

“In alcuni luoghi il turismo di massa ha generato una forma di sottocultura che avvilisce sia il turista sia la comunità che l'accoglie. Si tende a strumentalizzare a fini commerciali le vestigia di 'civiltà primitive' e i riti di iniziazione ancora viventi in alcune società.(...) Sorgono così centri di vacanze sofisticati, lontani da un contatto reale con la cultura del paese ospitante o caratterizzati da un esotismo superficiale, ad uso dei curiosi, assetati di nuove sensazioni. (...) Occorre fare il possibile perché il turismo non diventi in nessun caso una moderna forma di sfruttamento, ma sia un'occasione per un utile scambio di esperienze e per un proficuo dialogo tra civiltà diverse. In un'umanità globalizzata, il turismo è talora un fattore importante di mondializzazione, in grado di provocare cambiamenti radicali e irreversibili nelle culture e nelle comunità di accoglienza. Non c'è dubbio che, rettamente orientato, il turismo diventa un'opportunità di dialogo fra le civiltà e le culture e, in definitiva, un prezioso servizio alla pace.”¹

Papa Giovanni Paolo II,
9 giugno 2001, Giornata Mondiale del Turismo

¹ *Bel Paese Buon Turismo: Turismo responsabile e sviluppo locale*, Volontari per lo sviluppo, 2009, www.homoturisticus.com, consultato il 15 giugno 2014.

INDICE

<u>INTRODUZIONE: TURISMO SOSTENIBILE E COMPETITIVITÀ.....</u>	<u>3</u>
<u>CAPITOLO 1: VERSO UN TURISMO SOSTENIBILE.....</u>	<u>9</u>
CAPITOLO 1.1: QUID – CHE COS’È IL TURISMO SOSTENIBILE	15
CAPITOLO 1.2 CUR – GLI OBIETTIVI PRIMARI DEL TURISMO SOSTENIBILE	18
CAPITOLO 1.3 QUIS – A CHI APPARTIENE LA RESPONSABILITÀ DELLE AZIONI.....	26
CAPITOLO 1.4 CUI PRODEST – QUALI SONO I VANTAGGI DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE E DELLA CERTIFICAZIONE	31
CAPITOLO 1.5 QUO MODO – QUALI SONO I METODI D’ATTUAZIONE	32
<u>CAPITOLO 2: L’ECOLABEL LEGAMBIENTE TURISMO PER L’INCONTRO TRA LA TEORIA E LA PRATICA – IL COCCA HOTEL NEL LAGO DI ISEO</u>	<u>57</u>
CAPITOLO 2.1 LEGAMBIENTE TURISMO: MODALITÀ DI ADESIONE AL PROGETTO	58
CAPITOLO 2.2 TRA IL PENSARE E L’AGIRE SOSTENIBILE – LA PRESENZA DI LEGAMBIENTE TURISMO NEL COCCA HOTEL ROYAL THAI SPA	65
<u>CAPITOLO 3: EUROPEAN TOURISM INDICATOR SYSTEM – IL COCCA HOTEL ROYAL THAI SPA ED IL LAGO DI ISEO.....</u>	<u>89</u>
CAPITOLO 3.1 RAISING AWARENESS	99
CAPITOLO 3.2 DESTINATION PROFILE.....	130
CAPITOLO 3.3 IL COCCA HOTEL E LO STAKEHOLDER WORKING GROUP	133
<u>CAPITOLO 4: CONCLUSIONI – IL TURISMO SOSTENIBILE NEI PROGRAMMI EUROPEI 2014/2020</u>	<u>143</u>
CAPITOLO 4.1 - LA GESTIONE DELLE DESTINAZIONI EUROPEE	146
CAPITOLO 4.1- FONDI E PROGETTI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE	153
CAPITOLO 4.2- CRITERI E PREMIAZIONI DELLE PERFORMANCE	170
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>181</u>
<u>SITOGRAFIA.....</u>	<u>183</u>
<u>APPENDICE.....</u>	<u>185</u>

Introduzione: Turismo Sostenibile e competitività

Il turismo è un'attività che può comportare un impatto veramente considerevole sullo sviluppo sostenibile. In primo luogo, quest'aspetto è riconducibile alle dimensioni del fenomeno, che implica lo spostamento nel mondo di milioni di persone. Le cifre riguardo questo movimento aumentano notevolmente se si considerano poi la varietà nazionale del turismo e le gite di un giorno, ossia l'escursionismo senza pernottamento.

Il turismo pertanto può essere considerato una vera e propria industria, che costituisce, direttamente o indirettamente, circa il 10% del PIL europeo e che conta 17 milioni di posti di lavoro². Accurate indagini hanno dimostrato che più della metà di tutti i viaggiatori internazionali è costituita dagli europei, i cui viaggi rappresentano un'importante fonte di reddito per molti paesi in via di sviluppo.

Rispetto alle altre attività economiche, di fondamentale importanza per lo sviluppo sostenibile risulta la relazione speciale che il turismo ha con ambiente e società. Tale relazione presenta una dipendenza unica da ambienti di qualità, dalla distinzione culturale e dall'interazione sociale, dalla sicurezza e dal benessere. La qualità dell'ambiente si pone come risposta all'esigenza del turista, impegnato nella ricerca di un benessere autentico, per riscoprire la facilità e la genuinità del quotidiano in un ambiente sano e tutelato. In questo senso è possibile considerare la qualità come un preciso valore economico dei territori a vocazione turistica, che vogliano diventarlo o continuare ad esserlo. Il turismo rappresenta pertanto l'occasione d'incontro con l'ambiente e di riscoperta del territorio. Un'altra componente fondamentale che caratterizza la destinazione turistica risulta essere quella socio-culturale. Il turismo infatti deve essere un fenomeno che agisce nel rispetto della popolazione e della cultura del luogo interessato, la cui salvaguardia deve essere percepita, sia dai turisti, sia dagli operatori, come un valore aggiunto per mantenere e migliorare la qualità del soggiorno nelle destinazioni.

Da un lato, se non soggetto ad una corretta pianificazione o se sviluppato in misura eccessiva, il turismo può distruggere tali caratteristiche, che sono essenziali per lo sviluppo sostenibile e che garantiscono l'unicità del luogo coinvolto dal fenomeno.

²Eurostat, Tourism Satellite Accounts in Europe, 2013

Dall'altro lato, il turismo stesso può fornire impulso alla loro conservazione e promozione. Questo processo può avvenire sia in modo diretto, attraverso la promozione della consapevolezza nel turista e negli operatori e attraverso la creazione del reddito necessari a sostenerle, sia in modo indiretto, fornendo una giustificazione economica al supporto da parte di terzi (aziende locali, enti per il turismo, iniziative volontarie).

Il turismo si offre quindi come strumento per la tutela e lo sviluppo delle destinazioni, in un'ottica d'interazione con l'ambiente, cooperazione tra operatori, per "fare rete" e "cooperare per competere", nonché attraverso la fondamentale partecipazione della componente locale.

Rigenerazione e sviluppo economico, con il miglioramento della qualità della vita dei visitatori e delle comunità ospiti, rappresentano pertanto gli obiettivi di un turismo sostenibile, che porti ad una prosperità economica, alla coesione e all'equità sociale, nella tutela dell'ambiente e della cultura.

Rendere il turismo più sostenibile rappresenta pertanto la via per raggiungere la sostenibilità della società europea.

Si pongono quindi spontanei i seguenti interrogativi: come si può arrivare concretamente alla pratica un turismo sostenibile? Quanto tale tipologia di turismo e la certificazione di adesione alla stessa possono considerarsi vantaggiose per gli attori del turismo stesso? L'obiettivo di questo progetto è proprio quello di effettuare un'indagine in questa direzione.

Si deve instaurare un equilibrio tra il benessere dei turisti, le comunità ospiti e l'ambiente, riducendo i conflitti e riconoscendone la dipendenza reciproca. Tale obiettivo può essere raggiunto solo attraverso un approccio particolare alla gestione delle destinazioni turistiche, verso la formazione di una rete europea per un turismo sostenibile e competitivo, con la condivisione di modelli applicativi ed un continuativo confronto. Sostenibilità e competitività diventano pertanto parole chiave per la costruzione di una rete di relazioni strutturate e continuative, per la ricerca e la condivisione di pratiche innovative. Il metodo della condivisione riassume pertanto lo spirito della rete.

I progetti che in particolare vengono analizzati sono l'EU Ecolabel, ossia il Marchio di Qualità Ambientale Europeo per le strutture ricettive turistiche, in questo caso

l'ecolabel Legambiente Turismo e il Cocca Hotel Royal Thai Spa nel Lago d'Iseo.

L'approccio di questa tesi di laurea circa il tema della sostenibilità, si basa pertanto sulla riflessione riguardo la validità della certificazione, con l'assunzione della consapevolezza che turismo, ambiente e interessi comunitari debbano volgere nella stessa direzione.

L'attenzione è focalizzata sull'azione congiunta a livello di destinazione turistica, ma nel contesto di politiche e azioni di supporto a livello nazionale ed europeo. Viene pertanto rispettata la massima del GLocal, ossia del tentativo di agire localmente, pensando globalmente.

La società globalizzata appiattisce le differenze, diffonde una generale sensazione di uniformità e tende a confondere ed oscurare le identità dei luoghi. A questa tendenza generale il turista risponde con il rifiuto di "viaggi confezionati"³ e con la scelta personalizzata di itinerari e mete di qualità. Questa tendenza non può considerarsi una novità, né strettamente connessa all'avvento della globalizzazione, in quanto già dalla seconda metà dell'Ottocento si registra un orientamento ad interpretare il viaggio come un'esperienza per il soggetto, con la diffusione delle prime guide che ponevano sul mercato editoriale la spinta al viaggio di ricerca, interpretato come "eyewitness observation to reach a new way of seeing".⁴ Tuttavia, la globalizzazione in atto può considerarsi un fattore che suscita, in modo ancora più radicale, l'interesse del turista, che al giorno d'oggi dispone di una maggiore autonomia e di una più ampia gamma di scelta di tipologia di viaggio, verso la ricerca di esperienze uniche ed autentiche. In questo senso, proprio di fronte alla maggiore libertà dei soggetti per realizzare la propria esperienza turistica, acquisisce un maggiore significato il valore della scelta del turista, che dimostra una più radicata consapevolezza del proprio ruolo, in un'ottica di perseveranza nel perseguire l'"antropizzazione del turismo"⁵, al fine di attutire l'impatto che la globalizzazione inevitabilmente porta con sé. Si assiste pertanto ad un orientamento verso una "more private and passionate experience of beauty and of the sublime"⁶, che, anche se non rappresenta una novità, guadagna notevole importanza considerando tutti mezzi di cui il turista oggi dispone.

³ "Turismo sostenibile: un'opportunità per la difesa dell'ambiente" VOLABO, 2007, Bologna

⁴ *The Tourist Gaze 3.0*, J. Urry, J. Larsen, SAGE, 2011

⁵ *Le vacanze e dopo?* J. Krippendorf, 1986, Egea

⁶ *The Tourist Gaze 3.0*, J. Urry, J. Larsen, SAGE, 2011

Le priorità globali stanno cambiando. Gli operatori nell'ambito turistico, nonché i turisti stessi, stanno acquisendo la sempre maggiore consapevolezza che i cambiamenti climatici, in corso e previsti, devono essere considerati un problema fondamentale, in quanto comportano serie implicazioni per il turismo. All'industria viene pertanto richiesta una riduzione del contributo alle emissioni di gas serra e alle destinazioni turistiche di adattarsi ai cambiamenti negli schemi di domanda e nel tipo di turismo che possono offrire. L'obiettivo globale per il settore turismo è considerare la competitività nel settore come un elemento che non può prescindere dalla sostenibilità. Lo sviluppo turistico deve rimanere l'obiettivo del settore, ma tenendo in considerazione la radicata necessità di attuare un cambiamento negli schemi di consumo e di produzione del turismo. Maggiore rilievo dovrebbe essere attribuito alla tutela ambientale e all'aumento dei proventi del turismo, intraprendendo linee decisionali che portino all'abbassamento dei costi per l'ambiente e per le nostre culture particolari, conferendo un plus alla società e alla destinazione.

Partendo da questi presupposti, per raggiungere l'obiettivo di delineare quali possano essere i vantaggi della certificazione, verrà effettuata l'analisi dei seguenti quesiti:

- Che cosa si intende per turismo sostenibile? (Quid)
- Quali sono gli obiettivi fondamentali? (Cur)
- A chi appartiene la responsabilità delle azioni? (Quis)
- Quali sono i costi, quali i benefici e quali le difficoltà? (Cui prodest)
- Quali sono i metodi d'attuazione? (Quo modo)
- Quali sono le motivazioni e le aspettative nei confronti dell'adesione ai principi del Turismo Sostenibile?

Infine verrà riportato l'esempio pratico di struttura del settore turistico che riserva particolare attenzione alla sostenibilità, ossia il suddetto "Cocca Hotel", situato a Sarnico, nel cuore del Lago d'Iseo, presso cui ho svolto le 125 ore di tirocinio previste dal mio piano di studi. In questo hotel il connubio tra tecnologia e sostenibilità ambientale sottolinea il rispetto dell'anima green dell'accoglienza. Verrà riportata l'indagine riguardo la metodologia per richiedere la certificazione, i costi e i benefici da

essa percepiti.

Il turismo, come tutti gli altri settori economici, è regolato dalle leggi della domanda e dell'offerta e necessita di approcci bottom-up e top-down. In Europa, se le località turistiche svolgono un ruolo preciso, gli attori operanti sul territorio devono cercare di realizzare gli obiettivi di sviluppo previsti per tale località. La domanda da porsi è pertanto la seguente: quali sono i vantaggi di una buona performance ambientale? Una buona performance ambientale, ottenibile con l'adozione di misure eco-compatibili, ad esempio le eco-certificazioni, verrà comunicata ai tour operator e ai consumatori, ai quali spetta la decisione di selezionare e vendere i pacchetti turistici proposti. E' indubbio che servizi turistici certificati offriranno standard ambientali elevati. Se tour operator e consumatori sceglieranno di vendere e promuovere i prodotti certificati, nuove località potranno essere spinte ad abbracciare la filosofia "verde". Tutte le località turistiche in Europa e nel mondo hanno quindi la possibilità ed il dovere di fare un passo avanti verso una maggiore sostenibilità, con l'augurio di riuscire a realizzare un mondo migliore.

