

Indagine svolta dal gruppo di ricerca di psicologia dei consumi università IULM – prof. Vincenzo Russo



# **IL TURISMO SOSTENIBILE: VALORE ATTRATTIVO DELLA SOSTENIBILITÀ E SISTEMA DI ACCOGLIENZA SUL TERRITORIO LOMBARDO**

PER

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Milano



a cura di Vincenzo Russo del gruppo di ricerca di Psicologia dei Consumi  
e del laboratorio di neuromarketing Behavior and Brain Lab IULM

Settembre 2014

## **Hanno partecipato alla ricerca**

*Vincenzo Russo (coordinamento scientifico e operativo)*

Responsabile del progetto, Professore Associato, Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, Milano - Dipartimento di Marketing, comportamenti, comunicazione e consumi "Giampaolo Fabris" e coordinatore del Laboratorio di Neuromarketing Behavior and Brain LabIULM

*Aurelio Angelini (coordinamento area sociologia dell'ambiente)*

Professore Associato, Università degli Studi di Palermo Dipartimento DISMOT

*Anna Re*

Collaboratore esterno – già Assegnista di Ricerca della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM Milano - Dipartimento di Marketing, comportamenti, comunicazione e consumi "Giampaolo Fabris"

*Maurizio Mauri*

Esperto collaboratore presso il Laboratorio di Neuromarketing della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, Milano Laboratorio di Neuromarketing Behavior and Brain LabIULM

*Anna Missaglia*

Dottoranda presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM - Dipartimento di Marketing, comportamenti, comunicazione e consumi "Giampaolo Fabris" e presso il Laboratorio di Neuromarketing Laboratorio di Neuromarketing Behavior and Brain LabIULM

*Andrea Ciceri*

Dottorando presso il Laboratorio di Neuromarketing della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, Milano Laboratorio di Neuromarketing Behavior and Brain LabIULM

## ANALISI DESK

### La sostenibilità

- Una definizione
- Le due scuole della sostenibilità
- Le interconnessioni tra le dimensioni della sostenibilità dello sviluppo e la regola dell'equilibrio delle tre "E"
- Le dimensioni della sostenibilità, considerando anche la sostenibilità istituzionale

### Per una definizione di turismo sostenibile

### Il sistema turistico a confronto con l'ambiente

- Iniziative internazionali e Rio + 20
- La domanda di turismo sostenibile

### Effetti diretti, indiretti e indotti del turismo (di Aurelio Angelini)

- Turismo e lavoro

### Qualità e marchi (di Aurelio Angelini)

- La qualità
- I modelli di Deming, Juran e Crosby
- Il ciclo di Deming, i sistemi di gestione ambientale e il marchio ambientale Ecolabel dell'Unione Europea
- I sistemi di gestione ambientale ISO 14001 e EMAS
- L'Ecolabel dell'Unione europea
- I campi di azione di Ecolabel
- Procedura per l'assegnazione del marchio Ecolabel
- Richiesta ed esame
- Diritti per l'esame del fascicolo e diritti annuali
- Statistiche sul marchio di qualità ecologica Ecolabel

### Sostenibilità, comunicazione, turismo

- La sostenibilità nella comunicazione
- Formazione, educazione, comunicazione e turismo sostenibile
- Gli attori
- Gli strumenti
- CSR (Corporate Social Responsibility) e turismo sostenibile
- Comunicazione, prodotti turistici e mercato

### Il turismo sostenibile in Italia e Lombardia

Piccoli hotel: alla ricerca di un modello sostenibile

- Costruire il modello

### Scelte, azioni, comportamenti per un turismo sostenibile

- Scelta etica
- Turismo culturale sostenibile
- Educazione e comunicazione ambientale
- Residenti e *governance*
- Prodotti locali e sostenibilità della *supply chain*

- *Green Brand*
- *Green Business Tourism*
- Indicatori

## **LA RICERCA SUL CAMPO**

### **ANALISI QUALITATIVA**

- Analisi della qualità dei criteri adottato da un gruppo di imprenditori nella progettazione e pubblicazione dei siti di promozione.
- Indagine esplorativa su un campione di imprenditori (segnalati o individuati con la collaborazione del Committente) – area metropolitana e rurale della Provincia di Milano.

### **ANALISI QUANTITATIVA, INDAGINE CAWI**

- Analisi delle aspettative di un campione di consumatori – turisti (giovani e meno giovani – italiani e tedeschi) attraverso questionario online (metodo CAWI). La somministrazione prevede anche una fase di pre- test dello strumento.

### **INDAGINE QUALITATIVA SUI SITI DI UN CAMPIONE DI AZIENDE**

- Risultati dell'indagine sui siti analizzati
- Scheda di valutazione utilizzata

### **VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA DEI SITI ATTRAVERSO INDAGINE NEUROPSICOFISIOLOGICA E CON EYE TRACKING**

## **BIBLIOGRAFIA**



## La sostenibilità

a cura di Aurelio Angelini e Anna Re

### Una definizione

Molta strada è stata percorsa dalla prima definizione di sviluppo sostenibile fornita nel 1987 dalla Commissione Brundtland (1987). Apparentemente il concetto di sostenibilità è molto semplice: la parola stessa deriva dal verbo “sostenere” che significa “mantenere il peso di”, “sopportare”, “mantenere”. È abbastanza intuitivo dedurre che essere sostenibili voglia dire essere capaci di vivere entro le capacità di carico del sistema di cui si fa parte. “In realtà – come nota Bologna – ciò che è difficilissimo chiarire, per mancanza oggettiva di nostre conoscenze e per concreta complessità dei meccanismi di funzionamento dei sistemi naturali, è proprio la certezza che una nostra attività, una nostra azione, un nostro intervento, possa essere adeguatamente sostenuto dal sistema naturale su cui interviene. La sostenibilità non è e non può essere mai una certezza a priori, anche perché il termine – che si riferisce a una potenzialità che esercita i suoi effetti nel futuro – richiama la necessità di una obbligatoria verifica in corso d’opera” (Bologna, 2005).

Queste parole illuminanti di Gianfranco Bologna ci indicano la strada per la comprensione del concetto di sostenibilità. Ci sono due livelli: il primo riguarda una generica definizione di ciò che è e ciò che non è sostenibile; il secondo richiede la misurazione del livello entro cui un’azione o un oggetto possono essere considerati sostenibili.

Per comprendere il primo livello della questione è necessario rivolgere l’attenzione alla teoria dei sistemi, alla termodinamica e all’economia ecologica. Gli scienziati sono concordi nel ritenere che la Terra sia un sistema chiuso, capace di scambiare energia con l’esterno, ma non materia. Gli organismi viventi sono invece sistemi complessi aperti, che scambiano con l’esterno sia energia sia materia. Sono inoltre sistemi a bassa entropia, nel senso che sono in grado di limitare le loro naturali perdite di energia importando entropia negativa dall’esterno. Consumando risorse che preleviamo dall’ambiente siamo in grado di limitare le nostre perdite energetiche. Se anche la Terra fosse un sistema aperto, capace di importare entropia negativa, capace di fagocitare per esempio altri pianeti, l’umanità non avrebbe alcun problema. Potrebbe continuare a consumare senza limiti tutte le risorse, in quanto la Terra le rimpiazzerebbe continuamente a scapito di altri pianeti. Ma la Terra è un sistema chiuso, le sue risorse e la sua superficie sono limitate. Se il prelievo di risorse a scapito della Terra è superiore alle sue capacità rigenerative, il bilancio ambientale sarà negativo.

La condizione dell’uomo sulla Terra è espressa dalla metafora dell’astronave, ideata dall’economista Boulding il quale paragona il modello di sviluppo non sostenibile alla filosofia del cowboy, che, disponendo di enormi spazi da colonizzare, vive nella convinzione che le risorse siano illimitate. In realtà la situazione dell’uomo è molto più simile a quella dell’astronauta, che deve fare attenzione a gestire bene le sue risorse, tenendo conto delle dimensioni della stiva della sua astronave (Boulding, 1968).

L’astronauta-uomo deve sapere quante risorse può prelevare dalla stiva della sua astronave senza rischiare di rimanerne un giorno privo. Per valutare la quantità di risorse prelevabili da un sistema senza intaccarne le capacità autogenerative e il generale mantenimento è necessario conoscerne la capacità di carico. La *carrying capacity* si definisce in ecologia come il numero di individui in una popolazione che un habitat è in grado di sostenere attraverso le proprie risorse. Questo concetto applicato allo studio del sistema Terra-uomo comporta che si debba tenere in considerazione non solo il numero di individui che costituiscono l’umanità, ma anche il loro stile di vita, il livello dei loro consumi, la quantità di rifiuti prodotti, il generale flusso di energia e materia generato dall’insieme delle loro produzioni. Un punto di riferimento per la risoluzione di questa questione è stato elaborato dall’ecologo Paul Ehrlich. La sua equazione dell’impatto mira a misurare l’ampiezza dell’impatto antropico.  $I$  (impatto) è uguale al prodotto di  $P$  (popolazione),  $A$  (affluenza) e  $T$  (tecnologia). Per limitare l’impatto, alla luce dell’equazione di Ehrlich, è necessario fermare la

crescita della popolazione, ridurre i livelli di consumo e migliorare l'efficienza tecnologica (Ehrlich, Holdren, 1971, Ehrlich P.R. e Ehrlich A.H, 1990, Ehrlich P.R. e Ehrlich A.H, 1992).

Attualmente la specie umana si appropria di una notevole fetta della produttività primaria della Terra. Secondo le ricerche di Matson, di Vitousek e dei coniugi Ehrlich l'umanità sottrae direttamente il 4% della produzione primaria netta della terraferma e il 2% di quella prodotta dagli oceani. Ma l'azione di trasformazione degli ambienti naturali che si accompagna al semplice prelievo di risorse fa diminuire la produttività complessiva degli ecosistemi. Considerando il prelievo indiretto dovuto al degrado ambientale gli ecologi di cui sopra hanno calcolato che il 40% della produzione primaria netta potenziale del pianeta e il 25% di quella totale è utilizzato in qualche modo dall'uomo (Vitousek, Ehrlich P.R., Ehrlich A.H., Mateson, 1986, Vitousek, Mooney, Lubchenko, Melillo, 1997).

Per avvicinarci alla comprensione della capacità di carico totale del sistema Terra può essere d'aiuto la metafora che utilizza Daly nel suo testo *Oltre la crescita. L'economia dello sviluppo sostenibile* (Daly, 1996). Se la Terra fosse una nave, il livello più alto di capacità di carico che potrebbe sostenere sarebbe misurato dalla cosiddetta "linea di Plimsoll", termine nautico che indica la linea di galleggiamento a pieno carico.

Secondo Daly i principi da seguire affinché si possa garantire la sicurezza della "navigazione", sono i seguenti:

1. L'impatto antropico sui sistemi naturali non deve superare la capacità di carico dei sistemi stessi.
2. Il progresso tecnologico per lo sviluppo sostenibile deve mirare all'incremento dell'efficienza e non all'aumento del flusso di energia e materie prime utilizzate nel processo produttivo.
3. I tassi di utilizzo dei sistemi naturali non devono eccedere i tassi di rigenerazione degli stessi.
4. Le emissioni degli scarti non devono eccedere la capacità assimilativa dei sistemi naturali.
5. Le risorse non rinnovabili non dovrebbero essere utilizzate se non a un tasso equivalente alla creazione di sostituti rinnovabili (Daly, 1991).

È questa la "linea di Plimsoll" che individua Daly per la navigazione sicura del bastimento Terra.

L'economia umana nella visione della teoria generale dei sistemi è un sistema aperto, che importa risorse ed esporta rifiuti, all'interno del più vasto sistema Terra, che è invece chiuso all'ingresso di nuovi materiali, e aperto all'input di energia proveniente dal Sole. Il sistema economico è così attraversato da un flusso lineare (*linear throughput*) di risorse naturali rinnovabili (Nr) e non rinnovabili (NnR), che viene fornito dai sistemi naturali che compongono il sistema Terra. Il *linear throughput* riporta al sistema Terra gli scarti provenienti dalla produzione (Wp) e dal consumo (Wc). Per la prima legge della termodinamica  $N (Nr \text{ più } NnR) \text{ dovrà essere uguale a } W (Wp \text{ più } Wc)$ . Finché i livelli di prelievo e di versamento determinati dal sistema economico si mantengono bassi, come alle origini della storia dell'uomo, i sistemi naturali mantengono la loro capacità produttive.

Questa situazione è definita da Daly "mondo vuoto", per sottolineare che la bassa densità di popolazione e il basso livello della produzione e dei consumi lasciano ampio spazio alle possibilità di crescita. Ma nel momento in cui l'entità degli input e degli output del flusso lineare di risorse e rifiuti raggiunge livelli elevati, come avviene oggi a causa delle sviluppate capacità di produzione e di consumo del sistema economico, il sistema naturale Terra può raggiungere il limite della sua capacità di fornire servizi. Il buco dell'ozono e i problemi legati all'effetto serra sono segnali di questo raggiungimento del limite di carico. Daly definisce questa situazione limite "mondo pieno", alludendo all'impossibilità di ulteriore crescita del *linear throughput* determinato dal sistema economico.

Per questa ragione Daly può fornire la seguente definizione di sviluppo sostenibile: “sviluppo senza una crescita che superi la capacità portante dell’ambiente, dove sviluppo significa miglioramento qualitativo e crescita significa incremento quantitativo” (Daly, 1996).

La fondamentale distinzione tra crescita e sviluppo permette a Daly di risolvere le polemiche sorte sin dall’origine del termine “sviluppo sostenibile” sul significato di sviluppo. Sono molti gli studiosi della scienza della sostenibilità ad aver sostenuto che l’espressione “sviluppo sostenibile” sia in se stessa una contraddizione di termini. L’economista Serge Latouche ritiene che si tratti di un vero e proprio ossimoro che viene sempre più utilizzato dai tecnocrati per far credere all’impossibile. Secondo Latouche il problema dello sviluppo sostenibile non sarebbe tanto il termine “sostenibile”, quanto il concetto di sviluppo che considera una parola decisamente “tossica”. L’economista afferma che nel pensiero della modernità per sviluppo si intende un’impresa che mira a trasformare in merce i rapporti degli uomini tra loro e con la natura (Latouche, 2004).

Una tale concezione di sviluppo indicherebbe la volontà di non mettere in discussione lo sviluppo realmente esistente, ma al massimo di “aggiungervi una componente ecologica”. Dietro questa polemica si evince una critica pesante nei confronti dei decisori e delle istituzioni che detengono la governance. Alla luce di queste considerazioni appare notevole il contributo di Daly, che distinguendo lo sviluppo dalla crescita aiuta a porre il termine di sviluppo in confini più netti. Nell’ottica dell’economia ecologica il termine sviluppo si riferisce a una evoluzione qualitativa e non quantitativa dei processi economici. Lo sviluppo, così inteso, dovrebbe condurre a un miglioramento dell’efficienza tecnologica dei processi economici e a una loro maggiore rispondenza ai reali bisogni della società e dell’ambiente. Si esprime chiaramente a tal proposito Costanza: “La sostenibilità non significa un’economia statica o stagnante, ma dobbiamo stare attenti e distinguere tra ‘crescita’ e ‘sviluppo’. La crescita economica, che è una crescita in quantità, non può essere indefinita in un pianeta finito. Lo sviluppo economico, che è un miglioramento nella qualità della vita, senza necessariamente causare un incremento della quantità di risorse consumate, può essere sostenibile” (Costanza, Daly, Bartholomew, 1991).

## Le due scuole della sostenibilità

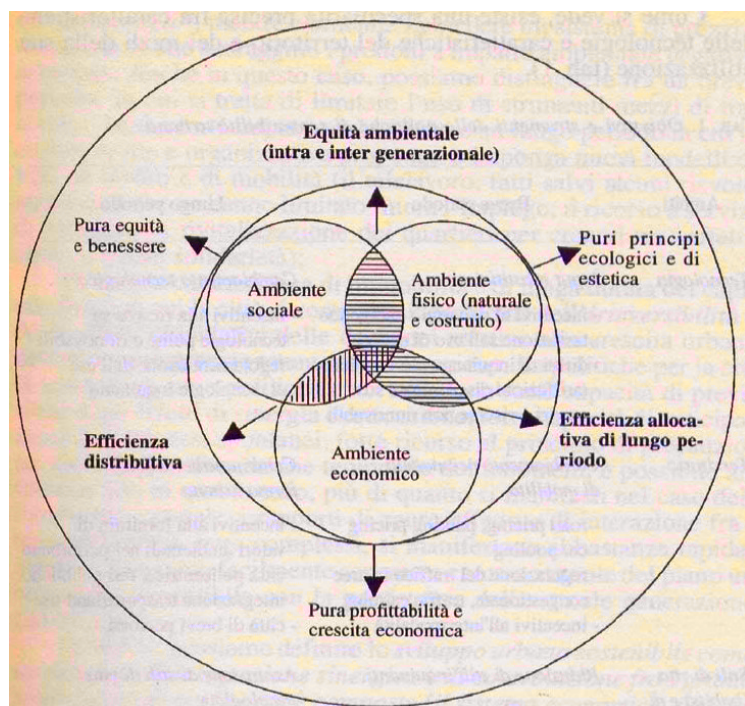
Le opinioni contrastanti nel campo della definizione di crescita e sviluppo fanno da sfondo alla differenziazione di due scuole di pensiero nel campo della sostenibilità economica. La “scuola” dell’economia ecologica ha voluto sottolineare la divergenza di vedute relative alle teorie economiche distinguendo due approcci: la sostenibilità debole (*weak sustainability*) e la sostenibilità forte (*strong sustainability*). Nell’orientamento della sostenibilità debole rimangono saldi i presupposti teorici dell’economia neoclassica. Nello specifico il capitale naturale e quello generato dall’uomo vengono considerati intercambiabili, in altre parole sono considerati fattori sostituibili. Nell’ottica della sostenibilità forte invece ciò non è ritenuto corretto: nessun tipo o quantità di capitale generato dall’uomo può sostituire la perdita di capitale naturale al fine di sostenere un flusso costante di consumo. La distinzione teorica tra i due approcci economici ha rilevanti conseguenze applicative. Infatti se per i fautori della sostenibilità debole è ammissibile una crescita senza limiti considerata come un elemento positivo, per i sostenitori della sostenibilità forte la crescita economica è vista come un fattore contrario alla sostenibilità. La comunità internazionale si è mossa fino al momento attuale in un orizzonte di sostenibilità prettamente debole, mentre soltanto una parte di ricercatori, di scienziati e di Ong tentano di operare nella direzione di una concezione forte di sostenibilità.

Secondo la scuola della *weak sustainability* per conseguire uno sviluppo sostenibile è sufficiente stimare monetariamente il valore delle risorse naturali e internalizzare costi e benefici ambientali nei costi economici. Secondo i teorici della sostenibilità forte ciò non risulta sufficiente: è comunque necessario considerare la limitatezza delle risorse naturali ed operare conseguentemente

per una riduzione della crescita economica. Tale distinzione è alla base della differenziazione tra economia ambientale ed economia ecologica. Daly riesce a superare l'antinomia sostanziale che separa le due scuole di pensiero, sottolineando come: "il capitale naturale e quello prodotto dall'uomo sono fondamentalmente complementari e, solo in misura marginale, interscambiabili. Quindi è la sostenibilità forte il concetto rilevante, anche se la sostenibilità debole è un utile passo avanti.

La potenza del concetto di sviluppo sostenibile (nella sua concezione forte) sta nel fatto che esso riflette e al contempo richiede un cambiamento potenziale nella nostra visione di quale sia il rapporto tra le attività economiche degli esseri umani ed il mondo naturale – un ecosistema che è finito, non crescente e materialmente chiuso" (Daly, 2001).

Le interconnessioni tra le dimensioni della sostenibilità dello sviluppo e la regola dell'equilibrio delle tre "E"



Fonte: propria elaborazione

**Sostenibilità economica:** rappresenta la capacità di un sistema economico di generare una crescita duratura degli indicatori economici: la capacità di generare reddito e lavoro per il sostentamento delle popolazioni. In un sistema territoriale per sostenibilità economica si intende la capacità di produrre e mantenere all'interno del territorio il massimo del valore aggiunto combinando le risorse, per valorizzare la specificità dei prodotti e dei servizi territoriali.

**Sostenibilità ecologica:** è la capacità di mantenere nel tempo la qualità e riproducibilità delle risorse naturali, mantenendo le tre principali funzioni dell'ambiente: fornitore di risorse, ricettore dei rifiuti e fonte diretta di utilità. In un sistema territoriale, rappresenta la capacità di valorizzare l'ambiente come un elemento distintivo del territorio, garantendo la tutela e il rinnovamento delle risorse naturali e del patrimonio.

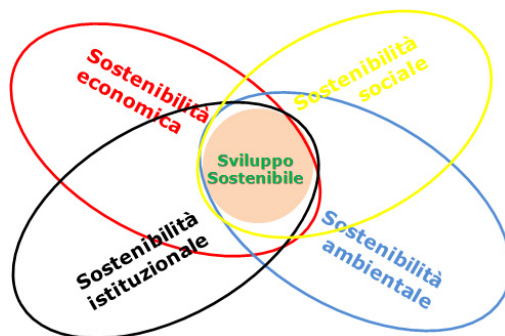
**Sostenibilità sociale ed equità:** la capacità di garantire condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione) equamente distribuite per classi e per genere. All'interno di un sistema territoriale, si intende la capacità dei soggetti di intervenire insieme, efficacemente, in base ad una stessa concezione del progetto, incoraggiata da una concertazione fra i livelli istituzionali.

È indispensabile garantire uno sviluppo economico compatibile con l'equità sociale e gli ecosistemi, che operi in un regime di equilibrio ambientale, nel rispetto della regola delle tre "E":



Ecologia, Equità, Economia. A questi va aggiunto un quarto, la *sostenibilità istituzionale*, intesa come capacità di assicurare condizioni di stabilità, democrazia, partecipazione e giustizia. L'area che coincide idealmente con lo sviluppo sostenibile, è data dall'intersezione di questi quattro elementi.

Le dimensioni della sostenibilità, considerando anche la sostenibilità istituzionale



*Fonte: propria elaborazione*

Le dimensioni sono interrelate tra loro da una molteplicità di connessioni, non devono essere considerate indipendenti, ma analizzate in una visione sistemica, quali elementi che insieme contribuiscono al raggiungimento di un fine comune. Ciò significa che ogni intervento di programmazione deve tenere conto delle reciproche interrelazioni. Nel caso in cui le scelte di pianificazione privilegino solo una o due delle sue dimensioni non si verifica uno sviluppo sostenibile.

## **Per una definizione di turismo sostenibile a cura di di Anna Re**

L'Organizzazione Mondiale delle Nazioni Unite definisce il turismo sostenibile come “un turismo che soddisfa le esigenze attuali dei turisti e delle regioni d'accoglienza, tutelando e valorizzando le opportunità per il futuro”. Questa definizione può essere elaborata considerando il turismo sostenibile non come un prodotto, ma piuttosto come un'etica che si integra a tutti gli aspetti dello sviluppo del turismo e della sua gestione piuttosto che essere un componente aggiuntivo (UNWTO, 2004).

L'obiettivo di un turismo sostenibile è quello di mantenere i vantaggi economici e sociali dello sviluppo del turismo, riducendo o mitigando eventuali effetti indesiderati sull'ambiente naturale, storico, culturale o sociale. Per raggiungere questo bisogna bilanciare le esigenze dei turisti con quelle della destinazione. Per molte destinazioni la qualità culturale e ambientale della località è un fattore trainante. Qualsiasi erosione di quella 'qualità' interferisce sulla scelta del visitatore.

Il turismo dipende dal mantenimento di ambienti di qualità, particolarità culturali, interazione sociale, sicurezza e benessere. Da un lato, se mal pianificato o eccessivamente sviluppato, il turismo può essere un distruttore di queste qualità speciali che sono essenziali per lo sviluppo sostenibile. Dall'altro, può essere una forza trainante per la loro conservazione e promozione – direttamente attraverso la sensibilizzazione e il reddito a loro sostegno, e indirettamente fornendo una giustificazione economica per la fornitura di tale sostegno da parte di altri.

Il turismo può essere uno strumento per sostenere o guidare la rigenerazione e lo sviluppo economico, nonché migliorare la qualità della vita dei visitatori e delle comunità ospitanti. Rendere il turismo più sostenibile contribuirà in modo significativo alla sostenibilità della società in generale. Creare il giusto equilibrio tra il benessere dei turisti, le comunità di accoglienza e

l'ambiente, riducendo i conflitti e riconoscendo la dipendenza reciproca richiede un approccio particolare alla gestione delle destinazioni.

Gli obiettivi del turismo sostenibile sono principalmente 3:

1. fare un uso ottimale delle risorse ambientali che costituiscono un elemento fondamentale per lo sviluppo del turismo, il mantenimento dei processi ecologici essenziali e la conservazione del patrimonio naturale e della biodiversità.
2. rispettare l'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, conservare il loro patrimonio culturale vivente e i valori tradizionali, e contribuire alla comprensione interculturale e la tolleranza.
3. per garantire vitali operazioni economiche, a lungo termine, fornendo benefici socio-economici a tutte le parti interessate, tra cui occupazione stabile, opportunità reddituali e servizi sociali per le comunità di accoglienza (VisitBritain, 2010).

Nella definizione di turismo sostenibile bisogna prendere anche in considerazione una serie di termini ed espressioni a cui viene avvicinato e associato, che sono:

- Turismo responsabile
- Turismo verde
- Turismo etico
- Ecoturismo

Il **turismo responsabile** è molto vicino al turismo sostenibile, ma si tende a fare riferimento alla scelta di destinazione dei consumatori (socialmente responsabile) e alla loro sensibilità etica, politica e razziale, oltre all'ambiente e alla cultura locale.

**Turismo verde.** Storicamente questo termine è stato associato al viaggio "ecologico", che non si occupa o interessa agli elementi culturali o economici della destinazione. L'uso più recente del termine ha una valenza più ampia e integra in pieno i principi del turismo sostenibile.

**Turismo etico**, in un viaggio, in una destinazione le questioni etiche sono il fattore chiave, ad esempio, l'ingiustizia sociale, i diritti umani, il benessere degli animali o dell'ambiente. Il turismo etico è orientato a favorire il consumatore e l'industria verso scelte che evitino la partecipazione ad attività che hanno effetti negativi sul benessere sociale.

**Ecoturismo**, noto anche come il turismo ecologico, è una parte del turismo sostenibile che si concentra sulla questione ambientale. Tende a svilupparsi in destinazioni dove la flora, la fauna e il patrimonio culturale sono le attrazioni principali. Le imprese lavorano attivamente per conservare o migliorare il patrimonio naturale e culturale attraverso la gestione delle proprie operazioni per aiutare la tutela dell'ambiente, l'organizzazione di progetti di conservazione, e offrire opportunità di volontariato e di educazione dei visitatori (VisitBritain, 2010).

Secondo i principi della *Wise Growth in Tourism*, il turismo sostenibile deve essere:

**Inclusive:** l'esperienza del visitatore deve essere inclusiva, divertente, ispirante, sana, accessibile, priva di discriminazioni di genere, razza, disabilità.

**Engaging:** coinvolgente, i residenti devono essere coinvolti, bisogna lavorare sulle relazioni, la cooperazione e lo scambio.

**Well-being:** le attività turistiche devono rafforzare e sostenere la qualità della vita (benessere) delle comunità in cui vengono effettuate, migliorando l'accesso alle risorse locali e servizi per i residenti.

**Caring:** il patrimonio culturale dei luoghi, la genuinità e distintività devono essere protetti e valorizzati al fine di preservare le tradizioni e la cultura locale sia per i residenti sia per i visitatori.

**Distinctive:** la qualità dell'ambiente urbano, costiero e rurale deve essere mantenuta o migliorata senza degrado fisico o visivo.

**Fun and appealing:** capitalizzare il piacere offerto dagli ambienti naturali e culturali, gli habitat e la fauna selvatica, ma assicurarsi che gli stessi non siano danneggiati nel processo.

**Viable:** praticabile, premiare le imprese locali che operano con successo e responsabilmente nel lungo termine. Creare e rafforzare il numero e la qualità dei posti di lavoro locali supportate da attività turistiche (stipendio, condizioni e disponibilità). Garantire che i residenti locali beneficino dell'attività turistica che ospitano, soprattutto ottimizzando la spesa del visitatore e tentando di farla rientrare nell'ambito dell'economia locale.

**Efficient:** invitare visitatori e aziende a utilizzare le risorse che sono già scarse e non rinnovabili saggiamente, per ridurre al minimo l'inquinamento, soprattutto dai trasporti, e per ridurre i rifiuti provenienti dalle attività di turismo.

*Wise Growth* si fonda quindi su tre principali componenti:

- **Crescita responsabile in un mondo finito.** Assunzione di responsabilità personale e collettiva per assicurare che il turismo cresca nel rispetto dei limiti e priorità di tutti i suoi stakeholder.
- **Creazione di resilienza.** Un turismo che sia progettato per durare, che sia flessibile e reattivo all'ambiente e che si impegni e rispetti le esigenze di tutti gli stakeholder.
- **Prosperità per tutti.** Risultati di crescita e sviluppo a lungo termine per tutti. Non crescita necessariamente veloce o crescita a tutti i costi. Un turismo che si sviluppa assicurando la qualità complessiva della vita migliorata tramite le nostre azioni sostenibili e responsabili.

Identificando le cause di effetti positivi e negativi del turismo, dovrebbe essere possibile sfruttare sistematicamente le opportunità di cambiamento e miglioramento. Questo può essere raggiunto attraverso la comprensione delle relazioni che sono alla base della crescita *wise* del turismo. Questo approccio cooperativo comporta che ovunque vi sia turismo, quattro principali gruppi di stakeholder debbano essere sempre impegnati nella gestione e nello sviluppo:

- Visitatori: senza i quali non ci sarebbe turismo
- Ambiente: l'area fisica in cui il turismo si attua
- Residenti: che vivono nelle aree turistiche
- Imprese: i giocatori principali che forniscono attività turistica (Office for National statistics Sustainable Tourism: A Review of Indicators, 2011).

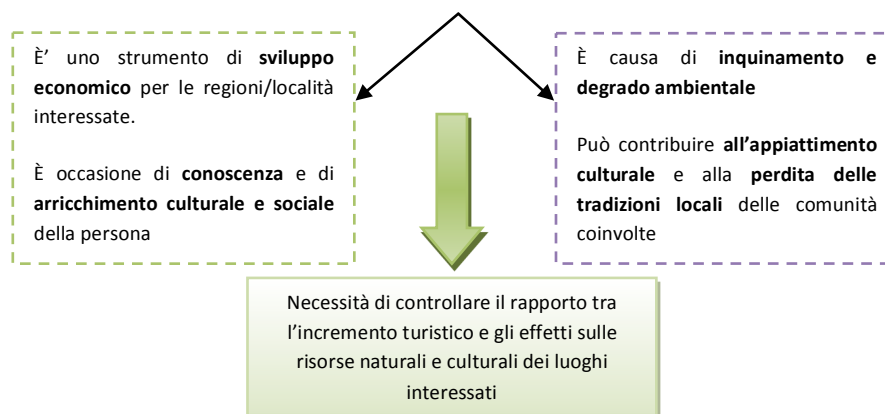
## Il sistema turistico a confronto con l'ambiente

a cura di Aurelio Angelini

La presa di coscienza che il turismo può causare inquinamento, degrado ambientale e sociale è recente. Fino agli anni '60 il turismo era considerato una “*smokeless industry*” (industria senza ciminiere), che generava ricchezza pulita. Oggi, esiste una consapevolezza dei rischi ambientali che può causare uno sviluppo non controllato del turismo. Il rapporto tra turismo e ambiente è piuttosto complesso, i due si influenzano a vicenda secondo una dinamica collegata ad aspetti di natura sociale, storica e culturale, generando un rapporto “multimodale<sup>1</sup>”.

In questo fragile rapporto tra turismo, ambiente, tradizioni e cultura locale possono inserirsi esternalità *negative* e esternalità *positive*.

### Ambivalenza del turismo



Fonte: propria elaborazione

Risulta necessario programmare uno sviluppo sostenibile del turismo in modo da trasformarlo in elemento di valorizzazione, minimizzando gli effetti negativi sull'ambiente, rendendo lo sviluppo stesso duraturo.

Orientarsi verso un turismo sostenibile non significa condannare il turismo di massa, ma vuol dire maturare e diffondere la consapevolezza che anche per il turismo esistono dei limiti, superati i quali non potremo lasciare alle future generazioni le risorse su cui oggi facciamo riferimento. Per determinare i limiti si fa ricorso a Herman Daly e alla *carrying capacity* intesa come la capacità di un ambiente di sopportare un determinato cambiamento o una determinata pressione. Per inquadrare il fenomeno turistico e le sue complesse relazioni, la World Tourism Organization stabilisce che la capacità di carico di una località turistica è costituita dal “numero massimo di persone che visitano, nello stesso periodo, una determinata località senza compromettere le sue caratteristiche ambientali, fisiche, economiche e socio-culturali e senza ridurre la soddisfazione dei turisti”.

La capacità di carico può essere suddivisa a sua volta in:

- *capacità di carico fisica o ecologica*: (esprimibile concretamente con un numero di visitatori) oltre la quale le risorse ambientali o culturali della destinazione risultano danneggiate (degrado di un ecosistema o di un monumento);
- *capacità di carico economica*: (il limite oltre il quale la qualità della visita si riduce drasticamente, al punto da determinare una contrazione della domanda);
- *capacità di carico sociale*: (rappresenta il limite oltre il quale le altre funzioni, non-turistiche, dell'area risultano danneggiate o ostacolate).

<sup>1</sup> Si definisce rapporto “multimodale” quello esistente tra turismo e ambiente, in quanto è ben noto che un ambiente degradato non ha valenza turistica, così come eccessivi flussi turistici, ai limiti della capacità portante di un sito o di un territorio costituiscono un impatto negativo per l'ambiente e la fragilità degli ecosistemi.



## Iniziative internazionali e Rio + 20

L'applicazione del concetto di sostenibilità al turismo come principio guida per una corretta gestione delle risorse viene enunciato per la prima volta nella *Dichiarazione di Manila* sul turismo mondiale (1980), dove si definisce il turismo “un’attività essenziale, in ragione dei suoi effetti diretti nei settori sociali, educativi ed economici”, affermando che “la soddisfazione della domanda turistica non deve pregiudicare gli interessi della popolazione residente, l’ambiente o le risorse naturali, principale attrattiva per i turisti”.

Un input rilevante, per raggiungere e implementare obiettivi di sostenibilità turistica, proviene dal *Summit di Rio de Janeiro* (1992), che rappresenta una svolta epocale tra gli accordi in materia ambientale. Da quel momento si succedono dichiarazioni di intenti, carte e strategie di azione per l’attuazione di un turismo sostenibile e/o responsabile, che identificano i principi, in base ai quali avanzare proposte specifiche di intervento su scala comunitaria e internazionale.

Nella *conferenza mondiale sul turismo sostenibile* tenutasi a *Lanzarote* nel 1995 si raccomandano misure di pianificazione “ecologicamente sostenibili, economicamente convenienti, eticamente e socialmente eque nei riguardi delle comunità locali” per promuovere, nella strategia di sviluppo sostenibile, la migliore “integrazione” del turismo, facendo leva sul suo “carattere ambivalente”.