Capitolo 1: Verso un turismo sostenibile

Il concetto di sviluppo sostenibile in Italia, alla luce del D.lgs, 3 aprile 2006, n. 152, in materia ambientale, con le modifiche apportate dal D.lgs 16 gennaio 2008, n. 4, è così definito:

Art. 3-quater (Principio dello sviluppo sostenibile)

1. Ogni attività umana giuridicamente rilevante ai sensi del presente codice deve conformarsi al principio dello sviluppo sostenibile, al fine di garantire all'uomo che il soddisfacimento dei bisogni delle generazioni attuali non possa compromettere la qualità della vita e le possibilità delle generazioni future.
2. Anche l'attività della pubblica amministrazione deve essere finalizzata a consentire la migliore attuazione possibile del principio dello sviluppo sostenibile, per cui nell'ambito della scelta comparativa di interessi pubblici e privati connotata da discrezionalità gli interessi alla tutela dell'ambiente e del patrimonio culturale devono essere oggetto di prioritaria considerazione.
3. Data la complessità delle relazioni e delle interferenze tra natura e attività umane, il principio dello sviluppo sostenibile deve consentire di individuare un equilibrato rapporto, nell'ambito delle risorse ereditate, tra quelle da risparmiare e quelle da trasmettere, affinché nell'ambito delle dinamiche della produzione e del consumo si inserisca altresì il principio di solidarietà per salvaguardare e per migliorare la qualità dell'ambiente anche futuro.
4. La risoluzione delle questioni che involgono aspetti ambientali deve essere cercata e trovata nella prospettiva di garanzia dello sviluppo sostenibile, in modo da salvaguardare il corretto funzionamento e l'evoluzione degli ecosistemi naturali dalle modificazioni negative che possono essere prodotte dalle attività umane.

Parlando di turismo sostenibile, inevitabilmente il focus della discussione si posiziona sulla destinazione considerata, nell'ottica di trovare una modalità di turismo destinato a durare nel tempo. Un ruolo chiave viene rivestito dalla comunità locale, intesa sia come pubblica amministrazione sia come cittadini. Alla base del concetto di sostenibilità risiede la ricerca di un ritorno economico, che, per ottenere risultati che durino nel

tempo, deve avvenire prestando particolare attenzione alla tutela dell'ambiente e delle risorse di cui esso dispone. Un ruolo fondamentale viene rivestito dalla certificazione, attraverso cui l'impresa acquista parametri per un ritorno economico tramite il sistema dell'autoregolamentazione.

Il concetto di sviluppo sostenibile è largamente accettato come base per la progettazione e la gestione del nostro modo di vivere attuale e futuro.

L'inizio del percorso culturale e politico relativo allo sviluppo sostenibile si può far coincidere con la Conferenza ONU⁷ sull'Ambiente Umano, che ha avuto luogo a Stoccolma nel 1972, quando si afferma l'obiettivo di difendere e migliorare l'ambiente per le generazioni presenti e future come opportunità, tenendo conto degli obiettivi di pace e di sviluppo socio-economico del mondo.

Nel 1980, l'International Union for Conservation of Nature (IUCN)⁸ elabora il documento *Strategia Mondiale per la Conservazione*, nel quale s'identificano gli obiettivi di mantenimento dei processi ecologici essenziali; salvaguardia e conservazione della diversità genetica nel mondo animale e vegetale; utilizzo sostenibile degli ecosistemi.

Nel 1983 viene istituita dall' ONU la Commissione Mondiale su Sviluppo e Ambiente, presieduta dall'allora premier norvegese Gro Harlem Brundtland, da cui prende il nome il rapporto che contiene l'attuale condivisa definizione di sviluppo sostenibile.

Nel 1992 a Rio de Janeiro ha luogo la Conferenza ONU su Ambiente e Sviluppo, nella quale si pone l'attenzione su temi quali il diritto allo sviluppo per un equo soddisfacimento dei bisogni sia delle generazioni presenti che di quelle future. Viene inoltre data rilevanza al tema della tutela ambientale, non considerata separatamente bensì parte integrante del processo di sviluppo; notevole valore viene conferito alla partecipazione dei cittadini, a vari livelli, per affrontare i problemi ambientali, introducendo quindi la possibilità di accedere alle informazioni riguardanti l'ambiente e

⁷ L' ONU (UN), fondata il 26 giugno 1945, è l'organizzazione internazionale nata con lo scopo di favorire la soluzione pacifica delle controversie internazionali, mantenere la pace e promuovere il rispetto per i diritti umani. La sede centrale si trova a New York.

⁸ Organizzazione Non Governativa fondata a Fontainebleau, Francia, nel 1948. Ha il compito di elaborare la Red List (specie naturali a rischio) e stabilisce il Sistema di Classificazione Internazionale delle Aree Protette. La IUCN è l'unica organizzazione specializzata nelle tematiche dell'ambiente che possiede il ruolo di osservatore nell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite.

di partecipare ai processi decisionali in materia; viene inoltre affermato il principio del *chi inquina paga* con l'obiettivo di scoraggiare gli sprechi, stimolare la ricerca e l'innovazione tecnologica, per attuare processi produttivi che minimizzino l'uso di materie prime.

Dalla Conferenza di Rio de Janeiro nascono due importanti iniziative: il Programma d'Azione, per la diminuzione del divario economico tra le varie nazioni e tra gli strati di popolazione all'interno delle nazioni stesse, eliminando così povertà, fame, malattia e analfabetismo ed evitando il continuo deterioramento degli ecosistemi, dai quali dipende il mantenimento della vita sul pianeta; la Convenzione Quadro sui Cambiamenti Climatici (UNFCCC)⁹, sottoscritta a New York il 9 maggio 1992, che costituisce il primo strumento legale vincolante sui cambiamenti climatici, al fine di ottenere la stabilizzazione delle concentrazioni in atmosfera dei gas serra derivanti dalle attività umane, per prevenire effetti pericolosi.

Lo strumento attuativo di tale Convenzione è il Protocollo di Kyoto¹⁰, il trattato internazionale in materia ambientale riguardante il riscaldamento globale, sottoscritto nel 1997 ed entrato in vigore il 16 febbraio del 2005. Con l'accordo di Doha, anziché fino alla fine del 2012, l'estensione del protocollo si è prolungata fino al 2020.

Nel 1993 viene messo a punto, dal Ministero dell'Ambiente il Piano Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile per l'attuazione dell'Agenda 21, approvato dal Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica (CIPE)¹¹ il 28 dicembre, per realizzare uno sviluppo compatibile con la salvaguardia dell'ambiente.

Nel 1994 ad Aalborg si tiene la prima Conferenza Europea sulle Città Sostenibili dove viene approvata dai partecipanti la Carta di Aalborg. Tale documento testimonia

⁹ United Nations Framework Convention on Climate Change. È un trattato ambientale internazionale prodotto nel Summit della Terra (Rio de Janeiro, 1992) che punta alla riduzione delle emissioni dei gas serra sulla base dell'ipotesi di riscaldamento globale.

¹⁰ Trattato internazionale che prevede il ricorso a meccanismi di mercato (detti Meccanismi Flessibili) al fine di minimizzare le riduzioni ottenibili a parità d'investimento.

¹¹ Organo governativo che si occupa del bilancio e della programmazione economica. Stabilisce le linee generali per l'elaborazione del programma economico nazionale, su relazione del Ministro per il Tesoro e fissa l'impostazione dei progetti di bilancio annuali e pluriennali di previsione dello Stato, nonché le direttive generali intese all'attuazione del programma economico nazionale, promuovendo e coordinando l'attività della pubblica amministrazione e degli enti pubblici.

l'impegno delle città e regioni europee ad attuare l'Agenda 21 a livello locale e ad elaborare piani d'azione a lungo termine per uno sviluppo durevole e sostenibile, nonché ad avviare la campagna per uno sviluppo durevole e sostenibile delle città europee.

Nel 1995 è stata sviluppata la Carta del Turismo sostenibile di Lanzarote (cfr Appendice).¹² Rifacendosi ai principi espressi alla Conferenza di Rio, la Carta si appella ai governi perché redigano Piani di sviluppo sostenibile nel turismo, ma anche agli operatori, alle associazioni e ai turisti stessi affinché adottino le misure indicate e si impegnino per un turismo rispettoso e realmente sostenibile. Il documento è suddiviso in quattordici punti che sanciscono l'indiscutibile necessità di promuovere un turismo che sia occasione di sviluppo equo per le località e le popolazioni residenti, di qualità per i visitatori, e di salvaguardia delle risorse culturali e naturali. In appendice alla Carta viene proposto un Piano di Azione del Turismo Sostenibile che stabilisce concrete linee di azione e raccomanda l'adozione di specifiche misure per promuovere l'integrazione del turismo nella strategia di sviluppo sostenibile. L'attenzione si pone sul fatto che lo sviluppo del turismo debba basarsi su criteri di sostenibilità e rispettare nel lungo periodo l'ambiente, essere economicamente praticabile ed eticamente e socialmente equo per le comunità locali. Deve inoltre avvenire l'integrazione degli aspetti naturali, culturali ed umani presenti sul territorio, considerando gli effetti del turismo sul patrimonio storico-culturale, sulle tradizioni e sulle attività di ciascuna località. Sviluppo sostenibile significa solidarietà, rispetto reciproco e partecipazione di tutti gli attori coinvolti nel processo, a partire dalla popolazione locale. Per questo si richiedono efficienti meccanismi di cooperazione a tutti i livelli: locale, regionale, nazionale ed internazionale. La conservazione, la protezione e la valorizzazione delle risorse naturali

¹² La Carta per un turismo sostenibile è il documento finale prodotto dalla *Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile* tenutasi a Lanzarote (Canarie, Spagna) nell'aprile del 1995. Essa rappresenta un riferimento nella definizione delle priorità, degli obiettivi e dei mezzi necessari a promuovere il turismo futuro. Il fenomeno turistico ha una natura ambivalente che lo porta a divenire strumento di sviluppo economico per le regioni interessate e occasione di conoscenza e arricchimento personale per i turisti. Allo stesso scopo, tuttavia, esso è causa di degrado ambientale e di appiattimento culturale delle località coinvolte. E' necessario quindi controllare il meccanismo per cui l'incremento turistico corrisponde a un aumento di effetti negativi sulle risorse naturali e culturali locali.

e culturali comportano che tutte le persone responsabili debbano farsi sostenitori di cambiamenti reali, culturali e professionali, per attuare una pianificazione integrata e precisi strumenti di gestione. Governo ed autorità, infatti, devono promuovere tutte le azioni necessarie e coinvolgere nella pianificazione le organizzazioni ambientaliste e le comunità locali intraprendendo iniziative nell'ottica del raggiungimento di una distribuzione dei benefici e del peso del turismo che avvenga nel modo più equilibrato possibile. Questo intento comporta un cambiamento nello stile di consumo del turista, nonché l'introduzione di prezzi che considerino l'impatto ambientale. Governo ed organizzazioni multilaterali sono chiamati ad abbandonare la pratica dei sussidi che producono ricadute negative sull'ambiente; Sono le aree più vulnerabili da un punto di vista ambientale e culturale l'oggetto della priorità nella cooperazione tecnica e finanziaria per uno sviluppo turistico sostenibile. Un trattamento speciale, infatti, deve essere riservato a quelle aree danneggiate da un modello turistico ad alto impatto o comunque non in linea con la sostenibilità; Governi, autorità e Ong (Organizzazioni Non Governative) impegnate nel turismo e nell'ambiente devono attivamente promuovere la creazione di reti aperte allo scambio di informazioni, ricerca, disseminazione e trasferimento di tecnologie e conoscenze in materia ambientale e turistica. Forte è la necessità di sostenere e promuovere studi di fattibilità, progetti turistici dimostrativi nell'ambito di uno schema di sviluppo sostenibile, programmi di cooperazione internazionale e l'introduzione di sistemi di gestione ambientale (SGA). Infine, viene sottolineata la necessità di un'attenzione particolare da riservare al ruolo ed agli effetti del trasporto nel turismo, mirando all'attivazione di strumenti economici, che devono essere attivati per ridurre il consumo di energia non rinnovabile.

Nel 1996 a Lisbona si tiene la Seconda Conferenza Europea sulle Città Sostenibili dove viene approvato il Piano d'azione di Lisbona: avviene pertanto un passaggio dalla teoria della Carta ad un'azione programmata, con una valutazione dei progressi effettuati dalla 1ª Conferenza di Aalborg e l'avvio del processo di attivazione di una Local Agenda 21 e del locale piano di sostenibilità.

La Terza Conferenza Europea sulle Città Sostenibili ha luogo nel 2000 ad Hannover. Qui dove viene elaborato l'Appello di Hannover delle autorità locali, che consiste nella realizzazione di un bilancio sui risultati conseguiti nel rendere le città e i comuni sostenibili, nonché nel concordare una linea d'azione comune, rappresentando quindi

l'impegno per il proseguimento nell'azione di Agenda 21 Locale.

Nel 2001 l'Unione Europea realizza il VI Piano d'Azione Ambientale 2002/2010 che pone come temi centrali la natura e la biodiversità, l'ambiente e la salute, oltre all'uso sostenibile delle risorse naturali e la gestione dei rifiuti.

Nel 2002 a Johannesburg ha luogo il Vertice Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile, i cui nuovi concetti chiave possono essere riassunti nella comprensione del fatto che la crescita economica non sia la base dello sviluppo, che deve risultare lo scopo primario; nella necessità di distinguere tra crescita e sviluppo; nel tentativo di stabilire una sorta di piramide dei valori, in cui il pilastro sociale sia al vertice dei pilastri economico ed ambientale, con un'interdipendenza tra i tre settori; nella necessità di attuare un processo di monitoraggio e valutazione per calcolare i costi sociali ed ambientali delle politiche intraprese. Centrale a tale Piano d'Azione risulta infine la collaborazione tra il settore pubblico e il settore privato.

Nel 2003 si diffondono le prime comunicazioni ufficiali sul Turismo dell'Unione Europea, mentre nel giugno 2004 ad Aalborg ha luogo la Quarta Conferenza Europea delle città sostenibili, detta anche "Aalborg + 10"; l'obiettivo dei 110 comuni partecipanti, appartenenti a 46 paesi diversi, è il raggiungimento dell'affermazione di una visione comune per un futuro urbano sostenibile.

La Conferenza è stata l'occasione per riflettere sui risultati ottenuti nel decennio dal 1994 al 2004, ossia gli anni dell'impegno per la realizzazione di azioni locali per la sostenibilità, con l'intento di fissare nuovi traguardi ed assumere impegni più definiti. Di cruciale importanza è ora ritenuta la necessità di fissare target qualitativi e quantitativi per l'implementazione dei principi di sostenibilità.

Tale visione si attua nei "Commitments Aalborg +10", una lista che contiene gli impegni condivisi, finalizzati a tradurre la visione comune in azioni concrete a livello locale. I "Commitments" sono uno strumento flessibile e adattabile alle singole realtà locali. I governi che vi aderiscono avviano un percorso di individuazione degli obiettivi, che coinvolga gli stakeholders locali e che interagisca in armonia con l'Agenda 21 Locale o con altri piani d'azione intrapresi in un'ottica di sviluppo sostenibile.

Nel 2007 ad Algarve si è il Sesto Forum Europeo del Turismo, in cui il tentativo è quello di delineare le strategie da intraprendere per rendere competitive le destinazioni turistiche dell'Unione Europea. Viene rivolto un invito agli attori del turismo interessati

per rafforzare il contributo delle pratiche sostenibili, per rendere l'Europa la più attraente destinazione turistica.

Tutte queste tappe avvenute nell'arco di circa un ventennio costituiscono le basi per la comprensione del valore dello sviluppo sostenibile e per la concreta attuazione dello stesso, nonché per il rafforzamento della diffusione di una nuova sensibilità nel considerare il rapporto tra società, economia e ambiente. Lo sviluppo sostenibile richiede la salvaguardia della capacità del nostro pianeta di sostenere la vita in tutta la sua diversità, abbracciando le preoccupazioni per la protezione ambientale, per l'eguaglianza sociale e la qualità della vita, nel rispetto della diversità culturale e stabilendo un'economia dinamica e vitale, in grado di offrire prospettive di lavoro e prosperità. Inevitabilmente pertanto lo sviluppo sostenibile deve rappresentare un obiettivo comune dell'Unione Europea.

Capitolo 1.1: Quid – Che cos'è il Turismo sostenibile

“Gli attori del settore turistico s'impegheranno nella salvaguardia dell'ambiente e delle risorse naturali, al fine di promuovere una crescita economica sana, costante e disponibile, tale da soddisfare in modo equo le necessità e le aspirazioni delle generazioni presenti e future”¹³.

Questa è la definizione che viene presentata dal Codice Mondiale di Etica del Turismo (cfr Appendice) riguardo al Turismo sostenibile. Si tratta di un codice adottato nel 1999 e reso nel 2011. Il testo è considerato fortemente dinamico per l'elevato potenziale di sviluppo nel futuro che possiede. Il documento consiste in un preambolo con forte valenza esplicativa, in cui i membri dell'UNWTO delineano i presupposti da cui partire per definire le caratteristiche del turismo sostenibile, per affermare “il diritto al turismo e alla libertà di movimento per motivi turistici”, auspicando alla “promozione di un sistema turistico mondiale equo, responsabile e sostenibile, i cui benefici siano condivisi da tutti i settori della società, nel contesto di un'economia internazionale

¹³ *Codice Mondiale di Etica del Turismo*, art. 3, 1 Ottobre 1999

aperta e liberalizzata”¹⁴.

Con un tale approccio viene messo in evidenza come tutti gli attori del sistema turistico, pur avendo responsabilità differenti, devono essere consapevoli che tali responsabilità sono interdipendenti nella valorizzazione individuale e sociale del turismo e che la formulazione dei diritti e dei doveri di ciascuno contribuirà alla realizzazione di questo obiettivo. Il riferimento è rivolto alle amministrazioni nazionali, regionali e locali, alle imprese, alle associazioni di professionisti, agli operatori del settore, alle ONG (organizzazioni non governative) e a tutti gli organismi operanti nell'industria del turismo, così come alle comunità ospitanti, ai mezzi di comunicazione e ai turisti stessi¹⁵.

Il perno del turismo sostenibile è costituito dall'equilibrio che si crea all'interno della triade composta dal viaggiatore, dall'operatore turistico e dalla comunità ospitante. In particolare, il viaggiatore ha il dovere di chiedere e cercare informazioni sul contesto, sulla storia e sulla società civile, sulla natura e sulle energie umane, sulle peculiarità e sullo spirito del luogo che intende visitare. Deve inoltre chiedere ai Tour Operator garanzie sulla qualità del viaggio, intesa come sostenibilità ecologica, equità sociale e, se possibile, trasparenza economica. Il turista infine dovrebbe prediligere strutture inserite armoniosamente nel territorio e rispettose dell'ambiente che le circonda, muovendosi, ove possibile, a piedi, in bicicletta o tramite mezzi pubblici (treni, autobus), per vivere l'esperienza di una vacanza che consenta attività di scoperta in un ambiente pulito. Il tour operator, invece, dovrebbe procedere affiancando al gruppo di turisti la figura di un mediatore interculturale, cioè un accompagnatore turistico informato. Si tratta di un professionista bilingue, che, come già il nome suggerisce, media l'incontro tra monolingue partecipanti ad una conversazione tra membri appartenenti a differenti comunità linguistiche. Il suo compito è quello di facilitare la comprensione e la comunicazione tra le due parti che entrano in contatto. La figura del mediatore deve essere chiaramente riconoscibile per l'osservatore, che viene aiutato nella ricerca di relazioni con il gruppo di interesse o con i membri della società presa in considerazione. Il ruolo di mediatore risulta essere molto delicato, in quanto egli ha il compito di rassicurare sulle intenzioni dell'osservatore quando quest'ultimo verrà

¹⁴ *Codice Mondiale di Etica del Turismo*, Preambolo, 1 Ottobre 1999

¹⁵ *Codice Mondiale di Etica del Turismo*, Preambolo, 1 Ottobre 1999

presentato ai guardiani della comunità, ossia coloro i quali, stabiliscono la linea di confine tra front stage, ossia ciò che del proprio patrimonio decidono di mostrare, e back stage, ossia ciò che deve essere mantenuto al riparo dall'occhio esterno dell'osservatore, per proteggere il territorio e la cultura della comunità interessata. Il mediatore deve inoltre prestare attenzione all'ospite, preoccupandosi di presentare le informazioni richieste in un linguaggio vicino all'osservatore, assecondandone i relativi interessi. L'importanza del ruolo del mediatore implica una scelta accurata della persona che rivestirà tale compito, in quanto il buon esito dell'esperienza di viaggio è anche nelle sue mani. Egli è sia un logista, che si occupa di organizzare sul posto gli aspetti più pratici del viaggio (ad esempio le prenotazioni dei mezzi di trasporto locali, oppure un controllo degli alloggi e dei servizi), sia un mediatore, quando si pone come ponte tra le culture coinvolte nell'incontro. Egli deve possedere l'autorevolezza per gestire le situazioni aperte che si creano, assimilando i concetti base del tour operating, sfruttando un solido know-how per instaurare una buona relazione con il pubblico, sia locale sia degli osservatori. Il mediatore s'interroga e si attrezza per favorire non tanto la transizione da una cultura all'altra, quanto la sintesi tra culture, per edificare momenti pedagogici in grado di superare le reciproche differenze. In breve, il mediatore interculturale deve analizzare le richieste dei turisti, accompagnarli nelle visite programmate, facilitando la comunicazione tra le imprese erogatrici di servizi ed i turisti stessi, fornendo consulenza culturale. Egli deve inoltre occuparsi di facilitare la comunicazione tra i gruppi, distribuendo materiale informativo, aiutando nell'iter burocratico e operando da traduttore tra individui appartenenti a comunità linguistiche differenti. La piena conoscenza delle lingue e un'adequata preparazione culturale sono il presupposto fondamentale per la trasmissione di contenuti e per la costruzione di percorsi turistico culturali.

In un'ottica di raggiungimento e rafforzamento delle pratiche di sostenibilità assumono un ruolo chiave anche i Tour Operator, i quali dovrebbero prediligere gli alloggi, le strutture addette alla ristorazione ed i trasporti ecocompatibili e ben inseriti nell'ambiente. Il Tour Operator dovrebbe infine impegnarsi nell'ascolto del turista al termine dell'esperienza di viaggio, per accogliere eventuali sue lamentele come punto di partenza per un generale miglioramento del servizio offerto. Per quanto riguarda la comunità ospitante, che include sia l'amministrazione e gli enti locali, sia il singolo

cittadino, l'impegno deve essere rivolto affinché la conservazione dei beni naturali e culturali sia prioritaria nelle politiche di sviluppo turistico, progettando strutture ricettive in stile con la cultura locale e rispettose dell'ambiente. Tali strutture devono ricevere delle certificazioni e dei marchi ambientali che garantiscano la qualità che le contraddistingue. Il turista deve essere trattato con rispetto e non deve più essere percepito come fonte inesauribile di denaro. I proventi dell'attività turistica dovranno infine essere utilizzati per riparare gli eventuali danni che l'attività stessa del turismo reca all'ambiente, alla natura e al paesaggio, nonché a migliorare in ogni caso questi ultimi.

In conclusione, risulta possibile riassumere la definizione del Turismo Sostenibile nei seguenti presidi, che consistono nella considerazione dell'impatto dei trasporti, della qualità della vita dei residenti e della popolazione turistica, nonché del lavoro; nel tentativo di allargamento del rapporto domanda/offerta rispetto all'obiettivo della destagionalizzazione; nella tutela attiva del patrimonio culturale e ambientale funzionali al turismo; nella tutela delle identità e delle destinazioni; nella diminuzione e nell'ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse naturali, con particolare riferimento all'acqua e i consumi di energia; nella diminuzione e nella corretta gestione dei rifiuti.

Capitolo 1.2 Cur – Gli obiettivi primari del Turismo Sostenibile

Un requisito fondamentale delle attività turistiche è mantenere la competitività. Le azioni intraprese per il raggiungimento di questo obiettivo devono essere considerate come una parte del processo stesso di creazione della sostenibilità. Esse possono essere correlate all'obiettivo chiave della stagionalità della domanda, ma anche a questioni più generali, come la qualità del servizio. Creare un clima lavorativo favorevole, fornire destinazioni sicure e stabili, creare e promuovere gli standard di qualità, minimizzare le pratiche burocratiche non necessarie, fornire formazione specialistica e aiutare ad ottenere l'accesso ai mercati sono tutte forme importanti di sostegno professionale. Il tentativo è quello di influenzare i progetti degli imprenditori, incoraggiandoli a pensare a lungo termine.

Gli obiettivi principali risultano essere pertanto fornire lavori di qualità, minimizzare

l'uso delle risorse, sostenere le comunità, promuovere il trasporto sostenibile e migliorare l'accessibilità. Tutti questi propositi dipendono anche dai risultati provenienti dall'imprenditoria.

La sostenibilità delle strutture di accoglienza si presenta quindi come uno strumento per perseguire la crescita economica della destinazione, migliorandone l'attrattività e l'impianto qualitativo, attraverso una concreta interazione tra economia, ambiente e società.

Nel 2005, l'Organizzazione Mondiale per il Turismo (UNWTO) e il Programma Ambiente delle Nazioni Unite (UNEP)¹⁶ hanno realizzato un'agenda costituita da dodici obiettivi per il turismo sostenibile, che possono essere riassunti nei seguenti principi chiave, ossia nel considerare il turismo come strumento per ottenere prosperità economica, per garantire equità e coesione sociale ed infine per attuare una concreta protezione dell'ambiente. Fanno parte dell'organizzazione gli Stati europei i quali propongono soluzioni efficienti per evitare che i problemi ambientali diventino irreversibili e che promuovono attività che contribuiscono alla sostenibilità ambientale a livello internazionale. L'obiettivo è una comunicazione strategica nelle aziende, per coinvolgere e interessare l'opinione pubblica e a sostenere le piccole e medie imprese nelle loro attività. L'associazione sostiene, quindi, governi e settori privati ed il suo programma d'azione prevede di collaborare con i paesi più sviluppati o in via di sviluppo, per fare il quadro della situazione generale e mettere a punto normative e progetti ambientali; svolgere campagne di sensibilizzazione; cooperare con l'ONU per avere maggiore forza e raccogliere i fondi necessari ad ottenere i risultati prefissati; finanziare e incrementare la distribuzione di energie rinnovabili e l'uso di biocarburanti; agire nel campo dell'edilizia per la costruzione di edifici con una buona efficienza energetica; operare sul sistema dei trasporti pubblici; contribuire a rafforzare le capacità delle istituzioni nell'utilizzare la tecnologia; fare ricerche scientifiche riguardo allo

¹⁶ Il Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente (UNEP) è un'organizzazione internazionale che opera dal 1972 contro i cambiamenti climatici a favore della tutela dell'ambiente e dell'uso sostenibile delle risorse naturali. La sua sede è a Nairobi (Kenya), ma opera in diverse parti del mondo tramite altri uffici amministrativi ed è costituita principalmente da un personale esperto che prende le decisioni sulle politiche ambientali e sulle attività da svolgere in aree di particolare interesse.

scioglimento dei ghiacciai e al conseguente aumento del livello del mare; porre l'attenzione sulle aree protette e sulle zone più vulnerabili del pianeta; stabilire gli equilibri tra ambiente, società ed economia; rafforzare leggi e istituzioni; puntare ad una cooperazione tra gli stati aderenti e far rispettare gli accordi internazionali.

La Strategia UE per lo Sviluppo Sostenibile (cfr. Appendice)¹⁷ ha esaminato questi obiettivi, giungendo a proporre dei traguardi concreti per la sostenibilità del turismo europeo. Il primo obiettivo consiste nel tentativo di garantire, nel lungo periodo, competitività, vitalità e prosperità alle imprese e alle destinazioni turistiche. Si forniscono opportunità di un impiego di qualità, offrendo stipendi e condizioni equi a tutti i dipendenti ed evitando qualsiasi forma di discriminazione. Si tenta inoltre di garantir un aumento della qualità di vita delle comunità locali, coinvolgendole nella pianificazione e nella concreta gestione del turismo stesso. Per quanto riguarda i visitatori, l'obiettivo è quello di fornire un'esperienza sicura, soddisfacente e appagante, disponibile per tutti senza discriminazioni di sesso, razza, religione, disabilità o altro. Il riferimento alla protezione ambientale e sociale consiste invece nel tentativo di minimizzare l'inquinamento e il degrado dell'ambiente globale e locale e di ottimizzare e ridurre l'uso delle scarse risorse da parte delle attività turistiche, mantenendo e rafforzando la ricchezza culturale e la biodiversità.

Calando ora il discorso in una dimensione di maggiore concretezza, l'interrogativo sul perché adottare uno sviluppo sostenibile e sul perché aderire ad una certificazione, che

¹⁷ La Strategia Europea per lo Sviluppo Sostenibile (SDS) è il risultato dell'analisi dei rapporti realizzati nell'anno 2007, dagli Stati membri dell'Unione Europea. Il coordinamento dei lavori di stesura del presente Rapporto è stato assicurato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per il coordinamento delle Politiche Comunitarie - nell'ambito dell'attività del Comitato tecnico permanente del CIACE, assieme al Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare. Hanno contribuito alla stesura del Rapporto le seguenti amministrazioni: Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per il Coordinamento delle Politiche Comunitarie, Dipartimento Diritti e Pari Opportunità, Dipartimento Politiche per la famiglia –, Ministero degli Affari esteri, Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Ministero dell'Economia e delle Finanze, Ministero delle infrastrutture, Ministero dell'Interno, Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale, Ministero per le Politiche Agricole Alimentari e Forestali, Ministero della Pubblica Istruzione, Ministero della Salute, Ministero della Solidarietà Sociale, Ministero per lo Sviluppo Economico, Ministero dei Trasporti, Ministero dell'Università e Ricerca, ISTAT, APAT ed ENEA.

testimoni tale adesione, può trovare le seguenti risposte.