L’ “*AGENDA 21 per il settore dei viaggi e del turismo*” che, adottata nel 1996 dal World Travel and Tourism Council (WTTC), promuove un programma d’azione per l’educazione e la formazione, sostiene gli scambi informatici e tecnici e integra i concetti sostenibili nei nuovi progetti turistici, affermando la flessibilità del turismo durevole alle singole realtà territoriali ed economiche.

Sempre nel 1996 ci fu la *Dichiarazione di Montreal*, promossa dal *BITS - Bureau International du Tourisme Social*, con lo scopo di individuarne la dimensione sociale, gli attori, le loro convinzioni e obiettivi. Questo documento identifica nel turismo sociale, il ruolo di attore dell’assetto territoriale e dello sviluppo locale, di fattore di crescita economica e di “creatore di società” grazie al suo impegno fondamentale come partner nei programmi di sviluppo mondiale.

Nel 1999, nasce il *Codice Mondiale di etica sul turismo*, stilato a Santiago del Cile dall’OMT che riconobbe il ruolo fondamentale del turismo nella comprensione e rispetto tra i popoli e le società in quanto patrimonio culturale dell’umanità e mezzo di soddisfazione individuale e collettivo, nonché fattore di sviluppo sostenibile; inoltre sancì gli obblighi degli operatori dello sviluppo turistico, riconoscendo il diritto al turismo e la libertà di spostamenti turistici, i diritti dei lavoratori e degli imprenditori dell’industria turistica.

Un decalogo di raccomandazioni è rappresentato dalla *Carta di Rimini per il Turismo sostenibile* (2001), che esorta un’assunzione di responsabilità nel ripensare modelli e strategie e nell’innovare il prodotto turistico, con particolare riferimento alle destinazioni di massa, attuando un’azione concertata in grado di agire sulla crescente domanda e offerta. La Carta è rivolta ai paesi europei dell’area mediterranea e alle aree “mature”, sprona una rinnovata gestione del turismo basata sulla partecipazione e sulla pianificazione integrata, per la ricerca di alternative sostenibili e la promozione di certificazioni ambientali.

Il *Vertice Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile*, tenutosi a *Johannesburg* nel settembre 2002, rappresenta l’occasione per valutare l’operato dei paesi firmatari e le esperienze intraprese dopo il Summit di Rio de Janeiro e si conclude con l’approvazione della *Johannesburg declaration on sustainable development* e del relativo *Plan of Action*, confermando i principi dell’approccio precauzionale e delle responsabilità comuni, seppure differenziate tra paesi industrializzati e paesi in via di sviluppo.

Il documento finale afferma l’impegno ad attuare una buona gestione governativa e un’armoniosa promozione della crescita economica e civile dei popoli per proteggere la natura e individua i temi chiave per il prossimo decennio, prestando attenzione allo sviluppo di un turismo duraturo e rispettoso, in grado di valorizzare l’azione locale e la cooperazione. Si avvalora lo slogan di René Dubos (1972) *pensare globalmente e agire localmente*, che tende a unificare sforzi e azioni per

attuare strategie che possano rappresentare un esempio trainante nel sentire comune. Il cosiddetto *trade off* accettabile può essere ottenuto mediante quell'approccio che nell'economia prende il nome di *bottom up*, che declina qualsiasi responsabilità su scala locale. Le decisioni non vengono più definite e imposte "dall'alto", ma si basano su visioni condivise elaborate in seno alla comunità (o ai suoi rappresentanti).

Nel 2007 ci fu *La dichiarazione di Hammamet*, che ha rappresentato il quinto *Forum Internazionale per Parlamentari e Autorità Locali*, con rappresentanti di 95 paesi, al fine di programmare il futuro del turismo sostenibile. I partecipanti hanno analizzato i fattori chiave che influenzano il turismo e le modalità mediante le quali il turismo influisce sulle politiche dei governi nazionali e locali, considerando sia gli aspetti economici sia sociali, culturali e ambientali a proposito dei trend di evoluzione globale. L'incontro tra rappresentanti politici e operatori privati del settore turistico ha sottolineato il ruolo cruciale che i governi locali, regionali e nazionali devono avere nella pianificazione del turismo sostenibile.

È in corso il dibattito sugli esiti della conferenza denominata "RIO+20", tenutasi in occasione del ventesimo anniversario dell'Earth Summit nella metropoli brasiliana nel 1992, e a 40 anni dalla prima conferenza Onu sulle tematiche ambientali a Stoccolma nel 1972. Conferenze durante le quali vennero poste le basi di programmi per l'ambiente e vennero firmate convenzioni internazionali, come quelle sui cambiamenti climatici, sulla biodiversità e contro la desertificazione.

*Rio+20*, è stata l'occasione per valutare ciò che è stato fatto (e soprattutto ciò che non è stato fatto), e ha avuto come tema centrale dei lavori la *green economy* e il quadro istituzionale di controllo per l'attuazione dello sviluppo sostenibile. La conferenza Rio+20 e il suo processo preparatorio costituiscono un'ulteriore occasione per rinnovare l'impegno per lo sviluppo sostenibile a livello globale, ponendosi l'obiettivo di promuovere nuovi traguardi, considerare i progressi raggiunti e valutare le lacune per poter affrontare le nuove sfide in linea con le raccomandazioni emerse in passato dai vertici sullo sviluppo sostenibile.

La Conferenza si è sviluppata su due temi principali:

1. "A Green Economy in the context of sustainable development and poverty eradication" (un'economia verde nel contesto dello sviluppo sostenibile e riduzione della povertà): transizione verso un'economia verde (adattata al contesto nazionale), che non sia solo miglioramento ambientale, ma nuovo paradigma per alleviare minacce globali come il cambiamento climatico, la perdita di biodiversità, la desertificazione, l'esaurimento delle risorse naturali e al tempo stesso per promuovere un benessere sociale ed economico.
2. "Institutional framework for sustainable development" (quadro istituzionale per lo sviluppo sostenibile): sistema di *governance* globale per lo sviluppo sostenibile, includendo le istituzioni incaricate di sviluppare, monitorare e attuare le politiche di sviluppo sostenibile attraverso i suoi tre pilastri: sociale, ambientale ed economico. A seguito della *decisione n° 1* del 26° *Governing Council* dell'UNEP (Nairobi, 21-24 Febbraio 2011) il tema del quadro istituzionale per lo sviluppo sostenibile includerà anche il processo di riforma della Governance Internazionale dell'ambiente (IEG).

## L'impatto del turismo

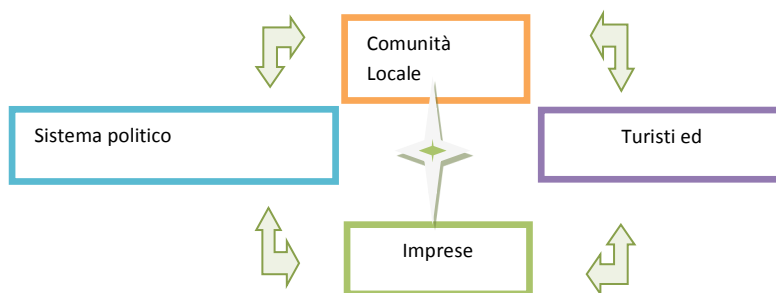
Le destinazioni turistiche sono vulnerabili e lo sfruttamento sociale e ambientale di un territorio per fini turistici può portare a fenomeni di spiazzamento comunitario (*community displacement*), dislocazione sociale (*societal dislocation*) e trasformazione culturali (*cultural transformation*) (Ryan, 1991).

Ecco alcuni processi indotti dalla fruizione turistica all'interno di un territorio, che possono causare cambiamenti:

- *“commodification”*: trasformazione di rituali religiosi, cerimonie, festival e riti etnici in “prodotti turistici” per rispondere alle aspettative dei visitatori.
- *standardizzazione*: nella domanda turistica è insita una ricerca del nuovo e del diverso, ma spesso il turista non è pronto ad affrontare situazioni diverse da quelle a cui è abituato, e cerca elementi riconoscibili, come catene di ristoranti o alberghi.
- *perdita di autenticità e spontaneità*: riprodurre scene di vita reale a beneficio dei turisti creando il fenomeno dell’ “autenticità da palcoscenico”.
- *soddisfazione della domanda di souvenir*: trasformare i prodotti artigianali per soddisfare l’esigenza del turista.
- *conflitto tra culture diverse*: possibile superamento della capacità di carico sociale e culturale della comunità locale. Le principali fonti di scontro culturale derivano dalle differenze nei livelli di benessere.

Il turismo sostenibile dovrebbe invece definirsi sostenendo nel tempo la qualità, quantità e produttività dei sistemi di risorse umane e naturali, rispettando e assecondando la loro dinamica. Comporta un cambiamento radicale degli atteggiamenti e dei comportamenti dei tre attori: gli atteggiamenti dei *turisti* devono divenire più rispettosi dei luoghi e delle culture; le *popolazioni locali* devono essere coinvolte in tutte le fasi dello sviluppo e gestione del turismo; l’*industria turistica* deve trovare un equilibrio tra offerta e domanda privilegiando le esigenze degli attori locali (Prosser, 1994).

Il turismo è la risultante dell’interazione fra alcune categorie di soggetti: i turisti, le imprese e quindi l’industria turistica, i cittadini che compongono la comunità ospitante e il sistema politico – amministrativo, fondamentale per il coordinamento. I soggetti interagiscono sul territorio, facendosi portatori di interessi e di comportamenti che a volte risultano orientati verso lo stesso obiettivo, altre volte si rivelano in conflitto tra loro.



Fonte: rielaborazione modello di McIntosh - Goeldner

L’attuazione di strategie di sostenibilità nello sviluppo dell’economia turistica richiede un’attenta considerazione dei ruoli dei diversi attori del sistema. Per ottenere risultati occorre identificare strumenti di supporto al processo decisionale capaci di orientare la domanda e l’offerta turistica verso gli obiettivi della sostenibilità e una visione integrata degli aspetti di sviluppo economico, sociale e di valorizzazione e tutela delle risorse naturali, artistiche e culturali.

### La domanda di turismo sostenibile

Con la crescita del livello culturale dei turisti, la sensibilità nei confronti delle questioni ambientali (la qualità del territorio di accoglienza, la qualità del servizio, la tutela dell’ambiente naturale, il rispetto dei parametri di ecosostenibilità applicati alle strutture ricettive e alla gestione del territorio da parte degli enti pubblici) e il rispetto delle tradizioni e culture locali stanno diventando criteri fondamentali della scelta del luogo di vacanza. Tra le motivazioni principali dei turisti stranieri rientra, appunto, l’ambiente.

L'adeguamento dell'industria turistica (imprese ed enti pubblici) a tali tendenze diventa non solo un fattore di rispetto dell'ambiente e delle risorse, ma anche elemento dello sviluppo economico e turistico. Si è consolidata la convinzione che un servizio turistico “*competitivo*” debba offrire, insieme alla qualità, anche vantaggi e benefici in termini di maggiore eco-compatibilità.

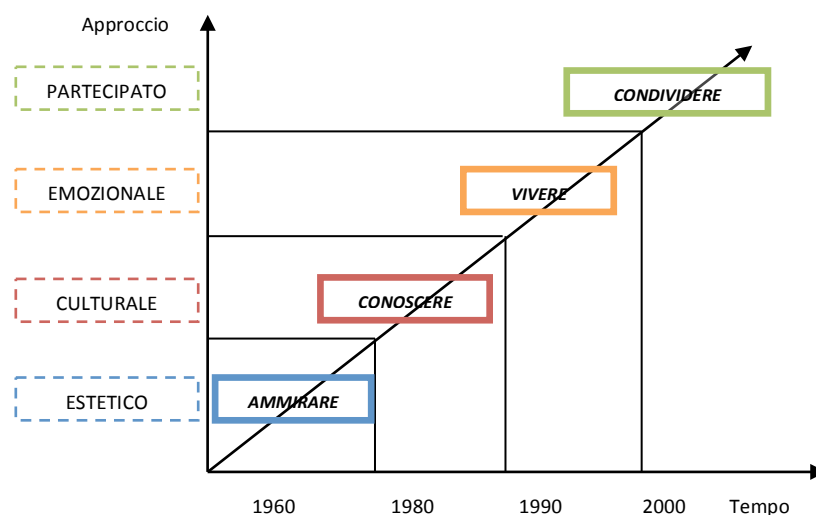
Nell'Unione Europea il settore turistico comprende circa 2 milioni di imprese che contribuiscono per il 5% alla formazione del Pil comunitario e al totale della forza lavoro occupata. Il convergere verso la sostenibilità delle imprese potrebbe portare con sé la modifica di interi assetti economici e sociali delle società europee e gli stessi flussi finanziari e informativi derivanti avrebbero un effetto moltiplicatore della forza delle azioni intraprese. L'attenzione rivolta al cliente è uno dei temi di principale sviluppo, ma anche di sfida nel mercato, per l'impresa turistica (qualità dell'offerta).

L'approccio che vede nella qualità ambientale parte integrante e presupposto per la qualità, ha portato a superare l'idea che il turismo sostenibile fosse un servizio destinato a nicchie di mercato elitarie e di dimensioni estremamente ridotte, disposte a rinunciare ai comfort e alla qualità dell'accoglienza per rispettare l'ambiente.

Oggi molti operatori del settore mirano a stimolare la domanda latente di qualità ambientale arricchendo i servizi turistici già considerati competitivi, con garanzie circa la sostenibilità delle attività. Questi servizi vengono indirizzati soprattutto ai mercati di Stati Uniti, Unione Europea e Giappone, dove si è sviluppata una maggiore disponibilità da parte del cliente ad apprezzare il *surplus ecologico* eventualmente offerto.

Quindi, la domanda turistica nel corso del tempo ha dimostrato un notevole cambiamento di approccio alla propria vacanza, e in particolare al rapporto con l'ambiente. Si parte da un approccio di tipo *estetico* (anni '60), che si traduce in un ammirare il paesaggio, successivamente si passa attraverso un approccio *culturale* (anni '80) e negli anni '90 ad un approccio di tipo *emozionale*, che ancora una volta si sta evolvendo verso una esigenza di tipo *partecipativo* (condividere l'ambiente).

#### *Evoluzione dell'approccio del turista nei confronti dell'ambiente*



Fonte: Rielaborazione Vigano 2000

Il turista vuole che la sua vacanza diventi un'esperienza di vita, a contatto diretto con una comunità locale, la sua storia, la sua cultura, le sue tradizioni ecc... Questo turismo, alternativo al tradizionale, definito in inglese con il termine *soft tourism*, oltre ad avere un impatto minimo sull'ambiente deve considerare altre variabili che influiscono sulla decisione del turista, come un prezzo pari a quello di altri turismi, sport e attività all'aria aperta ecc...

## Effetti diretti, indiretti e indotti del turismo

Il turismo è un'attività economica in grado di produrre crescita e occupazione, e contribuire allo sviluppo e all'integrazione economica e sociale. In Europa, con circa 1,8 milioni di imprese, principalmente PMI, che occupano il 5,2% circa della manodopera totale (approssimativamente 9,7 milioni di posti di lavoro, di cui una quota considerevole è rappresentata da giovani), l'industria turistica genera più del 5% del PIL dell'UE, una percentuale in costante aumento.

Size class/ numbers of employees				
	1 -9	10 - 49	50 - 250	250+
<i>EU In</i>				
%	1.179.554 92.89%	82.441 6.5%	7.228 0.57%	523 0.04%

Fonte: Rielaborazione dati Eurostat

Il turismo rappresenta la terza maggiore attività socio-economica dell'UE, dopo il settore del commercio e della distribuzione e quello della costruzione. Se si considerano i settori attinenti, il contributo del turismo al prodotto interno lordo risulta ancora più elevato: più del 10% del PIL dell'Unione europea e circa il 12% dell'occupazione totale. Se si osserva la tendenza degli ultimi dieci anni, la crescita dell'occupazione nel settore del turismo è stata quasi sempre superiore a quella del resto dell'economia.

Anche per l'Italia, il settore turistico è un comparto economico di prima grandezza con una incidenza di grande rilevanza nel Prodotto Interno Lordo. Come si evince dalla tabella l'Italia è posizionata al quinto posto sia per quanto riguarda gli arrivi internazionali che per quanto riguarda gli introiti economici (dati aggiornati a giugno 2011).

## Principali destinazioni turistiche a livello mondiale

International Tourist Arrivals						
Rank	Series	million		Change (%)		
		2009	2010*	09/08	10*/09	
1	France	TF	76.8	76.8	-3.0	0.0
2	United States	TF	55.0	59.7	-5.1	8.7
3	China	TF	50.9	55.7	-4.1	9.4
4	Spain	TF	52.2	52.7	-8.8	1.0
5	Italy	TF	43.2	43.6	1.2	0.9
6	United Kingdom	TF	28.2	28.1	-6.4	-0.2
7	Turkey	TF	25.5	27.0	2.0	5.9
8	Germany	TCE	24.2	26.9	-2.7	10.9
9	Malaysia	TF	23.6	24.6	7.2	3.9
10	Mexico	TF	21.5	22.4	-5.2	4.4

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©  
(\$)= percentage derived from series in US\$ instead of local currency

International Tourism Receipts							
Rank		US\$				Local currencies	
		billion	Change (%)	Change (%)	Change (%)		
		2009	2010*	09/08	10*/09	09/08	10*/09
1	United States	94.2	103.5	-14.7	9.9	-14.7	9.9
2	Spain	53.2	52.5	-13.7	-1.2	-9.0	3.9
3	France	49.4	46.3	-12.7	-6.2	-7.9	-1.3
4	China	39.7	45.8	-2.9	15.5	-2.9(\$)	15.5(\$)
5	Italy	40.2	38.8	-12.0	-3.6	-7.2	1.4
6	Germany	34.6	34.7	-13.2	0.1	-8.5	5.3
7	United Kingdom	30.1	30.4	-16.3	0.8	-1.3	1.7
8	Australia	25.4	30.1	2.5	18.6	10.3	0.8
9	Hong Kong (China)	16.4	23.0	7.5	39.5	7.0	39.8
10	Turkey	21.3	20.8	-3.2	-2.1	-3.2(\$)	-2.1(\$)

(Data as collected by UNWTO, June 2011)

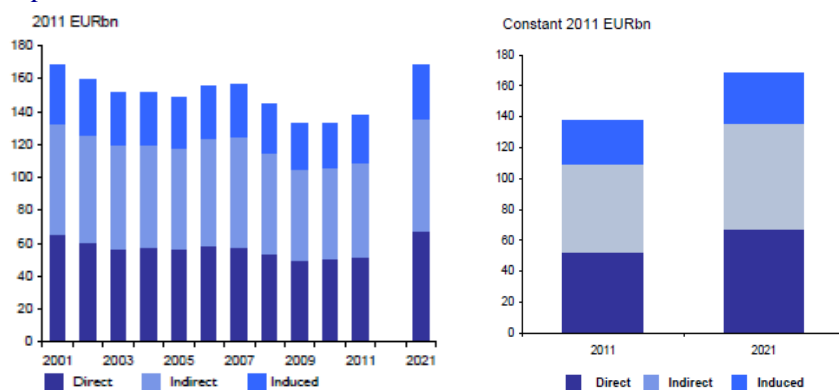
Con questi due principali indicatori – arrivi turistici internazionali ed entrate turistiche internazionali – è interessante notare che otto delle prime dieci destinazioni compaiono in entrambe le liste, anche se hanno marcate differenze nella tipologia di turisti che attirano, sia per la durata media del soggiorno sia per la spesa relativa al viaggio. Il cambiamento più significativo tra gli arrivi internazionali nel 2010 è stato l'ascesa della Cina al terzo posto, ma anche in termini di incassi, la Cina (+15%) ha superato l'Italia.

La spesa turistica ha un effetto a catena, nel senso che il suo effetto si propaga dal settore turistico al resto dell'economia. I dati statistici elaborati dalla “*World Travel and Tourism Council*” fanno riferimento sia a un impatto economico diretto, ma anche a impatti indiretti e indotti. Si parla di effetto diretto quando si prendono in considerazione quelle aziende che ricevono direttamente la spesa turistica, cioè ristoranti, alberghi ecc... A loro volta, però, queste aziende dovranno rivolgersi ad altre aziende per il funzionamento dell'attività stessa. Un'impresa turistica dovrà rivolgersi a costruttori, avvocati, commercialisti, fornitori di cibo e bevande, energia elettrica ecc., che si rivolgeranno ad altri fornitori continuando il processo. Questo giro di spesa viene chiamato effetto indiretto. Gli effetti indiretti sono i cambiamenti di produzione derivanti dai vari cicli di ri-spesa delle entrate del settore turistico nelle industrie collegate a esse (ad esempio industrie fornitrici di prodotti e servizi per alberghi). Grazie ai giri di spesa diretti e indiretti, si avrà un accumulo di reddito per i residenti locali, sotto forma di rendite, salari, interessi e profitti che rappresentano gli effetti indotti. La somma di tutti e tre gli effetti andrà a determinare l'impatto economico (totale) del turismo.

Infine, se gli effetti diretti sono stimabili anche nel breve periodo, quelli indiretti e quelli indotti sono più complessi da calcolare, per cui bisogna attendere un intervallo di tempo maggiore al fine di conoscerne gli esiti.

Secondo le indagini della WTTC, il turismo ha avuto il seguente impatto (diretto, indiretto e indotto) dal 2001 fino al 2011, con le previsioni per il 2021.

### “Impatti del turismo”



Fonte: [www.wttc.org](http://www.wttc.org)

### Turismo e lavoro

Basandosi su un rapporto percentuale tra numero di occupati nel settore del turismo e totale degli occupati, l'Italia, nell'ambito dei paesi dell'Unione Europea, è l'ottavo paese per quota di occupati nel settore turistico (circa il 5%). Prima dell'Italia si collocano Malta, Spagna, Grecia, Cipro, Portogallo, Austria e Irlanda. In coda alla graduatoria ci sono Polonia e Romania.

Gli occupati nel settore del turismo in Italia sono poco meno di 1.400.000 unità, pari al 5% degli occupati totali. Precisamente, secondo il rapporto Datatour<sup>2</sup> 2011, il settore turistico conta 926.000

<sup>2</sup> Datatour 2011 è una ricerca condotta da Federalberghi e dall'ente bilaterale nazionale del settore turismo con il supporto tecnico scientifico del centro studi del turismo di Assisi. La diminuzione delle assunzioni si è registrata nel 2009 che nel 2010, anni che segnano un calo, rispettivamente, del 4% e del 12% rispetto al 2008.



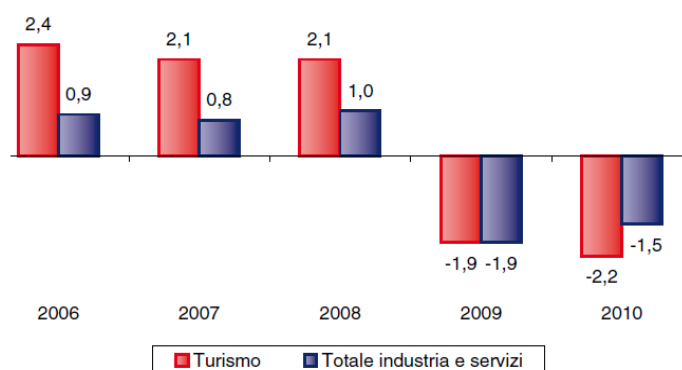
lavoratori dipendenti, 500.000 lavoratori autonomi, occupati in 158.000 imprese con un rapporto tra dipendenti aziende di 5,6. Traspire l'effetto della crisi economica globale, con un biennio di depressione che ha portato a un calo di visitatori e alla perdita di posti di lavoro.

### *SALDO OCCUPAZIONALE SETTORE TURISMO*

	<i>Entrate</i>	<i>Uscite</i>	<i>Saldo</i>
2008	201.050	186.820	14.230
2009	189.860	203.405	-13.545
2010	179.360	195.850	-16.490

Fonte: Datatour 2011

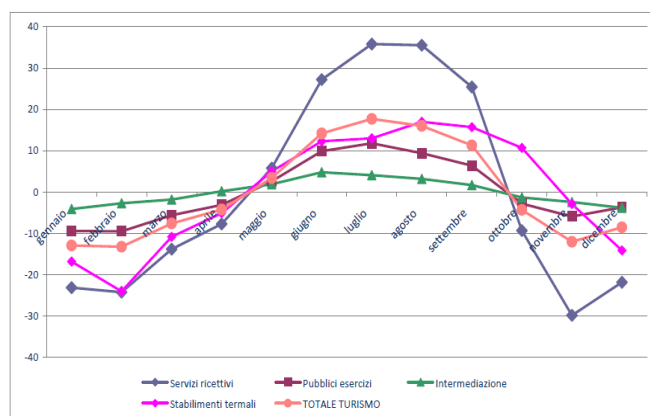
### *Saldi occupazionali*



Fonte: Datatour 2011

Il settore turistico è caratterizzato dalla stagionalità, infatti, i dati precedenti sono il risultato di valori mutabili nell'anno, con un ampio divario tra i livelli minimi e massimi. Il rallentamento dell'attività in alcuni mesi dell'anno e la sua sospensione in altri generano forti oscillazioni dei livelli occupazionali: nei mesi estivi (da giugno a settembre) il numero medio dei dipendenti è del 13,1% superiore al valore medio calcolato sull'intero anno.

### *Stagionalità dei lavoratori nei diversi comparti del turismo (variazione % per mese rispetto alla media annua)*

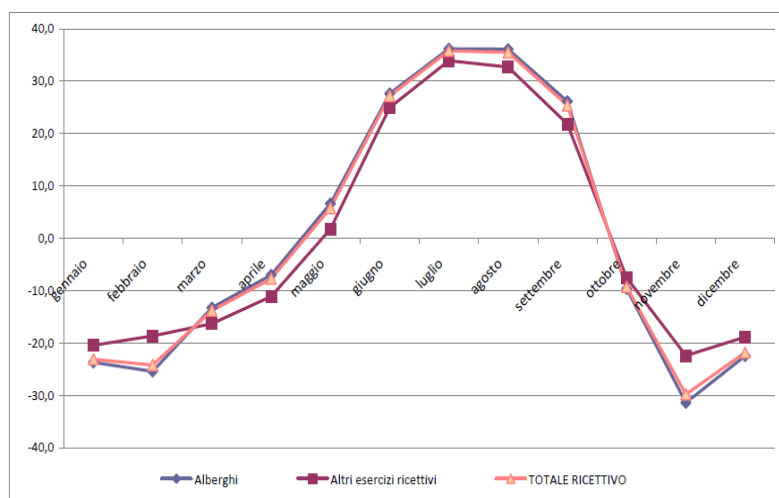


Fonte: Datatour 2011

Il fenomeno della stagionalità incide sulle dinamiche occupazionali dei servizi ricettivi, mentre condiziona in maniera marginale il comparto dell'intermediazione. All'interno del comparto ricettivo, gli alberghi rappresentano la tipologia prevalente incidendo per l'82,2% in termini di lavoratori dipendenti e per il 75,9% in termini di aziende.

A seguito del fenomeno della stagionalità, gli alberghi e gli esercizi ricettivi assumono durante il periodo di alta stagione: il maggior numero di dipendenti si riscontra nei mesi di luglio e agosto (+36% rispetto alla media annua), mentre a novembre la chiusura degli esercizi porta a una decrescita rispetto alla media annua del 22%.

### *Stagionalità dei lavoratori nelle aziende ricettive per macrotipologia*



Fonte: Datatour

2011

## Qualità e marchi

### La qualità

Oggi si guarda alla qualità come un obiettivo da raggiungere, per scelta o per l'esigenza di soddisfare dei vincoli imposti dal mercato alle aziende, pubbliche e private, grandi e piccole, in crisi o di successo, per il loro sviluppo e spesso per la loro sopravvivenza.

La qualità può definirsi:

- *adeguatezza all'uso* ed esser vista quindi come valore e come obiettivo dell'azienda nei confronti del mercato;
- *rispondenza a delle specifiche* ed essere considerata come caratteristica intrinseca del prodotto.

La seconda definizione sembra essere svincolata dalla prima, poiché pone l'accento sulla realizzazione del prodotto e sugli obiettivi intermedi che, definiti sotto forma di specifiche, ciascuna fase della lavorazione deve raggiungere. In realtà le due versioni sono collegate poiché una azienda deve prima di tutto conoscere il proprio mercato, valutare le esigenze dei suoi potenziali consumatori e individuare le caratteristiche che i propri beni o servizi devono possedere, deve infine trasformare queste caratteristiche in "specifiche dei prodotti o servizi" a esse conformi. Sono due modi diversi di vedere la stessa realtà aziendale: il primo come modo di presentarsi sul mercato; il secondo come modo di operare al proprio interno e razionalizzare al massimo la produzione.

Una definizione chiara e completa di qualità è stata fornita dalla norma UNI-ISO 8402, che recitava: *"la qualità è l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite"*. Questa definizione



era corredata da una serie di note esplicative che mettevano in evidenza la variabilità delle esigenze a seconda dei soggetti, delle situazioni al contorno e di come queste potevano mutare nel tempo; tra queste note esplicative andava evidenziata la numero 5, la quale affermava che *“la qualità di un prodotto o di un servizio è influenzata da numerose attività interagenti fra loro come ad es. progettazione, produzione, assistenza, manutenzione”*. La UNI-ISO 8402 è stata sostituita dalla norma UNI-EN-ISO 9000, nella quale la *qualità* è intesa come *“grado in cui un insieme di caratteristiche intrinseche soddisfa i requisiti”* e il termine qualità può essere utilizzato con aggettivi quali scarsa, buona o eccellente.

Il *requisito* costituisce un'esigenza o aspettativa che può essere espressa, generalmente implicita o cogente. L'aggettivo intrinseco significa che è presente in qualcosa, specialmente come caratteristica permanente.

La qualità, non va riferita soltanto al prodotto, ma è il risultato di un complesso di interventi, in cui nulla deve essere lasciato al caso e per i quali devono essere previste norme e procedure chiare e ben definite. Il suo concetto va esteso a tutto il sistema aziendale, quindi appare più opportuno parlare di qualità dell'organizzazione, di cui la qualità del prodotto diventa una conseguenza. Il raggiungimento della qualità, secondo il significato odierno, coinvolge una serie di operazioni, illustrate nella figura di seguito, legate all'ottenimento e all'uso del prodotto, risultanti da un lungo processo evolutivo.

*Attività legate al raggiungimento della qualità di un prodotto.*



*Fonte: propria elaborazione*

## **I modelli di Deming, Juran e Crosby**

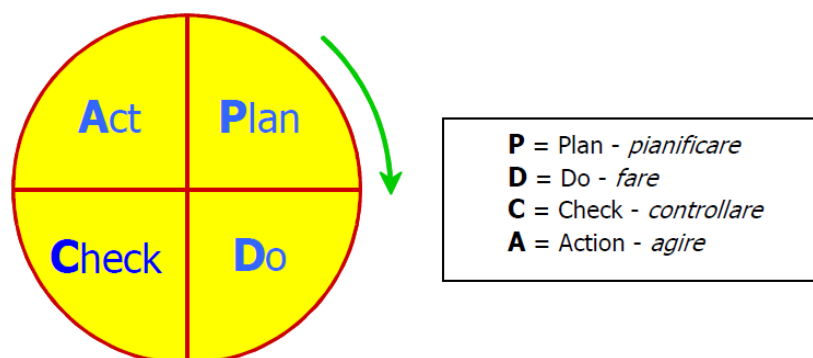
W. E. Deming, considerato il fondatore di quella che oggi viene definita “Qualità Totale” e che costituisce una estensione logica della garanzia della qualità, pose il miglioramento come obiettivo di base del sistema produttivo. Per raggiungere tale obiettivo il cliente deve entrare nella organizzazione e si deve creare una stretta collaborazione tra operatore e fornitore per assicurare un miglioramento continuo.

Il ciclo di Deming, da lui ideato, è in sintesi una guida alla ricerca del miglioramento costante della qualità attraverso le seguenti azioni:

1. *pianificare* le proprie azioni, e cioè definire l'area che si vuole esplorare, verificare le cause e definire gli obiettivi, documentare in modo dettagliato la situazione dalla cui parte per attuare il miglioramento, analizzare i fatti e catalogare le cause, stabilire le azioni al fine di correggere le cause e raggiungere gli obiettivi;

2. *eseguire* ciò che è stato pianificato e cioè istruire gli operatori sulle azioni correttive da intraprendere e fare eseguire le suddette azioni in modo corretto;
3. *verificare e controllare* i risultati ottenuti con quanto era stato pianificato e formalizzare il risultato;
4. *agire* in modo da rendere definitiva la variazione attraverso la standardizzazione dell'azione correttiva, se gli obiettivi sono stati conseguiti, oppure ripetere il ciclo.

### *Ciclo di Deming*

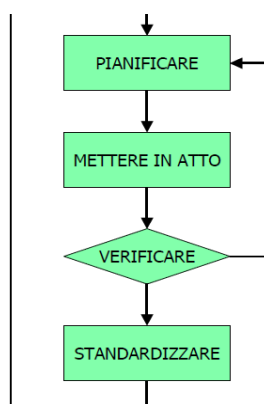


Le conclusioni di Deming purtroppo non coinvolsero le direzioni aziendali negli USA, viceversa, nel 1950, egli riuscì in Giappone a far applicare il suo modello in alcune aziende e già nel 1951 queste dichiaravano che gli scarti erano stati ridotti del 90% (Cf. Deming, 1986; Juran, Gryna, Bingham, 1974; Crosby, 1979, 1984, 1986).

### **Il ciclo di Deming nella qualità alberghiera**

Il raggiungimento della “Qualità Totale”, implica il coinvolgimento di tutte le figure operanti nell'albergo e l'utilizzo di strumenti adeguati al raggiungimento di tale obiettivo. Il ciclo PDCA (ciclo di Deming), nato per il mondo produttivo e utilizzato sempre più frequentemente nel settore dei servizi, è uno degli strumenti che possono essere utilizzati per l'attuazione di un programma di qualità nell'albergo, contribuendo allo sviluppo e al miglioramento continuo.

### *Diagramma del ciclo PDCA*



Con il ciclo PDCA si innesca un processo che porta al miglioramento continuo. Tale processo conduce a nuovi standard di qualità che vengono costantemente rimessi in discussione e sostituiti con altri migliori a ogni completamento di un ciclo PDCA, così come illustrato nello schema.

### *Prima fase: Pianificazione della Qualità Alberghiera*

Plan: esame e valutazione della situazione attuale, sia interna sia esterna all'albergo che si attua attraverso le seguenti azioni:

- identificazione del problema da affrontare;
- definizione degli obiettivi;
- valutazione dei benefici attesi;
- raccolta e analisi dei dati;
- individuazione delle cause probabili e verifica;
- formulazione delle ipotesi di soluzioni;
- programmazione delle attività migliorative.

Nel caso in cui si tratti di un albergo che per la prima volta affronti il tema della qualità, l'obiettivo prioritario sarà verificare l'esistenza, o il raggiungimento, degli standard minimi di qualità.

Partiamo dalla considerazione che la qualità di un albergo è definita dalla sinergia di tre elementi: il Servizio, il Prodotto (la struttura) e il Prezzo.