- Obiettivo 1:

La prima risposta si riferisce al tentativo di **ridurre il carattere stagionale** della domanda turistica, ossia la concentrazione dei viaggi turistici in certi periodi dell'anno. La stagionalità della domanda ha un effetto considerevole sulla sostenibilità. Infatti, essa in primo luogo riduce gravemente la vitalità delle imprese e la loro capacità di offrire un'occupazione per tutto l'anno, ma può anche esercitare una gravosa pressione sulle comunità e sulle risorse naturali di cui il territorio dispone, che risultano essere esposti ad una eccessiva usura in determinati periodi, lasciando un eccesso di capacità in altri. La stagionalità della domanda costituisce un forte impedimento per un'efficiente pianificazione e per ottimizzare la fornitura delle strutture turistiche. Una procedura per attivare la destagionalizzazione, attraverso uno stimolo della domanda nelle stagioni meno attive, per sfruttare la capacità esistente, consentirebbe la crescita dei redditi da turismo e allo stesso tempo comporterebbe una riduzione della pressione esercitata sull'ambiente e sulla comunità. Le azioni che fanno fronte alla stagionalità richiedono un'accurata comprensione del prodotto dell'offerta e una dettagliata e continuativa analisi della situazione di mercato delle destinazioni turistiche prese in considerazione. Dovranno essere inoltre registrate anche le eventuali circostanze particolari che caratterizzano una determinata comunità locale e l'ambiente in cui essa è inserita. Un'attenzione particolare dovrà essere inoltre riservata agli effetti provocati dal cambiamento climatico in corso, i quali potranno influire in modo significativo sulla stagionalità, nel medio-lungo periodo. Quest'aspetto comporta la necessità di ulteriori studi e di un continuo monitoraggio dell'evolversi della situazione, per garantire una migliore comprensione e per attuare corrette previsioni degli eventuali possibili cambiamenti, al fine di consentire l'adozione di adeguate strategie di adattamento. I cambiamenti che più verosimilmente riguardano il futuro dell'Europa consistono nella sempre maggiore riduzione dell'innevamento al livello delle basse altitudini, che influisce sia sull'inizio o sia sulla durata della stagione invernale nelle località di montagna, soprattutto per le pratiche sportive che si svolgono sugli impianti sciistici. Un ulteriore cambiamento a cui l'Europa è chiamata a rispondere riguarda lo spostamento degli schemi di domanda stagionale in estate, dai troppi caldi paesi

meridionali, verso i paesi più nordici, dove le temperature più moderate potrebbero attrarre un maggior numero di turisti.

- Obiettivo 2:

Il secondo obiettivo, riguarda il tentativo di affrontare l'impatto esercitato dai **trasporti pubblici**. Per giungere alla minimizzazione dell'inquinamento globale e locale, occorre un'adeguata programmazione del turismo in Europa, la quale consente anche il raggiungimento di una maggiore vitalità dell'industria del turismo, una migliore qualità di vita delle comunità ed un equo accesso al turismo per tutta la popolazione.

- Obiettivo 3:

Un terzo obiettivo rappresenta il miglioramento della **qualità del lavoro turistico**, con ripercussioni anche per la vitalità economica delle imprese in generale e per l'incremento della qualità del servizio, di cui i visitatori possono godere. Quello del turismo è il settore che maggiormente offre opportunità di lavoro a persone che appartengono a differenti fasce di età e che possiedono diverse tipologie di specializzazioni. Molto spesso il settore turistico rappresenta il primo contatto per i giovani con il mondo lavorativo, in quanto costituisce il settore dove maggiormente a un primo impatto contano più la risorsa umana e la capacità di relazione, quanto le effettive competenze, che sfociano più nell'ambito interpersonale e sociale.

Tuttavia, alcuni settori turistici offrono condizioni di lavoro poco favorevoli sia per lo sviluppo di specifiche competenze e qualifiche (lavori a tempo determinato o stagionale), sia per consolidare una prospettiva di stabilità (orario di lavoro lungo e irregolare, lavori part-time e livelli di remunerazione al di sotto della media). Gli impiegati del settore molto spesso lamentano la mancanza di possibilità di carriera e gli alti tassi di lavoro nero. La fonte principale di vantaggio competitivo nel turismo risiede nella risorsa umana, quindi nel personale, che riveste un ruolo chiave nell'esperienza del cliente. Saranno proprio il know-how, l'atteggiamento e le caratteristiche del personale a contribuire a caratterizzare l'unicità della destinazione, per consentire di distinguersi da altre destinazioni turistiche concorrenti. Pertanto la progettazione dello sviluppo di buone pratiche di gestione delle risorse umane costituisce l'obiettivo per le imprese turistiche, per quanto piccole.

- Obiettivo 4:

La conservazione e l'incremento della **qualità di vita della comunità** costituiscono un ulteriore obiettivo. Sempre più spesso la destinazione deve far fronte a notevoli cambiamenti per incontrare le esigenze sempre più particolari del nuovo turista. Il turismo è appunto uno degli strumenti che stimola questa prospettiva di cambiamento. Inevitabilmente però tali pressioni esercitate dallo sviluppo hanno ripercussioni sulla società. L'attenzione si sposta quindi sul tentativo di gestire i cambiamenti nel rispetto dell'interesse del benessere della comunità. Gli interessi coinvolti riguardano sia aspetti economici (come ad esempio la conservazione dei redditi all'interno della località ed il rafforzamento della qualità dei posti di lavoro), sia gli aspetti ambientali (come ad esempio la tutela del patrimonio ambientale e culturale della destinazione turistica, per evitarne la distruzione e il degrado). In generale al momento è possibile individuare due principali tipologie di interventi legati al turismo con impatto sulla destinazione, sul territorio e sulla popolazione che vi risiede. Il primo tipo di cambiamento riguarda il settore dell'edilizia. Spesso la natura degli insediamenti risulta alterata dalla pressione del turismo. Un'attenta pianificazione deve pertanto essere sviluppata per creare un adeguato equilibrio tra spazi verdi e zone urbanizzate, mirando alla conservazione e allo sviluppo delle attrazioni locali, per non correre il rischio di mettere in pericolo la qualità della vita della popolazione locale e per evitare di portare solo scarsi profitti all'economia locale. Un secondo tipo di cambiamento è legato alla ristrutturazione delle economie locali, con il conseguente declino delle attività tradizionali. Dimostrazioni concrete di questo tipo di cambiamento, che rendono il turismo uno strumento per ottenere un sostituto dei redditi e dei lavori locali, sono evidenti ad esempio nelle aree rurali e montane, dove le strutture di supporto comunitarie si spostano dalla produzione agricola verso un'economia rurale più ampia e orientata alla tutela dell'ambiente. Nelle aree marittime, invece, il turismo viene percepito come occasione per il rimpiazzo dei redditi derivanti dall'attività di pesca, per far fronte al depauperamento della fauna marina e ai cambiamenti negli schemi di sussidio. Inoltre in determinate aree urbane, il turismo fornisce possibilità di utilizzo (o conservazione) di aree precedentemente dedicate all'industria. Per quanto concerne le strutture turistiche tradizionali, risulta evidente la necessità di nuovi tipi di offerta per far fronte sia al cambiamento nei gusti

del turista, sempre più esigente ed abituato a viaggiare, sia agli effetti del cambiamento climatico.

-Obiettivo 5:

Un altro importante obiettivo è quello di minimizzare l'uso delle risorse e la produzione di **rifiuti**. La pratica del turismo porta inevitabilmente con sé il concetto di utilizzo e consumo della destinazione visitata. Quindi l'attenzione deve esser posta sul tentativo di evitare un eccessivo ricorso alle risorse ambientali. Protezione dell'ambiente e benessere delle comunità ospiti sono obiettivi che vanno di pari passo. Uno dei problemi principali relativamente alla sostenibilità del turismo è l'utilizzo ed il consumo dell'acqua. Un turista che soggiorna in un hotel "consuma in media, ogni giorno, una quantità di un terzo superiore rispetto alla quantità consumata da un abitante locale. Tuttavia, nell'area del Mediterraneo non è insolito per un turista consumare in media, al giorno, una quantità superiore al quadruplo della quantità utilizzata da un residente locale e la domanda, nei periodi di punta della stagione, può imporre gravi costrizioni alle scorte locali"¹⁸. Molte delle azioni necessarie per conseguire quest'obiettivo mirano da un lato al rafforzamento della gestione dell'ambiente nell'ambito delle imprese turistiche, dall'altro al cambiamento del comportamento dei visitatori, istruendoli riguardo al problema.

- Obiettivo 6:

Notevole importanza riveste inoltre il tentativo di **conservare e dare valore al patrimonio naturale e culturale**. Il turismo può essere sfruttato come strumento per generare o aumentare la consapevolezza della comunità locale riguardo la propria identità e le ricchezze patrimoniali del territorio che abitano e può offrire sostegno alla tutela del patrimonio. Per beni naturali e culturali fondamentali per il turismo si intendono paesaggi naturali, paesaggi culturali, luoghi di interesse storico e culturale particolare, la biodiversità (flora e fauna, terrestri e marittime) ed infine la cultura vivente e le particolarità locali (arte, artigianato, cucina, lingua), con eventi e manifestazioni. L'obiettivo chiave è quello di conservare e migliorare la pratica del

¹⁸ *Azione per un Turismo Più Sostenibile*, Rapporto del Gruppo per la sostenibilità del Turismo, febbraio 2007

turismo nella destinazione che possiede le suddette peculiarità, per provvedere alla conservazione delle stesse, in un'ottica di fruizione futura.

- Obiettivo 7:

L'inserimento sociale e l'eguaglianza sono principi importanti dello sviluppo sostenibile, per garantire che le esperienze turistiche siano a disposizione di tutti, senza discriminazioni. Tra gli obiettivi importanti si trova anche la promozione della salute pubblica, partendo dall'ampia documentazione che attesta il valore positivo delle vacanze per il benessere fisico e mentale. Esiste infatti un articolo del Codice di Etica Mondiale del Turismo, che specifica che "il diritto al turismo di ognuno sarà considerato come corollario del diritto al riposo ed al divertimento, in modo particolare del diritto ad una limitazione ragionevole delle ore di lavoro e ai congedi periodici retribuiti"¹⁹. Il perseguire il cosiddetto turismo sociale ha portato alla riduzione della stagionalità della domanda. Pertanto si è giunti all'incremento dell'occupazione nel corso dell'anno, sfruttando al possibilità delle persone coinvolte, come ad esempio i pensionati, di effettuare turismo durante stagioni turistiche diverse da quelle principali. Il turismo dovrebbe essere accessibile ad ogni tipo di persona, compresi i giovani, gli studenti, le famiglie e gli anziani. Purtroppo però si attesta che "circa il 40% dei cittadini europei non vada in vacanza, spesso a causa di particolari forme di privazione o disabilità"²⁰. Le due problematiche principali cui far fronte sono da un lato la disabilità fisica (difficoltà o impedimenti motori o sensoriali), dall'altro lo svantaggio economico.

Il tentativo quindi è quello di creare aree di turismo d'elevata qualità, attraverso la riqualifica integrata delle stesse, nonché delle strutture ricettive che vi si trovano, per raggiungere ed ottenere un riposizionamento del settore turistico regionale sul mercato turistico internazionale.

Favorire la diffusione dell'informazione sull'applicazione delle normative in materia di certificazione di qualità e sensibilizzare i diversi soggetti - enti pubblici, associazioni di categoria, tour operator, cittadini residenti e turisti - ad adottare comportamenti

¹⁹ *Codice Mondiale di Etica del Turismo*, Articolo 7, 1 Ottobre 1999

²⁰ *Azione per un Turismo Più Sostenibile*, Rapporto del Gruppo per la sostenibilità del Turismo, febbraio 2007

reponsabili e rispettosi del territorio sono gli strumenti che devono essere impiegati e promossi per garantire il raggiungimento di questi traguardi.

Capitolo 1.3 Quis – A chi appartiene la responsabilità delle azioni

Questo capitolo indagherà circa le responsabilità delle azioni dei vari partecipanti allo Sviluppo Sostenibile a differenti livelli.

Il primo passo conduce verso l'identificazione delle responsabilità generali, ad ogni livello e per ogni ente. I protagonisti di queste azioni risultano essere la Commissione Europea, i Governi degli Stati Membri, le autorità locali e/o le Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni Turistiche, le imprese turistiche, altri enti ed i turisti stessi.

Sebbene le responsabilità siano distribuite separatamente per i vari soggetti, una concreta collaborazione tra essi è fondamentale, anche attraverso partnership tra pubblico e privato.

Tale compito di coordinamento delle azioni a livello europeo spetta alla Commissione Europea, in quanto, come già precedentemente sottolineato, è ormai inevitabile notare come il tema dello sviluppo sostenibile coinvolga diverse aree della politica. Di conseguenza, è necessario un maggiore coordinamento tra tali funzioni nell'affrontare la questione del turismo sostenibile. Il ruolo della Commissione è quello di relazionare il Parlamento e il Consiglio regolarmente sulle politiche e sulle azioni da adottare per rendere il turismo più sostenibile. Le responsabilità primarie comprendono in primis l'inclusione della sostenibilità in tutte le politiche e le azioni inerenti al turismo. In quest'ottica, fondamentale è la garanzia che l'UE finanzia solamente i progetti che seguono linee di sviluppo sostenibile. Deve essere inoltre previsto e garantito l'utilizzo di fondi, ove ritenuto opportuno, per far fronte agli obiettivi di sostenibilità. L'incoraggiamento agli Stati membri a perseguire un turismo più sostenibile, segnalando regolarmente le politiche e le azioni adottate, è la base per poter fornire un quadro politico di sostegno per lo sviluppo integrato e per l'adozione di strategie di turismo sostenibile a livello di destinazione turistica locale. Fondamentali in questa direzione risultano essere l'esecuzione e diffusione di ricerche su argomenti correlati in

tutta Europa e ancora di più l'identificazione e la diffusione di esempi di buone pratiche. Concreto deve essere il sostegno all'acquisizione e alla condivisione di conoscenze e professionalità per rendere il turismo più sostenibile, attraverso l'assistenza al coordinamento dei criteri di performance a livello europeo. La misurazione dell'impatto del turismo attraverso un concreto monitoraggio e l'individuazione di indicatori di base e di statistiche sulla sostenibilità del turismo diventano così la base per il buon funzionamento delle pratiche di sostenibilità e della loro applicazione. Necessaria infine è la direzione dei programmi di aiuti europei ai progetti di turismo sostenibile nei paesi in via di sviluppo, con l'assistenza al coordinamento dei programmi bilaterali ideati allo scopo. Il ruolo della Commissione europea è pertanto quello di fornire valore aggiunto a livello europeo, rispettando la ripartizione delle competenze e attuando la funzione di coordinamento per la nascente rete, costituita dai Paesi membri.

Le responsabilità sopra elencate possono applicarsi ai governi nazionali o regionali, in base alla struttura politica e alla distribuzione della responsabilità per il turismo nei vari Stati. Le responsabilità primarie per fornire impegno politico per il turismo sostenibile coinvolgono il tentativo di incorporare gli obiettivi e i principi di sostenibilità nelle politiche e nelle strategie per il turismo. Risulta pertanto necessario assicurarsi che i problemi del turismo siano compresi e riflessi dalle politiche più ampie concernenti tematiche quali l'ambiente, la cultura, i trasporti, le comunità e lo sviluppo sostenibile. È quindi opportuno che tutto il governo lavori in collaborazione con altri soggetti interessati, al fine di formulare politiche e strategie (come ad esempio la revisione dello schema delle vacanze scolastiche per attuare una destagionalizzazione delle destinazioni turistiche). I programmi di finanziamento proposti dall'UE devono essere analizzati dai singoli Stati per ottimizzare il modo in cui usufruirne, sviluppando indicatori di sostenibilità del turismo a livello nazionale o regionale, con i relativi monitoraggio e rendicontazione, identificando e coordinando gli indicatori da utilizzare a livello di destinazione turistica. Cruciali sono la creazione di programmi di istruzione e formazione, nonché il sostegno alle aziende e azioni di marketing. Un passo fondamentale è il sostenere attivamente l'adozione di programmi di certificazione ed etichettatura, aggiungendone inoltre la promozione presso i consumatori. Devono inoltre essere incoraggiati e facilitati la creazione di Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni turistiche (Destination Management Organisations – DMO) e di contesti e

programmi per sostenere la gestione sostenibile delle destinazioni turistiche. In alcuni Stati membri la funzione di DMO può essere affidata alle regioni. Stabilire meccanismi e strutture con più soggetti interessati, per lo sviluppo e l'adozione di strategie e piani d'azione di turismo sostenibile, diviene la responsabilità primaria nel rivestire il ruolo di guida, al fine di facilitare il coordinamento ed i contatti all'interno della rete. Occorre inoltre assicurarsi che funzionari e uomini politici siano a conoscenza dei problemi della sostenibilità e rafforzare le risorse finanziarie e di personale dedicate alla gestione del turismo, stabilendone i relativi indicatori e monitorandone l'impatto. Fornire e mantenere le relative infrastrutture e servizi nonché pianificare un efficace uso del territorio attraverso il controllo dello sviluppo sono le naturali azioni da intraprendere, nell'ottica di promuovere importanti campagne di istruzione rivolte ai residenti, ai turisti e agli operatori del turismo stesso.

Un successivo livello d'azione corrisponde alla risposta delle imprese turistiche, un elemento critico per raggiungere un turismo più sostenibile. L'importanza di quest'obiettivo non è data solamente dalla risposta individuale, ma dal sostegno e l'appoggio di enti ed associazioni del ramo a livello europeo, nazionale e di destinazione turistica, comprese le associazioni di settore e le reti informali. Una partecipazione attiva viene richiesta alle strutture e alle attività di gestione delle destinazioni turistiche locali, effettuando una corretta pianificazione che parte dalla considerazione di fattori ambientali e sociali nell'intraprendere decisioni su investimenti e prezzi. Per lo sviluppo di sistemi di gestione ambientale realizzabili deve inoltre essere effettuato un ampliamento della diffusione degli approcci di Responsabilità Sociale d'Impresa, al fine di concretizzare il dialogo sociale, assicurandosi che le politiche di occupazione siano eque. Un ulteriore passo fondamentale è quello di applicare considerazioni di sostenibilità alla revisione delle catene di fornitura e delle attività d'appalto. In particolare nell'attività del turismo, risulta evidente la necessità di fornire informazioni importanti ai visitatori, per aiutarli a viaggiare in modo più sostenibile e consapevole. Progetti a carattere volontario per la protezione del patrimonio naturale e culturale e il sostegno delle comunità locali devono rientrare negli aspetti presi in considerazione da parte delle aziende per il raggiungimento dei propri obiettivi d'impresa.

Un livello successivo considerando le responsabilità d'azione corrisponde alle

Organizzazioni. La loro tipologia è ampia e riveste un ruolo importante nello stimolare, monitorare ed influenzare un turismo più sostenibile.

Tra le organizzazioni più importanti troviamo le Strutture d'Istruzione e Ricerca, quali ad esempio le università, i college oppure ancora i centri di ricerca. Questi enti hanno un ruolo chiave nel promuovere la comprensione dei problemi della sostenibilità nel settore turistico e di ricerca di soluzioni plausibili. Le istituzioni d'istruzione dovrebbero includere le preoccupazioni per la sostenibilità nei propri corsi di turismo tradizionali, fornendo corsi mirati su determinati argomenti. Le scuole primarie e secondarie dovranno presentare la questione del turismo sostenibile agli alunni fin dai primi anni di formazione.

Un'altra tipologia di organizzazione è rappresentata dai sindacati, il cui ruolo primario è quello di rappresentare gli interessi dei dipendenti nel settore del turismo, al fine di impegnarsi nel dialogo sociale e nei negoziati con i datori di lavoro. Tramite questa loro funzione, i sindacati costituiscono uno dei contributi principali alla garanzia di sostenibilità sociale, nel contesto della produzione di vantaggi economici e responsabilità ambientale. Il loro coinvolgimento potrà avvenire anche nell'offerta di vacanze e nel sostegno del turismo sociale.

Vi sono inoltre associazioni, come ad esempio i club automobilistici o di viaggi, che comunicano direttamente con i propri soci, o indirettamente con il pubblico che viaggia in generale. Esse sono in ottima posizione per trasmettere messaggi di sostenibilità e informazioni specifiche, oltre che per fornire un feedback della percezione dell'importanza che il cliente assegna a tali tematiche e al valore dell'esperienza di viaggio vissuta nel raggiungimento della customer satisfaction.

Esiste inoltre un'ampia gamma di ONG a livello internazionale, europeo, nazionale e locale, che offre una visione di insieme di diversi aspetti della sostenibilità. Tra queste organizzazioni rientrano enti e reti sociali ed ambientali. Esse rivestono un ruolo molto importante, in quanto contribuiscono alla creazione di politiche, alla ricerca e alla creazione di standard, certificazioni e comunicazioni. Un esempio importante è rappresentato dal Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Esso costituisce il corpo internazionale che stabilisce e gestisce gli standard del turismo sostenibile. Si tratta di un'organizzazione volontaria, composta da esperti in materia di turismo sostenibile e supportata da organizzazioni e singoli individui che si preoccupano della

sostenibilità del viaggiare, affinché essa sia diffusa a livello globale. Tali volontari sono organizzati in working groups. Donazioni, sponsorship e membership fees sono il finanziamento cruciale per l'organizzazione. Sotto la protezione di ombrella organizations quali the United Nation e l'UNWTO²¹, Il GSTC rappresenta una membership globale e diversificata, includendo UN agencies, leading travel companies, hotels, country tourism boards, tour operators, individuals e communities, tutti impegnati a raggiungere e diffondere best practices nel turismo sostenibile. L'obiettivo del GSTC è quello di mostrare chiaramente quali potrebbero essere le potenziali minacce che il turismo potrebbe costituire per l'ambiente, per la cultura e per la comunità della destinazione turistica. Si pone inoltre l'intento di esplorare e incoraggiare le molteplici opportunità che il turismo offre per ottenere un impatto positivo, affrontando tematiche quali la riduzione della povertà e la conservazione della cultura e del patrimonio naturale.

A livello invece di organizzazioni internazionali, le agenzie delle Nazioni Unite e altri organismi internazionali dovrebbero essere invitati a lavorare con l'Unione Europea e con altri soggetti interessati a livello europeo e nazionale (ove appropriato, tramite accordi o memorandum d'intesa) per arrivare a sviluppare, coordinare e adottare politiche sostenibili per il turismo, promuovendo l'adesione alle stesse in Europa e nel mondo.

Infine, un ruolo chiave nell'attuazione della sostenibilità è rivestito dai turisti. Essi sono chiamati a raggiungere la consapevolezza circa l'impatto dei loro viaggi e delle attività che in viaggio praticano, accettando la propria responsabilità al fine di renderli più sostenibili. Un'attenta scelta deve essere effettuata verso le opzioni di trasporto e alloggio più sostenibili, tentando di distribuire le ferie lungo tutto il corso dell'anno, in un'ottica di destagionalizzazione. I turisti devono inoltre impegnarsi nella riduzione dell'uso di elettricità ed acqua nella destinazione turistica., nonché nella produzione di rifiuti, favorendo il riciclaggio di materiali usati. La percezione della presenza del

²¹ UNWTO è la sigla inglese di *United Nations World Tourism Organization*, ossia l'Organizzazione mondiale del turismo (OMT in Italiano). Si tratta di un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite, fondata nel 1974, con sede a Madrid, che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e della promozione dello sviluppo e della diffusione di un turismo responsabile e sostenibile.

turista deve essere minimizzata e non deve essere percepita come un'intrusione, ad esempio in riferimento al rumore. È compito del viaggiatore raccogliere informazioni per migliorare la propria comprensione delle destinazioni turistiche visitate, rispettando la natura, la cultura e i valori e le tradizioni delle comunità ospiti. La comunità locale deve percepire il contributo che la presenza del turismo fornisce all'economia. Tale sostegno può avvenire ad esempio tramite l'acquisto dei prodotti tipici e di stagione, che rappresentano il tratto distintivo della località considerata.

Capitolo 1.4 Cui prodest – Quali sono i vantaggi dello sviluppo sostenibile e della certificazione

Lo sviluppo sostenibile e l'adozione di un sistema di certificazione ambientale possono garantire diversi vantaggi e benefici per le aziende, in ambito gestionale e organizzativo, nonché dal punto di vista della comunicazione verso gli interlocutori esterni.

I vantaggi che possono scaturire dalla certificazione sono essenzialmente legati a due aspetti fondamentali: la Dichiarazione Ambientale, importante documento destinato soprattutto al pubblico, ed il Sistema di Gestione Ambientale (SGA) adottato dall'organizzazione. I principali benefici per le organizzazioni con l'adesione al sistema della certificazione sono così riassumibili:

- Una generale **riduzione dei costi**, grazie all'ottimizzazione dei processi, in particolare nel consumo energetico, delle materie prime, nello smaltimento dei rifiuti e nella gestione del personale;
- Un aumento dell'**efficienza interna**, interpretata come un processo di ottimizzazione dell'organizzazione tra i reparti aziendali e crescita di flessibilità, al fine di reagire rapidamente ai cambiamenti strutturali del mercato, adattandosi alle nuove condizioni;
- Una progressiva **riduzione del rischio d'incidenti**, attraverso l'individuazione delle aree di inefficienza dei processi produttivi, grazie ad una migliore informazione sui potenziali di rischio ed una corretta gestione degli impianti,

delle procedure di lavoro e delle emergenze;

- Vantaggi da un punto di vista inerente la **competitività**, con la conquista o il mantenimento di quote di mercato, puntando alla realizzazione di un prodotto finale sinonimo di qualità e frutto di un processo produttivo di basso impatto si economico, quindi vantaggioso per le aziende, sia ambientale, quindi vantaggioso per tutta la comunità;
- Un generale **miglioramento dell'immagine aziendale**, con l'acquisizione di una crescente credibilità rispetto ad altri attori economici, grazie all'utilizzazione del logo della certificazione ed alla dichiarazione ambientale come documenti pubblici;
- Un generale **miglioramento dei rapporti con le autorità di controllo**, che, in fase di rilascio di autorizzazione e di controllo, possono tenere in considerazione gli sforzi compiuti dalle imprese e l'atteggiamento responsabile nel rispetto della legge, testimoniato dalla certificazione della struttura;
- **Ottenimento di finanziamenti, benefici assicurativi e bancari** (cfr. Capitolo 2 - Fondi e progetti per lo sviluppo sostenibile);
- Generale **aumento delle vendite** di prodotti ecologici;
- Un rafforzamento **della motivazione degli addetti**, attraverso un maggiore senso di responsabilità e coinvolgimento del personale al fine di ottenere un'efficienza eco-compatibile, grazie all'informazione e alla sensibilizzazione alla tematica della sostenibilità operata dai vertici aziendali.

Capitolo 1.5 Quo modo – Quali sono i metodi d'attuazione

L'interrogativo riguardo ai metodi d'attuazione per il raggiungimento per gli obiettivi precedentemente esposti per lo sviluppo di un Turismo Sostenibile, orienta l'adozione processi per incoraggiare la formazione di:

- destinazioni turistiche sostenibili;
- attività sostenibili;
- turisti responsabili.

Per quanto concerne il primo punto, l'attenzione va posta sulla necessità di creare un

clima di cooperazione all'interno della destinazione, fra gli enti e le attività che la caratterizzano. Esattamente nella dimensione della destinazione avviene l'incontro tra le necessità dell'ambiente, della comunità e delle aziende locali. L'obiettivo quindi spinge all'adozione di un approccio integrato e olistico, per instaurare un dialogo tra le diverse sfere (socio-politica, economica e ambientale). Nasce quindi la necessità di elaborare il concetto di "destinazione turistica", che descrive un'ampia gamma di strutture e di attività, le quali costituiscano le parti di un'esperienza completa, la cui coesione risulterà essenziale nell'influenzare la scelta del consumatore verso un buon prodotto finale. Nonostante concentrare le azioni a livello di destinazione sia fondamentale per un'analisi più vicina delle concrete esigenze della comunità locale e del suo territorio, per un più adeguato sviluppo, risulta tuttavia molto importante che la politica europea e nazionale offra un quadro di sostegno alle azioni locali.

Per comprendere meglio le necessità e le caratteristiche della destinazione stessa è opportuno considerare il fatto che per destinazione si intende un'area che presenta delle attrattive per i visitatori e che offre alloggi, attrazioni e servizi di sostegno. Tale area può essere definita da "confini fisici, tematici o amministrativi e abbraccia una serie di immagini e qualità caratteristiche che conferiscono un'identità di marchio"²².

La ricchezza del patrimonio artistico non è più uno strumento sufficiente per trasformare il territorio in un prodotto turistico. La destinazione deve essere considerata come un sistema integrato, in cui si stabilisca un solido equilibrio tra le risorse e le attrattive presenti, con un ruolo fondamentale rivestito dalle aziende che forniscono un servizio diretto o indiretto al turista. Risulta di notevole importanza considerare le dimensioni della destinazione, che devono essere sufficienti a consentire che l'approccio di gestione della destinazione delineato (destination management) sia adottato in modo redditizio. In alcune circostanze, la gestione della destinazione può essere adottata nel modo migliore a livello regionale. Questa scelta varia a seconda dei vari Stati membri dell'Unione Europea. Per approfondire, con il termine Gestione della destinazione si intende il considerare tutti i modi con cui è possibile influenzare l'impatto del turismo su una destinazione. Tale approccio include quindi il concetto di pianificazione e il controllo dello sviluppo turistico, della fornitura di infrastrutture, della gestione dei visitatori, del marketing, delle informazioni, del supporto alle attività,

²² *La destinazione turistica di successo*, Ejarque Josep, Hoepli, Milano, 2013

della creazione e controllo di standard e del monitoraggio delle azioni e dei risultati. Tale monitoraggio dovrà essere regolare per misurare gli impatti del turismo in rapporto agli indicatori di sostenibilità, che verranno approfonditi nel Capitolo 3.