Per quanto riguarda il Servizio è anche l'impressione positiva o negativa che il cliente avverte nel riceverlo. Infatti, quando due prodotti si dimostrano identici per prezzo e qualità delle strutture, i clienti scelgono di solito il prodotto che fornisce il miglior servizio dimostrando il ruolo fondamentale rivestito dal personale d'albergo. Il Servizio è anche addestramento e formazione periodica di tutto il personale.

Per assicurare un servizio di Qualità in un albergo possono essere presi in considerazione due "segreti":

- la tipicità, l'originalità e la diversificazione necessarie per avviarsi sulla strada della "Qualità Totale", si ottengono solo quando si assicurano agli ospiti gli standard minimi del comfort internazionale;
- l'unicità e la tipicità di un albergo, la capacità di attrarre i clienti non stanno solo in una solida gestione familiare, nella cucina casalinga, ma nell'atmosfera e nel tipo di servizi che vengono offerti ai clienti.

Il livello minimo per parlare di qualità di un albergo si ha quando:

- *il prodotto è conforme agli standard internazionali;*
- *il servizio va da "buono" a "eccellente";*
- *il prezzo è adeguato al prodotto ed è competitivo rispetto ai concorrenti.*

### *Seconda fase: Esecuzione della Qualità Alberghiera e Guida per raggiungere gli Standard Minimi*

Do: in cui vengono messe in atto le azioni pianificate con le quali si intende raggiungere l'obiettivo prestabilito, comprende:

- *la preparazione di quanto necessario;*
- *l'addestramento del personale interessato.*

### *Terza fase: Verifica e Controllo della Qualità Alberghiera*

Check: azioni volte a stabilire se quanto pianificato e realizzato ha portato i benefici attesi. In questa fase si decide se si possono standardizzare i risultati raggiunti, o se è necessario intraprendere un nuovo ciclo PDCA.

Per raggiungere la qualità totale occorre porsi l'obiettivo di commettere zero errori, poiché ciò significa soddisfare pienamente i clienti.

La qualità totale di un albergo si può verificare e controllare costantemente misurando la stessa attraverso l'elaborazione di standard di qualità di tre diverse componenti dell'albergo:

- *la qualità dell'accoglienza;*
- *la qualità dell'alloggio;*
- *la qualità della ristorazione.*

#### *Quarta fase: Standardizzazione*

Action: gli obiettivi raggiunti vengono trasformati in standard cui fare riferimento e sulla cui base pianificare il nuovo miglioramento. Ciò significa ricominciare da capo il ciclo PDCA.

Migliorare la qualità è possibile solo se i dirigenti stessi hanno compreso l'importanza strategica di tale filosofia, e se riescono a diffondere i valori chiave a tutto il personale creando una vera e propria cultura della qualità. Se non ci sono riusciti bisogna ripartire dall'inizio del ciclo PDCA, cercando innanzitutto di capire quale sia l'obiettivo della azienda alberghiera (Cf. Deming, 1986; Juran, Gryna, Bingham, 1974; Crosby, 1979, 1984, 1986).

Il ciclo di Deming, i sistemi di gestione ambientale e il marchio ambientale Ecolabel dell'Unione Europea

L'ottimizzazione della performance ambientale dell'impresa si può raggiungere implementando un sistema di gestione ambientale, che consente di individuare e rispettare i requisiti minimi previsti dalla normativa ambientale e di gestire in modo corretto i rischi connessi alle attività svolte.

Un sistema di gestione ambientale è una parte del sistema di gestione generale di un'organizzazione che comprende la struttura organizzativa, le attività di pianificazione, le responsabilità, le prassi, le procedure, i processi, le risorse per elaborare, mettere in atto, conseguire, riesaminare e mantenere attiva la Politica Ambientale.

I principali sistemi di gestione ambientale, sono rappresentati dalle ISO 14001 e da EMAS.

Entrambi i sistemi di gestione ambientale sopra menzionati hanno come obiettivo il miglioramento continuo della qualità ambientale, nella logica della classica impostazione P-D-C-A (Plan-Do-Check-Action), proprio il Ciclo di Deming, che finora abbiamo esaminato, ove:

- il *pianificare* (plan) afferisce alla definizione degli obiettivi ambientali e delle attività (processi) necessari per il conseguimento di suddetti obiettivi;
- il *fare* (do) consiste nell'implementazione di tali processi;
- il *controllare* (check) è costituito dai monitoraggi e misurazioni di detti processi in termini di conformità alla politica, agli obiettivi, alle norme cogenti e altri requisiti applicabili e relative registrazioni e reporting;
- l'*agire* (o reagire) (act) consiste nel porre rimedio a eventuali insufficienze e operare al fine di conseguire il miglioramento continuo del sistema di gestione e delle prestazioni ambientali della organizzazione.

Vediamo come viene applicato, per esempio il ciclo di Deming, nel sistema EMAS.



Fonte: [www.ambienteitalia.it](http://www.ambienteitalia.it)

L'EMAS prevede il miglioramento continuo delle prestazioni ambientali e, oltre allo sviluppo del sistema di gestione secondo la norma ISO 14001, l'elaborazione di un documento finale, chiamato "Dichiarazione Ambientale", con la quale l'organizzazione interessata si "espone" all'esterno dichiarando, nella massima trasparenza, sia le caratteristiche della propria gestione, sia gli obiettivi da raggiungere.

Proprio quest'ultimo aspetto conferisce un carattere di maggiore rigore a questo strumento, facendo della Registrazione EMAS il traguardo ambientale più impegnativo e ambizioso cui un'organizzazione possa aspirare sul piano volontario.

Oltre a questi sistemi di gestione ambientale, nell'ambito turistico risulta di fondamentale importanza il marchio ECOLABEL dell'Unione Europea.

L'ECOLABEL è il marchio di qualità ecologica, che premia i prodotti e i servizi di ricettività turistica che si impegnano a offrire ai consumatori prodotti e servizi di eccellenza ecosostenibile. L'etichetta garantisce che il prodotto o il servizio ha un ridotto impatto ambientale nel suo intero ciclo di vita. Ecolabel è stato esteso alle strutture di ricettività turistica perché il turismo, come ogni altra attività commerciale, ha un impatto ambientale. Se non verranno implementati sistemi di tutela, attraverso strumenti adeguati, si correrà il rischio di compromettere seriamente le località turistiche, la loro economia, il patrimonio culturale e artistico e le identità delle comunità ospitanti, con conseguente spostamento dei flussi turistici verso nuove destinazioni.

La certificazione ECOLABEL può contribuire a migliorare il marketing per le imprese e le destinazioni turistiche, a tutelare e preservare il "*Genius Loci*" (lo spirito del luogo), migliorare la qualità della vita dei residenti e dei loro rapporti con i turisti.

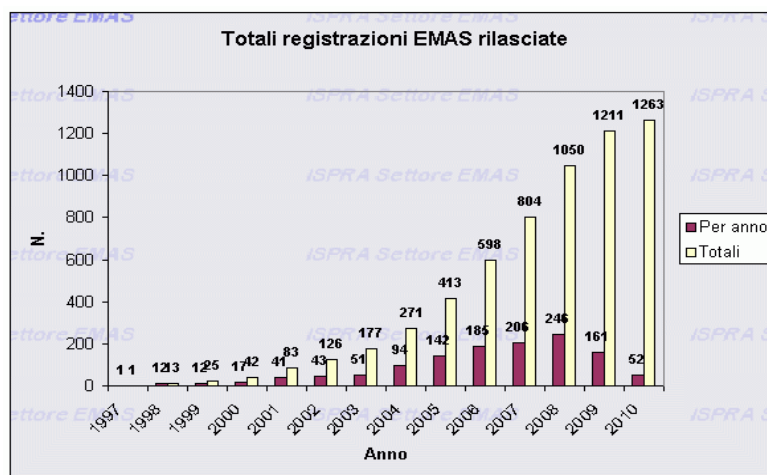
L'ECOLABEL non è una semplice certificazione, ma interessa e migliora altri ambiti: il marketing, permettendo di acquisire un target sensibile all'ambiente con buone capacità di spesa; il sistema gestionale, riducendo i costi e abbattendo i livelli di inquinamento prodotti durante la gestione; l'aspetto relazionale, favorendo miglioramenti di carattere sociale tra i turisti e i residenti; la valorizzazione locale, favorendo un turismo integrato, che interessa vari ambiti turistici, quali cultura, arte, enogastronomia, ambiente, tradizioni. Inoltre, garantisce un miglioramento costante della qualità ambientale turistica, informa e istruisce non solo gestori e personale, ma anche i turisti sensibili all'ambiente, che scegliendo di effettuare le loro vacanze in servizi certificati, si rendono protagonisti del miglioramento dell'ecosistema.

I sistemi di gestione ambientale ISO 14001 e EMAS

I due principali strumenti di certificazione ambientale che prevedono un Sistema di Gestione Ambientale per le imprese e i siti di produzione sono le norme ISO 14000 e il regolamento EMAS. Le norme della serie ISO<sup>3</sup> 14000 sono specifiche per la gestione ambientale e la norma UNI EN ISO 14001 “*Sistemi di gestione ambientale – Guida per l’uso*” nasce nel 1996, revisionata nel 2004, rappresenta uno strumento internazionale di carattere volontario, applicabile a tutte le tipologie di imprese, che specifica i requisiti di un sistema di gestione ambientale. Viene rilasciata da un organismo indipendente accreditato che verifica l’impegno concreto nel minimizzare l’impatto ambientale dei processi, prodotti e servizi, attestando con il marchio ISO 14001 l’affidabilità del SGA applicato. La serietà, la credibilità e la visibilità dell’ente di certificazione prescelto diventano un aspetto di fondamentale importanza.

Può essere considerato il primo passo verso la registrazione EMAS, come ulteriore dimostrazione dell’impegno a comunicare efficacemente con tutte le parti interessate, comprese le autorità pubbliche.

### *Evoluzione registrazioni EMAS*



EMAS è l’acronimo di *Environmental Management and Audit Scheme*, un sistema comunitario di ecogestione e audit ambientale. Il nuovo Regolamento (CE) n. 1221/2009 del Parlamento Europeo e del Consiglio, entrato in vigore nel gennaio 2010, in sostituzione del precedente Regolamento Comunitario EMAS del 2001, è un sistema di certificazione che riconosce a livello europeo il raggiungimento di risultati di eccellenza nel miglioramento ambientale.

Le organizzazioni che partecipano volontariamente si impegnano a redigere una dichiarazione ambientale in cui sono descritti gli obiettivi raggiunti e come si intende procedere nel miglioramento continuo. La registrazione di una organizzazione è eseguita dal Comitato EcoLabel – EcoAudit, con il supporto tecnico di ISPRA e delle ARPA regionali, coadiuvato da un organo di registrazione accreditato per la predisposizione della dichiarazione ambientale e il supporto per la strutturazione di un SGA.

Una delle novità introdotte dal nuovo regolamento “*EMAS III*” riguarda l’accessibilità a EMAS di tutte le organizzazioni, situate all’interno e all’esterno della Comunità Europea, che desiderano tenere sotto controllo l’impatto ambientale.

Il regolamento consente alle organizzazioni che hanno più siti in uno o più stati membri di registrare tutti i siti o parte di essi con un’unica procedura di registrazione.

### **L’Ecolabel dell’Unione europea**

<sup>3</sup> ISO: International Organization for Standardization a cui aderiscono circa 90 nazioni e opera a livello mondiale. L’ISO formula delle “raccomandazioni” che vengono adottate in campo internazionale.



È un marchio di qualità ecologica che premia prodotti e servizi migliori dal punto di vista ambientale, che possono così differenziarsi dai concorrenti presenti sul mercato mantenendo comunque elevati standard prestazionali.

Questo marchio è stato istituito per la prima volta con il Regolamento n. 880 del 1992, successivamente modificato con il Regolamento n. 1980 del 2000 e rivisto per la terza volta nel 2010 con il regolamento n. 66, entrato in vigore dal 19 febbraio 2010.

La normativa di riferimento per i servizi è:

ECOLABEL DELL'UNIONE EUROPEA per il servizio di ricettività turistica DECISIONE DELLA COMMISSIONE (2009/578/CE)

ECOLABEL DELL'UNIONE EUROPEA per il servizio di campeggio  
DECISIONE DELLA COMMISSIONE (2009/564/CE)

Con la seconda revisione (n.1980/2000) è stata estesa l'applicabilità anche a quei servizi che posseggono le caratteristiche che lo stesso Ecolabel richiede.

L'articolo n. 1 del regolamento specifica inoltre che per “prodotto” si intende qualsiasi bene o servizio, e poiché i servizi di ricettività turistica sono considerati “beni” a tutti gli effetti, i fornitori ed i consumatori possono essere indotti a ricercare un vantaggio competitivo nell'offerta di servizi ecologicamente certificati.

La ricettività turistica è stata l'unica categoria di servizi alla quale sono stati estesi i criteri del marchio europeo.

#### *a. Caratteristiche dell'Ecolabel dell'Unione europea*

Lo scopo del sistema Ecolabel europeo è incoraggiare le aziende a progettare prodotti che rispettino l'ambiente durante l'intero ciclo di vita e a dare ai consumatori la possibilità di fare scelte di acquisto ambientalmente consapevoli e affidabili. I prodotti Ecolabel sono beni di consumo e servizi di uso comune, presenti nei 27 stati membri dell'Unione Europea. Ecolabel rappresenta uno strumento volontario privilegiato.

Dal lato della domanda consente ai turisti, fruitori del servizio, di ottenere risposte concrete e garantite alle esigenze di tutela ambientale richieste mantenendo adeguato alle aspettative il livello di qualità del servizio. Quindi, possono:

- trovare prodotti di alta qualità ecologica e prestazionale sul mercato, garantiti a livello europeo;
- contribuire alla riduzione degli impatti ambientali negativi dei prodotti industriali, in questo caso turistici.

Dal lato dell'offerta rappresenta per le imprese operanti nel settore un riconoscimento valido delle proprie prestazioni ambientali e un incremento di competitività sul mercato, nonché un abbattimento di costi. Più precisamente i vantaggi per le aziende sono:

- *vendite a livello europeo*: allargare i confini del proprio mercato di vendita, a livello nazionale ed europeo;
- *un prodotto competitivo*: distinguersi tra le altre aziende dello stesso settore;
- *incremento dei consumatori*: aumentare la propria clientela soddisfacendo anche i consumatori orientati verso la salvaguardia ambientale;
- *il progresso attraverso l'eco-efficienza*: anticipare i tempi rispetto all'evoluzione delle politiche ambientali e partecipare alla definizione di nuovi criteri per l'Ecolabel.

Ecolabel, quindi, è uno strumento *volontario*, infatti, non si è obbligati ad aderire a questo sistema, ma quelli che decidono di richiederlo beneficiano di vantaggi competitivi.

È *selettivo*, in quanto la scelta dei servizi/prodotti etichettabili, cioè per i quali definire i criteri ecologici, viene fatta in considerazione sia del livello di diffusione dei prodotti stessi sul mercato europeo (che deve essere tale da indurre attraverso le scelte del consumatore miglioramenti ambientali sostanziali), sia in considerazione della fattibilità tecnica ed economica degli adattamenti necessari alle imprese per poter aderire al sistema in tempi ragionevoli.

Con riferimento alle strutture ricettive, l'Ecolabel è applicabile a tutte quelle strutture che prevedono, come attività principale, l'erogazione a pagamento del servizio di pernottamento; la richiesta deve essere inoltrata dal proprietario o dal direttore. Nella tabella vengono elencate le varie tipologie di strutture turistico-ricettive previste dal regolamento per l'assegnazione del marchio Ecolabel:

*Strutture turistico ricettive che possono ottenere l'Ecolabel.*

<i>Alberghi</i>	Alberghi
	Motel
	Case albergo
	Locande sulla strada
	Alberghi sulla spiaggia
	Villaggi turistici
<i>Strutture simili agli alberghi</i>	Pensioni
	Residenze turistiche
	B&B
	Fattorie
<i>Altri alloggi collettivi</i>	Alloggi per vacanze
	Campeggi (solo per bungalows)
	Ostelli della gioventù
	Alloggi per gruppi e case di villeggiatura
	Rifugi di montagna
<i>Strutture specializzate</i>	Alloggi legati a stabilimenti di cura
	Campi di lavoro, colonie di vacanza
	Alloggi legati a centri di conferenza



<i>Alloggi turistici privati</i>	Camere in affitto in alloggi familiari
	Alloggi affittati da privati o da agenzie professionali
	Residenze secondarie (incluse le multiproprietà)

*Fonte: Manuale dell'utente Ecolabel*

## **I campi di azione di Ecolabel**

Il marchio di qualità ecologica “Ecolabel” lavora per una “sostenibilità dello sviluppo” che, nel campo delle strutture ricettive, si traduce in opere che tutelino l’ambiente con azioni mirate in sei aree generali, ognuna delle quali comprende un certo numero di criteri tra obbligatori e facoltativi. I criteri ecologici per la ricettività turistica sono in tutto 90 e si suddividono in Criteri obbligatori (29 criteri) che devono essere rispettati se applicabili e Criteri facoltativi (61 criteri, a ciascuno dei quali viene attribuito un punteggio).

### *Criteri obbligatori e facoltativi*

<b>29 Criteri obbligatori</b>	<b>61 Criteri facoltativi</b>
Energia 1-10	Energia 30-49
Acqua 11-15	Acqua 50-62
Detersivi e disinfettanti 16	Detersivi e disinfettanti 63-69
Rifiuti 17-20	Rifiuti 70-73
Altri servizi (fumo, trasporti pubblici...) 21-22	Altri servizi 74-85
Gestione generale 23-29	Gestione generale 86-90

*Fonte: Propria elaborazione*

I criteri mirano a limitare i principali impatti ambientali connessi con le tre fasi del ciclo di vita del servizio di ricettività turistica: acquisto, erogazione del servizio, produzione di rifiuti (legge 2009/578/ CE).

In particolare, il loro obiettivo, da come si evince dalle sezioni di riferimento, è di:

- limitare il consumo energetico;
- limitare il consumo idrico;
- limitare la produzione di rifiuti;
- favorire l'utilizzo di fonti rinnovabili e di sostanze che risultino meno pericolose per l'ambiente;
- promuovere la comunicazione e l'educazione ambientale.

Ovviamente possono essere utilizzati metodi di prova e norme diverse da quelle indicate per ciascun criterio, purché ritenuti equivalenti dall'organismo competente che deve esaminare la richiesta. Nel caso in cui il richiedente sia tenuto a produrre dichiarazioni, documenti, analisi, rapporti di prova o altri elementi che attestino la conformità ai criteri, questa documentazione può a seconda dei casi provenire dal richiedente stesso e/o dai suoi fornitori e/o dai fornitori di questi ultimi ecc. Se necessario, gli organismi competenti possono chiedere documenti giustificativi ed eseguire verifiche indipendenti. In sede di valutazione delle richieste di assegnazione del marchio e di

verifica della conformità ai criteri, si raccomanda agli organismi competenti di tener conto dell'applicazione di sistemi di gestione ambientale riconosciuti, EMAS o ISO 14001.

*Criteri obbligatori per la ricettività turistica.*

Di seguito vengono analizzati i criteri obbligatori che le strutture turistiche devono avere ai fini della certificazione.

Tutti i criteri di questa sezione devono essere soddisfatti, se applicabili, cioè qualora il criterio stesso preveda un'eccezione nella applicabilità per requisiti legali, oppure la situazione specifica della struttura ricettiva non lo consenta. La documentazione attestante la non applicabilità dei criteri deve essere fornita con quella attestante la conformità.

**ENERGIA.** Questa prima sezione comprende i criteri obbligatori dal n.1 al n.10.

L'obiettivo principale di questa sezione è quello di ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> e di NO<sub>x</sub>, responsabili dell'effetto serra, delle piogge acide e dei cambiamenti climatici, utilizzando diverse metodologie in conformità con ciascun criterio di questa sezione di seguito riassunte:

1. *Sostituire fonti di energia rinnovabili a quelle non rinnovabili (le fonti fossili):* almeno il 50% dell'energia elettrica utilizzata per qualsiasi uso deve provenire da fonti rinnovabili, come stabilito nella direttiva 2001/77/CE del Parlamento europeo e del consiglio.
2. *Carbone e oli combustibili pesanti:* gli oli combustibili pesanti con un tenore di zolfo superiore allo 0,1 % e il carbone non devono essere utilizzati quali fonti energia. Lo scopo principale è quello di ridurre le piogge e le particelle acide nell'atmosfera. Gli oli combustibili pesanti creano emissioni di CO<sub>2</sub> del 30% più alti del metano. Il carbone causa emissioni del 300% più alte di CO<sub>2</sub> del metano.

Questo criterio è applicabile alle strutture ricettive provviste di riscaldamento autonomo.

3. *Rendimento e generazione di calore:* il richiedente deve garantire che ogni nuovo dispositivo di produzione del calore installato durante il periodo di validità dell'Ecolabel sia un'unità di cogenerazione ad alto rendimento (come definito dalla direttiva 2004/8/CE), una pompa di calore o di una caldaia con efficienza a quattro stelle (92/95%) e fornire documentazione tecnica relativa al dispositivo e il suo rendimento.
4. *Impianto di condizionamento:* i condizionatori domestici acquistati durante il periodo di assegnazione del marchio comunitario di qualità ecologica devono presentare un'efficienza energetica minima di classe A ai sensi della direttiva 2002/31/CE della Commissione, o un'efficienza energetica analoga.
5. *Efficienza energetica degli edifici:* la struttura ricettiva deve essere conforme alla legislazione nazionale e ai codici di edilizia locali in materia di efficienza energetica e di rendimento energetico degli edifici.
6. *Isolamento delle finestre:* tutte le finestre delle stanze e delle aree comuni dotate di impianto di riscaldamento e/o condizionamento devono presentare un livello sufficientemente elevato di isolamento termico, in funzione delle normative e delle condizioni climatiche locali, e un livello adeguato di isolamento acustico.
7. *Spegnimento dell'impianto di riscaldamento o di condizionamento:* se l'impianto di riscaldamento e/o di condizionamento non si spegne automaticamente quando le finestre sono aperte, nella stanza devono essere disponibili informazioni facilmente accessibili che ricordino agli ospiti di chiudere la o le finestre se l'impianto di riscaldamento o di condizionamento è in funzione.
8. *Spegnimento delle luci:* se nelle stanze non c'è un dispositivo di spegnimento automatico delle luci, devono essere disponibili informazioni facilmente accessibili che invitino gli ospiti a spegnere le luci quando escono dalla stanza.
9. *Efficienza energetica delle lampadine:*

- a) almeno l'80 % di tutte le lampadine installate nella struttura ricettiva deve presentare un rendimento energetico di classe A, ai sensi della direttiva 98/11/CE della Commissione. Tale criterio non è applicabile se le caratteristiche fisiche degli impianti di illuminazione non consentono l'uso di lampadine a basso consumo energetico;
  - b) il 100 % delle lampadine che si trovano in punti nei quali è probabile che rimangano accese per oltre cinque ore al giorno devono avere un rendimento energetico di classe A ai sensi della direttiva 98/11/CE. Tale criterio non è applicabile se le caratteristiche fisiche degli impianti di illuminazione non consentono l'uso di lampadine a basso consumo energetico.
10. *Riscaldamento per esterni*: per riscaldare le aree esterne, come le zone fumatori o le zone di ristorazione all'esterno, la struttura ricettiva può utilizzare solo dispositivi alimentati con fonti di energia rinnovabili.

**ACQUA.** Questa sezione comprende i criteri obbligatori dal n.11 al n.15.

L'applicazione di questi criteri garantirebbe una gestione dell'hotel indirizzata verso un significativo controllo dei consumi idrici.

- 11. *Flusso di acqua da rubinetti e docce*: il flusso medio di acqua dai rubinetti e dalle docce, esclusi i rubinetti della cucina e delle vasche, non deve superare i 9 litri/minuto. Questo criterio è applicabile a tutte le strutture ricettive. Non si riferisce a rubinetti di vasche da bagno e cucina.
- 12. *Cestini per rifiuti nelle toilette*: ogni toilette deve disporre di un adeguato cestino per i rifiuti e gli ospiti devono essere invitati a utilizzarlo, ove possibile, al posto dello scarico della toilette.
- 13. *Risciacquo degli orinatoi*: gli orinatoi devono avere un dispositivo di risciacquo automatico (con timer) o manuale tale da evitare un flusso di risciacquo continuo.
- 14. *Cambio di asciugamani e lenzuola*: al loro arrivo gli ospiti devono essere informati sulla politica ambientale della struttura ricettiva. Tale politica prevede il cambio di asciugamani e lenzuola su richiesta degli ospiti o automaticamente alla frequenza fissata dalla politica ambientale della struttura ricettiva o prevista dalla legislazione e/o dalla regolamentazione nazionale.
- 15. *Corretto smaltimento delle acque di scarico*: la struttura ricettiva deve informare gli ospiti sull'uso corretto degli scarichi per evitare lo smaltimento di sostanze che potrebbero impedire il trattamento delle acque di scarico secondo le modalità previste dal piano di trattamento delle acque reflue urbane e dalle normative comunitarie. In mancanza di un piano di trattamento delle acque reflue urbane, la struttura ricettiva deve fornire un elenco generico delle sostanze che non devono essere smaltite con le acque di scarico ai sensi della direttiva 2006/118/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

**DETERSIVI E DISINFETTANTI.** Questa sezione comprende il criterio n.16.

La sua applicazione garantisce una gestione dell'hotel mirata a un significativo controllo dei consumi di sostanze chimiche pericolose, che possono indurre il fenomeno dell'eutrofizzazione, ridurre la produttività dei terreni e, più genericamente, degradare la biodiversità marina e terrestre.

16. *Disinfettanti*: Il richiedente deve:

- a. identificare le aree in cui i disinfettanti sono necessari secondo leggi nazionali o regionali;
- b. mettere a punto procedure volte a utilizzare i disinfettanti nelle aree appropriate e con il corretto dosaggio;
- c. presentare documentazione indicando dove e quando si utilizzano i disinfettanti.

**RIFIUTI.** Questa sezione comprende i criteri dal n.17 al n.20.

L'applicazione garantirebbe un significativo controllo sulla produzione di rifiuti e sulle corrette modalità di smaltimento.

17. *Raccolta differenziata dei rifiuti da parte degli ospiti*: gli ospiti devono essere informati delle modalità e dei punti in cui possono effettuare la raccolta differenziata dei rifiuti in base ai migliori sistemi locali o nazionali nelle zone in cui si trova la struttura ricettiva. Nelle stanze o a una distanza ragionevole da queste devono essere forniti contenitori adeguati per consentire agli ospiti di separare i rifiuti.
18. *Raccolta differenziata dei rifiuti*: in questo punto, si fa particolare riferimento ai rifiuti pericolosi, che devono essere separati, raccolti e smaltiti ai sensi della decisione 2000/532/CE della Commissione e occorre provvedere a uno smaltimento adeguato. L'elenco comprende i toner e le cartucce d'inchiostro delle stampanti, i dispositivi di refrigerazione, le apparecchiature elettriche, le batterie, le lampadine a basso consumo, i prodotti farmaceutici, gli oli e i grassi, ecc... Se l'amministrazione locale non offre un sistema di raccolta e/o smaltimento differenziato dei rifiuti, la struttura ricettiva deve inviare una lettera per esprimere la volontà di effettuare la raccolta differenziata dei rifiuti e la preoccupazione per la mancanza di un sistema di raccolta e/o smaltimento differenziato.
19. *Prodotti "usa e getta"*: se non previsto dalla legge, non devono essere utilizzati prodotti per l'igiene del corpo quali shampoo e saponi in confezioni non ricaricabili e altri prodotti non riutilizzabili come cuffie per la doccia, spazzole, lime per unghie e altro. Qualora la legislazione imponga l'uso di tali prodotti usa e getta il richiedente deve offrire agli ospiti entrambe le soluzioni, invitandoli a utilizzare i prodotti non usa e getta attraverso attività di comunicazione adeguate. I contenitori di bevande (tazze e bicchieri), i piatti e le posate usa e getta possono essere utilizzati solo se sono fabbricati con materie prime rinnovabili e se sono biodegradabili e compostabili secondo la norma EN 13432.
20. *Prodotti monodose per la prima colazione*: se non richiesto dalla legge, non devono essere utilizzati prodotti monodose per la prima colazione o altri servizi di ristorazione, ad esclusione delle materie grasse del latte da spalmare (come il burro, la margarina e il formaggio molle), dei prodotti spalmabili di cioccolato o il burro di noccioline e le marmellate e conserve dietetiche o per diabetici.

**ALTRI SERVIZI.** I criteri compresi in questa area vanno dal n.21 al n.22. Comprende tutti quei criteri la cui applicazione assicura la gestione del hotel per un significativo controllo su tutte le attività o servizi che non rientrano nelle sezioni finora menzionate.

21. *Divieto di fumare nelle aree comuni*: nelle aree comuni al chiuso deve essere adibito uno spazio per non fumatori.
22. *Trasporti pubblici*: agli ospiti e al personale devono essere fornite informazioni su come raggiungere la struttura ricettiva con i trasporti pubblici. Se non esiste un sistema di trasporto pubblico adeguato, devono essere fornite informazioni anche su altri mezzi di trasporto preferibili sotto il profilo ambientale.

**GESTIONE GENERALE.** Comprende i criteri dal n.23 al n.29. Il rispetto di questi criteri garantirebbe un sistema generale di gestione che riprende, per grandi linee, i Sistemi di Gestione Ambientale EMAS o ISO 14001.

23. *Manutenzione e riparazione delle caldaie e degli impianti di condizionamento*: la manutenzione e gli interventi di riparazione delle caldaie e degli impianti di condizionamento devono essere effettuati da professionisti qualificati almeno una volta all'anno, e più frequentemente se previsto dalla legge o se necessario, secondo le norme CEI e le norme nazionali, ove applicabili, o secondo le istruzioni del fabbricante.
24. *Definizione della politica ambientale e del programma d'azione*: la direzione deve disporre di una politica ambientale e formulare una semplice dichiarazione di politica ambientale e definire un programma d'azione preciso per garantire che tale politica venga applicata.

25. *Formazione del personale:* la struttura ricettiva deve fornire informazioni e formazione al personale, ad esempio sotto forma di procedure scritte o manuali, per garantire che le misure ambientali vengano applicate e per sensibilizzare il personale ad assumere un comportamento ecologico.
26. *Informazioni agli ospiti:* la struttura ricettiva deve informare gli ospiti, compresi i partecipanti a conferenze, sulla politica ambientale che applica, compresi i temi della sicurezza e della sicurezza antincendio, e invitarli a contribuire a metterla in pratica.
27. *Dati sul consumo di energia e di acqua:* la struttura ricettiva deve disporre di procedure per la rilevazione e il controllo dei dati sul consumo complessivo di energia (kWh), sul consumo di elettricità, sul consumo di altre fonti energetiche (kWh) e sul consumo di acqua (litri). I dati devono essere rilevati, ove possibile, a scadenza mensile o almeno annuale per il periodo di apertura della struttura ricettiva, e devono essere espressi anche sotto forma di consumo per pernottamento e per m<sup>2</sup> di superficie interna.  
La struttura ricettiva comunica ogni anno i risultati all'organismo competente che ha esaminato la domanda.
28. *Altri dati da rilevare:* la struttura ricettiva deve disporre di procedure per la rilevazione e il controllo dei dati sui consumi di sostanze chimiche (espressi in kg e/o in litri), con l'indicazione se si tratta di un prodotto concentrato o meno, e sulla quantità di rifiuti prodotta (in litri e/o kg di rifiuti indifferenziati).
29. *Informazioni da riportare sul marchio di qualità ecologica:* nel secondo riquadro del marchio di qualità ecologica deve figurare la seguente scritta: *"La struttura ricettiva s'impegna attivamente a utilizzare fonti di energia rinnovabili, a risparmiare acqua ed energia, a ridurre i rifiuti e a migliorare l'ambiente locale."*

#### *Criteri facoltativi per il servizio di ricettività turistica.*

I criteri facoltativi, sono organizzati in sezioni, in maniera simile alla prima sezione. Coprono un'ampia gamma di possibilità, al fine di consentire al richiedente di individuare i requisiti che meglio si adattano al suo profilo ed alla sua politica ambientale.

A ogni criterio relativo a questa parte facoltativa, è stato assegnato un punteggio espresso in punti o frazioni di punto, in base all'efficacia ambientale, alla visibilità rispetto al consumatore e alla fattibilità tecnico-economica.

Il punteggio minimo richiesto per ottenere l'Ecolabel Ue è di 20 punti per le strutture ricettive. Il punteggio minimo complessivo aumenta di tre punti se vengono forniti i seguenti servizi sotto gestione della struttura ricettiva:

- servizi di ristorazione (incluso la prima colazione)
- attività ricreative e di fitness, incluso sauna, piscine e simili, che si trovano sul terreno della struttura ricettiva. Se le attività di fitness consistono in un centro benessere, il punteggio minimo necessario sarà aumentato di 5 punti invece che di 3.
- aree verdi che fanno parte della struttura ricettiva, come per esempio parchi, boschi e giardini che sono accessibili agli ospiti e gestiti dalla struttura ricettiva.

Per esempio:

- una struttura ricettiva che offre un servizio aggiuntivo, come la prima colazione, o una piscina deve raggiungere 20 + 3 punti => 23 punti
- una struttura ricettiva che offre due servizi aggiuntivi, come un ristorante e una piscina deve raggiungere 20 + 3 +3 punti => 26 punti
- una struttura ricettiva che offre due servizi aggiuntivi, di cui uno un centro benessere, come un ristorante e un centro benessere, deve raggiungere 20 + 3 +5 punti => 28 punti

Analizziamo i *criteri facoltativi*:



ENERGIA. Comprende i criteri dal n.30 al n.49.