Questo processo di gestione della destinazione per il turismo dovrebbe essere strettamente integrato nelle strategie più ampie della comunità, ambientali ed economiche all'interno della destinazione. Questo tipo di lungimiranza e pianificazione basati sulla comunità può offrire un contributo utile al processo di gestione sostenibile della destinazione. Tuttavia, si corre il rischio che, da soli, ci si isoli dalla corrente principale dello sviluppo, creando un distacco dall'applicazione della politica per il turismo. Risulta pertanto necessaria la creazione di una struttura efficiente entro la quale gli interessi più svariati possono collaborare, consentendo sia la costruzione di partnership, sia la realizzazione di una leadership efficace. Le autorità regionali e locali hanno un ruolo critico in questo processo. Altri interessi che devono essere rappresentati sono quelli che appartengono alle attività turistiche, alle comunità locali, agli enti per il patrimonio ambientale e culturale, al settore dei trasporti, ai gruppi locali ricreativi e di consumatori, ai sindacati ed infine agli enti locali dell'istruzione e della formazione. È necessario creare un processo di comunicazioni che crei una corrispondenza biunivoca tra la destinazione e gli enti sovra- e subordinati, che siano locali, regionali o nazionali. Gli enti di gestione dovrebbero garantire inoltre la creazione di comunicazioni e consultazioni efficaci all'interno della destinazione, tramite newsletter, siti web, mezzi di comunicazione locali e tramite forum liberi.

Delineare una strategia ed un piano d'azione è lo strumento chiave per indirizzare la forma di turismo nella destinazione, identificandone le priorità e coordinandovi le attività tra i soggetti interessati. È necessaria la proposta di obiettivi e opportunità specifiche, interpretate sulla base delle circostanze locali. Si tratta di un processo dinamico e continuo, con obiettivi, scopi e azioni che devono essere controllati e riesaminati nel tempo, alla luce dei risultati ottenuti e delle mutate circostanze.

I passi da seguire per raggiungere questo scopo possono essere così descritti:

1 – delineare il **mandato politico**: l'obiettivo è quello di garantire l'impegno di tutti i soggetti interessati a preparare ed adottare una strategia e un piano d'azione che puntino alla sostenibilità, sulla base di una visione e di un sentimento di identità condivisi; a tal

fine, occorre specificare l'organizzazione che guiderà il processo e le condizioni di riferimento.

2 – realizzare un'**analisi della situazione** attraverso la raccolta e l'assemblaggio di dati sui livelli attuali di turismo, sul numero delle imprese, sull'occupazione supportata, sulle strutture e sui servizi per i visitatori, sulle condizioni ambientali (aria, acqua, energia, rifiuti) e sul contributo del turismo all'economia. Segue la valutazione delle risorse del patrimonio naturale e culturale, analizzandone le condizioni e la considerando la necessità per un loro uso futuro. A tal fine occorre calcolare la capacità delle infrastrutture turistiche (compresi i trasporti), consultare la comunità locale ed assecondarne le esigenze ed effettuare sondaggi presso le attività turistiche per analizzarne le prestazioni, le prospettive e le necessità. Occorre inoltre effettuare un'indagine sui visitatori, delineandone il profilo, le necessità ed il livello di soddisfazione raggiunta. Seguono poi la valutazione delle politiche esistenti e degli strumenti disponibili, nonché dell'efficacia del lavoro delle partnership esistenti e dell'identificazione di eventuali barriere ad una maggiore collaborazione. Il passo successivo consiste nell'analisi dei fattori esterni che possono costituire opportunità e minacce, quali le tendenze di mercato, le generali percezioni, l'analisi della concorrenza, un eventuale cambiamento ambientale, ecc.

3- I soggetti interessati devono cooperare per effettuare **scelte strategiche**, al fine di identificare le questioni chiave, considerando la capacità di carico della destinazione, stabilire una visione globale e una mission, al fine di perseguire gli obiettivi del turismo in termini di quantità, qualità, specificando tempo e spazio.

4 – Segue poi la necessità di una **pianificazione delle azioni**, ossia dell'esigenza di stabilire un programma d'azione, indicando gli obiettivi prioritari, le agenzie principali, le agenzie di supporto, la dimensione temporale e le risorse necessarie allo sviluppo del turismo.

5 – Infine, l'ultimo passo conduce verso il processo di **monitoraggio e revisione**, stabilendo gli adeguati indicatori di sostenibilità, attuando una revisione annuale degli obiettivi e del piano di azione e attraverso una verifica regolare e periodica della strategia.

Fra gli strumenti atti a garantire l'attuazione di uno sviluppo sostenibile, assumono un

ruolo importante la VIA²³ e la VAS, ossia gli strumenti per la valutazione ambientale. Questi indici nascono come strumento correttivo della miopia di mercato, cioè come attività conoscitiva, per risolvere un problema delle discipline economiche, per fornire al decisore politico un'adeguata informazione sugli effetti dell'attività umana sul mondo esterno, le c.d. esternalità, che si estendono anche al lungo periodo e che spesso non sono valutabili dal punto di vista monetario.²⁴

La VAS (Valutazione Ambientale Strategica) serve a valutare la sostenibilità delle previsioni inserite nei piani e nei progetti urbanistici; viene fatto un particolare riferimento alla capacità di carico dell'ambiente naturale, specie in riferimento alle aree protette o sensibili; l'obiettivo è quello di dare alla popolazione interessata l'opportunità di esprimere il proprio parere prima dell'adozione legislativa, nonché quello di conferire l'opportunità di richiedere la descrizione delle alternative e delle motivazioni.

L'obiettivo della VAS è di integrare considerazioni di tipo ambientale all'elaborazione del piano urbanistico, in modo da garantire l'adozione di uno sviluppo sostenibile all'interno del piano stesso. Di fatto la procedura VAS valuta in primo luogo quali piani ricadano nel suo ambito di competenza; poi stabilisce le indagini da eseguire ai fini della valutazione, raccogliendo le conoscenze utili a tali fini e definisce i probabili impatti ambientali. La procedura si basa, inoltre, sul confronto con il pubblico e sull'interazione con i soggetti proponenti. Infine, essa prevede il monitoraggio degli effetti del piano o del progetto dopo l'effettiva adozione.

L'applicazione della VAS riguarda i piani urbanistici concernenti i settori agricolo, forestale e della pesca, la pianificazione territoriale e la destinazione dei suoli, la gestione della qualità dell'aria, i settori energetico, industriale e dei trasporti, la gestione dei rifiuti e dell'acqua, le telecomunicazioni ed il turismo.

La VIA (Valutazione di Impatto Ambientale) riguarda la valutazione dei probabili effetti sull'ambiente di uno specifico progetto turistico e concerne l'interazione tra uomo e flora/suolo, acqua, aria, clima e paesaggio/beni culturali e materiali; in questo caso, il pubblico interessato deve avere la possibilità di esprimere il proprio parere prima del rilascio di autorizzazione. La VIA pertanto rappresenta uno strumento per

²³ VIA: Viene percepita nell'ordinamento comunitario con la Direttiva CEE 85/337/CEE e modificata ed integrata alla Direttiva 97/11/CEE

²⁴ VAS: Direttiva 42/2001/CE

l'identificazione degli effetti di un progetto su diverse componenti ambientali, quali ad esempio l'acqua, l'aria, il suolo, la fauna, la flora e il paesaggio, nonché sul patrimonio culturale. Gli obiettivi della VIA possono essere individuati nei seguenti punti, ossia proteggere l'ambiente al fine di garantire una migliore qualità della vita, tutelare le specie e garantirne la sopravvivenza, proteggere la salute umana ed infine preservare la capacità di riproduzione degli ecosistemi. La VIA deve inoltre occuparsi di fornire una pluralità d'opzioni (previsionali, progettuali e localizzative), inclusa quella di non intervento, garantendo la consultazione dei soggetti interessati, mantenendo trasparenza attraverso la diffusione di informazioni chiare ed esaustive.

In definitiva, pertanto, la VAS rappresenta una parte integrante del procedimento di approvazione dei piani e dei programmi ed è per questi ultimi un elemento valutativo e di monitoraggio, la VIA invece fornisce ai soggetti decisori gli elementi per valutare l'impatto ambientale degli interventi specifici.

Dovranno essere intraprese azioni per ottenere una maggior coerenza a livello europeo nell'applicazione di tali processi al turismo, tramite la creazione di guide alla pianificazione e allo scambio di buone pratiche. In generale, la Commissione Europea ha privilegiato un approccio volontaristico, che segue la strategia di Lisbona, la quale abbraccia il principio di un miglioramento piuttosto che ampliamento della regolamentazione. La richiesta che la Commissione pone alla comunità imprenditoriale è quella di dimostrare pubblicamente il proprio impegno per lo sviluppo sostenibile, attraverso l'adesione al sistema di certificazione e con l'aumento del proprio impegno per la responsabilità sociale d'impresa (CSR). Mentre la maggior parte delle società di grandi dimensioni ha politiche formali relativamente alla CSR che includono tale dichiarazione nelle proprie relazioni, questo non accade nelle aziende di piccole dimensioni (SMEs). Si tratta di un obiettivo vitale per il settore del turismo, dove proprio le piccole e microimprese sono dominanti. In generale, l'onere della spesa per le piccole imprese per l'adozione della gestione ambientale deve essere sostenuto attraverso degli aiuti previsti per tali imprese. Il dialogo sociale tra imprese, lavoratori e i loro rappresentanti è sottolineato quale concetto chiave per la sostenibilità delle attività turistiche. Questo ha a che fare, in parte, con l'assicurarsi che le imprese osservino i regolamenti del lavoro internazionali e locali esistenti, ma anche con il rafforzamento

dell'impegno volontario per obiettivi economici, sociali e ambientali più ampi per conto dei datori di lavoro e dei dipendenti. Una sequenza logica di passi può essere adottata per far muovere le imprese verso l'integrazione delle questioni di sostenibilità nelle rispettive pratiche gestionali.

L'investimento nella fornitura di infrastrutture e servizi da parte delle autorità locali, talvolta svolto in collaborazione con il settore privato, ha un'importanza critica a livello di destinazione turistica. I progetti relativi devono includere analisi e potenziamento dei servizi pubblici, attuazione dei progetti di riciclaggio, elaborazione di adeguati sistemi di fornitura idrica e di eliminazione dei rifiuti. Efficienza diviene pertanto la parola chiave alla base del successo della destinazione. Particolare attenzione deve essere riservata alla pianificazione dei trasporti integrati, al fine di ridurre la congestione ed incoraggiare l'esplorazione all'interno della destinazione con mezzi altri rispetto alla macchina; si richiedono quindi i relativi investimenti in infrastrutture, servizi ed informazioni. Altri strumenti che possono essere utilizzati, a livello di destinazione, per influenzare la sostenibilità delle attività sono ad esempio lo studio per la creazione di capacità, l'affermazione della certificazione volontaria e lo sfruttamento di incentivi finanziari.

Un ruolo chiave è rivestito dal turista, il cui comportamento il comportamento può essere influenzato da azioni di marketing e dalla diffusione di informazione e codici di condotta. Cruciali sono il rafforzamento della diffusione di consapevolezza circa i problemi della sostenibilità e la spinta all'acquisizione delle relative abilità gestionali a livello di destinazione, tramite la creazione di capacità e la formazione dei funzionari locali. Il successo nel raggiungimento di questo scopo può essere perseguito solo attraverso lo sviluppo di una rete di conoscenze, basata sul web, per la gestione sostenibile delle destinazioni, che comprenda sezioni dedicate all'inserimento dei dati per facilitare l'analisi comparativa e la condivisione di esempi di best practice da tutta Europa. Per rafforzare il processo, potrebbe essere creata una sorta di "rete di destinazioni", di cui un buon esempio risulta essere il progetto EDEN. Si tratta di una piattaforma di scambio di buone pratiche a livello europeo per la promozione dei collegamenti tra le destinazioni premiate, che acquisiscono il titolo di destinazioni d'eccellenza, persuadendo in tal modo altre destinazioni ad adottare i modelli di

sviluppo sostenibile nel settore turistico.²⁵

Risulta ora opportuno concentrarsi su una seconda e più ristretta dimensione, ossia quella delle imprese. Per ottenere un turismo più sostenibile, il tentativo è quello di indurre le imprese ad adottare la sostenibilità. Alcune priorità ed azioni pensate per le imprese deriveranno dai piani di gestione delle destinazioni, ma le politiche e le azioni possono essere stabilite ed applicate alle imprese anche a tutta una serie di altri livelli e tramite una serie di processi. Le associazioni degli imprenditori hanno in questa direzione un ruolo particolarmente importante, grazie all'influenza che esercitano sulle azioni dei propri membri.

Un requisito primario delle attività turistiche è senza dubbio quello di mantenere la competitività. In questo senso è fuori discussione che le azioni intraprese a sostegno della sostenibilità che sono trattate in questo progetto di tesi debbano essere svolte in un'ottica di raggiungimento di questo obiettivo. Lo scopo diviene pertanto trovare una correlazione tra l'aspetto della sostenibilità e della competitività, in tematiche che possono ad esempio coinvolgere il carattere stagionale della domanda, ma anche questioni più generali, come la qualità del servizio. Creare un clima lavorativo favorevole, fornire destinazioni sicure e stabili, creare e promuovere gli standard di qualità, minimizzare le pratiche burocratiche non necessarie, fornire formazione specialistica e aiutare ad ottenere l'accesso ai mercati sono tutte forme importanti di sostegno professionale. L'agenda della sostenibilità, tuttavia, si impegna per influenzare ulteriormente gli imprenditori, incoraggiandoli a pensare con lungimiranza, per perseguire i suddetti vantaggi economici, sociali e ambientali più vasti, garantendo allo stesso tempo la vitalità e la concorrenza.

Tutti gli obiettivi chiave dello sviluppo sostenibile, quali il tentativo di fornire lavori di qualità, minimizzare l'uso delle risorse, sostenere le comunità, promuovere il trasporto sostenibile e migliorare l'accessibilità, dipendono in parte dai riscontri provenienti dall'imprenditoria. Tale settore si attiva in questa direzione innanzitutto intraprendendo una raccolta di sapere e ricerca, per ottenere informazioni sulle percezioni

²⁵ *Dichiarazione sulla rete europea delle destinazioni*, 7 ottobre 2008, Giornata europea del Turismo. La Commissione ha invitato i partecipanti (30 membri) a sottoscrivere un memorandum d'intesa, per collaborare e garantire costantemente degli scambi di informazioni e conoscenze sullo sviluppo del turismo.

imprenditoriali dell'agenda di sostenibilità, delle barriere che devono affrontare nell'adattarsi e dei motori del cambiamento a cui possono rispondere. Allo stesso tempo, devono essere attivate ulteriori ricerche sulle tendenze e le percezioni di mercato e sui guadagni finanziari che potrebbero essere raggiunti dalla gestione ambientale e risultare utili per stimolare e orientare le attività, mantenendo il passo con gli avanzamenti tecnologici più recenti. Il passo successivo necessario per lo sviluppo sostenibile dell'azienda consiste nella creazione di consapevolezza, raggiunta attraverso comunicazioni eccellenti, che incoraggino un'a pronta risposta da parte delle attività turistiche. Una giusta distribuzione dell'impegno e della pressione tra le imprese del settore è la base per il perseguimento dello sviluppo sostenibile, che deriva dal lavorare tramite le associazioni di settore ad ogni livello (europeo, nazionale e locale) alla ricerca di un equilibrio. Guidare tramite l'esempio, promuovendo le storie di successi pratici, costituisce un approccio eccellente, anche per aumentare la consapevolezza delle questioni di sostenibilità tra i servizi di supporto alle aziende.

Anche l'istruzione e creazione di capacità sono passi fondamentali per stabilire e attuare i criteri dello sviluppo. Risultati sono garantiti tramite consulenze e formazione mirate. Questo scopo potrebbe essere raggiunto attraverso la produzione e distribuzione di elenchi e guide, che includano anche la tematica dei processi di autovalutazione. Le questioni di sostenibilità dovrebbero essere trattate in tutti i piani di studio per il turismo e l'ospitalità. Dovrebbero essere proposti corsi specifici, di breve durata, mirati e facilmente accessibili per le aziende esistenti e per i loro dipendenti. Consulenze professionali alle aziende riguardo alla sostenibilità e alla semplificazione dei contatti business-to-business dovranno essere messe a disposizione delle imprese, nell'ottica di creare una rete di conoscenze sulla sostenibilità, ad esempio tramite un sito web. Devono essere attuate sia la facilitazione dell'analisi comparativa tra aziende, sia la promozione di buone pratiche.

Un grande stimolo in questa direzione è stato dato dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, che ha proclamato il *DESS-Decennio dell'Educazione allo Sviluppo Sostenibile* per il periodo 2005-2014, affidando all'UNESCO il compito di coordinarne e promuoverne le attività. Tale iniziativa trova origine nel Vertice Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile di Johannesburg del 2002. Le finalità del DESS possono essere riassunte nel tentativo di sensibilizzare i governi e le società civili di tutto il mondo

verso «la necessità di un futuro più equo ed armonioso, rispettoso del prossimo e delle risorse del pianeta, valorizzando il ruolo che in tale percorso è rivestito dall'educazione», da intendersi «in senso ampio, come istruzione, formazione, informazione e sensibilizzazione»²⁶, declinabile quindi non solo in educazione scolastica, ma anche in campagne informative, nella formazione professionale, nelle attività del tempo libero, nei messaggi dei mass media e della sfera artistico e culturale. Il tentativo quindi è quello di diffondere una cultura della sostenibilità, ossia “una cultura basata su una prospettiva di sviluppo durevole di cui possano beneficiare tutte le popolazioni del pianeta, presenti e future, e in cui le tutele di natura sociale, quali la lotta alla povertà, i diritti umani, la salute vanno ad integrarsi con le esigenze di conservazione delle risorse naturali e degli ecosistemi trovando sostegno reciproco”.²⁷

L'importanza dell'educazione si caratterizza per i seguenti elementi:

- Interdisciplinarietà, cioè inserimento della tematica della sostenibilità nell'intero programma didattico;
- Acquisizione di valori che stimolino la sensibilizzazione verso la tematica dello sviluppo sostenibile;
- Diffusione del pensiero critico e ricerca della risoluzione dei problemi, coadiuvando la formazione di un individuo consapevole ed in grado di rispondere, con strumenti concreti, alle sfide ed ai problemi posti dallo sviluppo sostenibile;
- Molteplicità di metodologie didattiche, che siano il più possibile innovative, stimolanti, interattive e coinvolgenti per il pubblico degli studenti: esperienze sul campo, attività all'aria aperta, giochi tematici, ricorso a materiali multimediali come strumenti di supporto per un'educazione di qualità;
- Importanza della dimensione locale con riferimento alle problematiche specifiche del territorio considerato, inserendolo in un tentativo di confronto con il contesto globale.

L'educazione e l'istruzione non sono però di per sé strumenti sufficienti per la reale comprensione del valore della sostenibilità. Un ruolo chiave, infatti, è rivestito anche

²⁶ www.unescodess.it Consultato il 18 ottobre 2014

²⁷ www.unescodess.it Consultato il 18 ottobre 2014

dalla comunicazione. La promozione creativa può rivelarsi uno strumento potente per influenzare i visitatori, il loro comportamento e per stimolare il loro interesse. Devono essere promossi messaggi ed opportunità positivi, piuttosto che informazioni riguardo le limitazioni, proponendo i modi in cui è possibile viaggiare in modo sostenibile. Bisognerebbe inoltre prestare particolare attenzione ad evidenziare, negli opuscoli pubblicitari, nelle guide turistiche commerciali e sui siti web, eventuali certificazioni di sostenibilità.

Le informazioni presenti nella destinazione, fornite dalle imprese oltre che dalle autorità locali, sono molto importanti e devono orientare l'attenzione e il desiderio del turista verso l'acquisto di prodotti locali, facilitando l'esplorazione del territorio tramite mezzi non inquinanti (a piedi, in bicicletta), attuando un migliore utilizzo delle risorse.

Per poter ottenere progressi autentici sulla strada del turismo sostenibile, i turisti stessi devono riflettere le preoccupazioni per la sostenibilità nelle loro scelte di viaggio e di comportamento. L'industria del turismo si muoverà così più facilmente verso la sostenibilità, per poter soddisfare la domanda del mercato. Gli obiettivi più connessi alle scelte che i turisti possono fare, sono quelli relativi alla destagionalizzazione della domanda, alla scelta della modalità di trasporto, al contributo all'economia locale e all'impatto sull'utilizzo di risorse naturali e culturali della destinazione. Il livello di responsabilità del comportamento del turista verso l'ambiente e la comunità locale influisce sull'impatto del turismo nei paesi in via di sviluppo, con particolare riferimento agli operatori scelti e alla premiazione delle aziende che adottano buone pratiche. In vari paesi europei le reti di tour operator hanno abbracciato il concetto di sostenibilità e stanno promuovendo le buone pratiche tra i propri membri. Un confronto continuo tra tour operator e altre istituzioni è alla base del buon funzionamento dell'adozione di pratiche di sostenibilità. Ad esempio, in Italia ASTOI Confindustria Viaggi collabora e si confronta costantemente con istituzioni ed enti del turismo quali il Ministero per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, con il Ministero degli Affari Esteri, con l'Agenzia Nazionale del Turismo, con l'Ente per l'Aviazione civile, con l'Osservatorio nazionale del Turismo e con L'unione Europea.²⁸ Sempre ai tour operator appartiene il potere di esercitare una considerevole influenza sui fornitori di servizi turistici, selezionando le aziende con cui lavorare sulla base dei criteri di

²⁸ www.astoi.com, ASTOI, Associazione Tour Operator Italiani, Confindustria viaggi, consultato il 2 dicembre 2014.

sostenibilità. Un ruolo significativo è rappresentato anche dalle associazioni di consumatori (come ad esempio i club automobilistici, di turismo e di viaggio e i gruppi di interessi speciali) e dalle ONG, che si occupano di promuovere la sostenibilità e di fornire le informazioni a riguardo ai propri soci.

Il comportamento dei consumatori deve essere controllato da regolamenti e statuti, ad esempio in riferimento ad attività particolari in aree naturali sensibili. Un approccio alternativo che si è dimostrato valido in alcuni luoghi è l'emissione di linee guida e codici di condotta, che devono essere formulati in modo positivo e spiegati bene, e sviluppati assieme alle imprese e agli altri interessi locali. Sarebbe utile inoltre un maggiore scambio d'esperienza pratica sull'adozione di tali iniziative in varie parti d'Europa.

È opportuno pertanto concludere sottolineando il fatto che il turismo possa essere influenzato, in parte, stimolando la consapevolezza del suo impatto e creando preoccupazione in merito, fornendo informazioni specifiche per influenzare e facilitare scelte ed azioni appropriate per limitarne le conseguenze ed ottimizzandone le possibilità.

Uno dei metodi più efficaci per il raggiungimento di tale obiettivo risulta essere il controllo sui prezzi e sugli oneri, con l'offerta di sconti e l'imposizione di oneri. Un concreto esempio è costituito dai pedaggi stradali, che si sono dimostrati molto efficaci nel ridurre la congestione. La condizione necessaria affinché ciò avvenga è l'esistenza di efficienti trasporti alternativi all'auto.

Sempre più urgente si percepisce la necessità di adottare azioni coordinate a tutti i livelli, che riuniscano le destinazioni turistiche e le imprese turistiche nell'influenzare domanda e offerta. Ancora una volta, pertanto, risulta evidente il naturale ed ineluttabile bisogno di costruire una rete di cooperazione.

A tal fine vengono riassunti ed indicati nella tabella che segue (Tabella 1) gli obiettivi chiave della sostenibilità, distinguendo quali siano i diversi livelli di soggetti coinvolti nel Turismo e le differenti responsabilità che ad essi competono.

Obiettivo per lo Sviluppo Sostenibile	UNIONE EUROPEA	STATO MEMBRO	AUTORITÀ LOCALE (DMO)	ALTRI ENTI	IMPRESE DEL TURISMO
1. DESTAGIONAZIONE DELLA DOMANDA	Prendere in considerazione i problemi relativi al coordinamento delle vacanze scolastiche. Studiare l'impatto del cambiamento climatico.	Sviluppare campagne di marketing nazionale fuori stagione. Modificare la distribuzione delle vacanze scolastiche (competenza regionale).	Stimolare prodotti e confezioni creativi. Sviluppare eventi e attività/attrazioni fuori stagione.	<i>Sindacati:</i> Incoraggiare schemi di ferie flessibili Negoziare soluzioni per mitigare gli effetti dell'occupazione stagionale. <i>Associazioni consumatori:</i> Incoraggiare i viaggi fuori stagione.	Sviluppare offerte creative e differenziali di prezzo
<u>FONTI</u>	a) UNESCO <i>Rapporto mondiale sull'educazione</i> , Armando, Roma, 2000 b) <i>Convenzione Quadro sui Cambiamenti Climatici</i> , New York, 9 maggio 1992	a) ENIT b) Repertorio regionale delle competenze e dei profili formativi	a) UNPLI, Legge n. 383 "Disciplina delle associazioni di promozione locale", 27 dicembre 2000	a) INPS, <i>Diritti e doveri del lavoratore stagionale</i>	a) Michael Porter, <i>Competitive advantage: creating and sustaining superior performance</i> , New York, The Free Press, 1985
Obiettivo per lo Sviluppo Sostenibile	UNIONE EUROPEA	STATO MEMBRO	AUTORITÀ LOCALE (DMO)	ALTRI ENTI	IMPRESE DEL TURISMO
2.	Considerare il	Investire nelle	Modificare i	ONG ed	Le linee aeree

RIDURRE L'IMPATTO TRASPORTO TURISTICO	turismo nelle politiche di trasporto sostenibile. Comprendere i viaggi aerei nello scambio di quote di emissione UE. Sostenere la ricerca e le nuove tecnologie. Sostenere le infrastrutture, compresi i servizi trans - europei.	infrastrutture di settore. Promuovere modalità di trasporto alternative. Introdurre tasse/prezzi equi che riflettano l'impatto. Modificare i mercati obiettivo.	mercati obiettivo. Investire nelle infrastrutture e servizi locali. Introdurre tariffe locali. Commercializzare l'accesso senza auto/aereo e fornire informazioni in merito.	<i>associazioni consumatori:</i> Fornire ai viaggiatori informazioni su possibilità ecologiche alternative. Promuovere opzioni di trasporto più pulite.	ricercheranno ed introdurranno una tecnologia più pulita. Promuovere opzioni di trasporto alternative. Fornire informazioni rilevanti agli ospiti.
<u>FONTI</u>	a) COM(2003) 716 b) <i>Agenda 21 per il Turismo europeo</i> c) <i>Making Tourism more Sustainable</i>, UNWTO e UNEP (2005). d) COM(2006) 134 <i>Committee on Transport and Tourism</i>-2004/2229 (INI) (QUEIRO). e) Directive 2001/14/EC	a) Council report of 6 October 1999 to the European Council of Helsinki on the strategy on the integration of environment and sustainable development into transport policy b) Directive 2002/49/EC c) Decision No 1753/2000/EC of the European Parliament and of the Council of 22 June 2000 establishing a scheme to monitor the average specific emissions of carbon dioxide from new passenger cars	a) D.lgs. n. 422 del 18 novembre 1997 (Decreto Burlando) e ss.mm.ii., emanato in attuazione della legge delega n. 59 del 15 marzo 1997 (Legge Bassanini) e dal Regolamento UE n. 1370/2007, entrato in vigore il 3 dicembre b) D.lgs. n. 422 del 18 novembre 1997 (Decreto Burlando) e ss.mm.ii., emanato in attuazione della legge delega n. 59 del 15 marzo 1997 (Legge Bassanini) e dal Regolamento UE n. 1370/2007, entrato in vigore il 3 dicembre	a) http://www.filtcgil.it/index.php/aria/trasporto-aereo/diario-trattativa-ccnl/	
Obiettivo per lo Sviluppo	UNIONE EUROPEA	STATO MEMBRO	AUTORITÀ LOCALE	ALTRI ENTI	IMPRESE DEL

Sostenibile			(DMO)		TURISMO
3. AUMENTARE LA QUALITÀ DELL'OCCUPAZIONE TURISTICA	Controllare le condizioni d'impiego nel settore. Promuovere la diffusione delle Best Practice.	Controllare le condizioni d'impiego nel settore. Garantire l'adesione agli standard di lavoro. Realizzare campagne per affermare il percorso Professionale del turismo.	Sostenere le università locali per i programmi di formazione. Collaborare con le imprese e le università locali per migliorare il profilo del turismo dell'area considerata.	<i>Organi Istruzione/Ricerca:</i> Rafforzare la formazione professionale turistica Offrire programmi d'apprendimento continuo. <i>Sindacati:</i> Miglioramento condizioni d'impiego nel settore. Collaborare con imprese e dipendenti per alzare e rispettare gli standard. Sostenere i programmi di formazione.	Rispettare le leggi sul lavoro e i contratti collettivi. Migliorare la programmazione e la gestione delle Risorse Umane. Collaborare con i dipendenti e i sindacati per migliorare le condizioni di lavoro.