30. *Generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili (massimo 4 punti)*: la struttura ricettiva deve disporre di un sistema fotovoltaico o di altri tipi di impianti, atti a fornire almeno il 20 % del consumo annuo complessivo di elettricità.
31. *Energia da fonti rinnovabili (max.2 punti)*: almeno il 70 % dell'energia complessiva utilizzata per riscaldare le stanze o per la produzione di acqua calda per uso sanitario deve provenire da fonti di energia rinnovabili.
32. *Rendimento energetico delle caldaie (1,5 punti)*: la struttura ricettiva deve disporre di caldaie a quattro stelle ai sensi della direttiva 92/42/CEE.
33. *Emissioni di NOx delle caldaie (1,5 punti)*: la caldaia deve essere di classe 5 ai sensi della norma EN 297 pr A3 sulle emissioni di NOx, con emissioni inferiori a 60 o 70 mg di NOx/kWh.
34. *Teleriscaldamento (1,5 punti)*: la struttura ricettiva deve essere riscaldata mediante teleriscaldamento.
35. *Cogenerazione di energia termica ed elettrica (1,5 punti)*: l'energia elettrica e termica della struttura ricettiva devono essere fornite da unità di cogenerazione ad alta efficienza ai sensi della direttiva 2004/8/CE.
36. *Pompe di calore (max. 2 punti)*: la struttura ricettiva deve disporre di una pompa di calore per il riscaldamento e/o il condizionamento dell'aria.
37. *Recupero del calore (max. 1,5 punti)*: la struttura ricettiva deve disporre di un sistema di recupero del calore per una (1 punto) o due (1,5 punti) delle seguenti categorie di prodotti: sistemi di refrigerazione, ventilatori, lavatrici, lavastoviglie, piscina(e), acque di scarico.
38. *Termoregolazione (1,5 punti)*: la temperatura in ogni area comune e stanza deve essere regolata in maniera autonoma.
39. *Audit del rendimento energetico degli edifici (1,5 punti)*: due volte all'anno la struttura ricettiva deve essere sottoposta ad un audit del rendimento energetico da parte di un esperto indipendente e deve mettere in pratica almeno due raccomandazioni su come migliorare il rendimento energetico risultante dall'audit.
40. *Impianto di condizionamento dell'aria (max.2 punti)*: tutti i condizionatori domestici in uso nella struttura ricettiva devono presentare un'efficienza energetica superiore del 15 % rispetto alla soglia definita per la classe A ai sensi della direttiva 2002/31/CE (1,5 punti). Tutti i condizionatori domestici in uso nella struttura ricettiva devono presentare un'efficienza energetica pari o superiore al 30 % rispetto alla soglia definita per la classe A ai sensi della direttiva 2002/31/CE (2 punti).
41. *Spegnimento automatico dell'impianto di condizionamento e di riscaldamento (1,5 punti)*: deve essere presente un dispositivo automatico che spenga l'impianto di condizionamento e di riscaldamento quando le finestre sono aperte.
42. *Architettura bioclimatica (3 punti)*: la struttura ricettiva deve essere costruita in base a principi di architettura bioclimatica.
43. *Frigoriferi (1 punto), forni (1 punto), lavastoviglie (1 punto), lavatrici (1 punto), asciugabiancheria (1 punto) e apparecchiature da ufficio (1 punto) a basso consumo energetico (fino ad un massimo di 3 punti)*.
44. *Asciugamani e asciugacapelli elettrici con sensore di prossimità (massimo 2 punti)*: tutti gli asciugamani (1 punto) e gli asciugacapelli (1 punto) elettrici devono essere muniti di sensori di prossimità o devono avere ottenuto un marchio di qualità ecologica ISO tipo I.
45. *Posizionamento dei frigoriferi (1 punto)*: i frigoriferi delle cucine, dei ristoranti e dei bar devono essere posizionati e regolati in base a principi di risparmio energetico al fine di ridurre lo spreco di energia.

46. *Spegnimento automatico delle luci nelle stanze degli ospiti (1,5 punti)*: il 95 % delle stanze deve essere dotato di sistemi automatici che spengono le luci quando gli ospiti escono dalla stanza.
47. *Controllo del timer della sauna (1 punto)*: tutte le saune e gli hammam devono essere dotati di un sistema di controllo del timer o di una procedura messa in atto dal personale per regolare l'accensione e lo spegnimento.
48. *Riscaldamento delle piscine con fonti di energia rinnovabili (massimo 1,5 punti)*: l'energia impiegata per riscaldare l'acqua delle piscine deve provenire da fonti di energia rinnovabili. Minimo 50 % di energia: 1 punto; 100 %: 1,5 punti.
49. *Spegnimento automatico delle luci esterne (1,5 punti)*: le luci esterne non necessarie devono spegnersi automaticamente dopo un tempo predeterminato.

**ACQUA** . Questa sezione comprende i criteri dal n.50 al n.62.

50. *Utilizzo di acqua piovana (2 punti) e di acqua riciclata (2 punti)*
  - a) (2 punti): L'acqua piovana deve essere raccolta e utilizzata per scopi non sanitari e non potabili.
  - b) (2 punti): L'acqua riciclata deve essere raccolta e utilizzata per scopi non sanitari e non potabili.
51. *Sistemi di irrigazione automatici per le aree esterne (1,5 punti)*: la struttura ricettiva deve utilizzare un sistema automatico che ottimizzi i tempi di irrigazione e il consumo idrico per le piante e le aree verdi esterne.
52. *Flusso di acqua da rubinetti e docce (1,5 punti)*: il flusso medio di acqua in uscita dai rubinetti e dalle docce, esclusi i rubinetti delle vasche, non deve superare gli 8 litri/minuto.
53. *Scarico dei WC (1,5 punti)*: almeno il 95% dei WC deve consumare una quantità di acqua pari o inferiore a 6 litri per scarico.
54. *Consumo di acqua delle lavastoviglie (1 punto)*: il consumo di acqua delle lavastoviglie deve essere inferiore o uguale alla soglia risultante da un apposita equazione, utilizzando lo stesso metodo di prova (EN 50242) e lo stesso programma di lavaggio indicati nella direttiva 97/17/CE.
55. *Consumo di acqua delle lavatrici (1 punto)*: le lavatrici utilizzate nella struttura ricettiva o dal fornitore dei servizi di lavanderia devono utilizzare al massimo 12 litri di acqua per kg di carico misurato secondo la norma EN 60456:1999, utilizzando il ciclo normale cotone a 60 °C previsto dalla direttiva 95/12/CE.
56. *Temperatura e flusso dell'acqua dei rubinetti (1 punto)*: per almeno il 95% dei rubinetti deve essere possibile regolare precisamente e velocemente la temperatura e il flusso dell'acqua.
57. *Timer per docce (1,5 punti)*: tutte le docce delle zone destinate al personale, delle aree esterne e comuni devono essere munite di un temporizzatore/ sensore di prossimità per l'arresto automatico del flusso d'acqua dopo un tempo predeterminato o in caso di mancato utilizzo.
58. *Copertura della piscina (1 punto)*: durante la notte o se non viene utilizzata per più di un giorno, la piscina deve essere coperta per evitare che l'acqua si raffreddi e ridurre l'evaporazione.
59. *Antigelo (massimo 1,5 punti)*: se è necessario l'antigelo sulle strade devono essere utilizzati mezzi meccanici o sabbia/ghiaia per garantire che le strade entro il perimetro della struttura ricettiva siano sicure in caso di ghiaccio o neve.
60. *Indicazione della durezza dell'acqua (massimo 2 punti)*: in prossimità delle zone lavanderia, delle lavatrici e delle lavastoviglie devono essere affisse informazioni sulla durezza dell'acqua locale (1 punto) per consentire agli ospiti e al personale un utilizzo ottimale dei

detersivi o, in alternativa, deve essere utilizzato un sistema di dosaggio automatico (1 punto) per ottimizzare il consumo di detersivo in funzione della durezza dell'acqua.

61. *Orinatori a risparmio idrico (1,5 punti)*: tutti gli orinatori devono utilizzare un sistema senz'acqua oppure disporre di un dispositivo di risciacquo automatico o manuale che permetta il risciacquo del singolo orinatoio solo in caso di utilizzo.
62. *Specie autoctone utilizzate per nuove piantagioni all'esterno (1 punto)*: gli alberi e le siepi piantati nelle aree esterne devono essere costituiti da specie vegetali autoctone.

**DETERSIVI E DISINFETTANTI.** Questa sezione comprende i criteri che vanno dal n.63 al n. 68.

63. *Detersivi (max.3 punti)*: almeno l'80 % in peso dei detersivi per il lavaggio a mano delle stoviglie e/o dei detersivi per le lavastoviglie e/o dei detersivi per bucato e/o dei prodotti generici per la pulizia utilizzati dalla struttura ricettiva deve essere munito del marchio comunitario di qualità ecologica o di altri marchi ecologici ISO tipo I nazionali o regionali (viene attribuito 1 punto per ciascuna delle quattro categorie di prodotti).
64. *Pitture e vernici per interni ed esterni (max.2 punti)*: almeno il 50 % delle opere di tinteggiatura interna della struttura ricettiva deve essere effettuato con pitture e vernici per interni e/o esterni munite del marchio comunitario di qualità ecologica o di altri marchi ecologici ISO tipo I nazionali o regionali.
65. *Sostegno ad alternative agli accendi fuoco artificiali per barbecue (1 punto)*: presso la struttura ricettiva possono essere venduti o offerti unicamente prodotti alternativi agli accendi fuoco artificiali per barbecue o caminetti, quali olio di semi di colza o prodotti di canapa.
66. *Dosaggio del disinfettante per piscine (1 punto)*: le piscine devono essere dotate di un sistema di dosaggio automatico che utilizzi il quantitativo minimo di disinfettante necessario per ottenere un adeguato risultato sotto il profilo igienico.
67. *Pulizia meccanica (1 punto)*: la struttura ricettiva deve disporre di precise procedure per effettuare la pulizia senza utilizzo di sostanze chimiche, ad esempio mediante prodotti in microfibra o altri materiali per pulizia non chimici o mediante attività aventi un effetto analogo.
68. *Giardini e orti biologici (2 punti)*: gli spazi verdi devono essere trattati senza l'uso di pesticidi o secondo i principi dell'agricoltura biologica, secondo quanto prescritto dal regolamento (CEE) n. 834/2007 del Consiglio, del 20 luglio 2007, o come previsto dalle leggi nazionali o dai programmi biologici nazionali riconosciuti.
69. *Insetticidi e repellenti (massimo 2 punti)* : la progettazione architettonica della struttura e le pratiche igieniche (ad esempio la costruzione su pali per impedire che i topi entrino nei locali, l'utilizzo di zanzariere e zampironi) devono garantire che l'impiego di insetticidi e repellenti nella struttura ricettiva sia ridotto al minimo (1 punto).

**RIFIUTI.** Questi criteri vanno dal n.70 al n.73.

70. *Compostaggio (2 punti)*: nella struttura ricettiva i rifiuti organici devono essere separati (rifiuti di giardino, 1 punto; rifiuti di cucina, 1 punto) e il compostaggio di questi rifiuti deve avvenire secondo le linee guida fornite dalle autorità locali (ad esempio dall'amministrazione locale, dall'azienda o da un'impresa privata).
71. *Bibite in lattina «usa e getta» (2 punti)*: nelle aree di proprietà o sotto la gestione diretta della struttura ricettiva non possono essere venduti contenitori per bevande usa e getta.
72. *Smaltimento di grassi/oli (max. 2 punti)*: devono essere installati separatori di grassi; i grassi/oli utilizzati per cucinare e per friggere devono essere raccolti e smaltiti adeguatamente.
73. *Tessuti e mobili usati (max.2 punti)*: i mobili, i tessuti e altri materiali usati devono essere dati a enti di beneficenza o ad altre associazioni che li raccolgono e li ridistribuiscono



**ALTRI SERVIZI.** Questi criteri vanno dal n.74 al n.85.

- 74.*Tetti (2 punti):* almeno il 50 % degli edifici situati nel perimetro della struttura ricettiva che presentano tetti adeguati (cioè tetti piatti o con angolazione o inclinazione ridotte) e che non sono utilizzati ad altri fini deve essere ricoperto di erba o di piante.
- 75.*Comunicazione ed educazione ambientale (max 3 punti):* la struttura ricettiva deve garantire la comunicazione e l'educazione ambientale degli ospiti mediante avvisi riguardanti la biodiversità locale, il paesaggio e le misure di conservazione della natura adottate a livello locale.
- 76.*Divieto di fumare nelle aree comuni e nelle stanze (1,5 punti):* nel 100% delle aree comuni interne e in almeno il 70% delle stanze (1 punto) o in almeno il 95% delle stanze (1,5) punti non deve essere consentito fumare.
- 77.*Biciclette (1,5 punti):* gli ospiti devono poter disporre di biciclette (almeno 3 biciclette ogni 50 stanze).
- 78.*Servizio di trasferimento (1 punto):* la struttura ricettiva deve offrire agli ospiti che si spostano con i trasporti pubblici un servizio di trasferimento utilizzando mezzi di trasporto compatibili con l'ambiente come auto elettriche o mezzi trainati da cavalli.
- 79.*Bottiglie riutilizzabili (max.3 punti):* nella struttura ricettiva le bevande deve essere offerte in bottiglie riutilizzabili o a rendere: bevande non alcoliche, acqua e birra.
- 80.*Utilizzo di prodotti ricaricabili (massimo 2 punti):* la struttura ricettiva deve utilizzare solo batterie ricaricabili per i telecomandi (1 punto) e/o cartucce ricaricabili per i toner di stampanti e fotocopiatrici (1 punto).
- 81.*Prodotti di carta (max. 3 punti):* almeno l'80 % della carta igienica/tessuto carta e/o della carta da ufficio e/o carta stampata deve essere munito di marchio comunitario di qualità ecologica o di altro marchio ecologico ISO tipo I nazionale o regionale (viene attribuito 1 punto per ciascuna delle tre categorie di prodotti).
- 82.*Beni durevoli (max. 3 punti):* almeno il 30 % dei beni durevoli di qualsiasi categoria (ad esempio biancheria da letto, asciugamani, biancheria da tavola, PC, portatili, televisori, materassi, mobili, lavatrici, lavastoviglie, frigoriferi, aspiratori, rivestimenti di pavimenti, lampadine, ecc.) presenti nella struttura ricettiva deve essere munito di marchio comunitario di qualità ecologica o di altro marchio ecologico ISO tipo I nazionale o regionale (viene attribuito 1 punto per ciascuna delle categorie di prodotti, fino a un massimo di tre).
- 83.*Prodotti alimentari locali (massimo 3 punti):* per ogni pasto, compresa la prima colazione, nella composizione del menù devono essere inseriti almeno due prodotti alimentari di provenienza locale e di stagione (per la frutta e la verdura fresche).
- 84.*Alimenti biologici (max. 2 punti):* gli ingredienti principali di almeno due piatti inseriti nel menù o dell'intero menù compresa la prima colazione devono essere prodotti in base ai metodi dell'agricoltura biologica ai sensi del regolamento (CE) n. 834/2007.
- 85.*Qualità dell'aria negli interni (massimo 4 punti):* la struttura ricettiva deve garantire una qualità ottimale dell'aria negli ambienti interni.

**GESTIONE GENERALE.** Questa sezione va da criterio n.86 al n.90.

- 86.*Registrazione EMAS (3 punti) o certificazione ISO (2 punti) della struttura ricettiva:* la struttura ricettiva deve essere registrata in base al sistema comunitario di eco gestione e audit (EMAS) (3 punti) o deve essere certificata conformemente alla norma EN ISO 14001 (2 punti).
- 87.*Registrazione EMAS (1,5 punti) o certificazione ISO (1 punto) dei fornitori:* almeno uno dei principali fornitori o erogatori di servizi della struttura ricettiva deve essere registrato in base al sistema EMAS (1,5 punti) o essere certificato conformemente alla norma EN ISO 14001 (1 punto).

88. *Conformità dei subappaltatori ai criteri obbligatori (massimo 4 punti):* nel caso vengano subappaltati altri servizi di ristorazione o attività ricreative/di fitness, tali servizi devono essere conformi ai criteri obbligatori del presente allegato applicabili ai servizi specifici (2 punti per ciascun servizio di ristorazione e bevande e/o strutture ricreative/di fitness presenti nella struttura ricettiva).
89. *Contatori per il consumo di energia e di acqua (1 punto):* presso la struttura ricettiva devono essere installati contatori supplementari per il consumo di energia e di acqua per poter rilevare i dati sul consumo delle varie attività e/o macchine presenti, ad esempio stanze, servizio lavanderia e cucina e/o macchine specifiche quali frigoriferi, lavatrici ecc.
90. *Altre azioni ambientali (massimo 3 punti):* altre azioni ambientali.

#### Procedura per l'assegnazione del marchio Ecolabel

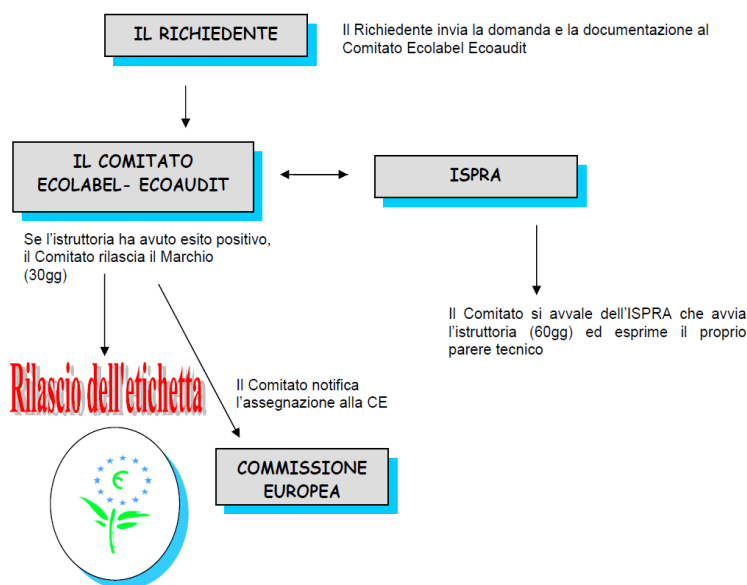
La procedura per ottenere il marchio Ecolabel dura in media dai tre ai sei mesi, in base al periodo di alta o bassa stagione in cui la domanda viene esaminata.

L'iter burocratico si avvia quando l'impresa richiedente presenta la documentazione preliminare visionata dal consulente. Successivamente l'istanza viene spedita al comitato Ecolabel-Ecoaudit, l'organismo competente formato dai rappresentanti dei vari ministeri. La pratica viene trasmessa all'ISPRA<sup>4</sup>, l'organismo tecnico del comitato Ecolabel-Ecoaudit, che invia gli ispettori presso l'impresa a verificare la veridicità della documentazione prodotta dall'azienda richiedente. Ottenuto il rapporto da parte degli ispettori l'ISPRA, il comitato Ecolabel, nel caso in cui il rapporto esprime parere positivo, concede il marchio Ecolabel. L'Unione Europea prende atto dell'avvenuta certificazione. La procedura è schematizzata nella figura di seguito.

Variazioni del processo descritto nello schema possono avvenire per i seguenti motivi:

- Nel caso in cui la documentazione presentata con la domanda risulti insufficiente l'istruttoria viene sospesa fino al ricevimento delle integrazioni necessarie.
- Se il richiedente decide di ritirare la sua domanda. In questo caso deve comunicare la sua decisione all'ISPRA. L'importo versato per l'esame non verrà restituito.

Fonte: Manuale del richiedente (ISPRA)



<sup>4</sup> L'Istituto Superiore conversione, con modi

L'ISPRA svolge le funzioni, con le risorse umane, strumentali e di personale, dell'Agenzia per la protezione dell'ambiente e per i servizi tecnici di cui all'articolo 38 del Decreto Legislativo n. 300 del 30 luglio 1999 e successive modificazioni, dell'Istituto Nazionale per la Fauna Selvatica di cui alla legge 11 febbraio 1992, n. 157 e successive modificazioni, e dell'Istituto Centrale per la Ricerca scientifica e tecnologica Applicata al Mare di cui all'articolo 1-bis del decreto-legge 4 dicembre 1993, n.496, convertito in legge, con modificazioni, dall'articolo 1, comma 1, della legge 21 gennaio 1994, n. 61.

L'ISPRA è vigilato dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare.

Il percorso che porta una struttura ricettiva a ottenere il marchio europeo di qualità ecologica europea si sviluppa attraverso tre fasi:

### *1. Preparazione*

È la fase preliminare alla richiesta di ottenimento del marchio, durante la quale la struttura turistica interessata è chiamata a verificare e dimostrare la conformità del proprio servizio e delle proprie strutture ai parametri stabiliti. Cioè, la rispondenza ai criteri obbligatori e a quelli opzionali scelti.

Tutta la documentazione utile a dimostrare la conformità della struttura ai criteri stabiliti viene raccolta in un apposito fascicolo, all'interno del quale deve essere anche contenuta una descrizione dell'uso che il richiedente intende fare del marchio una volta ottenuto. In questa fase si fa la domanda di assegnazione del marchio Ecolabel.

### **Richiesta ed esame**

Accertatosi dell'idoneità della struttura il richiedente compila l'apposito modulo di richiesta, vi allega il fascicolo e invia tutto (in duplice copia) all'Organismo Competente - il Comitato Ecolabel-Ecoaudit; questi esamina la documentazione, richiede eventuali integrazioni ed effettua, se ritenuto opportuno, una o più visite ispettive presso la struttura candidata. Per completare l'istruttoria il Comitato ha di norma 60 giorni di tempo.

### *3. Assegnazione*

Se la domanda ha esito positivo il Comitato assegna al richiedente, previo sottoscrizione di un apposito contratto e registrazione dello stesso da parte della Commissione Europea, la licenza per l'utilizzo del marchio (la licenza è accompagnata da uno specifico numero a 3 campi: XX/YY/ZZ; il primo campo identifica lo Stato Membro - IT nel caso dell'Italia, il secondo il codice del gruppo prodotti - 25 nel caso del servizio turistico e il terzo il numero progressivo di licenza rilasciato per quello specifico gruppo) con validità su tutto il territorio europeo. Il nominativo della struttura viene inserito nel registro comunitario dei prodotti/servizi Ecolabel. Il contratto di assegnazione della licenza Ecolabel viene rinnovato con procedura semplificata ogni qual volta i criteri per il relativo gruppo di prodotti subiscono delle modifiche. Qualora vengano violati i termini contrattuali, l'Organismo Competente ha la facoltà di sospendere il diritto all'utilizzo del marchio.

### **Diritti per l'esame del fascicolo e diritti annuali**

Al momento della richiesta di assegnazione del marchio deve essere versata una quota per l'esame del fascicolo. Tale quota non è restituibile. Non è applicabile ai rinnovi della licenza o in caso di modifica del prodotto o ancora in caso di aggiunta di nuovi prodotti al contratto esistente.

- L'importo minimo di tale diritto attualmente ammonta a 300 euro, il massimo a 1300 euro.
- È prevista una riduzione del 75% per le microimprese (fino a 10 dipendenti).
- Sono previste riduzioni del 25% per le PMI (piccole e medie imprese) e per i fornitori di servizi dei paesi in via di sviluppo.
- Il pagamento non deve essere inviato insieme al modulo di richiesta ma si deve inviare il mezzo di prova dell'avvenuto pagamento. L'Organismo Competente fatturerà al candidato, ovvero darà riscontro dell'avvenuto pagamento in conformità alle procedure richiedendo prova dello stato di PMI se viene effettuato lo sconto.

*Diritti annuali:* se la richiesta viene accolta, dovranno essere corrisposti i diritti annuali, in base al fatturato, a partire dalla data in cui il marchio è assegnato al richiedente.

- La quota del diritto annuale a carico del richiedente è pari allo 0,15% della metà del fatturato annuo; il fatturato viene calcolato moltiplicando il prezzo medio di erogazione per il numero di pernottamenti. Il prezzo di erogazione del servizio deve essere calcolato in base

al prezzo medio pagato dal cliente del struttura ricettiva per il pernottamento, comprensivo di tutti i servizi che non comportano maggiorazioni di prezzo.

- I diritti minimi annuali ammontano a 100 euro per gruppo di prodotto in caso di microimprese.

I diritti annuali non possono superare i 25.000 euro per gruppo di prodotto per richiedente. Sono previste le seguenti riduzioni della quota di base:

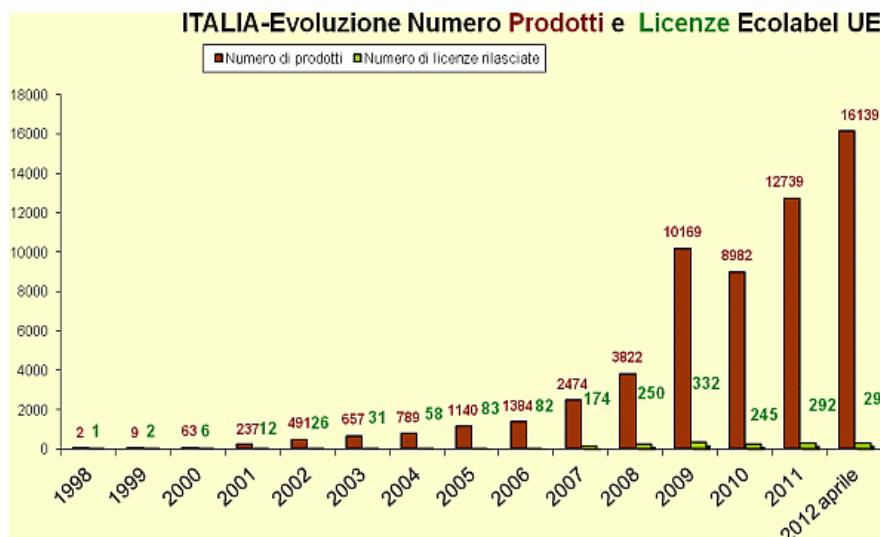
- il 25% per i primi tre richiedenti in ogni stato membro che ricevono l'assegnazione del marchio per uno specifico gruppo di prodotto; nel caso, l'Organismo Competente applicherà automaticamente questa riduzione;
- il 25% alle PMI (piccole e medie imprese) e ai fornitori di servizi dei paesi in via di sviluppo;
- il 15% per gli iscritti in EMAS (Eco-management e Audit Scheme CE) e/o certificati ISO 14001. Questa riduzione dipende da una esplicita dichiarazione d'impegno, nell'ambito della politica ambientale del richiedente, volta ad assicurare la totale conformità dei propri prodotti certificati con i criteri dell'Ecolabel europeo il periodo del contratto, e questo impegno deve essere adeguatamente incorporato in dettagliati obiettivi ambientali.
- una riduzione fino al 30% laddove al prodotto in questione sia stato assegnato anche un altro marchio conforme ai requisiti generali di ISO 14024.

Queste riduzioni sono cumulative e si applicano anche alla quota minima e massima, ma non possono superare il 50% del totale. Inoltre, queste cifre escludono i costi di qualsiasi verifica o controllo aggiuntivo da parte dell'Organismo Competente, incluse le visite ispettive, che l'Organismo Competente fatturerà al richiedente che abbia ottenuto la licenza. Il pagamento è annuale, alla fine dell'anno di calendario; l'Organismo Competente richiede il dettaglio del numero dei pernottamenti e del valore delle vendite, fatturando al detentore della licenza sulla base delle procedure di pagamento stabilite. L'Organismo Competente applica le opportune riduzioni, ma richiede prova degli elementi che comportano la riduzione di prezzo, ovvero: PMI, EMAS, ISO 14001 e ISO 14024 (Tipo I).

## Statistiche sul marchio di qualità ecologica Ecolabel

Le elaborazioni grafiche, di seguito analizzate, aggiornate ad aprile 2012, mostrano un trend positivo di crescita nel tempo che va dal 1998 al 2009, sia del numero totale di licenze Ecolabel rilasciate, sia del numero di prodotti e servizi etichettati. Infatti, si arriva nel 2009 a 10.169 prodotti e 332 licenze Ecolabel rilasciati in Italia.

### Evoluzione Ecolabel in Italia



*Fonte: ISPRA*

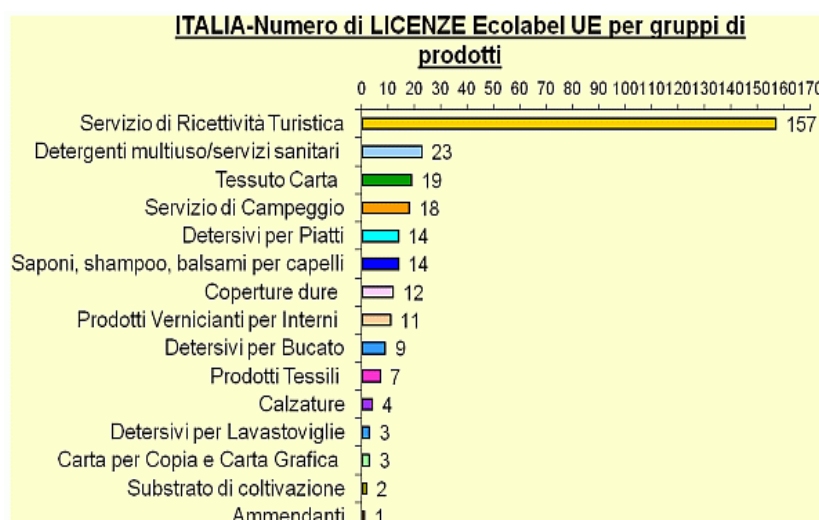
La flessione del numero licenze e prodotti avutasi tra il 2009 ed il 2010 è da imputarsi all'entrata in vigore di nuovi criteri Ecolabel relativi a 7 dei 16 gruppi di prodotti (tessuto carta, coperture dure, prodotti tessili, materassi, calzature, servizi di ricettività turistica e servizio di campeggio), che ha visto e vede tuttora in fase di rinnovo la maggior parte delle aziende che già avevano ottenuto una licenza in passato ma che al momento non hanno ancora terminato l'iter di certificazione.

I valori riportati nelle elaborazioni grafiche sono stati inoltre aggiornati escludendo dal conteggio attuale le licenze Ecolabel nel tempo scadute e non rinnovate e i prodotti etichettati in passato ma attualmente fuori produzione.

Il gruppo di prodotti con il maggior numero di licenze Ecolabel in Italia rimane il “servizio di ricettività turistica” con 157 licenze seguito da quello relativo ai “detergenti multiuso e per servizi sanitari” (23 licenze).

*Numero di licenze Ecolabel per gruppi di prodotti*

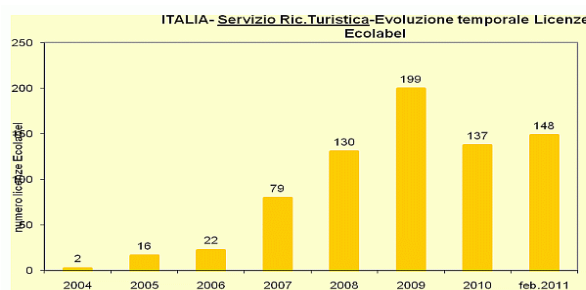
*Fonte: ISPRA*



Il trend di forte crescita, per il servizio di ricettività turistica si ha nel periodo 2004-2009 ed è ben evidenziato nella figura.

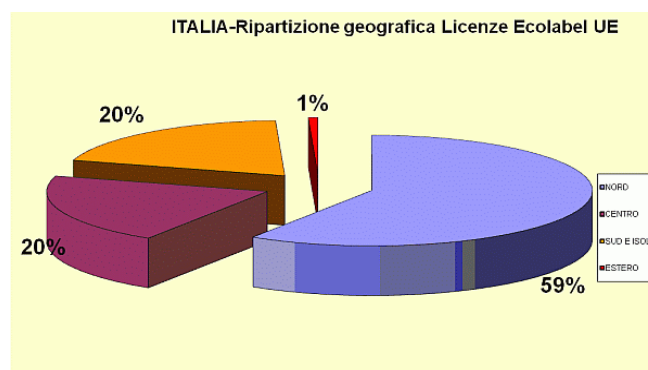
*Evoluzione Licenze Ecolabel per servizio di ric. Turistica*

*Fonte: ISPRA*



La ripartizione geografica delle licenze Ecolabel UE per l'Italia mostra inoltre una netta prevalenza di licenze rilasciate al Nord (59%) mentre Centro e Sud e Isole registrano entrambi il 20% delle licenze totali. Da notare poi che l'1% delle licenze è stato rilasciato all'estero (in Francia).

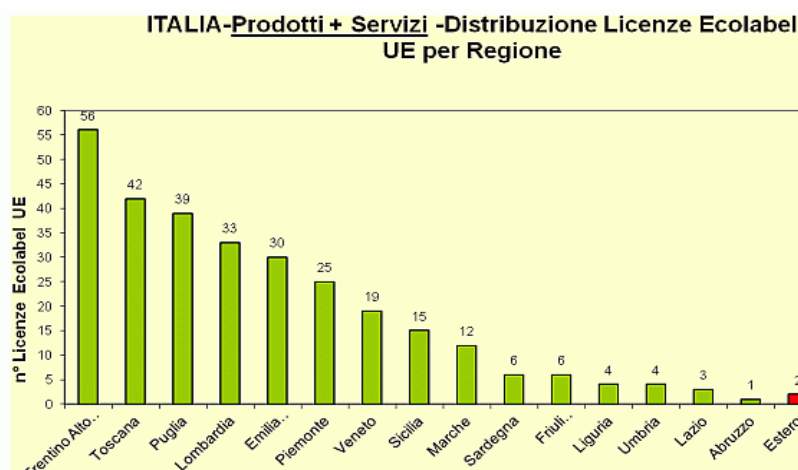
## Ripartizione geografica licenze Ecolabel



Fonte: ISPRA

La regione italiana con il maggior numero di licenze Ecolabel totali (prodotti e servizi) è il Trentino Alto Adige (56 licenze) seguita dalla Toscana (42 licenze), Puglia (39), Lombardia (33 licenze).

Distribuzione licenze Ecolabel per Regione, Fonte: ISPRA



## Sostenibilità, comunicazione, turismo

a cura di Anna Re

La sostenibilità nella comunicazione

Uno degli elementi di base per un comportamento corretto e a basso impatto ambientale è l'informazione. Tuttavia secondo Goleman si assiste oggi a una totale mancanza, a volte voluta, delle informazioni necessarie per decidere in questo ambito. *L'asimmetria dell'informazione*, definita così da Stiglitz (2003), consiste nella mancanza di dati da parte del consumatore e di una sovrabbondanza di informazioni da parte dell'impresa.

Un altro aspetto legato all'informazione è il *greewashing* ovvero l'uso di alcune informazioni per nascondere (o ripulire) altre più negative (come per esempio la dicitura "non contiene CFC" non significa che non contenga altre sostanze tossiche o inquinanti) (Goleman, 2009).

Sono noti i limiti e le contraddizioni di un utilizzo disinvoltato della "sostenibilità" nella comunicazione. A ciò va aggiunto che i consumatori di oggi sono spesso sovraccarichi di informazioni (Lurie, 2004): la comunicazione, nel suo usare continuo di parole scritte, parlate e immagini può distorcere facilmente il concetto di sostenibilità e impoverirlo di quell'universo di significati a cui il concetto rimanda. A tal proposito ci si chiede quale sia allora, il ruolo della comunicazione: capace di diffondere la sostenibilità "vera", quella che persegue modelli di sviluppo



socialmente equi e capaci di salvaguardare gli ecosistemi naturali o nelle mani di un marketing che valorizza solo il *green*? Una parte sempre più consistente di opinione pubblica conosce le questioni ambientali, ha una propensione all'approfondimento delle proprie conoscenze e si interessa sempre di più delle tematiche inerenti lo sviluppo sostenibile, soprattutto anche a seguito della grande risonanza mediatica degli ultimi tempi. La comunicazione sostenibile ha grandi potenzialità: comunicare non è solo un servizio alla vendita, ma un vero e proprio strumento di management. Comunicare può essere, come dice Enzo Bianco nel volume *La comunicazione sostenibile. Valori, reputazione e governo nelle democrazie complesse*, parte integrante del mestiere di amministrare e governare. Comunicare è un processo complesso di azioni che si sviluppa nell'ascolto e nella spiegazione, che stimolano la responsabilità personale e collettiva. Una comunicazione evoluta è partecipata e stimolo alla partecipazione. La conoscenza umana non è un'attività di rispecchiamento mentale del mondo bensì una costruzione mentale e sociale della realtà da parte degli esseri umani. In questa prospettiva la comunicazione è lo strumento primario di tale costruzione sociale della realtà e del mondo: non si conosce man mano ciò che c'è già, bensì si costruisce ciò che c'è soltanto grazie alla narrazione, creando un racconto condiviso. Una simile impostazione valorizza il ruolo della comunicazione nella produzione della conoscenza e della valutazione del mondo. Come ha scritto Jurgen Habermas, "... la specie umana si conserva grazie alle attività socialmente coordinate dei suoi membri e questo coordinamento deve essere stabilito mediante la comunicazione". La scelta della sostenibilità dello sviluppo fa parte delle attività socialmente coordinate degli esseri umani, associati tra loro in comunità locali e globali. In riferimento a essa, dunque, occorre che tale coordinamento sia efficacemente stabilito mediante la comunicazione. Alla comunicazione finalizzata alla sostenibilità, in anni recenti si è data, erroneamente, la denominazione di comunicazione ambientale. La comunicazione finalizzata alla sostenibilità è anche, ma non solo, comunicazione ambientale. A tal proposito, appare utile soffermarsi su cosa si intenda per comunicazione sostenibile.

Sono molteplici i soggetti che, spesso dandone un'accezione altrettanto molteplice, fanno comunicazione sostenibile. Le aziende fanno comunicazione sostenibile quando promuovono campagne per informare i cittadini sulle azioni messe in atto allo scopo di ridurre il proprio impatto ambientale sul territorio, e dunque per proporre un'immagine vicina ai cittadini che in quel territorio risiedono. Comunicano la sostenibilità quelle agenzie di pubblicità che attuano campagne promozionali di prodotti, o favoriscono comportamenti del cittadino-consumatore, rispettosi dal punto di vista ambientale e sostenibili, o le associazioni ambientaliste, così come i mass-media, nel promuovere, atteggiamenti, comportamenti. Infine gli enti pubblici quando cercano di far conoscere le proprie strategie, promuovere le proprie campagne, le proprie valutazioni.

Una efficace comunicazione della sostenibilità comporta la necessità di una partecipazione ampia della società, dai leader politici alle comunità locali (che possono contribuire attraverso la loro esperienza di un territorio, Walker, 2007), la necessità di un background di conoscenze scientifiche (raccolta accurata di dati scientifici), approfondite conoscenze culturali, sociali e politiche del contesto in questione (Monroe, 1999).

I media che sono esaminati negli articoli sono principalmente la televisione e internet. Alcuni canali di comunicazione sembrano funzionare, per esempio progetti di sensibilizzazione ambientali possono essere veicolati attraverso l'invio di e-mail molto mirate che hanno lo scopo di favorire comportamenti sostenibili e di risvegliare il senso di responsabilità degli individui. Anche se le e-mail non garantiscono rapporti interpersonali, sono in grado di creare comunità unite da simili interessi e scopi. Nel caso dello studio analizzato sono stati proposti comportamenti sostenibili e date indicazioni semplici e pratiche per attuarli, evidenziando i benefici (anche economici) di tali comportamenti (Artz, Cooke, 2007).

I risultati di una recente ricerca (Riffe et al., 2008) dimostrano che le diverse *audience* scelgono il tipo di fonte informativa in base al livello geografico a cui le notizie si riferiscono. Lo stesso studio rivela l'incremento potenziale del ruolo di internet come nuova fonte di informazioni ambientali, specialmente tra i giovani sia su scala nazionale che internazionale. Comunque, nonostante siamo

nell'era di internet, i giornali rimangono la fonte preferita per reperire informazioni ambientali a carattere locale. I giornali sono specializzati nel riportare problemi locali e isolati, ma meno idonei a riportare informazioni più generali che riguardano la responsabilità, i rimedi e i relativi costi da sostenere (Riffe et al., 2008).

Un approfondimento sul concetto di credibilità delle fonti d'informazione è stato condotto in uno studio (Kiousis et al., 2001) che spiega come alle notizie lette in internet sia assegnato un livello di credibilità maggiore rispetto a quelle sentite in televisione. L'autore sottolinea che, dalla loro comparsa, le fonti on-line hanno cambiato la tradizionale opinione pubblica sulla credibilità dei media tradizionali. Indipendentemente dalla possibilità di accesso delle persone a internet, la sua mera presenza ha ridotto la credibilità nei confronti della televisione e contemporaneamente aumentato quella verso i giornali (Kiousis et al., 2001).

Per quanto riguarda la TV in un interessante studio viene affermato come sia importante suddividere i programmi televisivi in categorie diverse per meglio evidenziare le modalità in cui vengono trattate le questioni ambientali. Holbert et al. (2003) sono partiti dal concetto di coltivazione e hanno utilizzato il concetto di gratificazione al fine di esaminare la relazione esistente tra la consapevolezza ambientale, differenti *format* televisivi e i comportamenti a favore e sostegno dell'ambiente. Lo studio propone 5 categorie di programmi: *public affairs*, *nature documentaries*, *situation comedies*, *progressive dramas*, *traditional dramas*. I risultati dell'indagine evidenziano come le questioni ambientali siano trattate principalmente in due categorie di programmi: *public affairs* e *nature documentaries*. Nei programmi di stampo giornalistico tende a prevalere la questione del rischio e della catastrofe ambientale, mentre i documentari o comunque programmi giornalistici di approfondimento nel settore tendono a dare un visione positiva e idealizzata della natura.

Questa ricerca studia sia gli effetti diretti dei differenti *format* televisivi, sia il loro potenziale ruolo di mediatori nella relazione tra attitudini e comportamenti. I risultati dimostrano che le notizie trasmesse dalla televisione e i documentari naturalistici sono predittivi della consapevolezza ambientale e contribuiscono alla formazione di comportamenti pro-ambientali (Holbert, Kwak, Shah, 2003).

La teoria della coltivazione è stata utilizzata anche in un altro studio (Good et al., 2007) volto a indagare la relazione esistente tra la televisione e la mancanza di preoccupazione sullo stato dell'ambiente naturale. I risultati dimostrano come l'atteggiamento materialistico sia da mediatore nella relazione, offrendo in tal modo un rilevante quadro in quest'epoca dove le informazioni sull'ambiente sono essenziali.

La pubblicità riflette i cambiamenti nella relazione uomo-natura, dove con il termine natura si include l'universo di piante, animali, acqua, etc. (Kilbourne, 1995; Merchant, 2002). Nel momento in cui i consumatori aumentano la loro sensibilità verso la responsabilità ambientale, la pubblicità tende a divenire *green wash*, vale a dire che il focus è su argomenti di stampo puramente ambientale e sui dettagli tecnici e assume una connotazione meramente di facciata.

Altra questione riguarda la vigorosa crescita dei *green media* che stanno diventando un importante punto di riferimento per autori e lettori interessati al settore. Il rischio è che la questione ambientale diventi uno strumento per adescare nuovi lettori e incrementare gli incassi, riportando informazioni frammentarie, parziali e non sempre sostenute da contenuti scientifici affidabili (Parson, 2008).

Diventa pertanto sempre più importante che una efficace comunicazione della sostenibilità intercetti nuove voci, nuovi pensieri, nuove strategie e abbia effetti pratici nell'ambito con ricadute sulla giustizia ambientale (Agyeman, 2007).

Recenti studi nell'ambito della psicologia cognitiva hanno dimostrato l'effetto della narrativa sui sentimenti umani. Negli ultimi dieci anni le scienze cognitive sono arrivate a sostenere che l'interazione di razionalità, esperienza e affettività permetta all'uomo di avere una migliore percezione della realtà perché in tal mondo, come afferma lo psicologo Seymour Epstein, vengono utilizzati due sistemi interattivi e paralleli per elaborare le informazioni: quello razionale – *rational*

*system* – e quello dell’esperienza – *experiential system* – che codifica la realtà attraverso immagini, metafore e racconti associati a sentimenti e affetti (Epstein, 1994, Slovic, Peters, 2006).

L’*experiential system* è centrale perché caratterizzato dall’efficienza, la velocità e la facilità con permette di pervenire a una migliore percezione della realtà. La narrativa è in grado di influenzare l’*experiential system*, fondamentale per creare consenso ed educare gli individui a cui ci si rivolge, è infatti capace di rappresentare gli eventi in modo simile a come essi sono percepiti nella vita reale, includendo un luogo, un tempo, dei personaggi con uno scopo, uno sviluppo sequenziale, aneddoti. Non è un caso che il testo probabilmente più influente nella storia dell’occidente, la Bibbia in attraverso parabole e storie. Il risultato è che la narrativa è più coinvolgente di testi scientifici anche di quelli che hanno un fine divulgativo (Epstein, 1994).

Milioni di persone ascoltano, leggono, guardano “storie” per molto tempo durante la loro esistenza. In televisione si raccontano storie attraverso forme sempre nuove (telefilm, *soap opera*, *fiction*); il cinema è fondato sul meccanismo della storia. La popolarità dei romanzi, dal giallo al rosa, dimostrano quanto sia diffuso il bisogno di storie. Per questa ragione la comunicazione della sostenibilità dovrebbe tenere in seria considerazione la narrativa per raggiungere un pubblico più ampio. L’Oscar al film-documentario *Una scomoda verità* (2006) di Al Gore (recentemente anche insignito del Premio Nobel per la Pace insieme ad IPCC) evidenzia come attraverso l’utilizzo di storie aneddotiche, spesso anche molto personali, si possa trasmettere un messaggio globale. Una tale riforma del linguaggio implica anche un rapporto aperto e non gerarchico tra le discipline che annulli la polarizzazione della cultura scientifica e umanistica che insieme possono, anzi devono, lavorare per migliorare la comprensione dell’ambiente e delle sue criticità.

## **Formazione, educazione, comunicazione e turismo sostenibile**

Il turismo è uno dei settori economici più incidenti e in continua espansione. Può diventare uno strumento di crescita economica, di riduzione della povertà e di conservazione e mantenimento delle risorse naturali e culturali. Se da una parte può essere fattore di sviluppo, dall’altro può attivare effetti negativi, minando la stabilità delle strutture sociali, l’ “autenticità” delle comunità e delle risorse naturali e del patrimonio storico-culturale.

Pianificazione e gestione scrupolosa sono strumenti-chiave perché il turismo sia un fattore positivo per la crescita e lo sviluppo economico. Il turismo è un settore trasversale, riguarda le politiche territoriali, la pianificazione, la gestione e sviluppo di altri settori come commercio, costruzioni, infrastrutture e trasporti, beni culturali e ambientali, servizi, la legislazione sul lavoro, lo sviluppo imprenditoriale, la formazione, la sicurezza, ecc.

Le scelte procedono su una pluralità di livelli, prendono in considerazione fabbisogni locali e nazionali, settore pubblico e privato, comunità e società civile, turisti e media, con l’obiettivo di ottenere ritorni positivi immediati e a lungo termine (Gatti, Pugelli, 2006).

Lo sviluppo del turismo sostenibile è un obiettivo complesso e la comunicazione occupa un ruolo di sostegno allo sviluppo e alla gestione, in considerazione delle complesse articolazioni del settore (Rami Ceci, 2005; Bizzarri, Querini, 2006). La comunicazione è strumento di “facilitazione” nelle relazioni tra i differenti portatori di interesse, il cui uso efficace contribuisce a collegare prodotti e mercati e a favorire esperienze positive per i turisti. Nel panorama del turismo sostenibile il ruolo degli stakeholder non è solo quello di partecipare ai processi decisionali, ma anche di adottare comportamenti e pratiche economiche, sociali e ambientali responsabili.

La comunicazione turistica deve rispettare le regole del marketing: identificati i bisogni del turista (spostamento, alloggio, divertimento ecc.) e i valori che determinano le sue scelte (riposo, ambiente, famiglia, divertimento, ostentazione, consumo, arricchimento culturale, risparmio, rapidità, ...) si individuano e organizzano i prodotti turistici e i segmenti target a cui proporre la vendita e si attuano apposite campagne promozionali (Grandinetti, 2008; Peroni, 2008).

Nel contesto della promozione e vendita di un prodotto turistico sostenibile va posta una particolare attenzione ai temi valoriali che sottendono le scelte di consumo: un valore è la convinzione durevole che uno specifico modello di comportamento o di vita sia preferibile a un altro, opposto o diverso, sul piano personale o sociale. Ciascuno di noi ha dei valori, convincimenti durevoli rispetto a modelli di comportamento o di vita, che condizionano gli acquisti. Per alcuni riguardano l'adesione a quanto trasmette un marchio, per altri dei convincimenti interiori e profondi (religiosi, etici), per altri attenzioni dettate da propensioni personali (alla sicurezza, alla tranquillità, alla rapidità,...). La comunicazione del turismo sostenibile deve lavorare su questa zona di scelta del consumatore, con la consapevolezza che chi si avvia e si interessa all'acquisto di un prodotto turistico sostenibile:

- possiede un bagaglio di conoscenze su questi temi, acquisito per interesse personale, o attraverso la ricerca di specifiche informazioni in merito a un o viaggio, a una località o a una azienda
- è attento ai problemi della sostenibilità e considera la “sostenibilità” un “valore” durevole e importante (con varie scale a seconda degli individui) nelle scelte di consumo (per lui, i suoi amici, la sua famiglia, ecc.)
- è disponibile a comprare prodotti sostenibili, perché situa il valore “sostenibilità” a un livello molto alto della sua scala gerarchica rispetto ad altri rispetto ai quali è disposto limitare le aspettative (comodità, lusso, accessibilità, risparmio economico, qualità del servizio, ecc.).

In un piano di comunicazione del turismo sostenibile questi punti devono essere altamente considerati per tutta la filiera trasversale del sistema turistico. Per “vendere” la sostenibilità come valore di un prodotto turistico bisogna intercettare i mercati target a cui fornire messaggi chiari e informazioni complete e credibili. Si tratta infatti di un pubblico di consumatori consapevoli e che desiderano informazione affidabili e precise.

La comunicazione di un prodotto turistico sostenibile deve:

- essere credibile, autentica, completa, dimostrabile, concreta
- offrire “vera sostenibilità”, non essere un'operazione di immagine, di “*green washing*”: vanno evidenziati i caratteri di sostenibilità del prodotto, il lavoro, le azioni, i comportamenti svolti
- individuare, analizzare, scegliere, contattare i target giusti a cui rivolgersi, quelli sensibili ai valori della sostenibilità e propensi all'acquisto di un prodotto sostenibile
- individuare, scegliere, contattare i media giusti su cui incrociare questa clientela: la comunicazione stessa dovrà essere sostenibile, usando canali non invasivi e rispettosi dell'ambiente preferendo la rete alla carta (Rami Ceci, 2005; Bizzarri, Querini, 2006; Wray, 2011).

## **Gli attori**

In una pianificazione e operazione efficace di comunicazione è essenziale identificare i potenziali attori al fine di intercettarli e sviluppare progetti a loro adeguati. Di seguito si propone un elenco indicativo – ogni destinazione avrà il suo gruppo di soggetti che a vario titolo hanno a che fare con il settore turistico o con gli aspetti a esso correlati, relativi alla destinazione.

### **Le comunità**

- Gruppi della comunità locale
- Gruppi culturali e locali
- Leader tradizionali della comunità
- Dipendenti del settore privato
- Proprietari di immobili e terreni (che potrebbero abitare all'interno o al di fuori della comunità)
- Affittuari

### **Settore pubblico**

- Autorità ed enti comunali
- Autorità ed enti regionali (preposti alla pianificazione e alla tutela di aree, tratti di costa, parchi regionali)
- Ministeri ed enti nazionali (stato, provincia, contea, dipartimento, o equivalenti) per il turismo e il suo patrimonio
- Altri ministeri e agenzie presenti nelle aree che influenzano il turismo (ad esempio, trasporti, risorse naturali, ambiente, cultura, infrastrutture, pianificazione, salute, ecc.)
- Agenzie coinvolte nella pianificazione o conservazione di particolari attrazioni (ad esempio, parchi, aree protette, musei, mercati, siti di interesse culturale ed eventi)
- Università e centri di ricerca che possono collaborare nella formazione/comunicazione/informazione

### **Settore privato**

- Tour operator ed agenti di viaggio
- Strutture ricettive, ristoranti, attrazioni e relative associazioni di categoria
- Trasporti e altri fornitori di servizi
- Guide, interpreti e altri fornitori
- Fornitori dell'industria turistica
- Organizzazioni turistiche e commerciali
- Organizzazioni per lo sviluppo del turismo
- Università e centri di ricerca che possono collaborare nella formazione/comunicazione/informazione

### **ONG**

- Associazioni ambientaliste (all'interno e all'esterno della destinazione, motivate da un interesse)
- Associazioni per la protezione e conservazione del territorio (zone paludose, specie indigene, parchi, patrimonio culturale)
- Altre associazioni (ad es., cacciatori, pescatori, sportivi e amanti dell'avventura)

### **Turisti**

- Organizzazioni che rappresentano gli interessi dei turisti nei luoghi d'origine
  - Enti ed organizzazioni internazionali del turismo
- (Cfr. [www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida\\_unwto/GuidaUNWTO.pdf](http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida_unwto/GuidaUNWTO.pdf) 26-27; Wray, 2011).

### **Gli strumenti**



La comunicazione aiuta a creare un contesto di responsabilità rispetto ai comportamenti sostenibili e di consapevolezza dei benefici a lungo termine. Una strategia allargata di comunicazione, che identifichi gli strumenti a supporto dell'informazione/comunicazione – creazione della consapevolezza, gruppi di pressione, costruzione di network, riduzione delle conflittualità, mezzi di comunicazione – è vitale per ogni attività di sviluppo di un turismo sostenibile che voglia avere successo.

Gli aspetti di comunicazione considerati più rilevanti riguardano:

- la pianificazione e implementazione di politiche e strategie di turismo sostenibile
- la relazione con le comunità locali per lo sviluppo del turismo sostenibile
- la promozione della CSR per lo sviluppo del turismo sostenibile
- il collegamento tra prodotti turistici e mercato
- le attività di informazione e orientamento di turisti e visitatori.

I temi e le questioni che più frequentemente si ritrovano sono relativi all'utilizzo più efficace delle strategie e mezzi di comunicazione, al migliore uso dei mezzi di comunicazione e delle tecniche di consultazione tradizionali (es. forum, incontri, laboratori), all'utilizzo delle più moderne tecnologie a vantaggio di efficaci processi di coinvolgimento nelle politiche e piani per il turismo, alla relazione tra tecnologie nuove e tradizionali per una comunicazione più efficace e innovativa, al sostegno delle politiche per il turismo e dei processi di pianificazione per l'informazione pubblica, e alle modalità più efficaci di comunicazione rivolti agli stakeholder e al pubblico in generale.

Vediamo in sintesi i media che possono essere coinvolti:

**Mezzi tradizionali** (workshop, incontri e seminari, gruppi di ascolto, formazione scolastica e universitaria ecc.)

L'OMT ha adottato un approccio partecipativo per lo sviluppo degli indicatori e ha organizzato, tra il 1999 e il 2001, vari workshop di formazione per i funzionari dei suoi stati membri. L'accesso alle conoscenze locali e la valutazione da parte degli esperti di tutta la gamma di valori e rischi è diventata una pietra miliare dell'approccio OMT per la creazione di indicatori del turismo sostenibile. In tale approccio lo studio è stato condotto mediante workshop che hanno coinvolto i partecipanti sia nella valutazione degli indicatori sia nel processo di sviluppo degli indicatori stessi, affrontando tutte le tematiche, criticità, ostacoli e i diversi punti di vista che rendono lo sviluppo degli indicatori interessante e talvolta difficile.

Tale approccio consente di velocizzare l'identificazione di tematiche chiave e di indicatori potenziali, e anche di mobilitare i soggetti interessati. Inoltre rappresenta per gli esperti impegnati nello sviluppo degli indicatori un'occasione di formazione.

Logistica del workshop comporta: 1. Visite in loco e presentazioni, 2. Partecipazione alla definizione dei principali rischi ed opportunità, 3. Partecipazione all'identificazione delle tematiche principali, 4. Sviluppo degli indicatori, 5. Partecipazione alla formulazione di raccomandazioni per le fasi successive di lavoro.

(Basato sul Report del workshop organizzato dall'OMT a Kuljica, Croazia, nel 2001).

Per molti paesi il patrimonio naturale e culturale rappresenta una fonte economica di rilievo, che necessita per le caratteristiche di *unicità* e non *rinnovabilità*, di essere attentamente salvaguardata e conservata attraverso un utilizzo turistico sostenibile. Scelte, politiche e strategie sono spesso dettate dalla necessità di soddisfare bisogni immediati come sostenere il bilancio, piuttosto che creare nuovi posti di lavoro per ridurre la disoccupazione ecc. I progetti di sviluppo turistico che producono benefici immediati possono produrre effetti negativi sul lungo termine se le loro attività usurano il patrimonio culturale e ambientale. È necessario che società civile e mass media svolgano



un ruolo di monitoraggio e garanzia che le politiche e le strategie del turismo apportino benefici sia alle comunità locali che al mantenimento delle risorse storiche e ambientali.

Accanto alla funzione di cura e protezione delle risorse si inserisce anche la funzione educativa e di innalzamento della *consapevolezza*; a questo proposito, ci sono molte proposte educative che premono per inserire nei programmi e curricula, sia di scuole tecniche e professionali ma anche di università, il concetto di sostenibilità in collegamento con la pianificazione e il management turistico al fine di educare nuove generazioni più sensibili all'ambiente e al sociale, una volta impegnate in attività turistiche (Cole, 2006; Holleran, 2008).

**Mezzi innovativi** (nuove tecnologie, come internet, e-mail, data-base, e-commerce, ecc.)

Internet è lo strumento di consultazione e diffusione delle informazioni più diffuso. Risulta molto utile creare e mantenere regolarmente aggiornati *websites*, che sono sempre più strumenti di lavoro per fare informazione sulle politiche e i programmi di settore e non solo per fare promozione turistica al cliente finale. Si possono utilizzare anche *newsletter* che permettono di far conoscere molte, se non tutte, le attività che interessano una determinata impresa. Con un numero crescente di utenti e un miglioramento delle possibilità di connessione, internet è un perfetto strumento di consultazione e condivisione delle informazioni tra gli stakeholder, e di scambio di esperienze (ad es. su molti siti è possibile inserire “bollettini”, postare messaggi e commenti, fare attività di consultazione degli stakeholder).

Il turismo è uno dei settori a maggior tasso di sviluppo sul web. La sua natura *information intensive* è adatta alla transizione nell'e-commerce, perché l'applicazione della tecnologia della rete ai servizi e alle transazioni è in grado di produrre sia riduzione di costi sia accrescimento della qualità e flessibilità dei servizi. L'uso delle tecnologie web-based ha determinato una rivoluzione nel reparto dell'intermediazione turistica, favorendo l'avvento di nuovi competitor e la diffusione di modelli innovativi di business. A tal riguardo in un settore come quello dell'ospitalità, dove le comunicazioni con il cliente avvengono spesso via internet, è necessario acquisire una migliore conoscenza dei clienti passati e presenti, migliorare tutti gli aspetti del customer service (sia on line che off line), e personalizzare i messaggi di marketing con informazioni rilevanti per il cliente.

Partendo dal presupposto che l'uso di strumenti di comunicazione efficaci è essenziale per qualsiasi attività di supporto allo sviluppo del turismo, bisogna individuare le migliori tecniche di comunicazione e le modalità migliori per coniugare tecniche comunicative convenzionali e innovative. Il prodotto turistico è anche un bene a elevata deperibilità (ha breve “vita di scaffale”). La possibilità di diffondere le informazioni via web, con un mezzo che, al contrario di cataloghi e brochure cartacei, può consentire aggiornamenti continui e tempestivi (a costo praticamente nullo) consente alle imprese turistiche di gestire progressivamente le proprie disponibilità di prodotto, modificando corrispondentemente i prezzi (si pensi alle operazioni last minute).

Nell'ottica dell'impresa, il canale distributivo on-line permette di:

- dilatare i confini geografici della propria attività
- collegarsi in modo più stretto e immediato con i consumatori, attivando inedite forme di comunicazione con il mercato che consentono di esplorare/monitorare al meglio la domanda
- impostare politiche di one-to-one marketing
- integrare il processo di vendita nel sistema informativo, migliorando la gestione contabile, finanziaria e logistica degli ordini.

Le iniziative di e-commerce di maggiore successo sono quelle in cui gli operatori non si sono limitati a considerare il web come un canale alternativo di distribuzione dei loro prodotti, ma lo

hanno scelto per ripensare drasticamente il modo di comunicare con il mercato, coinvolgendo i clienti in nuove forme di dialogo interattivo. Internet ha determinato una rivoluzione nei processi di comunicazione aziendale, consentendo di aumentare l'ampiezza dell'audience raggiunta dal messaggio e la ricchezza del messaggio: la quantità di informazioni, il grado di personalizzazione del contenuto informativo, il grado di interattività della comunicazione, la tempestività e l'affidabilità della stessa. Tramite il sito web l'impresa ha la possibilità di fornire informazioni sulla propria identità e sui propri prodotti al mercato. Il sito può essere inoltre utilizzato come strumento di raccolta di informazioni sui clienti, sulle loro preferenze e sui loro comportamenti. Il passo successivo dovrebbe essere l'adattamento delle proprie forme di offerta all'andamento della domanda. Ai clienti si potrebbero per esempio inviare via mail informazioni su:

- Corsi e degustazioni
- Serate a tema
- Tour enogastronomici
- Offerte personalizzate per l'anniversario di matrimonio, compleanno, ecc.
- Eventi
- Prenotazione di tavolo e menù via internet ecc.

Per lo sviluppo di politiche e strategie di turismo sostenibile è necessario il coinvolgimento di stakeholders a più livelli. Eventi pubblici, forum, workshop con il coinvolgimento di autorità locali, personalità pubbliche, stampa locale, organizzazioni nazionali e internazionali, scuole, università, associazioni locali sono aspetti su cui puntare per una comunicazione più efficace (Cole, 2006; Holleran, 2008).

## **CSR (Corporate Social Responsibility) e turismo sostenibile**

Considerato che la sostenibilità comporta azioni nei tre ambiti di riferimento: ambiente, economia e società, le iniziative CSR (Corporate Social Responsibility) devono rientrare in un progetto sostenibile credibile. L'adozione e approvazione dei principi base del turismo sostenibile, che indirizzano il nuovo paradigma del "triplo profitto", inteso come quadro per misurare i risultati dal punto di vista economico, sociale e ambientale sono molto cresciute negli ultimi decenni, anche se l'accento è stato messo soprattutto sulle questioni ambientali e di conservazione, piuttosto che sugli aspetti sociali (come gli standard lavorativi).

La questione si trova in programmi di certificazione volontaria del turismo sostenibile, molti dei quali sono considerati validi strumenti per incoraggiare e facilitare la CSR. La CSR del turismo non riguarda semplicemente i potenziali risparmi ambientali o i programmi di certificazione; da molte associazioni e singoli soggetti è considerata l'unico modo per assicurare la sostenibilità sul lungo periodo e per aumentare la profittabilità del business. La CSR non è più vista come un "lusso" che ci si può permettere solo se c'è ampia disponibilità di risorse, ma strumento per fare buoni affari, costruito su strategie che assicurano la gestione del rischio e il miglioramento della reputazione aziendale.

La comunicazione della CSR deve avvenire a tutti i livelli e fra i differenti stakeholders; c'è bisogno di un quadro di riferimento non solo per facilitare la fluidità della comunicazione, ma anche per creare un terreno di comprensione comune su valori, obiettivi e potenziale della CSR per migliorare le performance. La comunicazione è essenziale per aiutare l'industria turistica e i turisti a capire e adottare standard sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale (certificazioni, linee-guida, sistemi di gestione ambientale, fiere commerciali, etc.); ad aiutare l'industria turistica che adotta i principi della CSR e standard a essere premiata dall'incremento dei profitti; a creare migliori collegamenti tra grandi operatori turistici, comunità locali e PMI in modo che possano svilupparsi

partnership vincenti. La CSR non deve essere considerata solo beneficenza, filantropia o aiuto umanitario, perché il suo scopo e i suoi principi intendono migliorare la qualità imprenditoriale del contesto in cui operano. Molti operatori professionali osservano che ci sia bisogno di allargare il più possibile la comunicazione sulla CSR a tutti i livelli, insistendo sui concetti di certificazione e standard delle organizzazioni, sulle organizzazioni governative e intermedie. Inoltre l'apprezzamento della CSR da parte dei consumatori che scelgono il turismo sostenibile è uno stimolo per orientare le imprese a comportamenti socialmente responsabili (Tuan, 2011).

## **Comunicazione, prodotti turistici e mercato**

L'e-business e e-marketing, l'accesso sul mercato di micro e piccole imprese, la pubblicità, la comunicazione per collegare le economie locali con il turismo, il marketing cooperativo, le tecniche per focalizzare le guide turistiche anche sulle destinazioni sostenibili sono i temi maggiormente ricorrenti parlando di comunicazione, prodotti turistici e mercati. L'offerta turistica dovrebbe nascere in coerenza con la domanda e rispondere alle esperienze e fabbisogni dei turisti. Bisogna conoscere il proprio mercato: sapere chi sono i turisti (età, genere, condizioni sociali), quali sono le motivazioni nella scelta delle destinazioni, che cosa apprezzano, quali sono le loro aspettative, che cosa hanno o non hanno trovato nelle località prescelte, quali sono i suggerimenti e le indicazioni che forniscono, quanto a lungo si trattengono. Non è facile ottenere queste informazioni, soprattutto per le micro e le piccole imprese del settore, a cui bisogna indicare come ottenerle (questionari erogati ai turisti, analisi dei siti di successo e delle pagine più visitate, informazioni richieste agli information point) e soprattutto come rielaborarle in termini di comunicazione e marketing. Uno dei motivi che rendono il turismo un settore molto importante è dato dalle opportunità che il turismo offre per la crescita delle attività/settori trasversali e di supporto. La comunicazione ha un ruolo di congiungimento tra industria turistica e settori a supporto, nel tentativo di far incontrare domanda e offerta. In questo senso la comunicazione passa anche attraverso scelte di *labelling* delle produzioni locali, che in questo modo aumentano il "valore" dei loro prodotti e di *marketing cooperativo*, che oltrepassano l'organizzazione tradizionale basata su azioni promozionali e di vendita delle singole imprese, sostituendola con un *quality brand* comune, campagne di comunicazione congiunte, che possono avere vari elementi in comune (destinazione, luoghi, tipologia di prodotti, livello qualitativo, caratteristiche di sostenibilità, ecc.). I vantaggi del marketing cooperativo sono: diminuzione del costo delle attività di marketing (suddiviso tra i soggetti partecipanti), condivisione di idee innovative e conoscenza dei prodotti, maggiore visibilità (nel mondo dell'e-commerce specialmente), maggiore attrattività verso un pubblico più ampio, maggiore chiarezza nella comunicazione verso i tour operator e i canali distributivi. (Rami Ceci, 2005; Bizzarri, Querini, 2006; Grandinetti, 2008; Peroni, 2008).

## **Il turismo sostenibile in Italia e Lombardia**

La diversità biologica e culturale e i caratteri peculiari del paesaggio dell'Italia rappresentano la risorsa principale del turismo e la loro tutela attiva disegna uno dei più importanti fattori di sostenibilità.

**A livello nazionale** il turismo è regolato dalla **Legge n. 135 del 29 marzo 2001** in merito alla "riforma sulla legislazione nazionale del turismo" e dal DPCM del 13 settembre 2002 sul "recepimento dell'accordo tra Stato, Regioni e Province Autonome sui principi per l'armonizzazione, la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico", che hanno ridefinito i contenuti della legge quadro preesistente (n.217/83). La legge quadro (L.135/2001) definisce i principi fondamentali e gli strumenti della politica del turismo. L'articolo 1 richiama tra i principi, "tutela e la valorizzazione delle risorse ambientali, dei beni culturali e delle tradizioni locali anche

ai fini di uno sviluppo turistico sostenibile”. L’articolo 5 promuove i principi di fondo attraverso la previsione di misure di sostegno per la riqualificazione delle imprese turistiche, con priorità per gli adeguamenti dovuti a:

- normativa di sicurezza
- classificazione e standardizzazione dei servizi turistici
- sviluppo di marchi di qualità
- certificazione ecologica e di qualità
- tutela dell’immagine del prodotto turistico locale.

La legge istituisce la Conferenza Nazionale del Turismo allo scopo “di verificare l’attuazione delle linee guida, con particolare riferimento alle politiche turistiche e a quelle intersettoriali riferite al turismo, e di favorire il confronto tra le istituzioni e le rappresentanze del settore”.

A livello regionale il turismo è regolato dal “Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo”, che dedica l’articolo 5 al turismo sostenibile: “Politiche integrate per lo sviluppo turistico sostenibile del territorio”: “La Regione, nel quadro degli obiettivi strategici del programma regionale di sviluppo, orienta le politiche in materia di infrastrutture e servizi all’integrazione necessaria per realizzare un turismo sostenibile sotto il profilo ambientale, economico e sociale”. La Regione sostiene iniziative per valorizzare il patrimonio naturalistico e sviluppare un turismo sostenibile. L’assessore regionale competente in materia di turismo convoca periodicamente una riunione dei rappresentanti regionali delle autonomie locali e funzionali, delle associazioni di rappresentanza delle imprese, delle associazioni turistiche e di tutela dei consumatori al fine di assicurare coordinamento rispetto a:

- valorizzazione e promozione del territorio e dei prodotti turistici
- sviluppo dei sistemi turistici
- funzionalità dell’assetto organizzativo e gestionale del turismo lombardo
- modalità annuali di intervento.

Per raggiungere le finalità di promozione turistica la Regione “concede contributi alle associazioni pro loco iscritte nell’albo regionale” definite come “le associazioni locali con sede nella Regione Lombardia che svolgono la propria attività di valorizzazione delle realtà e delle potenzialità turistiche, naturalistiche, culturali, storiche, sociali ed enogastronomiche dei luoghi in cui operano”. Tra il 2004 e il 2005 la Regione Lombardia ha promosso un’azione di indirizzo e accompagnamento degli enti locali che hanno avviato un processo di attuazione dell’Agenda 21 Locale, rispetto al tema del paesaggio e del turismo sostenibile.

Legambiente Lombardia, poi, segue l’obiettivo di ridurre il carico antropico sul territorio e gli impatti ambientali del turismo, preservando e potenziando il patrimonio culturale italiano, anche attraverso la promozione del marchio di qualità ecologica Ecolabel. Legambiente Turismo stabilisce gli obiettivi generali e svolge attività di controllo e monitoraggio del rispetto degli impegni assunti. Enti locali e operatori turistici si impegnano a ottimizzare la gestione dei servizi e la vivibilità delle destinazioni.

In Lombardia sono presenti differenti tipologie turistiche: turismo balneare lacustre e montano, turismo nelle città d’arte, turismo culturale, agriturismo, turismo d’affari. Il turismo nelle città lombarde, come ad esempio Milano, è rappresentato principalmente dal turismo d’affari. La città deve diventare interessante per il turista business, che non interagisce solo con le imprese, ma anche con la sua storia, cultura e i suoi servizi. Bisogna attivare degli interventi volti a migliorare il sistema di trasporti, le strutture ricettive, l’offerta culturale e ricreativa (Roditi, 2011). Un esempio dell’impegno per sviluppo del turismo sostenibile business è rappresentato dal Nuovo Polo Fieristico di Milano. La scelta di situarlo alle porte di Milano è dettata da esigenze di

decongestionamento, dalla possibilità di disporre di ampi spazi e strutture nuove ed efficienti e dall'esigenza di rafforzare la rete di scambi.

Dalle ricerche risulta che le emissioni legate ai trasporti rappresentano il 75% del totale delle emissioni di CO<sub>2</sub> ascrivibili all'esercizio dell'attività turistica. Ricorrendo al trasporto ferroviario in alternativa all'automobile le emissioni di CO<sub>2</sub> si ridurrebbero al 30-35%, percentuale che si abbasserebbe ulteriormente passando dal treno alla bici.

In Lombardia per gli spostamenti si consumano 6,6 milioni di tonnellate equivalenti di petrolio, il 30% dei consumi complessivi con una analoga quota di emissione di CO<sub>2</sub>. Legambiente e Ferrovie dello Stato con il contributo di Telecom Italia hanno promosso la campagna “Treno Verde”, con lo scopo di monitorare lo stato dell'inquinamento atmosferico e acustico nelle città italiane e sensibilizzare i cittadini sulle nuove possibilità di risparmio energetico. Nell'ambito di questo progetto nel 2010 è stato organizzato “Il Trofeo Tartaruga”, gara dedicata alla mobilità sostenibile, che hanno visto come i vincitori la bicicletta, veicolo elettrico e metropolitana di Milano, che si confermano come i mezzi più veloci, ecologici ed economici. Nell'ottobre 2011 è stato presentato il “Rapporto sulla ciclabilità delle stazioni lombarde RFI”, il dossier di Legambiente, Fiab e WWF Lombardia, che ha tratteggiato lo stato delle infrastrutture nelle stazioni lombarde con l'intento di favorire gli spostamenti “bici più treno”. Da questo rapporto Mantova risulta la “città amica della bicicletta”, mentre Bergamo si è distinta per aver fondato l'Associazione Pedalopoli con lo scopo di creare e gestire una ciclostazione. Altro esempio di impegno per la promozione della bicicletta è la stazione ovest di Treviglio dove si stanno realizzando nuovi posti bici e una ciclostazione in cui verranno gestiti progetti di bike-sharing.

Un lato negativo della mobilità lombarda, che emerge dal “Piano Territoriale Regionale” del 2010, è il prevalere di investimenti per le strade rispetto agli investimenti per il potenziamento del trasporto pubblico. “Con i nuovi tracciati autostradali si apre il campo a future urbanizzazioni, centri commerciali, lottizzazioni a macchia d'olio. In questo disegno non c'è traccia del piano per una Lombardia Sostenibile [...]: l'aumento delle autostrade porterà aumento di traffico e di emissioni, peggiorando il quadro ambientale complessivo sia per quanto riguarda lo smog, che per il contributo della Lombardia all'effetto serra globale” (Legambiente, Comunicato Stampa 2010).

L'impegno delle PMI turistiche lombarde per lo sviluppo sostenibile è misurato dal progetto “CAST”, realizzato da una rete di Camere di Commercio di 6 stati, tra cui Unioncamere Lombardia per le CCIAA lombarde e da due Centri di Ricerca: Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (ISNART) per l'Italia e Tourism and Travel Research Institute per la Gran Bretagna. Risulta che in Lombardia comportamenti per la tutela dell'ambiente sono stati adottati dal 58,1% delle PMI turistiche. L'adesione delle PMI turistiche alle politiche eco-sostenibili è data dall'interesse verso opportunità di risparmio nel breve e medio termine, meglio se incentivata da contributi pubblici. Sono poco diffuse azioni per il risparmio energetico, che si limitano all'informare i clienti sul loro contributo alla sostenibilità e alla formazione per i dipendenti per risparmiare energia.

Per misurare la “distanza delle strutture ricettive dall'ottenimento del marchio Ecolabel Europeo” è stata condotta la ricerca nell'ambito del progetto “CAST”. La Lombardia risulta la seconda Regione più verde.

Dalla ricerca condotta da Legambiente Turismo nel 2010, emerge, che grazie alle buone pratiche adottate dalle strutture turistiche lombarde nel 2010, sono stati risparmiati oltre 65 mila metri cubi di acqua, 381 MWh di energia e oltre 250 tonnellate di CO<sub>2</sub>.

Per quanto riguarda il settore ristorativo e ricreativo, a Milano dal 2010 i gestori dei ristoranti hanno firmato il decalogo ambientalista e si sono impegnati a concretizzare azioni eco-sostenibili, per favorire il risparmio energetico e la raccolta dei rifiuti e nell'ambito delle scelte alimentari. In Lombardia si sta diffondendo il marchio Ecolabel: sono circa 50 le strutture ricettive che hanno ottenuto questa certificazione, tra cui alberghi, ristoranti, agriturismi e bed&breakfast i quali si sono distinti per aver attuato una corretta gestione ambientale in diversi campi: nel risparmio delle risorse, nell'offerta di cibi biologici e di menu tipici, nella promozione del patrimonio culturale e naturale del territorio.



Un ruolo importante per lo sviluppo di turismo naturalistico nella Regione Lombardia svolgono i Parchi Locali di Interesse Sovracomunale (PLIS). La Lombardia è stata una delle prime regioni europee a dotarsi di un sistema regionale di aree protette. Negli ultimi 10 anni il numero di PLIS in Lombardia è salito del 303%. Oggi oltre 80 mila ettari di superficie lombarda sono aree protette, oltre il 3% dell'intera superficie della Regione. Le province di eccellenza sono: Milano con 18 PLIS, Bergamo e Mantova. Una delle iniziative più interessanti è “Campi di Volontariato Ambientale” promossa da Legambiente in collaborazione con Regione Lombardia, che ha visto partecipare 750 giovani provenienti da tutto il mondo. I giovani volontari lavorano nelle aree protette, nella manutenzione di aree dei parchi regionali, foreste demaniali e parchi locali, ripristinano sentieri, riqualificano ambienti naturali, puliscono fiumi, torrenti e spiagge. Si tratta di un contributo alla coesione sociale efficace per rafforzare il legame tra comunità e territorio e incoraggiare un turismo rispettoso dell'ambiente. “Questi campi di volontariato [...] oltre a rappresentare un'opportunità di vacanze e di scambio culturale con giovani provenienti da tutto il mondo s'inseriscono in una visione più ampia tesa a sviluppare, sostenere e valorizzare la partecipazione dei cittadini alla vita delle Aree protette regionali, convinti che nella nostra regione [Lombardia] è possibile fare del turismo sostenibile, di grande valore ambientale e naturale, a cui abbinare scambi culturali, sociali e di solidarietà. Senza dimenticare che la promozione di questo turismo “verde” può creare interessanti opportunità anche economiche per gli operatori e a sostegno dei parchi stessi [...]” (Legambiente, Comunicato Stampa, 2010).

Il turismo sostenibile in Lombardia è ben rappresentato dagli agriturismi. Le ricerche condotte dall'Agriturist, Associazione Nazionale per l'Agriturismo, mostrano un incremento nell'attrattiva dei turisti italiani per l'agriturismo dal 37% nel 2008 al 48% del 2011. Inoltre, risulta crescente la domanda di turismo ecologico ed enogastronomico, conferma del successo della vacanza in agriturismo, scelto dai turisti anche per necessità di contenere la spesa nel presente momento di crisi. L'agriturismo in Lombardia, oltre che nelle aree rurali profonde, è presente anche nelle aree periurbane di città come Bergamo, Brescia, Mantova, Pavia, città di singolare valore storico e artistico. L'agriturismo è molto sviluppato anche vicino ai laghi, un'attrattiva importante della Regione: sul Lago di Garda, Sirmione, Gardone Riviera, circondati da vigne e olivi, sul Lago Maggiore, intorno a Lecco. Molti agriturismi in Lombardia offrono produzioni agro-alimentari che hanno ottenuto il riconoscimento della DOP o della IGP, come, ad esempio, i formaggi Grana Padano e Gorgonzola, o il Salame d'Oca di Mortara e Bresaola di Valtellina.

Un'offerta turistica rilevante in Lombardia è rappresentata dal turismo montano, che impone un impegno nella realizzazione di nuovi impianti da sci, che deteriorano gli ambienti montani e l'eccessivo numero di seconde case nelle aree montane, i cosiddetti “letti freddi”.

Per contrastare la realizzazione di nuovi impianti da sci, nel 2010 è nata “Nevediversa”, la proposta di turismo invernale di Legambiente che suggerisce un approccio più sostenibile al turismo montano. L'obiettivo di “Nevediversa” è avvicinare le persone alla montagna con proposte più leggere, divertenti e sostenibili, senza ponderose opere per costruire e mantenere in funzione gli impianti per lo sci da discesa. Una tendenza in crescita è il turismo escursionistico: quasi 50% delle persone che frequentano la montagna d'inverno lo fanno per godere la bellezza e il silenzio del paesaggio montano, per stare a contatto con la natura e non per sciare (dati forniti dal Ciset). Iniziativa partita nel 2010 è il festival dedicato alla montagna, Festambiente Alpi, un “weekend all'insegna del turismo sostenibile”. Ha un ricco programma di attività: visite guidate nei boschi, escursioni in notturna, arrampicata sportiva, passeggiate a dorso d'asino, educazione sensoriale, ludoteca per i bambini, shiatsu e tai-chi. Inoltre ci sono: laboratori del gusto, stand di artigianato ecocompatibile, mostre fotografiche, ma anche momenti di approfondimento grazie a spettacoli teatrali sull'ecomafia e a conferenze sullo spopolamento delle vallate alpine e sulle energie “Made in Alpi”.

Rispetto ai “letti freddi” è utile esaminare alcuni dati statistici per capire la dimensione del fenomeno. In Lombardia le attività dei comuni turistici montani esaminati dal rapporto di Carovana delle Alpi (campagna di Legambiente organizzata con il contributo del Ministero dell'Ambiente,



del Territorio e del Mare) sono 35. Hanno numeri rispettabili per il turismo, con oltre 31.000 posti letto di cui 24.000 alberghieri. A questi vanno aggiunti i “letti freddi”: 68.000 seconde case, ossia il 70% delle abitazioni presenti. La Lombardia è prima in classifica, tra tutte le regioni alpine, quanto a numero di seconde case montane.

La Lombardia è famosa per avere la più vasta area ricoperta da laghi, il Lago Maggiore con le Isole Borromee, quello di Como e Lecco, quello di Garda, che comprende la cittadina termale di Sirmione e il Lago d’Iseo, che include la zona di Franciacorta. I laghi sono amati dai turisti internazionali (12%). Sono circa 42% gli italiani (“Il turismo lacuale”, pubblicato nell’ottobre del 2009, a cura di ISNART) che scelgono il lago. Nel 2011 Touring Club Italiano e Legambiente Lombardia hanno pubblicato la *Guida Blu*, che ogni anno consiglia, con l’assegnazione delle vele, le migliori località di turismo lacustre, valutate per qualità delle acque di balneazione, la tutela del patrimonio storico, naturalistico e paesaggistico e la sostenibilità del turismo. Tra le migliori località lacustri lombarde ci sono Bellagio sul Lago di Como con 5 vele (massimo), Limone sul Garda, Gardone Riviera e Tignale sul Lago di Garda e Dervio sul Lago di Como, tutte con 4 vele.

Il turismo fluviale è praticato sul Po e i Navigli. Il bacino del Po offre opportunità per un turismo attento al territorio, alla sua identità e tradizione, soprattutto per la navigazione fluviale e la mobilità su bici nel bacino padano. Il fiume presenta problemi rispetto alla qualità delle acque, tra cui l’inquinamento legato agli scarichi provenienti dal comparto agro-zootecnico, ai progetti di speculazione e cementificazione del territorio, ai casi di rischio ambientale, come il deposito di scorie radioattive. L’unica esperienza positiva nell’evoluzione dell’inquinamento del bacino del Po nel 2008 è stata la depurazione delle acque milanesi. Una vera e propria “via d’acqua” è stata, creata sui Navigli da Navigli Lombardi s.c.a.r.l., per valorizzare non solo la città di Milano ma anche il Sistema Navigli, un’eccezionale esempio di turismo fluviale sostenibile, volto a far conoscere ai turisti storia, cultura e finalizzato a promuovere la conoscenza dei prodotti a denominazione comunale di Milano oltre che di favorire, al contempo, la fruizione della città.

### **Piccoli hotel: alla ricerca di un modello sostenibile**

Negli ultimi decenni la necessità di adottare comportamenti sostenibili è cresciuta a un ritmo senza precedenti. La tendenza attuale nel nostro consumo delle risorse della terra è insostenibile e sta creando molti problemi ambientali, che impongono un cambiamento dei nostri comportamenti. Alcuni studi recenti (Weaver, 2011) sottolineano che una parte della responsabilità è da imputare all’industria del turismo. Il turismo è oggi il più grande settore economico del mondo, crescendo a un ritmo velocissimo. In alcune parti del mondo, è la più importante fonte di reddito (Berno e Bricker, 2001).

Quindi un forte orientamento verso la sostenibilità non può essere ritardato. Gli hotel consumano molte risorse: energia, acqua, materiali di consumo e producono di conseguenza molti rifiuti. L’impatto ambientale degli hotel è in genere superiore a quello di altri tipi di edifici di dimensioni simili (Berno e Bricker, 2001).

La sfida di oggi è invertire totalmente la rotta. Dall’inizio degli anni 1990, diverse aziende turistiche hanno adottato iniziative volontarie per incrementare e mettere in evidenza il loro comportamento sostenibile (Kirk, 1998). Le maggiori catene alberghiere come Marriott, Hilton, Starwood sono state le prime a lanciare iniziative e programmi in materia ambientale, al fine di avere effetti sullo sviluppo di una buona reputazione e immagine del proprio brand (Butler, 2008).

Questi hotel hanno introdotto misure di risparmio energetico attraverso la riorganizzazione dell’*energy management*, ventilatori a soffitto, sensori di movimento per i bagni pubblici e hanno drasticamente ridotto la loro bolletta energetica (Orfila-Sintes e Mattsson, 2009). Inoltre risparmiano acqua, utilizzando attrezzature e tecniche diverse, quali doccia a basso flusso, aeratori con acqua solo su richiesta, valvole salva acqua per le lavastoviglie, valvole a basso flusso per i servizi igienici. Anche in questo caso oltre a sprecare meno acqua, si risparmia, e molto, sulla

bolletta (Tortella, Tirado, 2011). Per quanto riguarda i rifiuti, molti alberghi praticano il riciclaggio ed evitano prodotti confezionati. Gli hotel possono chiedere ai fornitori di fornire prodotti riducendo al minimo scatole e imballaggi che gli stessi fornitori dovrebbero riprendersi (Bohdanowicz & Martinac, 2007).

Un numero considerevole di hotel sta cercando di essere verde, praticando il riciclo dei rifiuti, il risparmio energetico e dell'acqua, e utilizzando energie rinnovabili.

Gli operatori del turismo spesso dimenticano che un modo semplice per rendere le proprie attività sostenibili è quello di valorizzare il patrimonio culturale di una determinata area, al fine di ottenere vantaggi economici, attraverso un uso responsabile delle risorse naturali del territorio, la conoscenza delle identità locali, della cultura e del paesaggio, migliorando la loro immagine e la reputazione non solo presso i turisti, ma anche tra i residenti (Gossling, Hall & Weaver, 2008; Bramwell & Lane, 2007). Gli albergatori possono rivolgere la loro attenzione, sia alle nuove tecnologie sia alla cultura locale. Possono interpretare la cultura del territorio, al fine di contestualizzare le conoscenze del passato per il mondo di oggi.

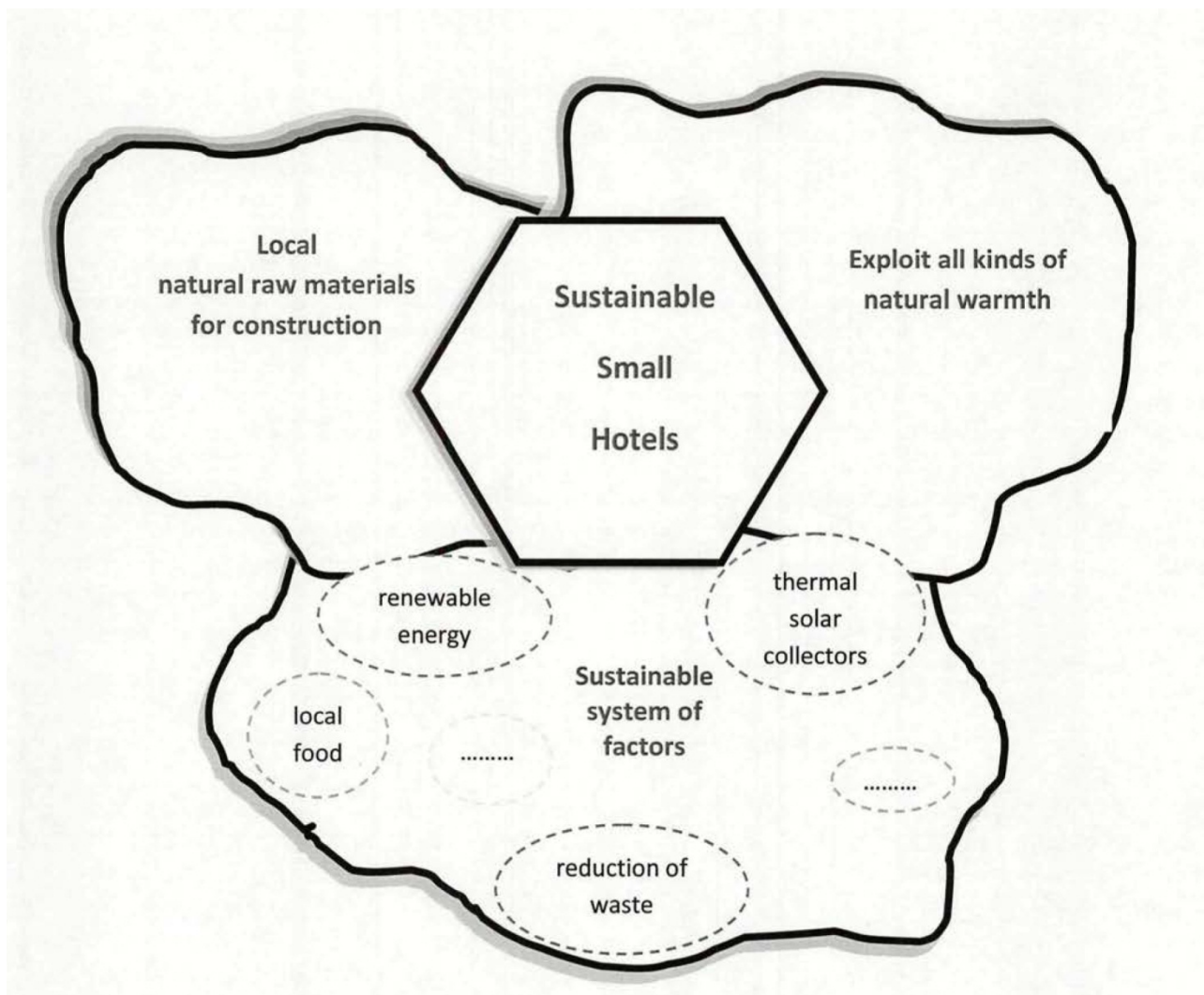
La sostenibilità tende però a essere praticata soprattutto dalle grandi catene che studiano modelli standardizzati di consumo ambientale ed economico sostenibile. Per i piccoli hotel o quelli che non appartengono a una catena è più complicato perché devo crearsi autonomamente un modello da seguire e spesso non hanno le risorse e le competenze necessarie per attuare il cambiamento. È necessario trovare misure specifiche per aiutare i piccoli alberghi a essere sostenibili. Peraltro questa categoria di strutture rappresenta la maggioranza, circa l'86%, degli alberghi esistenti (World Economic Forum, 2009).

Nella ricerca di possibili suggerimenti per aiutare i piccoli alberghi lo studio di Caboni, Giudici (2012) ha analizzato il comportamento adottato da alcuni alberghi sostenibili al fine di costruire un modello per introdurre e mantenere comportamenti sostenibili. Un modello di sostenibilità per gli alberghi è uno strumento utile per capire se lo sviluppo del turismo è compatibile con la conservazione degli spazi naturali e dei valori culturali e sociali. Favorendo la riduzione dei conflitti tra l'industria del turismo, i visitatori, i cittadini, e l'ambiente (Salom e Roberto, 2001).

Lo studio (Caboni, Giudici, 2012) prende in considerazione alcune esperienze particolari nel tentativo di creare un modello di turismo sostenibile che potrebbe essere utile per gli alberghi. Il modello prende in considerazione gli aspetti culturali come indicatori al fine di dare agli alberghi indicazioni utili per aiutare a preservare l'identità del territorio. Il modello fornisce suggerimenti su come usare l'eredità culturale come supporto di base per diventare un business di successo con un vantaggio competitivo dato appunto dall'essere *green*.

## **Costruire il modello**

Alla luce di quanto sopra e tenuto conto di tutti gli elementi citati, è possibile definire un modello che mette in evidenza come i piccoli alberghi potrebbero tentare di essere sostenibili. Questo modello possiede le caratteristiche principali per poter beneficiare di una ampia adozione tra un grande numero di piccoli alberghi. Per questa ragione, l'attenzione è stata dedicata esclusivamente a elementi diffusi in tutto il mondo che sono in grado di dare ai piccoli alberghi un forte carattere sostenibile. Specificamente, il modello si compone di tre aree: la prima area riguarda le materie prime naturali, la seconda area considera gli elementi naturali in grado di generare calore, la terza area è una combinazione di vari fattori ben noti in grado di determinare la sostenibilità. Le prime due sono innovative, la terza no.



Fonte: Caboni, Giudici (2012)

La figura evidenzia la rappresentazione del modello. La parte centrale, l'hotel, è in una forma ottagonale per due motivi principali. Innanzitutto, è necessario avere una forma con chiari confini perché l'hotel è un'organizzazione specifica, ben identificabile. In secondo luogo, l'ottagono simboleggia il carattere poliedrico di ogni organizzazione e la non linearità della sua relazione con l'ambiente economico, tecnologico, sociale, culturale, ecc. esterno. L'area numero uno del modello riguarda l'uso di materie prime naturali per costruire l'hotel: ogni parte del mondo è ricca di particolari materiali naturali, disponibili come materiali da costruzione. Ciò significa che è sufficiente guardarsi intorno per scoprire che tipo di materiale è tipico della zona e utilizzarlo per costruire l'albergo. Così, utilizzando i materiali tipici della zona, ogni piccolo hotel è anche in grado di esprimere una forte identità. Le materie prime locali sono collegate con la cultura, le tradizioni del territorio, ed esprimono le radici di un luogo. Ad esempio si può costruire con mattoni di adobe molto utilizzati in passato. Mattoni crudi permettono all'hotel di disporre di camere calde d'inverno e fresche in estate mantenendo un basso costo, risparmiando energia, e avendo un basso impatto ambientale, ecc. (Smith, 1982; Smith & Austin, 1989; Smith & Austin, 1996).

L'adobe è un materiale da costruzione naturale, a base di sabbia, argilla e acqua e altri materiali naturali, che si trova in tutto il mondo. Si tratta di un materiale estremamente durevole e resistente. Infatti, alcuni degli edifici più antichi del mondo sono costruiti con mattoni di adobe. Molte persone nel passato hanno costruito le loro case con questo materiale e per lungo tempo è stato considerato il materiale dei poveri. Oggi, vi è un cambiamento interessante nell'uso di adobe considerato un

materiale sostenibile. Naturalmente ci si riferisce anche ad altri materiali, come pietre, legno, o quelli disponibili nel luogo.

L'area numero due rappresenta il calore naturale, si riferisce al potere geotermico, dell'acqua calda sotterranea (ad esempio, acqua termale), come un geyser o di qualsiasi altra fonte di calore naturale. Ad una prima impressione lo sfruttamento di questi elementi naturali può sembrare di difficile applicazione. L'aspetto interessante è che il calore naturale può anche essere una risorsa per i piccoli hotel perché disponibile ovunque nel mondo. Il consumo di energia è uno dei più grandi colpevoli dell'inquinamento globale. Le azioni presentate permettono di ridurre drasticamente le emissioni nocive nell'ambiente, senza scalfire il grado benessere degli ospiti.

La terza area è composta da un sistema di fattori che non sono innovativi se consideriamo ciascun elemento separatamente, ma l'innovatività è collegata alla possibilità di raggiungere il 100% di sostenibilità, realizzando la combinazione tra tutti i fattori. Ciò che emerge dalla analisi di alcuni alberghi è che non hanno introdotto delle vere e proprie novità, ma hanno adottato tutti i possibili comportamenti/azioni in grado di esprimere la sostenibilità. Questo significa che non vi è alcuna specifica tecnica che può essere adottata da ogni hotel che decide di essere sostenibile. Tutti gli alberghi possono diventare sostenibili, adottando un sistema di azioni utili.

Altro punto di forza deriva dall'uso e lo sfruttamento delle risorse locali per raggiungere obiettivi diversi e che comprende: il rispetto della sostenibilità del luogo, il rafforzamento dell'identità, e la valorizzazione del patrimonio culturale. L'innovazione del modello è nella combinazione di tutti i ben noti fattori.

Il vero contributo di questo modello è che è facilmente adottabile dai piccoli alberghi in ogni parte del mondo. Una prospettiva per il futuro sarà quella di affinare il modello prendendo in considerazione altre esperienze di hotel e selezionare alcuni piccoli alberghi disposti ad applicarlo.

## **Scelte, azioni, comportamenti per un turismo sostenibile**

### **Scelta etica**

Il turismo è spesso visto come una benvenuta fonte di sviluppo economico di massa, ma è associato a numerosi effetti negativi, come la distruzione dei sistemi ecologici e la perdita dei beni culturali. Una risposta a queste preoccupazioni è il turismo sostenibile, che deve essere capace di scelte morali e non essere solo una manovra di marketing per attirare nuovi clienti (Lansing, De Vries, 2007). Il turismo può essere sostenibile solo se “gestito” dagli operatori e “vissuto” dai turisti con cultura ed etica: cultura per capire che l'ambiente ha risorse limitate e non rinnovabili; etica per avvertire il dovere di consegnare le sue risorse, non solo ambientali ma anche culturali, il più possibile intatte (e autentiche) alle nuove generazioni.

### **Turismo culturale sostenibile**

Il turismo è una grande opportunità di crescita culturale individuale, può anche giovare all'ambiente e costituire una straordinaria e duratura opportunità di crescita economica. Attraverso nuovi sistemi di *knowledge management* e indicatori di *performance* della sostenibilità, *leadership* e *commitment* si può rendere più efficace e attraente l'offerta turistica sostenibile. Innovazione e tecnologie, nuovi modi di pensare e integrare ambiente, cultura e progresso. Legami più forti possono emergere tra il turismo, le altre attività economiche e le opzioni di sviluppo. In questo senso è utile creare sinergie tra le diverse imprese e organizzare meeting e conferenze per condividere scelte, dubbi e proposte (Filipova, 2008).

Il turismo culturale e sostenibile deve essere capace anche di reinterpretare lo sviluppo non più solo come ricerca di razionalizzazione, di evoluzione e crescita economica, con l'obiettivo di dominare

politicamente agli altri, ma nel tentativo di creare un meccanismo che funga da ponte tra lo sfruttamento materiale e le necessità umane (Moscardo, 2008; Korstanje, 2009).

### **Educazione e comunicazione ambientale**

Gli studi di educazione e interpretazione ambientale si sono in gran parte concentrati su singoli meccanismi (ad esempio processi cognitivi) che portano alla intenzione e al cambiamento comportamentale. Meno è stato detto circa il ruolo dei processi situazionali e di comunicazione tra guide turistiche e turisti in esperienze di ecoturismo. Gli individui coinvolti nelle scelte di turismo sostenibili (guide, residenti, visitatori) possono influenzarsi congiuntamente e aumentare l'efficacia della comunicazione di messaggi conservazione.

Il messaggio è influenzato tra tre fattori: l'età del visitatore; l'impatto che le scelte ecologiche hanno sul luogo e la capacità di chi le illustra di dar loro forza e senso; *visitor empowerment +a locus of responsibility* attraverso il suggerimento di azioni sostenibili e di presa di coscienza del valore e dell'arricchimento che tali scelte possono produrre.

Il ruolo di chi comunica è pertanto fondamentale e si presuppone che sempre più i “locali” si alfabetizzino alla sostenibilità per poterla comunicare in modo adeguato e convincente (Peake, Innes, Dyer, 2009).

A tal fine laddove sia possibile si può prevedere l'attivazione di un *visitor management* che si focalizzi su quei temi che l'impresa ha deciso di fare suoi e sostenerli, nel caso della sostenibilità, scelte e comportamenti a essa correlati. Il management deve essere in grado di monitorare i visitatori, il loro impatto sul luogo e farsi carico di far comprendere le scelte della struttura creando aspettative e motivazione sia tra i dipendenti, sia tra i visitatori (Candrea, Ispas, 2009).

### **Residenti e governance**

Per mettere in atto politiche sostenibili nel settore turistico è necessario coinvolgere chi conosce bene la destinazione, i residenti. In questa prospettiva è importante impostare una pianificazione relativa a scelte e comportamenti da adottare a lungo termine coinvolgendo le comunità e le istituzioni nelle scelte strategiche, considerato che il turismo può avere effetti molto negativi sia sull'ambiente naturale e umano locale (Choi, Murray 2010).

Si deve quindi parlare di un piano strategico a lungo termine – *strategic destination planning* – in grado di studiare e di identificare i bisogni e i rischi ambientali, economici finanziari per la comunità e le imprese tristiche. Non è più possibile pensare individualmente, la prospettiva comunitaria e a lungo termine è uno strumento cruciale per lo sviluppo sostenibile (Ruhanen, 2010).

Si deve partire dall'analisi di contesto e di mercato, passando attraverso un'operazione di *benchmarking* e analisi competitiva, in modo da poter definire obiettivi e linee strategiche, individuare e segmentare prodotti e target e infine delimitare un piano di azione con tempi e budget. Ciò comporta lo sviluppo dei prodotti della destinazione, la programmazione e gestione delle attività di promozione e marketing, il coordinamento e assistenza agli operatori della destinazione, la formazione e aggiornamento, il monitoraggio, controllo risultati e aggiornamento strategico.

Può essere utile in tale prospettiva approfondire e strumenti quali il *community capacity building*, con lo scopo di creare capacità di sviluppo della comunità. Con l'espressione *community capacity building* si intende la capacità delle persone nelle comunità di partecipare ad azioni sulla base di interessi della stessa, sia come individui che attraverso gruppi, organizzazioni e reti. Non si tratta quindi di azioni che favoriscono gli interessi personali e familiari e del proprio datore di lavoro.

Le azioni di persone e gruppi possono essere così suddivise:



- Azioni per costruire il capitale sociale: la costruzione di relazioni, fiducia, norme condivise e reti. Si tratta di persone che prendono parte a iniziative della comunità, di gruppi e organizzazioni, che insieme comunicano con la popolazione più ampia, come volontari, soci e partecipanti.
- Fornire servizi: questi possono essere sia servizi autonomi forniti da comunità, o servizi specialistici forniti dalla comunità o da gruppi volontari, controllati da contratti o accordi di servizio con le agenzie pubbliche.
- Coinvolgimento nella *governance*: rappresenta gli interessi di tutte le persone locali o di particolari gruppi di influenzare decisioni collettive che riguardano la qualità della vita locale (*holistic, relational dialectical perspective*). La *governance* deve adeguarsi e adattarsi alle esigenze della comunità (Bramwell, 2010; Bramwell, Lane 2011) e fornire una prospettiva organizzativa, formativa, strategica il più possibile a lungo termine (*adaptive management*) anche se il suo mandato è limitato nel tempo.

La *community capacity building* è definita e determinata dalle attività, risorse e supporto che rafforzano le competenze e le capacità delle persone e i gruppi che compongono la comunità di intraprendere azioni efficaci e ruoli di primo piano nello sviluppo della comunità.

A cosa deve condurre concretamente una efficiente *community capacity building*?

- Sviluppo competenze, conoscenza e fiducia: apprendimento e opportunità di formazione per gli individui e i gruppi e condivisione attraverso le reti e il sostegno reciproco.
- Sviluppo di strutture: sviluppo delle strutture organizzative e punti di forza di gruppi di comunità, comunità di interesse e reti.
- Sviluppo di sostegno: incrementare la disponibilità di un supporto pratico per consentire lo sviluppo delle competenze e delle strutture.

Lo strumento della *community capacity building* è normalmente utilizzato per raggiungere uno scopo specifico e in questo contesto ha senso pensarlo come modalità per favorire il turismo sostenibile, che include il cambiamento sociale e la giustizia, attuabili lavorando con le comunità per identificare i loro bisogni, le opportunità, i diritti e le responsabilità; per pianificare, organizzare e agire e infine per valutare l'efficacia e l'impatto delle azioni. (Aref, 2010)

Altro strumento interessante per coinvolgere, informare e comprende meglio le comunità di riferimento è l'*audience response system* (ARS) uno strumento educativo che favorisce l'apprendimento attivo. Con ARS sono realizzate interviste mirate create attraverso procedure di valutazione testate, ciò permette di individuare i temi caldi e fornire informazioni pratiche ai partecipanti e orientare le scelte.

L'*Audience Response System* (ARS) consente che grandi gruppi di persone si esprimano su una questione o rispondano a una domanda. Ogni persona ha un telecomando con cui può selezionare una scelta. Ogni telecomando comunica a distanza con un computer attraverso i dispositivi riceventi situati nel luogo dell'evento. Dopo un determinato tempo – o quando tutti i partecipanti hanno risposto – il sistema raccoglie ed elabora i risultati. Di solito i risultati sono immediatamente messi a disposizione dei partecipanti attraverso un grafico visualizzato sul proiettore. In situazioni in cui è richiesta l'identificazione dei votanti, ad esempio durante un quiz o un test di valutazione, il numero identificativo del telecomando viene associato al partecipante cui viene assegnato. In questo modo è



possibile risalire alla risposta fornita da ciascun partecipante sia in tempo reale, sia in un secondo tempo. Uno dei principali benefici di un *Audience Response System* (ARS) è la possibilità di ridurre l'influenza della folla sulle scelte individuali perché, diversamente per esempio dall'alzata di mano, è difficile intuire da parte di chi stia votando e quali risposte il resto del pubblico stia fornendo. L'*Audience Response* consente anche una veloce organizzazione e gestione dei risultati delle scelte di preferenza. Inoltre, sempre più eventi di formazione professionale e scolastica usano sistemi di *Audience Response* per gestire la verifica delle nozioni apprese, velocizzando e semplificando la raccolta di dati necessari alle valutazioni. L'*Audience response* offre molti benefici soprattutto durante meeting in cui partecipa un gran numero di persone. I benefici più evidenti sono:

- Favorisce l'attenzione
  - Aumenta le possibilità di assimilare le nozioni
  - Consente un voto anonimo
  - Permette di individuare le scelte di ciascun partecipante
  - Fornisce risultati delle votazioni e dei sondaggi immediatamente
  - Velocizza le decisioni
  - Separa le scelte individuali dall'influenza del gruppo
  - Consente un metodo interattivo di apprendimento
  - Consente una successiva valutazione e analisi dei dati raccolti
  - Conferma immediatamente la comprensione dei punti chiave da parte del pubblico.
- (Keske, Smutko, 2011)

In genere chi vive in una destinazione turistica o nelle sue immediate vicinanze è anche colui che la conosce più approfonditamente. La conoscenza locale può essere una fonte chiave di informazioni esclusive su fattori quali l'uso delle risorse, le principali tradizioni e i valori che si ritengono più importanti per una destinazione. I residenti spesso hanno idee chiare sulla situazione attuale e valide opinioni su ciò che potrebbe essere accettabile in futuro. Il loro contributo e partecipazione nel fornire le informazioni necessarie per l'identificazione delle principali tematiche da prendere in considerazione sono particolarmente preziosi.

Fattori chiave per ottenere una partecipazione costruttiva a livello locale:

- Contatti nella fase iniziale con i gruppi locali, i soggetti attivi e quelli che più probabilmente saranno influenzati dai cambiamenti.
- Organizzazione di forum, incontri, opportunità di discussione in cui tutte le parti interessate possano esplicitare i propri interessi e preoccupazioni.
- Feedback in forma chiara che comunichi ai partecipanti che si sta tenendo conto dei loro contributi e suggerimenti.
- Costante coinvolgimento degli attori chiave per tutto il processo (l'apertura e la trasparenza sono fondamentali).

### **Prodotti locali e sostenibilità della *supply chain***

Negli ultimi anni i tentativi di migliorare la sostenibilità economica e ambientale sia del turismo sia dell'agricoltura sono stati collegati allo sviluppo di reti di alimenti "alternativi" e un rinnovato entusiasmo per i prodotti alimentari che sono percepiti come strumento di tutela della tradizione locale. Il cibo locale può giocare un ruolo importante nel settore del turismo sostenibile perché fa appello al desiderio del visitatore di autenticità all'interno dell'esperienza di vacanza. I prodotti locali sono concepiti come "autentici" perché simboleggiano il luogo e la cultura della destinazione

scelta, rendendo l'esperienza del luogo più completa e arricchente. Non solo quindi turismo sostenibile, ma anche turismo culturale. Il “cibo locale” ha il potenziale per migliorare l'esperienza dei visitatori, rendendoli consumatori attenti e curiosi e favorendo lo sviluppo di una rete di sviluppo economico tra produttori e imprese turistiche (Sims, 2009) e di una catena di rifornimento sostenibile, che sia chiaramente identificabile e possa essere monitorata. Nel settore del turismo la catena di fornitura è composta da una varietà eterogena, spesso compostasi senza fare attenzione alle modalità di azione e i comportamenti dei singoli fornitori, è importante pertanto contrattare l'integrazione dei principi di sostenibilità nella selezione e nella determinazione e sottoscrizione dei contratti di servizio. Si possono stabilire criteri e linee guide da proporre ai fornitori, che diventano così strumenti per l'attuazione di buone pratiche (Gomes da Costa, Cagica Carvalho, 2011).

### ***Green Brand***

Una volta che si sia riusciti a rendere sostenibili le proprie imprese attraverso un'azione congiunta della comunità è possibile e auspicabile creare delle reti di strutture sostenibili che condividono e scambiano scelte e si sostengano a vicenda, è possibile quindi creare un “brand verde”, che incarni un'identità comune e una politica territoriale, sociale ed economica studiata e verificata. Si possono così creare catene riconoscibili, ma alternative. (Iancu, Popescu L., Popescu V., 2010; Ogonowska, 2011 )

### ***Green Business Tourism***

L'attività di turismo d'affari può avere effetti molto positivi sull'economia di una destinazione turistica. In particolare Milano con l'avvicinarsi di EXPO centrato sul tema dell'alimentazione deve attrezzarsi per fornire alle proprie strutture strumenti, linee guida, indicatori, ecc. per favorire lo sviluppo di un turismo consapevole e responsabile.

Incontri, in particolare quelli di grandi dimensioni, possono avere un impatto negativo sull'ambiente, utilizzando grandi quantità di materiale monouso, prima, durante e dopo l'incontro. Inoltre, i centri congresso e grandi alberghi che organizzano meeting o eventi spendono enormi quantità di energia elettrica e di altri fonti di energia per soddisfare le esigenze dei partecipanti. In tali occasioni, poi, vengono prodotte grandi quantità di rifiuti che incidono negativamente sull'ambiente.

Il business moderno chiede di ripensare e rielaborare l'organizzazione di incontri di lavoro sul principio dello sviluppo sostenibile e della tutela dell'ambiente, favorendo l'organizzazione di *green meeting/green conference*. Le conferenze verdi manifestano una assunzione di responsabilità ambientale, sociale ed economica pianificando strategicamente tutti gli aspetti coinvolti nel processo di organizzazione del congresso o evento: dalla selezione di location *eco-oriented*, alla scelta della cucina locale, dall'uso di prodotti riciclati e riciclabili a quello di energie rinnovabili, al fine di minimizzare l'impatto sull'ambiente. Una tale scelta programmatica ha effetti non solo sull'ente organizzatore, ma anche su tutti i partecipanti e fornitori di servizi, operano un'azione di sensibilizzazione e azione a largo raggio con ripercussioni al di fuori della città ospitante (Gračan, Sander, Rudančić-Lugarić, 2010).

### **Indicatori**

Gli indicatori sono sempre più visti come un modo per misurare e monitorare gli impatti (positivi e negativi) nella pratica dell'*adaptive management* (Schianetz, Kavanagh 2008). Per indicatore di sostenibilità ambientale si intende un metodo di valutazione qualitativa o quantitativa dell'andamento economico, sociale o ambientale di un sistema, in grado di stabilire se l'andamento rientra nelle aspettative e negli obiettivi prestabiliti, misurandone le prestazioni in termini di

sostenibilità ambientale. Gli indicatori permettono di individuare problemi e soluzioni che a questi si possono contrapporre. Con il loro utilizzo si possono analizzare possibili scenari futuri attraverso uno studio mirato a favorire la sostenibilità delle risorse di un sistema e, quindi, a migliorare il sistema stesso. Ogni indicatore rappresenta una variabile in gioco nel sistema. Più è complesso il sistema, più indicatori saranno utilizzati per descriverne l'andamento. L'uso degli indicatori è stato sperimentato da enti, organizzazioni e associazioni pubbliche e private a livello locale e globale, ma anche da istituzioni internazionali (ONU, OCSE, UE) per individuare gli ambiti nei quali il legame economia-società-ambiente risulta compromesso o debole. Tali istituzioni pubblicano periodicamente rapporti sullo stato dell'ambiente.

La sostenibilità è prima di tutto legata alla “capacità di carico” delle destinazioni, l'affollamento non solo danneggia (e degrada l'ambiente), ma compromette la sopravvivenza di chi usa quell'ambiente come risorsa economica vitale. Ciò riguarda non solo le aree naturali ma anche le aree urbane e i complessi monumentali/culturali. I principali indicatori da considerare sono quelli che individuano le soglie di capacità di carico fisica, economica e sociale e che permettano di misurare la soglia di attenzione per la destinazione, per mettere in atto gli interventi più opportuni. La destinazione si pone un insieme di obiettivi economici e di valutazione dei benefici netti derivanti dal turismo che si traducono nella massimizzazione di un risultato (reddito) condizionato dal rispetto di alcuni vincoli, come la tutela delle risorse non riproducibili, la capacità ricettiva, la capacità di ristorazione, ecc.

La “densità” desiderata dipende dall'utilizzo previsto dal processo di sviluppo desiderato per l'area. A parità di obiettivi, i livelli massimi accettabili possono differire a seconda della destinazione, in relazione alle sue caratteristiche fisiche, al tipo e al livello d'uso.

Gli indicatori di capacità di carico sono così indicati da ARPA (Rivista ARPA, 2005):

Capacità di carico, gli indicatori principali		
<b>Capacità di carico fisica:</b> impatto fisico inaccettabile	Esprimibile concretamente con un numero di visitatori	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Numero di visitatori per kmq di superficie (<i>use intensity</i>)</li> <li>- Contributo visitatori a produzione rifiuti solidi</li> <li>- Contributo visitatori a consumo e inquinamento acqua</li> <li>- Contributo visitatori a inquinamento atmosferico</li> </ul>
<b>Capacità di carico economica:</b> l'impatto economico crolla	Numero max. di visitatori accolti a qualità costante dell'esperienza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinamica dei flussi di turisti</li> <li>- Dinamica della spesa turistica e del comportamento di consumo</li> <li>- Qualità della visita</li> </ul>
<b>Capacità di carico sociale:</b> degrado qualità della vita	Le funzioni non turistiche sono danneggiate o ostacolate	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitatori/Residenti (<i>stress sociale</i>)</li> <li>- Quota di visitatori su residenti per kmq di superficie (<i>site stress</i>)</li> <li>- Escursionisti/visitatori totali</li> <li>- Indice di stagionalità del GINI</li> <li>- Mobilità turistica/mobilità totale</li> <li>- Crowding out delle altre attività economiche</li> </ul>

La Commissione europea ha commissionato all'Università del Surrey la realizzazione di uno studio di fattibilità per lo sviluppo di un sistema europeo di indicatori per la gestione sostenibile delle destinazioni turistiche. L'obiettivo è proporre alle autorità locali e nazionali un sistema semplice, volto a incentivare la sostenibilità nella gestione dei servizi e nei processi decisionali delle imprese del settore turistico. Informazioni sul progetto al seguente link:

[http://www.surrey.ac.uk/shtm/events/launch\\_of\\_the\\_european\\_tourism\\_indicator\\_system\\_for\\_sustainable\\_management\\_of\\_destinations.htm](http://www.surrey.ac.uk/shtm/events/launch_of_the_european_tourism_indicator_system_for_sustainable_management_of_destinations.htm)

Inoltre è disponibile online una *Guida degli indicatori di sviluppo sostenibile per le destinazioni turistiche* (2004)

([http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida\\_unwto/GuidaUNWTO.pdf](http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida_unwto/GuidaUNWTO.pdf)) realizzata dall'Organizzazione Mondiale del Turismo per aiutare i manager delle aziende turistiche e delle destinazioni, i loro partner e gli altri attori a prendere decisioni responsabili sul turismo. Si

concentra sull'utilizzo di indicatori come strumenti per una migliore pianificazione e gestione, offrendo ai manager le informazioni di cui hanno bisogno, di volta in volta, e in una forma che consente loro di prendere le decisioni consapevoli.

A partire dai primi anni '90 l'OMT è stata pioniere nello sviluppo e nell'applicazione degli indicatori di sostenibilità per il turismo e per le destinazioni. Durante lo scorso decennio sono stati prodotti studi e tenuti workshop e conferenze nel mondo, con l'obiettivo di creare un sistema efficace per sostenere un migliore processo decisionale per il turismo. Il volume si basa su studi, incontri ed esperienze di oltre 60 professionisti che lavorano sugli indicatori in più di 20 paesi. Ha la finalità di fare il punto della situazione sullo sviluppo e sull'uso degli indicatori per tutti coloro che necessitano di buone informazioni e che possono influenzare il futuro del turismo e le sue destinazioni. La Guida intende costituire un aiuto pratico per gli amministratori del turismo e delle mete turistiche, incoraggiandoli a utilizzare gli indicatori come un elemento da cui partire per uno sviluppo sostenibile delle loro destinazioni.

Tra vantaggi dell'uso di buoni indicatori si evidenziano:

- “1) un migliore processo decisionale – che consente una riduzione dei rischi o dei costi;
  - 2) identificazione delle questioni emergenti – che consente di fare prevenzione;
  - 3) identificazione degli impatti – che consente di apportare azioni correttive quando necessario;
  - 4) misurazione dell'andamento in relazione all'attuazione di piani e programmi e delle attività di gestione – che consente di valutare i progressi fatti nella direzione del turismo sostenibile;
  - 5) rischio ridotto degli errori di pianificazione – che consente di individuare limiti ed opportunità;
  - 6) maggiore responsabilità/accountability – le informazioni attendibili per il pubblico e gli altri attori del turismo consentono di promuovere la responsabilità/accountability per il loro saggio utilizzo nel processo decisionale;
  - 7) il monitoraggio costante può portare ad un miglioramento continuo che consente di includere le soluzioni nella gestione”
- ([http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida\\_unwto/GuidaUNWTO.pdf](http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida_unwto/GuidaUNWTO.pdf) 9-10).

Esistono inoltre vari tipi di indicatori, ognuno con una diversa utilità:

- “indicatori di *avvertimento iniziale* (ad es. riduzione del numero di turisti che intendono ritornare);
- indicatori di *criticità sul sistema* (ad es. carenza idrica o indici di criminalità);
- misure dello *stato attuale* del settore (ad es. indice di occupazione, soddisfazione del turista);
- misure dell'*impatto* dello sviluppo del turismo sugli ambienti biofisici e socioeconomici (ad es. indici del livello di deforestazione, cambiamenti dei modelli di consumo e dei livelli di reddito nelle comunità locali);
- misure dello sforzo di gestione (ad es. spese per interventi di bonifica e ripristino di tratti costieri inquinati);
- misure di *effetto della gestione*, risultati o prestazioni (ad es. livelli modificati di inquinamento, numero maggiore di turisti che ritornano)”

([http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida\\_unwto/GuidaUNWTO.pdf](http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida_unwto/GuidaUNWTO.pdf) 11).

Un indicatore può essere applicato solo se è possibile misurarlo. Trovare le misure adeguate è un aspetto critico poiché la raccolta e l'elaborazione dei dati deve essere fattibile tecnicamente ed economicamente sostenibile. Un indicatore può usufruire di metodi alternativi e complementari di misurazione e può essere rappresentato in diversi modi.

I diversi mezzi da utilizzare per restituire gli indicatori comprendono:

*“Misurazioni quantitative: (dove possono essere ottenuti i numeri paragonabili nel tempo)*

- Dati grezzi, non ancora elaborati (ad es. il numero di turisti che visitano un sito all’anno, al mese o il volume di rifiuti generati al mese, a settimana espresso in tonnellate);
- Rapporti, dove un insieme di dati è collegato ad un altro presentando una relazione (ad es. rapporto del numero dei turisti rispetto ai residenti locali nel periodo di alta stagione – che mostra se i turisti superano il numero dei locali e, se è così, di quanto);
- Percentuale, in cui i dati sono messi in relazione al totale, un benchmark o una misura precedente (ad es. % delle acque reflue sottoposte a trattamento, % della popolazione locale con differenti titoli di studio, % della variazione degli arrivi turistici e della spesa nell’ultimo anno).

*Misurazioni qualitative/normative:*

- Indici di categoria- che descrivono uno stato o livello di risultato in una classifica (ad es., il livello di protezione di aree naturali secondo l’Indice IUCN, Categorie nelle scale dei sistemi di certificazione ambientale);
- Indicatori normativi - correlati all’esistenza di determinati elementi di gestione e di funzionamento del turismo (ad es. l’esistenza del programma di sviluppo del turismo, oppure del programma con i componenti del turismo ai livelli locali, regionali e nazionali, questionari di valutazione (strutturati con risposte “sì o no”) nei sistemi di certificazione, l’esistenza di programmi di disinquinamento delle spiagge, suddivisione in zone della spiaggia, stazioni di pronto soccorso, controllo degli animali domestici, ecc.);
- Indicatori nominali che sono sostanzialmente dei marchi (ad es. Certificazione Bandiera Blu, basata su una composita lista di controllo indipendentemente applicata nella gestione e sicurezza delle spiagge ma che appare agli utenti come un indicatore nominale sì/no);
- Indicatori soggettivi, ovvero basati sulle opinioni (ad es. il grado di soddisfazione dei turisti o dei residenti locali, relativamente al turismo o a singoli aspetti). Questi sono normalmente basati sui questionari e possono essere espressi in numeri, percentuali come sopra - con cui vengono quantificate delle informazioni essenzialmente qualitative.

Da notare che spesso, dove i dati utili non sono prontamente reperibili ad un costo accettabile, può essere disponibile un indicatore alternativo per misurare indirettamente lo stesso rischio o problema, ma ad un costo minore”

([http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida\\_unwto/GuidaUNWTO.pdf](http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida_unwto/GuidaUNWTO.pdf) 12,13).

Lo sviluppo degli indicatori si concretizza a più livelli. Non è necessario utilizzare, per tutte le destinazioni, ogni singola fase del processo (specialmente se sono già stati implementati sistemi di pianificazione o programmi di monitoraggio su cui lavorare). Tale processo non dovrà essere necessariamente costoso e dovrà adattarsi alle specifiche esigenze e caratteristiche della destinazione. Il processo di sviluppo degli indicatori si muove in dodici fasi:



#### “Ricerca e organizzazione

Fase 1. Definizione/descrizione della destinazione

Fase 2. Uso di processi partecipativi

Fase 3. Identificazione delle risorse e dei rischi del turismo

Fase 4. Visione a lungo termine per una destinazione

Definizione e sviluppo degli indicatori

Fase 5. Selezione delle tematiche prioritarie

Fase 6. Identificazione degli indicatori desiderati

Fase 7. Inventario delle fonti dati

Fase 8. Procedure di selezione

Implementazione

Fase 9. Valutazione della fattibilità/implementazione

Fase 10. Raccolta e analisi dei dati

Fase 11. Accountability, attività di comunicazione e reporting

Fase 12. Monitoraggio e valutazione dell'applicazione degli indicatori”

([http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida\\_unwto/GuidaUNWTO.pdf](http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida_unwto/GuidaUNWTO.pdf) 21).

Secondo la WTO i temi e indicatori relativi alla sostenibilità nel turismo sono:

#### “**Benessere delle comunità ospitanti**

(Soddisfazione locale nei confronti del turismo: *Atteggiamenti, insoddisfazione, reazione della comunità*; Effetti del turismo sulle comunità: *Atteggiamenti della popolazione locale, vantaggi sociali, variazioni a livello di stili di vita, alloggi e demografia*; Accesso dei residenti ai beni fondamentali: *Accesso ai luoghi importanti, barriere economiche, soddisfazione per quanto concerne i livelli di accesso*; Uguaglianza di genere

Benessere familiare, pari opportunità nel mondo del lavoro, ruoli di genere tradizionali, accesso alla proprietà e al credito; Turismo sessuale)

#### **Tutela delle risorse culturali**

(Conservazione del patrimonio architettonico: *Siti culturali, monumenti, danni, manutenzione, designazione, salvaguardia*; Partecipazione della comunità locale al turismo; Coinvolgimento e consapevolezza della comunità: *Informazione, conferimento di responsabilità, partecipazione, azione collettiva*)

#### **Soddisfazione del turista**

(Favorire la soddisfazione del turista: *Aspettative, reclami, problemi, percezioni*; Accessibilità: *Mobilità, turisti più anziani, persone diversamente abili*)

#### **Salute e sicurezza**

(Salute: *Sanità pubblica, sanità della comunità locale, sicurezza alimentare, salute e sicurezza del lavoratore*; Gestione delle epidemie e trasmissione internazionale delle malattie: *Agevolazione degli interventi, piani di emergenza, impatto sul turismo*; Sicurezza del turista: *Rischi, sicurezza, guerre civili, terrorismo, disastri naturali, impatto, risposta della gestione, pianificazione di contingenza, facilitazione*; Sicurezza pubblica locale: *Crimini, rischi, molestie, sicurezza pubblica, ansia del turista*)

#### **Conquista di benefici economici derivanti dal turismo**

(Stagionalità del turismo: *Presenze, alta stagione, media stagione, infrastrutture, diversificazione del prodotto, occupazione*; Dispersioni: *Importazioni, valuta estera, dispersione interna, dispersione esterna, dispersione invisibile*; Occupazione: *Formazione, qualità, esperienza, avvicendamento, stagionalità, livello salariale*; Contributo del turismo alla tutela della natura:



*Finanziamenti per la tutela, alternative economiche locali, costruzione del consenso (gruppo di sostenitori), partecipazione dei turisti alla tutela*

*Ambientale; Vantaggi economici per la comunità e la meta turistica: La conquista di benefici, le entrate del turismo, il contributo del turismo all'economia locale, gli investimenti delle imprese, gli investimenti della comunità, le tasse, il conto satellite; Turismo e lotta contro la povertà: Equità, opportunità di impiego e di reddito, Micro, Piccole e Medie Imprese (MPMI); Competitività delle imprese turistiche: Prezzo e valore, qualità, differenziazione, specializzazione, vitalità, collaborazione tra imprese, redditività a lungo termine)*

### **Protezione del patrimonio naturale**

*(Protezione di ecosistemi a rischio: Siti fragili, specie a rischio d'estinzione; Qualità dell'acqua marina: Contaminazione, percezione della qualità dell'acqua; Gestione delle risorse naturali scarse; Gestione dell'energia: Risparmio energetico, efficienza energetica, energie rinnovabili; Cambiamenti climatici e turismo: Mitigazione, adattamento, eventi climatici estremi, rischi, impatti sulle destinazioni, emissioni di gas serra, trasporto, uso dell'energia; Disponibilità idrica e risparmio: Riserve idriche, tariffe dell'acqua, riciclo, scarsità d'acqua o siccità; Qualità dell'acqua potabile: Purezza delle riserve idriche, impatto della contaminazione sulla salute dei turisti e sull'immagine della destinazione)*

### **Limitare l'impatto ambientale delle attività turistiche**

*(Trattamento delle acque reflue: Smaltimento delle acque reflue, dimensioni del sistema, efficacia, riduzione della contaminazione; Gestione dei rifiuti solidi: Rifiuti, riduzione, riuso, riciclaggio, discariche, raccolta, sostanze pericolose; Inquinamento atmosferico: Qualità dell'aria, inquinamento dovuto al turismo, percezione dei turisti, Controllo dei livelli di rumorosità: Misurazione dei livelli e percezione del rumore; Gestione dell'impatto visivo di strutture ed infrastrutture turistiche: L'ubicazione, la costruzione, il design e l'architettura del paesaggio)*

### **Controllo delle attività turistiche**

*(Controllo dell'intensità di utenza: Siti e sistemi turistici sotto pressione, affluenza turistica, affollamento; Gestione degli eventi: Eventi sportivi, fiere, festività, controllo della folla)*

### **Pianificazione e controllo delle destinazioni**

*(Integrazione del turismo nella pianificazione locale/regionale: Informazioni per i pianificatori, valutazione dei piani, risultati dell'implementazione dei piani; Controllo dello sviluppo: Procedure di controllo, utilizzo del territorio, gestione della proprietà, applicazione; Trasporto correlato al turismo: Modelli di mobilità, sistemi di trasporto, efficienza, trasporto all'interno della destinazione, trasporto da e verso la destinazione; Trasporto aereo - risposta ai cambiamenti nei modelli e nell'accesso: Impatti ambientali, pianificazione e sicurezza)*

### **Progettare prodotti e servizi**

*(Creare circuiti e itinerari di viaggio: Corridoi, collegamenti, cooperazione; Offrire un ventaglio di esperienze diversificate: Diversificazione del prodotto, gamma di servizi; Marketing del turismo sostenibile: Marketing "verde", prodotti ed esperienze che pongono l'accento sulla sostenibilità, penetrazione del mercato, risposta dei turisti, efficacia del Marketing; Tutela dell'immagine di una destinazione: Branding, visione, marketing strategico)*

### **Sostenibilità di attività e servizi turistici**

*(Politiche e pratiche per la sostenibilità e la gestione ambientale presso le imprese turistiche: Gestione ambientale, responsabilità sociale)"*

*(Cfr. [http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida\\_unwto/GuidaUNWTO.pdf](http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida_unwto/GuidaUNWTO.pdf))*

Un'altra serie di indicatori che sintetizza le questioni fondamentali è contenuta nella Cape Town Declaration, ecco la lista:

“Sustainable tourism:

- minimises negative economic, environmental and social impacts;
- generates greater economic benefits for local people and enhances the wellbeing of host communities, improves working conditions and access to the industry;
- involves local people in decisions that affect their lives and life chances;
- makes positive contributions to the conservation of natural and cultural heritage,
- to the maintenance of the world's diversity;
- provides more enjoyable experiences for tourists through more meaningful connections with local people, and a greater understanding of local cultural, social and environmental issues;
- provides access for physically challenged people; and
- is culturally sensitive, engenders respect between tourists and hosts and builds local pride and confidence”

(<http://www.icrtourism.org/resp.html>).

Gli indicatori del turismo sostenibile seguendo i principi dello sviluppo sostenibile coinvolgono le sue tre sfere di riferimento: economia, ambiente e società. In questo contesto si riportano indicatori utilizzati per studiare alcune strutture turistiche che possono fornire modelli utili al nostro ambito territoriale (Blackstock, White, McCrum, 2008). È importante adottare una politica che preveda un “adattamento” – *Adaptive Systems Approach* (Schianetz, Kavanagh 2008) – degli indicatori alla situazione sociale, economica, ambientale, territoriale, di settore e scopo del prodotto turistico in questione. Ecco alcuni esempi di indicatori che interessano le tre sfere di azione della sostenibilità.

## **Economia**

**Table 1** Economic sustainability indicators

<i>Sustainable tourism indicator issues/themes</i>	<i>Performance indicators</i>	<i>Possible targets*</i>
Business performance/profitability	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Increase in customer numbers</li> <li>• Increased average customer spending</li> <li>• Employee salaries and wages</li> <li>• Average operational expenditure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product innovation leading to business growth</li> <li>• Knowledge of the market</li> <li>• Awareness and competent use of information technology</li> <li>• A quality product</li> <li>• Collaborative marketing and cost sharing</li> </ul>
Foreign exchange leakage and domestic linkages	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Buy local' policy</li> <li>• Degree of spend in local economy</li> <li>• Percent of goods imported directly from abroad</li> <li>• Percent of locally made goods used in business</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Import substitution</li> <li>• Local investment</li> <li>• Limited reliance on import licenses and quotas</li> </ul>
Employment	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Increase/decrease in employees</li> <li>• Percent of locals employed</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consistent employment figures</li> <li>• Employment from the local community</li> </ul>
Quality of employment	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wage comparison with other businesses in same sector</li> <li>• Provision of employee benefits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non-exploitative treatment of staff</li> <li>• Conformity to national labour laws &amp; employment legislation</li> </ul>
Business Motivation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Greater tendency to lifestyle motivation</li> <li>• Greater tendency to economic motivation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commitment to business profitability and economic sustainability of the community</li> </ul>

\*Possible target descriptions were largely drawn from CTO Indicator Frameworks (2000).

(Roberts, Tribe 2008)

## Economia e management

**Table 2** Management/institutional sustainability indicators

<i>Sustainable tourism indicator</i>	<i>Indicators</i>	<i>Possible targets</i>
Management and staff training	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actual job experience in tourism</li> <li>• Actual management training undertaken</li> <li>• Proportion of trained staff</li> <li>• Relevance of staff training to actual duties of employee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Training programme for staff &amp; management</li> <li>• Provision of Sustainable tourism training programme—external or internal</li> </ul>
Access to finance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extent of ease or difficulty to obtain additional finance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documented information on business performance. E.g.: tax records, expenditure, income, etc</li> <li>• Clear and achievable business plan</li> </ul>

(Roberts, Tribe 2008)

## Ambiente

**Table 3** Environmental sustainability indicators

<i>Sustainable tourism indicator</i>	<i>Performance indicators</i>	<i>Possible targets*</i>
Environmental awareness & management	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presence of policy statement</li> <li>• Actual EA (environmental assessment) conducted</li> <li>• Membership in environmental scheme</li> <li>• Steps taken to rectify any environmental problems identified</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Environmental policy statement which shows adherence to sustainable tourism policy</li> <li>• Undertake environmental assessment</li> <li>• Management supportive of Policy</li> </ul>
Energy efficiency	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energy conservation plan</li> <li>• Energy consumption monitored</li> <li>• Energy conservation measures</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Develop energy Conservation Plan</li> <li>• Use of energy saving devices</li> <li>• Monitoring energy use at all facilities</li> <li>• Develop appropriate strategies and/or alternatives for the management of energy resources</li> <li>• Staff and customers informed of the benefits of energy efficiency</li> </ul>
Water efficiency and monitoring	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Water conservation plan</li> <li>• Scheduled water consumption monitoring</li> <li>• Water conservation measures</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Develop water management plan</li> <li>• Develop maintenance plan for checking and repairing all plumbing fixtures and storage tanks frequently</li> <li>• Monitor water quality</li> <li>• Promote water conservation among staff and guest</li> </ul>
Recycling and reuse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Type of waste most generated</li> <li>• Percent of materials recycled or reused</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formal or informal recycling policy</li> <li>• System to deal with recyclable or reusable waste</li> </ul>
Solid waste management	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solid waste management plan</li> <li>• Systematic disposal of degradable and non-degradable waste in a way that is environmentally-friendly and non-polluting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Develop SWM Plan</li> <li>• Collection, storage and disposal of waste in conformity with legislative requirements</li> <li>• Participate in community cleanup activities</li> </ul>

(Roberts, Tribe 2008)

**Table 3** (Continued)

<i>Sustainable tourism indicator</i>	<i>Performance indicators</i>	<i>Possible targets*</i>
Waste water management	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Waste water management plan</li> <li>• Attitude to waste water management</li> <li>• System of waste water disposal</li> <li>• Management system for accidental discharge of sewerage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Develop Waste Water Management Plan</li> <li>• Proper collection, storage and disposal of waste water</li> <li>• Waste water treatment plants operating properly</li> </ul>
Pollution effects management	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hazardous Waste Management Plan</li> <li>• Deliberate action taken to reduce pollution levels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Develop Hazardous Waste Management Plan</li> <li>• Knowledge of known and potential pollutants</li> <li>• Use of cleaners and disinfectants with <math>\leq 0.5\%</math> phosphates</li> </ul>
Visual pollution (conformity to local vernacular)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planning permission obtained</li> <li>• Conformity to local vernacular</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planning approval obtained prior to building construction</li> <li>• Maintenance of traditional development patterns</li> <li>• Design and planning of physical structures conforming to established guidelines and cultural themes</li> </ul>

Waste water management	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Waste water management plan</li> <li>• Attitude to waste water management</li> <li>• System of waste water disposal</li> <li>• Management system for accidental discharge of sewerage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Develop Waste Water Management Plan</li> <li>• Proper collection, storage and disposal of waste water</li> <li>• Waste water treatment plants operating properly</li> </ul>
Pollution effects management	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hazardous Waste Management Plan</li> <li>• Deliberate action taken to reduce pollution levels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Develop Hazardous Waste Management Plan</li> <li>• Knowledge of known and potential pollutants</li> <li>• Use of cleaners and disinfectants with <math>\leq 0.5\%</math> phosphates</li> </ul>
Visual pollution (conformity to local vernacular)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planning permission obtained</li> <li>• Conformity to local vernacular</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planning approval obtained prior to building construction</li> <li>• Maintenance of traditional development patterns</li> <li>• Design and planning of physical structures conforming to established guidelines and cultural themes</li> </ul>

\*Possible target descriptions were largely drawn from CTO Indicator Frameworks (2000).

(Roberts, Tribe 2008)



## Società

**Table 4** Socio-cultural sustainability indicators

<i>Sustainable tourism indicator issues</i>	<i>Performance indicators</i>	<i>Possible targets<sup>♣</sup></i>
Community involvement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importance of community support</li> <li>• Forms of community involvement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membership in NGO or CBO</li> <li>• Sponsorship and/or support of at least one community activity or group</li> </ul>
Resident access	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attitudes to residents visiting business premises</li> <li>• Disbarring of residents from business premises</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Free access to residents where there is no threat of danger to tourists and other customers</li> </ul>
Host reactions to tourists	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Increase/decrease in complaints by residents against tourists</li> <li>• Action taken by business to deal with complaints</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Providing tourists with literature on local customs</li> <li>• Training given to employees</li> </ul>
Crime and harassment	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Measures taken to protect tourists against harassment</li> <li>• Increase/decrease in crimes against tourists</li> <li>• Action taken to deal with crimes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inform tourists about areas of potential crime</li> <li>• Develop functional security system</li> <li>• Industry partnership with national/local police force</li> </ul>
Cultural promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Willingness to provide information on local way of life</li> <li>• Attitude of business to cultural promotion</li> <li>• Action taken to promote indigenous culture</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inform customers about cultural and historic heritage</li> <li>• Cooperate with local NGO to promote and enhance appreciation for cultural and historic heritage</li> </ul>
Ownership Patterns	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percent of small tourism businesses owned by Tobagonians</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encourage more local ownership</li> <li>• Strengthening of existing local ownership through information sharing and cooperation</li> </ul>

<sup>♣</sup>Possible target descriptions were largely drawn from CTO Indicator Frameworks (2000).

(Roberts, Tribe 2008)



**Table 5** Systemic indicators of the Ethos eco-village

<i>No.</i>	<i>Indicator theme</i>	<i>Indicator measures</i>	<i>Why important for the Ethos eco-village</i>
1	Biodiversity	Amount of native/threatened species	Located in ecologically fragile and valuable area
2	Resource use	Use of energy, water, and material	Ethos wants to act as show case
3	Pollution	Contamination of air, water, soil	Area has low resilience to pollution
4	Land use	Changes in land use (e.g. reduction of forest area, wetlands, protected areas)	Property is part pristine rain forest, and part old grazing country that will be revegetated
5	Tourism attractiveness	Visitor satisfaction, returning visitors	Necessary for economic survival of centre
6	Environmental awareness	Environmental awareness of visitors, staff and neighbouring community	Promotion of environmental awareness is an important goal of the centre
7	Recreational quality	Amount and quality of recreational facilities, and possible activities	Important for visitor's satisfaction and promotion of centre
8	Healthy living	Includes factors such as security, health, education, income, recreation	Principal objective of Ethos
9	Cultural heritage	Potential for indigenous people to retain/exercise their traditions	Ethos wants to foster the dialogue between Aboriginal and non-Aboriginal people
10	Educational opportunities	Formation/loss of apprenticeship training positions	Ethos is a not for profit education organisation; centre to be educational eco-village
11	Local businesses	Amount of local businesses; turnover of local industry	Ethos aims to support local businesses
12	Green design	Implementation/application/use of Green Design technology	Important for impact minimisation and reduction of water and energy demand
13	Permaculture gardens	Implementation and use of permaculture principles	Expected to play a major role in educational programs and provide fresh food for the community
14	Waste(water) Management	Amount of treated, recycled and reused waste and wastewater	Wastewater and compostables will be treated on site and reused, as part of environmental sustainability
15	Water supply	Long-term water availability	Rainwater is only water supply for the eco-village

(Continued)

(Schianetz, Kavanagh, 2008)

**Table 5** (Continued)

<i>No.</i>	<i>Indicator theme</i>	<i>Indicator measures</i>	<i>Why important for the Ethos eco-village</i>
16	Ecological value of area	Special features of area: rare species, geology; potential for research	The main tourist attraction and income resource
17	Community learning	Community activities that foster collective learning	Ethos is aiming to foster community learning
18	Affordability	Percentage of facilities provided for low-income groups	Affordability has been emphasised as important goal; price strategies will be developed to support low-income groups
19	Traffic	Changes in volume of traffic	Remote location; small access road through National Park
20	Natural capital	Income from ecosystem services such as fishing, harvesting and recreation	Important ecosystem services are gardening, water supply, education and recreation
21	Local employment	Employment of local population	The centre is expected to improve local employment
22	Property values	Costs for land, houses, rent	Has effect on local community and affects the attractiveness of accommodations for investors
23	Social cohesion	Amount of communal activities, relief operations, etc.	Ethos is actively involved in communal activities
24	Alternative energy	Percentage of energy obtained from alternative energy sources	Environmental sustainability is principal objective of Ethos
25	Revegetation	Revegetated areas	Site has been formerly used as farmland; Ethos wants to reintroduce native plants
26	Conservation zone	Area allocated for conservation and wildlife protection	80% of the site is rain forest, and its conservation is of ecological importance

(Schianetz, Kavanagh 2008)

## **Turismo urbano**

Nel contesto di questo studio è utile anche soffermarsi sul turismo urbano che interessa e interesserà molto con EXPO la città di Milano ed è un mercato in crescita che attrae un numero consistente di turisti.

Il turismo urbano è stato riconosciuto come materia di ricerca solo recentemente e le tematiche della sostenibilità relative non sono state ancora ben esaminate. I gruppi che si occupano di città e sostenibilità (scienziati, ONG, partecipanti a programmi di Agenda 21 Locale, l'ICLEI International Council of Local Environmental Initiatives – [www.iclei.org](http://www.iclei.org), programmi nazionali come le Municipalità per il Turismo Sostenibile in Spagna – <http://www.femp.es/documentos/proma/vimat.pdf>, ecc.) stanno trattando sempre più le tematiche legate al turismo.

Vi sono due forme principali di turismo:

- 1) Turismo ricreativo, concentrato su attrazioni di tipo culturale e su aspetti educativi;
- 2) Turismo d'affari (incontri, fiere, convention, ecc.)

In alcune città vi sono entrambe le forme di turismo, mentre in altre una è sovrastante.

Nonostante le differenze hanno fondamenti in comune: la durata media del soggiorno, che è più breve rispetto a quella di altre destinazioni (anche per i visitatori giornalieri) e la spesa media giornaliera più elevata.

Alcune città sono delle destinazioni in sé e non dipendono direttamente dalla vicinanza a località balneari o di montagna, oppure da attrazioni naturalistiche o culturali nei dintorni. La loro prestazione turistica si baserà principalmente sulle attrattive della città e sulla loro capacità di richiamare turisti.

I temi del turismo urbano sostenibile sono il traffico e il restauro/risanamento delle città. Il patrimonio architettonico e culturale per il turismo urbano è cruciale e decisivo, essendo spesso la principale attrazione turistica delle città. Conservarlo e tutelarlo deve essere l'obiettivo primo degli operatori turistici. I problemi del traffico e della congestione delle città sono una delle massime fonti di problemi, specialmente per le destinazioni urbane interessate da un turismo di massa. Gli indicatori devono quindi essere focalizzati su tali tematiche. Vediamo qualche esempio:

Tematiche	Indicatori consigliati
Miglioramento del panorama urbano e tutela del patrimonio storico	% di edifici storici restaurati; Spesa/m <sup>3</sup> di fondi pubblici e privati per le migliorie delle strutture dell'ambiente urbano; Aumento della % di vie pedonali sul totale della rete viaria; Esistenza e dimensioni degli spazi pubblici all'aperto; Spesa/m <sup>3</sup> sostenuta annualmente per il restauro di edifici storici.
Imprese turistiche sostenibile	% di imprese che hanno adottato procedure di gestione ambientale (cfr. Politiche e pratiche per la sostenibilità e la gestione ambientale a pag. 246).
Gestione ambientale	Livello di fondi pubblici e privati spesi per i sistemi di gestione ambientale (es. riduzione degli imballaggi, riciclaggio dei rifiuti, efficienza energetica, ecc.), cfr. anche >Rifiuti solidi a pag. 173; Riduzione dei costi di esercizio derivati dalla gestione ambientale (valore espresso in %); Variazioni nella redditività dell'investimento (%); Cambiamento nell'utilizzo dei materiali/delle risorse (%).
Traffico / Sistema di trasporto pubblico	% di turisti che arrivano con mezzi di trasporto pubblico; Accessibilità delle attrazioni turistiche tramite i mezzi di trasporto pubblico; Esistenza di un sistema di controllo per i parcheggi dei bus/pullman e livello di controllo (% di quelli in regola); Prezzi dei taxi (al Km).
Integrazione dell'economia regionale	Valore e % dei beni acquistati localmente dalla regione (es. prodotti alimentari biologici prodotti nella regione); % di negozi per i turisti che promuovono i prodotti regionali.

Presentazione di nozioni culturali	Numero e % di tour guidati e/o di pubblicazioni che: - danno informazioni dettagliate sulla storia delle città; - parlano delle tematiche attuali dello sviluppo urbano; - mostrano attrazioni nuove e non convenzionali.
Affollamento/Distribuzione nello spazio	>Presenze turistiche totali per km <sup>2</sup> nei siti principali; Varietà nell'offerta di tour e di siti da visitare (che aiuta a "spalmare" gli impatti e a diffondere i vantaggi); Numero di siti diversi toccati dai tour.
Atteggiamenti dei residenti nei confronti del turismo	>Livello di soddisfazione locale nei confronti del turismo in città (questionario per i residenti, cfr. allegato C 6).

Fonti: <http://sut.itas.fzk.de>, [www.sustainable-cities.org](http://www.sustainable-cities.org)

(Cfr. [http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida\\_unwto/GuidaUNWTO.pdf](http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida_unwto/GuidaUNWTO.pdf))

## Alimentazione e sostenibilità

Sempre in relazione a EXPO e al tema che lo caratterizza – nutrire il Pianeta –, si propone una serie di indicatori che sono andati ad analizzare il piano alimentare ecologico di una città tedesca.

### Box 4.8 Piano alimentare ecologico ad Heidelberg in Germania

La città di Heidelberg ha una lunga tradizione nell'implementazione di piani di sostenibilità ed è fortemente impegnata nell'attuazione dell'Agenda 21. Nel 1999 fu lanciato un piano per promuovere una gamma di prodotti alimentari ecologici e/o prodotti nella regione presso le attività di catering e ristorazione di Heidelberg. Si creò allora un partenariato tra più attori per stabilire un piano condiviso da partner del settore agricolo, dell'industria alimentare e della ristorazione/catering.

Il compito del consulente scientifico era quello di formulare degli obiettivi per la durata del progetto (1 anno) nonché di individuare degli indicatori per verificare il loro conseguimento, indicatori utilizzati quindi come base per una valutazione del raggiungimento degli obiettivi da parte del team del progetto e del gruppo dirigente. Per valutare lo sviluppo del progetto fu creato un elenco di obiettivi ed indicatori dettagliati, chiari e valutabili. La tabella che segue offre una panoramica di tali obiettivi ed indicatori.

Obiettivi	Indicatore	Raggiungimento degli obiettivi
Parte dell'offerta è rappresentata da prodotti alimentari bio/ecologici	Almeno cinque aziende di catering hanno o vogliono avere delle offerte ecologiche nella loro linea di prodotti.	Completamente raggiunto
Devono essere instaurati dei rapporti stabili con fornitori di prodotti ecologici	Le relazioni di fornitura regolamentate da un contratto sono durature.	Raggiunto ad un livello soddisfacente (sono stati presi solo degli accordi verbali)
Convincere le aziende di catering interessate a partecipare al progetto	Almeno cinque hotel o ristoranti dovrebbero etichettare e pubblicizzare i prodotti ecologici.	Completamente raggiunto (sono state integrate ben più di cinque aziende)
Ridurre le pressioni sull'ambiente	Riduzione dei trasporti, miglioramento dell'alimentazione, incoraggiare i produttori a convertire le loro aziende	Scarsamente raggiunto nel periodo di tempo stabilito
Contribuire al turismo ecocompatibile ad Heidelberg	Presentazione del progetto ad un vasto pubblico.	Completamente raggiunto
Il comportamento della clientela sta cambiando	I clienti e gli ospiti richiedono alimenti prodotti da agricoltura biologica, notevole successo economico dei produttori.	Raggiunto in casi isolati
La gestione interna del progetto è efficace e trasparente per tutti i partecipanti	Definizione del gruppo di progetto, del gruppo dirigente, delle riunioni moderate, della documentazione e delle sinergie nell'ambito del progetto "Gemeinschaftsverpflegung" (Alimentazione in mensa).	Raggiunto

(Cfr. [http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida\\_unwto/GuidaUNWTO.pdf](http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida_unwto/GuidaUNWTO.pdf))

Come la tabella indica il piano ha avuto successo: quasi tutti i parametri sono stati soddisfatti. Altri obiettivi impliciti come l'integrazione nel piano per la sostenibilità urbana e la formazione di partenariati sono stati anch'essi raggiunti. Gli indicatori sono stati importanti per mostrare l'avanzamento del progetto e formulare gli obiettivi successivi.

(Cfr. *Successful SUT Partnerships: Case Study Research, Expert Questionnaire Healthy Food in Heidelberg's restaurants, report within EU project: Sustainability Urban Tourism SUT, involving local agents and Partnerships for new forms of governance*, 2001; [http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida\\_unwto/GuidaUNWTO.pdf](http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida_unwto/GuidaUNWTO.pdf))

## **Congressi e centri congressuali**

La città di Milano e la provincia sono spesso meta di meeting e conferenze che fanno parte del segmento noto con l'acronimo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibition), ossia meeting, viaggi premio, conferenze e fiere che rientra nella categoria del turismo d'affari. Si stima che circa il 20% degli arrivi turistici internazionali sono legati ai meeting e alle conferenze (OMT Tourism 2020 Vision, 2001). Molte destinazioni con strutture congressuali si stanno ampliando per confrontarsi nel settore dei grandi eventi e delle convention.

Nelle città, le strutture congressuali possono essere un richiamo rilevante, con impatti sulla comunità e sulle sue infrastrutture. I grandi eventi (come EXPO) possono occupare tutti gli hotel e le sale congressuali di una città, lasciando da parte le destinazioni che non offrono strutture e spazi sufficienti. Il turismo congressuale può essere uno strumento apprezzabile per bilanciare la stagionalità: congressi e convention possono essere organizzati in periodi di bassa stagione turistica, quando le presenze e i prezzi sono inferiori.

Gli operatori dei grandi centri congressuali devono essere consapevoli degli impatti che le strutture hanno sulle infrastrutture della comunità come i parcheggi, le toilette e i servizi di ristorazione. Le grandi convention possono occupare tutti i posti letto disponibili in una città o possono riversarsi su altre comunità più distanti influenzandole, utilizzando le loro strutture alberghiere, bus, forze dell'ordine e personale di servizio. In occasione di un grande evento congressuale, migliaia di partecipanti potrebbero uscire per il pranzo contemporaneamente; qualunque ristorante raggiungibile a piedi potrebbe riempirsi velocemente e tutti i clienti potrebbero voler tornare al centro congressuale entro poco. I problemi relativi ai congressi e alle strutture congressuali riguardano due ambiti di interesse: 1) quello della comunità o della destinazione e 2) quello della struttura. In entrambi i casi, vanno gestiti e si prestano all'uso di indicatori.

La tabella che segue offre alcuni esempi di indicatori e di misure delle prestazioni per un centro congressuale di medie dimensioni situato nel centro urbano di Calgary, nello stato di Alberta in Canada. Illustra alcune delle misure utilizzate e i risultati ottenuti.



Tematiche a livello della struttura	Indicatori
Dimensioni della struttura	Capacità totale massima; % di utilizzo (% di giorni/anno); Utilizzo medio della capacità (% della capacità massima).
Ventaglio di servizi disponibili	Numero di sale congressuali e rispettive capacità; Numero di posti a sedere dei ristoranti disponibili in loco; Numero di posti a sedere dei ristoranti raggiungibili in 10 minuti a piedi; Numero di reclami riguardanti la mancanza di servizi.
Accessibilità	Distanza dalla rete di trasporti pubblici più vicina; Tempo di percorrenza per raggiungere l'aeroporto più vicino; Numero di posti auto nel raggio di 1 km; % della superficie del centro congressuale accessibile alle persone a mobilità limitata (cfr. sezione sull'Accessibilità a pag. 90).
Sicurezza e incolumità delle persone nella struttura (in particolare, per eventi che richiamano folle o a rischio di atti ostili)	Numero di incidenti denunciati all'anno, nella struttura e nelle aree limitrofe, che hanno riguardato dei clienti; Incidenti (% di partecipanti coinvolti).
Fruibilità e semplicità di utilizzo per i clienti ed i visitatori	Questionario di fine soggiorno che misura la qualità percepita, il rapporto qualità-prezzo, la reazione alle strutture ed altre tematiche chiave (può essere sottoposto come parte del questionario di fine soggiorno nella destinazione, cfr. questionario di cui all'allegato C 5).
Posizione rispetto alle attrazioni	Numero di servizi essenziali nella struttura o nelle sue vicinanze (es. banca, ufficio postale, fermata dei taxi, assistenza viaggi, farmacia, negozi di souvenir, ecc.).
Impatto su coloro che abitano nelle vicinanze del centro	Occupazione locale indiretta legata agli eventi che si svolgono nel centro congressi (generata sia dall'attività della struttura, che da coloro che la utilizzano); Impatto percepito (utilizzare il questionario per i residenti di cui all'allegato C 6, modificandolo in modo che copra le principali aree di interesse).
Posizione rispetto ad altre attrazioni o luoghi potenzialmente interessanti per gite didattiche	Per alcuni strumenti in grado di misurare la risposta a questa tematica, si veda la sezione >Offrire un ventaglio di esperienze diversificate (pag 228)
Prezzo	Prezzo per persona al giorno (in media). Compararlo con altre tariffe pubblicate.
Smaltimento dei rifiuti solidi	Volume dei rifiuti generati (anche per persona); % di rifiuti riciclati.
Gestione ambientale della catena di fornitura	% di utilizzo di contenitori e posateria, stoviglie, ecc. usa e getta/riutilizzabili; Politiche "ecologiche" per l'acquisto delle merci (es. acquisto di merci sfuse, preferenza per i fornitori di prodotti ecocompatibili).
Reputazione come luogo dove si tengono congressi	Sondaggio di fine soggiorno riguardante la qualità, la reputazione (% di gradimento, % di coloro che raccomanderebbero il centro per eventi simili ai loro colleghi).

**Box 4. 9 Bow Valley Convention Centre (Canada) - Indicatori operativi per un approccio “più ecologico”**

Tematica originaria	Aspetti ambientali	Vantaggi operativi del cambiamento	Esempio o applicazione tratta dall'esperienza di Bow Valley	Aspetti finanziari o altro indicatore di progresso
<b>Rifiuti di alimenti e/o bevande:</b> tutti gli alimenti in eccesso o da scartare sono smaltiti come rifiuti.	Incoraggiare la clientela a portare con sé gli alimenti rimasti e ad ordinare in base alle effettive necessità.	Minor sporco da pulire, meno rifiuti da smaltire.	Ai clienti vengono dati contenitori o buste riutilizzate perché possano portare il loro cibo/le loro bevande in ufficio o a casa.	Risparmio sui sacchetti per i rifiuti; Risparmio in termine di manodopera; Risparmio per i clienti grazie alla diminuzione della quantità di alimenti ordinata e dei rifiuti.
<b>Piatti di portata e di servizio, utensili, bicchieri e contenitori:</b> volume di contenitori usa e getta (in plastica, carta, polistirolo).	Raccolta dei contenitori e del materiale di servizio non monouso/riutilizzabili dopo le riunioni perché vengano riutilizzati. Riciclare gli oggetti ove possibile.	Minor sporco da pulire, meno rifiuti da smaltire.	Tutti i contenitori in alluminio, le bottiglie di vetro, i cartoni per la pizza, la carta, le scatole, le lattine e i pacchetti dei succhi di frutta vengono riciclati. Ai fornitori di servizi catering viene chiesto di raccogliere i loro vassoi, altrimenti il loro materiale di servizio verrà dato gratuitamente ad altri fornitori di servizi di catering che ne faranno richiesta.	Risparmio sui sacchetti per i rifiuti e sul loro smaltimento; Risparmio per i fornitori di servizi di catering e di prodotti alimentari per quanto riguarda il materiale che può essere passato da un cliente all'altro (costo di un vassoio nuovo: \$ 3,00-\$ 5,00 cadauno); Bicchieri non utilizzati, piatti monouso ecc. vengono tenuti dal centro per i clienti che “tendono a dimenticarseli”.
<b>Prodotti detergenti:</b> utilizzo di sostanze chimiche altamente volatili su tutte le superfici. Es. varechina, ammoniaca concentrata, detergenti multiuso per i pavimenti, composti abrasivi, detergenti a base di fosfati.	Utilizzo di prodotti più naturali e diluizione di prodotti che funzionano bene anche se meno concentrati. Utilizzo limitato di prodotti concentrati.	Minor tossicità e minor possibilità di avvelenamento accidentale, minor possibilità che il personale delle pulizie o i bambini piccoli diventino ipersensibili o allergici alle sostanze chimiche, minore necessità di adottare misure di protezione durante l'utilizzo dei prodotti (guanti di gomma, ecc.)	Per pulire i tavoli, i banchi e le superfici viene utilizzata una soluzione composta dal 50% di acqua e dal 50% di detergente agli agrumi. È efficace: uccide il 99% dei batteri anche diluita al 25%. Per le superfici in vetro si utilizza un detergente senza ammoniaca. Non vengono utilizzate misure di protezione dal momento che i prodotti non sono ritenuti tossici.	Risparmio sui costi per i prodotti detergenti (nella maggior parte dei casi, i prodotti non denaturati costano meno, alcuni anche solo pochi centesimi a bottiglia. Es. una soluzione di aceto da utilizzare come detergente per finestre); Minori costi per cure sanitarie e giornate di lavoro perse; Il livello di sicurezza e soddisfazione dei dipendenti aumenta.
<b>Strumenti di pulizia:</b> Utilizzo di prodotti usa e getta non biodegradabili (panni pulenti monouso, spazzolini, raccogli-polvere, panni pulenti intrisi di sostanze chimiche, ecc.)	Indirizzarsi verso prodotti lavabili e riutilizzabili.	La maggior parte dei prodotti riutilizzabili sono molto duraturi e devono essere sostituiti raramente.	Tutti i panni in cotone per la pulizia vengono lavati dopo l'uso e riutilizzati. Essi sono utilizzati per togliere la polvere, asciugare e strofinare. Le pagliette di acciaio e le spugnette abrasive vengono riutilizzate. Inoltre, si utilizzano scope, spazzolini, aspirapolvere con spazzole lavabili.	Risparmi diretti sulle attrezzature e sul materiale (Nota: molto conveniente. Una scopa da \$ 20 dura degli anni, mentre una soluzione con panno monouso costa \$ 20 al mese (dollari canadesi)).

Tematica originaria	Approccio più ecologico	Vantaggi operativi del cambiamento	Esempio o applicazione tratta dall'esperienza di Bow Valley	Aspetti finanziari o altro indicatore di progresso
<b>Metodi e standard di pulizia:</b> Pulizie di zone/oggetti non utilizzati fatte con cadenza giornaliera o oraria che generano rifiuti.	Pulizia solo se necessaria e solo delle zone/degli oggetti utilizzati; pulizie profonde solo una volta alla settimana/ al mese.	Fa risparmiare tempo. Concentra lo sforzo solo sulle aree più a rischio, come i sanitari. Riduzione dell'usura giornaliera causata dai prodotti detergenti o dallo sfregamento.	Tavoli e piani di lavoro vengono puliti dopo l'uso. Le sale vengono pulite con l'aspirapolvere dopo che sono state utilizzate dai clienti. Nelle zone difficilmente raggiungibili si spolvera ogni 6 mesi. Le altre zone vengono pulite secondo le necessità.	Risparmi sui costi diretti per il materiale di pulizia; Risparmi a medio termine sui costi di sostituzione dell'arredamento o delle suppellettili usurate; Risparmi sui costi legati al tempo di lavoro del personale di pulizia.
<b>Carta prodotta dal lavoro d'ufficio:</b> Veniva gettata via con i rifiuti.	Riciclata o riutilizzata come carta per appunti, poi riciclata.	Ecocompatibile, dimostra l'impegno ambientale.	Tutta la carta e il cartone sono riciclati. La maggior parte della carta a Bow Valley contiene materiale riciclato.	Risparmi diretti grazie al riutilizzo della carta; Risparmi grazie alla riduzione degli oneri per il trasporto con autocarri/lo smaltimento.
<b>Illuminazione:</b> Lampade ad incandescenza lasciate accese dal primo mattino fino a tarda sera.	Utilizzo della luce naturale tramite le finestre. Le luci (a risparmio energetico) vengono accese solo se necessario e vengono spente dopo tutte le conferenze.	Le lampade fluorescenti e le lampade alogene a risparmio energetico durano di più delle lampade ad incandescenza. La luce del sole è una fonte illimitata di calore ed energia che non è soggetta ad interruzioni di corrente.	Le luci vengono accese solo nelle sale utilizzate. Le lampade fluorescenti vengono utilizzate e sostituite secondo le necessità. Due sale, quelle più utilizzate, hanno la possibilità di utilizzare la luce naturale.	Costi dell'energia elettrica - % della riduzione nei costi mensili; Costo per la sostituzione delle lampade (le lampade fluorescenti ed alogene durano di più, utilizzano meno elettricità e sono più convenienti. La luce del sole è gratuita).
<b>Riscaldamento e climatizzazione:</b> Riscaldamento e climatizzazione accesi e in funzione 365 giorni all'anno.	Riscaldamento/ climatizzazione funzionanti solo nelle aree utilizzate dell'edificio.	Nessuna necessità di riscaldare/ rinfrescare le sale non utilizzate. Evita l'usura degli impianti di riscaldamento e di climatizzazione. Ove possibile, finestre aperte per regolare la temperatura interna.	La circolazione dell'aria e del calore è disponibile solo nelle sale utilizzate. I termostati controllano la temperatura in ogni sala e possono essere regolati manualmente.	% del risparmio per i costi di riscaldamento/ climatizzazione (la circolazione naturale dell'aria attraverso le finestre è gratuita).
<b>Arredi e decorazioni:</b> gli arredi e le decorazioni sono scelti in base allo stile e ai costi, mentre aspetti di altro tipo sono scarsamente verificati.	Arredamento influenzato dalla ricerca sui prodotti utilizzati, sulla loro provenienza e sull'impatto ambientale.	Acquistare prodotti locali, non in pericolo; questo offre al pubblico un'immagine positiva. Es. arredi di seconda mano, prodotti fabbricati con legni/animali non a rischio di estinzione, utilizzo limitato di materie plastiche non riciclabili, tappeti con pochi materiali sintetici.	La boiserie e le decorazioni in legno sono di solo pino o acero (alberi provenienti da silviculture locali). Le moquette sono ad elevato numero di fibre, di produzione locale, contengono poche sostanze chimiche e sono sostituibili per sezioni di 1 m x 1 m. Le altre decorazioni sono in vetro e acciaio inox, facilmente riciclabili.	Costi per unità, costi per unità all'anno; % acquistata localmente; % fatta di materiale riciclato o riciclabile (i prodotti di fascia medio-alta di produzione locale sono generalmente più economici di quelli importati. I materiali robusti e/o riciclabili possono essere rivenduti o resi traendone un profitto).

(Cfr. [http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida\\_unwto/GuidaUNWTO.pdf](http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida_unwto/GuidaUNWTO.pdf))

## Siti con patrimonio architettonico

I quartieri residenziali storici, le strutture commerciali o di difesa, i monumenti archeologici e religiosi sono attrazioni turistiche di primo livello in tutto il mondo. I siti importanti dal punto di vista architettonico sono di solito collegati a servizi aggiuntivi, come le strutture ricettive, la ristorazione, i negozi di artigianato e souvenir, gli spettacoli culturali, che danno dunque luogo a prodotti turistici complessi. Ma, le aree con un patrimonio architettonico possono essere minacciate dagli impatti fisici di un afflusso smisurato di turisti e dalla congestione che ne consegue e da



speculazioni edilizie insensibili dovute alla mercificazione dell'autenticità, della storia e del contesto culturale di un luogo.

La crescita urbana sottopone il patrimonio architettonico a forti pressioni, che si tratti di singoli edifici o di interi quartieri storici. Il turismo può essere un catalizzatore per il restauro e il riutilizzo di tali edifici. Di seguito sono elencate le tematiche principali riguardanti il patrimonio architettonico, con alcuni indicatori consigliati.

Tematiche	Indicatori consigliati
Demolizione di vecchi edifici di interesse	Numero/% di edifici di valore architettonico demoliti.
Deterioramento delle strutture edificate	Numero/% di edifici considerati in condizioni di degrado.
Quartieri o strutture storiche minacciati	Numero di edifici e/o quartieri negli elenchi dei siti in pericolo (ovvero Patrimonio dell'Umanità, World Monuments Fund).
Perdita del carattere storico dei quartieri	% di edifici nel quartiere ritenuti storici; % di edifici nel quartiere caratteristici dell'architettura locale.
Tutela degli edifici storici	Numero/% di edifici antichi segnalati a livello locale, nazionale e/o nel Patrimonio dell'Umanità.
Tutela dei quartieri storici	% del quartiere sotto tutela (livello di tutela o segnalazione).
Costo della tutela	Livello di finanziamento per i lavori di restauro (cfr. anche Conservare il patrimonio architettonico, pag. 77).
Riutilizzo di edifici o siti storici	Numero di edifici riutilizzati a scopi commerciali o residenziali; Numero di edifici riutilizzati per scopi turistici (es. hotel o ristorante).
Nuova legislazione	Quantità di nuove leggi introdotte per conservare le strutture a livello locale, provinciale/cantonale/regionale o nazionale.
Contributo dei turisti alla tutela dei siti con patrimonio architettonico (somma derivante da ciascuna fonte)	Quota d'ammissione per i visitatori; Diritti di concessione; Donazioni da parte dei visitatori e dei tour operator; Somme derivanti dai servizi di guida e da altri servizi; Contributi in natura (es. attrezzature, volontariato); Entrate derivanti dai servizi di alloggio e ristorazione; Tassa legata al turismo destinata alla manutenzione del sito; Vendita di beni (es. materiale informativo, artigianato, attrezzature per i visitatori).
Gestione del turismo	Esistenza di pratiche per la gestione del traffico congestionato (es. sistemi di gestione delle linee, degli orari, dei parcheggi, delle prenotazioni e degli acquisti on-line per evitare code alle biglietterie); Esistenza di centri per i visitatori/uffici informazioni, materiali tradotti, tour guidati.
Livelli di utilizzo (cfr. pag. 192)	>Arrivi turistici totali - Numero e provenienza dei visitatori del sito suddivisi per stagione (giorno, mese, anno); Durata del soggiorno; Numero di tour operator autorizzati ad operare nel sito; Periodi dell'anno durante i quali la struttura è più visitata; Utilizzo attuale dell'edificio (ovvero attivo, chiuso, abbandonato o demolito), continuazione o cambio d'uso della struttura storica.

(Cfr. [http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida\\_unwto/GuidaUNWTO.pdf](http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida_unwto/GuidaUNWTO.pdf))

## Indicatori di sostenibilità degli hotel ACCOR

### Hotel, analisi, reporting, indicatori gestionali, settore privato

Questo caso illustra come una grande catena alberghiera abbia adottato gli indicatori nelle proprie operazioni. I dati si riferiscono al 2004. Con 157.000 dipendenti in 140 paesi nel 2002, Accor opera in due principali settori economici internazionali: hotel e servizi. Accor gestisce 3.829 hotel e 440.807 camere in 90 paesi, con i marchi *Sofitel*, *Novotel*, *Mercure*, *Suitehotel*, *Ibis*, *Etap*

*Hotel e Formule 1.* Negli Stati Uniti, Accor opera con le catene *Motel 6* e *Red Roof Inns*, nonché in attività correlate, inclusi ristoranti, agenzie viaggi (*Carlson Wagonlit Travel*) e casinò. Ogni anno 13 milioni di persone usano i servizi della catena e traggono beneficio dall'impegno della società nel motivare e ricompensare i propri dipendenti.

*Ruolo degli indicatori della sostenibilità nella politica aziendale e nella gestione in generale*

Gli indicatori della Accor seguono il principio secondo cui “per gestire, è necessario misurare”, che si applica a prestazioni finanziarie, sociali e ambientali. Il presente studio analitico concerne gli indicatori ambientali di prestazione di Accor.

Dal 1998 la *Accor Environment Charter* (Carta per l'ambiente di Accor) è stata lo strumento utilizzato per la gestione ambientale. Da febbraio 2003 la Carta è applicata da 2.048 hotel in 28 paesi ed è usata dagli alberghi anche come mezzo per informare i propri clienti e gli stakeholder sul loro impegno per l'ambiente. Oltre alla Carta, gli indicatori di consumo consentono di monitorare l'uso di risorse naturali, quali acqua, combustibili per il riscaldamento e benzina.

*Tipi di indicatori utilizzati*

Gli hotel Accor utilizzano due tipi di indicatori di performance ambientale: indicatori di consumo e indicatori della Carta per l'ambiente. Gli indicatori della Carta per l'ambiente sono basati sulle 15 azioni contemplate dalla Carta, collegate a quattro ambiti: gestione e riciclaggio dei rifiuti, controlli tecnici, architettura e paesaggio, consapevolezza e formazione. Gli indicatori di consumo riguardano il consumo di energia (petrolio, combustibile e gas) e acqua. In alcuni paesi, gli indicatori di consumo idrico sono divisi secondo la loro provenienza: acqua dell'acquedotto pubblico, ridepurata (per giardini e prati) e desalinizzata. Per gli indicatori idrici, Accor usa rapporti “per camera affittata”. Per gli indicatori energetici, i rapporti sono selezionati in base alla “camera disponibile”. Ciò è dovuto al fatto che circa il 90% del consumo energetico di un hotel di medie dimensioni non è legato al numero degli ospiti presenti all'interno della struttura. Quando gli hotel conducono studi di valutazione dell'impatto ambientale e programmi di certificazione ambientale, quali Green Globe o ISO 14001, vengono utilizzati indicatori supplementari. *Applicazione degli indicatori: fonte, raccolta e analisi dei dati*

*Fonte dei dati*

Le letture relative al consumo idrico ed energetico sono effettuate mensilmente. La rilevazione del contatore individuale consente ai responsabili tecnici di individuare perdite o altri problemi e identificarne la posizione all'interno dell'hotel.

Accor sta pianificando nei suoi hotel l'automatizzazione dei propri sistemi di raccolta dei dati idrici ed energetici. Ciò per garantire una standardizzazione della attività di reporting che migliorerà, a sua volta, la coerenza e l'efficienza degli indicatori di sostenibilità del gruppo.

*Raccolta*

Dopo essere stati convalidati da parte dei responsabili tecnici degli hotel, i risultati sono inviati mensilmente al direttore regionale o nazionale, che li trasmette alla sede della società per la convalida finale. Il reporting della Carta per l'ambiente segue lo stesso percorso, ma viene eseguito una volta all'anno. Dopo la convalida finale, gli indicatori vengono inviati dalla sede ai direttori regionali e nazionali, che li trasmettono agli hotel. Il sistema di reporting è organizzato in modo da fornire e ricevere molte e diverse informazioni da tutte le fonti.

Le analisi dei risultati sono eseguite a 5 livelli: di hotel, divisione, marchio, paese e a livello mondiale. I risultati vengono discussi durante incontri regolari a vari livelli nell'ambito del gruppo. Lo scopo degli incontri è trovare metodi concreti per ottimizzare il consumo idrico ed energetico, rafforzando l'applicazione della Carta per l'ambiente. L'analisi degli indicatori consente ai manager di valutare i punti di forza e di debolezza della loro prestazione ambientale, e di adottare misure per migliorarli.

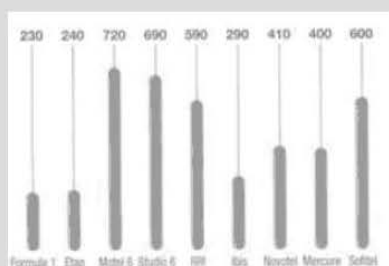
*Reporting di risultati, risposte dai partner commerciali, ecc.*

I risultati vengono comunicati attraverso i rapporti annuali, nella sezione dedicata allo sviluppo sostenibile, in intranet, internet e pubblicazioni interne. Cfr. il sito internet Accor all'indirizzo: [http://www.accor.com/gb/groupe/dev\\_durable/engagement.asp](http://www.accor.com/gb/groupe/dev_durable/engagement.asp)

Ogni anno viene pubblicato un documento relativo al reporting globale della Carta per l'ambiente che è costituito da rapporti dettagliati, che consentono ai direttori di albergo di confrontare la loro prestazione ambientale su ciascuna delle 15 azioni, comparate alle altre in base a caratteristiche quali regioni, paesi, marchi o dimensioni (ad es. numero di camere). Gli indicatori sono strumenti essenziali per migliorare la prestazione ambientale. Accor utilizza gli indicatori per misurare la prestazione ambientale e per effettuare paragoni tra marchi, divisioni, hotel e paesi. Gli indicatori consentono ai manager di Accor di monitorare i miglioramenti conseguiti nel tempo e l'efficienza delle buone pratiche. La misurazione dei progressi (ad es. per programmi di riutilizzo degli asciugamani: la riduzione del consumo di acqua, detersivo, energia...) e il risparmio economico possono rappresentare una motivazione per diffondere buone pratiche nell'ambito del gruppo.

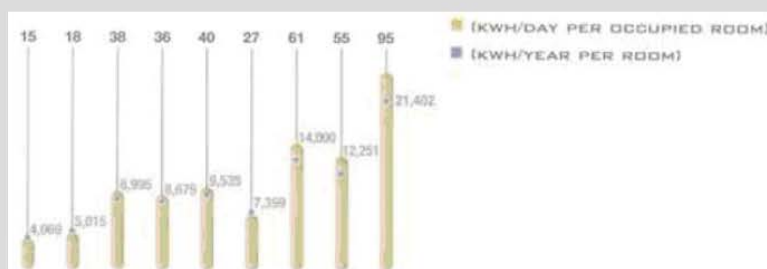
**Box 6.1 Alcuni esempi concreti di indicatori utilizzati da ACCOR: valori, impieghi e risultati.**

**Consumo idrico per camera in litri per camera occupata**



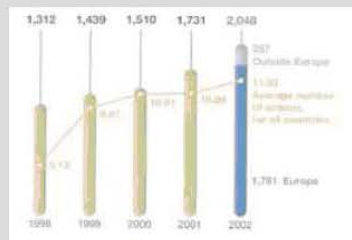
Facendo una comparazione, un francese medio usa all'incirca 150 litri di acqua al giorno per uso domestico. (Fonte: Que sais-je? La pollution des eaux). Il consumo per camera occupata è superiore nelle catene statunitensi (Motel 6, Studio 6, Red Roof Inns), poiché gli hotel dispongono di un proprio servizio lavanderia. Una camera occupata può alloggiare da una a quattro persone, a seconda dell'hotel.

**Consumo energetico per camera**



Effettuando un confronto, il francese medio consuma circa 30 kWh al giorno per uso domestico. Il consumo energetico è superiore nelle catene statunitensi, poiché gli hotel dispongono di un proprio servizio lavanderia.

**Evoluzione del numero di hotel che applicano la Carta**



L'esperienza di Accor dimostra che gli indicatori sono strumenti importanti per la gestione di una grande impresa del settore turistico, e svolgono anche un ruolo importante nel raggiungimento di obiettivi di sostenibilità

(Cfr. [http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida\\_unwto/GuidaUNWTO.pdf](http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida_unwto/GuidaUNWTO.pdf))