<u>FONTI</u>	a) <i>European Tourism Indicator System TOOLKIT for Sustainable Destinations</i>, DG Enterprise and Industry, february 2013 b) http://ec.europa.eu/enterprise/policies/industrial-competitiveness/monitoring-member-states/good-practice/index_en.htm	a) Articoli 91, 114, 115, 151, 153 e 352 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE). b) La moderna normativa sulle pari opportunità è anticipata, in Italia, dalla Costituzione agli artt. 3, 37, 51 e 117. I principi delle pari opportunità definiti nella normativa europea, sono stati recepiti in Italia con il D.Lgs. 215/2003, il D.Lgs. 216/2003 e la L. 67/2006	a) http://www.cooperazioneallosviluppoesteri.it/pdgs/italiano/Partner/CoopUniversitaria/intro.html	a) Soluzioni organizzative o procedurali coerenti con la normativa vigente e con le norme di buona tecnica, adottate volontariamente e finalizzate a promuovere la salute e sicurezza sui luoghi di lavoro attraverso la riduzione dei rischi e il miglioramento delle condizioni di lavoro, elaborate e raccolte dalle Regioni, dall'Istituto superiore per la prevenzione e la sicurezza del lavoro (Ispesl), dall'Istituto nazionale per l'assicurazione contro gli infortuni sul lavoro (Inail) e dagli organismi paritetici di cui all'articolo 51, validate dalla Commissione consultiva permanente di cui all'articolo 6, previa istruttoria tecnica dell'Ispesl, che provvede a assicurarne la più ampia diffusione.	a) Brizio Tommasi L., Caramia M., <i>Project management e risorse umane</i>. Organizzazione e metodologie produttive per la gestione delle risorse umane nella dinamica dei progetti di servizio, Roma, Franco Angeli, 2009
Obiettivo per lo Sviluppo Sostenibile	UNIONE EUROPEA	STATO MEMBRO	AUTORITÀ LOCALE (DMO)	ALTRI ENTI	IMPRESE DEL TURISMO
4. INCIDERE POSITIVAMENTE	Uso sensibile dei programmi di	Utilizzo sensibile dei finanziamenti	Coinvolgere la comunità locale	Ong: cooperare per	Rafforzare il ricorso a fonti

TE SULLA PROSPERITÀ E SULLA QUALITÀ DELLA VITA DELLA COMUNITÀ	finanziamento per ristrutturazioni ed agricoltura. Occuparsi dell'individuazione e in vari tipi di destinazioni turistiche. Studiare l'impatto e il controllo delle seconde case.	dell'Unione Europea e nazionali. Fornire una guida alla pianificazione dell'utilizzo del territorio per quanto riguarda il turismo.	nelle strategie turistiche. Rafforzare la pianificazione/controllo dell'utilizzo del territorio. Incoraggiare la ritenzione degli introiti turistici. Promuovere le reti business-to-business e la catena di fornitura locale	garantire sviluppo equo	locali di manodopera, beni e servizi Rafforzare la catena di fornitura locale.
<u>FONTI</u>	a) articolo 55 del regolamento per lo Sviluppo Rurale sostiene specificatamente la promozione delle attività turistiche. b) <i>Codice Mondiale di Etica del Turismo</i>, United Nations, 1999 c) <i>European Tourism Indicator System TOOLKIT for Sustainable Destinations</i>, DG Enterprise and Industry, february 2013	a) Adesione al Regolamento (UE) n. 1301/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 dicembre 2013, relativo al Fondo europeo di sviluppo regionale e a disposizioni specifiche concernenti l'obiettivo "Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione" e che abroga il regolamento (CE) n. 1080/2006	a) adesione alla normativa regionale per i STL b) Piano Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile del 1993	a) http://www.aitr.org/	a) D.L. lavoro (D.L. n. 76/2013), convertito nella L. n. 99/2013.
Obiettivo per lo Sviluppo Sostenibile	UNIONE EUROPEA	STATO MEMBRO	AUTORITÀ LOCALE (DMO)	ALTRI ENTI	IMPRESE DEL TURISMO
5. RAZIONALIZZARE USO	Adozione di standard appropriati,	Promuovere l'adozione di standard	Collaborare con le imprese locali per migliorare la	<i>Organi di Istruzione/Ricerca</i> : Fornire	Sviluppare sistemi di gestione

DELLE RISORSE E PRODUZIONE DI RIFIUTI	supportati dalla certificazione. Promuovere e pubblicizzare le buone pratiche.	appropriati, supportati dalla certificazione Identificare, promuovere e pubblicizzare le buone pratiche. Rafforzare i servizi di consulenza e di formazione	pratica. Fornire informazioni rilevanti sui visitatori. Controllare le condizioni ambientali. Investire nelle infrastrutture elettriche/idriche e/di smaltimento rifiuti. Sviluppare sistemi di gestione ambientale. Partecipare alla formazione e certificazione.	corsi alle imprese e al relativo personale sulla gestione ambientale. <i>ONG/associazioni</i> : Incoraggiare imprese e turisti ad essere responsabili.	ambientale. Partecipare alla formazione e certificazione. Fornire agli ospiti info sulla conservazione delle risorse.
<u>FONTI</u>	a) EEA Europe's Environment The Third Assessment, 2000 b) <i>Codice Mondiale di Etica del Turismo</i> , United Nations, 1999 c) <i>European Tourism Indicator System TOOLKIT for Sustainable Destinations</i> , DG Enterprise and Industry, February 2013	a) Direttiva 2011/97/UE del Consiglio, del 5 dicembre 2011	a) http://archivio.ambiente.it/impre sa/monografie/p roblematiche/ge stione.htm b) parlamento.it : Decreto Legislativo 5 febbraio 1997, n. 22 "Attuazione delle direttive 91/156/CEE sui rifiuti, 91/689/CEE sui rifiuti pericolosi e 94/62/CE sugli imballaggi e sui rifiuti di imballaggio" c) parlamento.it : Decreto	a) Certquality e Unitelma Sapienza hanno realizzato un corso di formazione che presenta le novità introdotte dalla nuova norma ISO 14001:2015 e illustra i contenuti del Documento DIS 14001:2015	a) adesione alla nuova norma ISO 14001:2015 b) Le organizzazioni che scelgono di uniformarsi ai requisiti della ISO 14001 non devono attendere trasformazioni sostanziali al loro attuale SGA, rafforzando il valore intrinseco alla migliore gestione dell'ambiente e dell'impatto di ogni

			Legislativo 3 aprile 2006, n. 152, "Norme in materia ambientale" d) d.lgs 18 novembre 2010 n. 250, che recepisce la direttiva UE 2008/98/CE in materia di rifiuti.		organizzazione
Obiettivo per lo Sviluppo Sostenibile	UNIONE EUROPEA	STATO MEMBRO	AUTORITÀ LOCALE (DMO)	ALTRI ENTI	IMPRESE DEL TURISMO
6. PROTEGGERE E VALORIZZARE IL PATRIMONIO NATURALE E CULTURALE	Correlare turismo e politiche di tutela ambientale. Promuovere il turismo culturale e i programmi di sostegno per la salvaguardia del patrimonio culturale materiale e immateriale. Sostenere le reti di area protetta e il programma Natura 2000 Studiare i meccanismi di addebito ai visitatori.	Rafforzare le risorse per la tutela ambientale Incoraggiare le aree protette a preparare strategie di turismo sostenibile. Incoraggiare prodotti/interpretazioni di qualità. Promuovere programmi di contribuzione da parte dei visitatori.	Controllare le risorse del patrimonio locale e sostenerne la tutela e l'interpretazione . Promuovere la differenziazione locale. Rafforzare la pianificazione/controllo dell'utilizzo del territorio.	Le <i>ONG</i> di tutela ambientale devono appoggiare il turismo sostenibile come incentivo per la protezione ambientale. <i>Organi di Istruzione/Ricerca</i>: Rafforzare la formazione professionale nel settore della tutela e gestione ambientale	Monitorare l'impatto su cultura/patrimonio. Minimizzare l'impatto delle attività sulla natura. Investire nell'uso sensibile degli edifici /risorse e nella gestione sostenibile del territorio. Utilizzare e promuovere prodotti e artigianato locali. Sostenere i programmi di contribuzione da parte dei visitatori.

<u>FONTI</u>	a) EUROPARC, Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette b) Carta Europea sul Paesaggio c) <i>Codice Mondiale di Etica del Turismo</i>, United Nations, 1999	a) http://www.european-charter.org/home/	a) http://www.ecoage.it/turismo-sostenibile.htm b) http://www.alternativasostenibile.it/turismo-sostenibile.html	a) http://www.legambiente.it/temi/beni-culturali	a) http://roma.repubblica.it/cronaca/2014/09/01/news/turismo_al_via_la_nuova_tassa_di_soggiorno-94815881/
Obiettivo per lo Sviluppo Sostenibile	UNIONE EUROPEA	STATO MEMBRO	AUTORITÀ LOCALE (DMO)	ALTRI ENTI	IMPRESE DEL TURISMO
7. GARANTIRE ACCESSO ALLE FERIE A TUTTI	Studiare e promuovere le buone pratiche. Promuovere il concetto e i modelli di turismo sociale.	Creare standard di accessibilità. Prendere in considerazione programmi di supporto del turismo sociale (ad es. Buoni Vacanze).	Monitorare l'adesione agli standard. Fornire informazioni sull'accessibilità Incoraggiare l'offerta di vacanze alla portata di tutti.	<i>Sindacati:</i> Promuovere l'adesione al diritto dei lavoratori alle ferie. Promuovere programmi di turismo sociale.	Migliorare l'accessibilità alle loro strutture. Partecipare a programmi di turismo sociale.
<u>FONTI</u>	a) <i>Codice Mondiale di Etica del Turismo</i>, United Nations, 1999	a) <i>Accessibile è meglio</i>, F. M. Coccia, il primo Libro bianco sul Turismo per Tutti in Italia, 2013	a) <i>V4A inside</i>, Marchio di Qualità Internazionale Ospitalità Accessibile b) ETSI (Ente Turismo Sociale Italiano)	a) Tessera CISL offre convenzioni per villaggi turistici ETSI	a) http://www.turismo-sociale.com/tag/programma/ b) http://www.turismo-sociale.com/category/legambiente-turismo/

Obiettivo per lo Sviluppo Sostenibile	UNIONE EUROPEA	STATO MEMBRO	AUTORITÀ LOCALE (DMO)	ALTRI ENTI	IMPRESE DEL TURISMO
8. SFRUTTARE IL POTENZIALE DEL TURISMO COME STRUMENTO PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE GLOBALE	Riflessi nella politica dei trasporti. Sostenere lo sviluppo del turismo sostenibile tramite EUROPAID Sostenere i tour operator europei nell'adozione delle buone pratiche. Includere le destinazioni turistiche internazionali nelle reti di conoscenze.	Sostenere lo sviluppo del turismo sostenibile tramite aiuti bilaterali. Condividere gli esempi di buone pratiche. Promuovere un comportamento di viaggio responsabile presso i cittadini.	Partecipare allo scambio di competenze ed esperienze con destinazioni turistiche in tutto il mondo.	<i>Organi di Istruzione/Ricerca:</i> Sostenere i programmi di scambio internazionali sul turismo sostenibile. <i>Sindacati:</i> Perseguire l'adesione agli standard occupazionali essenziali in tutte le destinazioni turistiche. <i>Organizzazioni Internazionali:</i> Partecipare ad iniziative congiunte con gli Stati membri dell'UE e con paesi terzi sull'integrazione e della sostenibilità nello sviluppo turistico. <i>ONG:</i> Sostenere la creazione di capacità per il Turismo sostenibile.	Tutte le imprese turistiche operanti a livello internazionale dovranno adottare solidi criteri di sostenibilità, sia in modo diretto sia tramite le catene di fornitura. Fornire informazioni rilevanti ai turisti.

<u>FONTI</u>	a) <i>Codice Mondiale di Etica del Turismo</i> , United Nations, 1999 b) <i>European Tourism Indicator System TOOLKIT for Sustainable Destinations</i> , DG Enterprise and Industry, february 2013	a) http://www.enea.it/it/internazionali/cooperazione-bilaterale	a) http://www.corriere.it/speciali/never-sostenibile/po-pcarta.shtml	a) Alcune Ong, tra cui le componenti italiane di ActionAid International, Amref, Save the Children, Terre des hommes, Vis e Wwf, hanno dato vita al Coordinamento Italiano Network Internazionali (CINI) per rispondere all'esigenza di coordinare al meglio le loro attività di sensibilizzazione, informazione e advocacy. Altre, come Avsi, Cesvi, Cisp, Coopi, Cosv e Gvc, si sono coordinate nella rete Link 2007.	a) https://arisprodani.wordpress.com/2013/12/12/turismo-accessibile/
---------------------	---	--	--	---	--

Tabella 1. La tabella rappresenta i principali obiettivi da perseguire per il raggiungimento dello sviluppo sostenibile, apportando un'opportuna distinzione tra i diversi livelli e le diverse responsabilità che a ciascuno di essi competono in un'ottica di cooperazione per costruire una rete di collaborazione per migliorare la qualità del prodotto turistico.

L'attenzione nel prossimo capitolo verrà concentrata sulle imprese turistiche, per calare la discussione alla dimensione locale più vicina e realisticamente raggiungibile, per stabilire un contatto diretto con la realtà della situazione, in un contesto che risulti il più possibile attuale, per far luce sulle azioni intraprese per lo sviluppo sostenibile, per verificare l'attenzione riservata all'ambiente e per evidenziare i vantaggi che le scelte attuate in questa direzione possono apportare all'imprese.

L'indagine è stata effettuata presso il Cocca Hotel Royal Thai SPA di Sarnico, nel Lago di Iseo. Si tratta di una struttura ricettiva dotata di certificazione Ecolabel fornita dall'ente Legambiente Turismo e da certificazione energetica A+ garantita dalla Regione Lombardia. La regione infatti si impegna a elargire disposizioni sugli impianti termici attraverso una targa identificativa dell'impianto e la termoregolazione, per garantire la sicurezza e l'efficienza energetica. Sono infatti introdotte importanti novità finalizzate al contenimento dei consumi energetici e a garantire la sicurezza ed il buon funzionamento degli impianti. Gli attestati di certificazione energetica redatti secondo la disciplina regionale approvata con Dgr 5018/2007, con le successive modifiche ed integrazioni, mantengono inalterata la loro validità anche dopo l'entrata in vigore del D.L. 63/2013 e della legge del 3 agosto 2013 n.90, di conversione del decreto stesso.²⁹ La Giunta regionale ha introdotto importanti novità in materia di certificazione energetica degli edifici, apportate con la delibera n. 4416 del 21 novembre 2012, con novità che coinvolgono soprattutto i certificatori energetici, sottolineando la necessità di un continuo controllo e monitoraggio per il buon funzionamento degli impianti.

Il Catasto Energetico degli Edifici Regionali (CEER), gestito da Finlombarda per conto della Direzione Generale Ambiente Energia e Sviluppo Sostenibile, costruito sulla base degli Attestati di Certificazione Energetica (ACE), costituisce un importante strumento conoscitivo per monitorare le caratteristiche energetiche del patrimonio edilizio lombardo e per individuare le misure da promuovere per migliorare l'efficienza energetica degli edifici. I principali indicatori ricavati dalle certificazioni, come ad esempio il fabbisogno energetico dell'edificio, la classificazione energetica, l'uso di fonti energetiche rinnovabili, sono consultabili alla sezione DATI CENED (Certificazione Energetica degli Edifici) del sito www.cened.it. Tali dati vengono costantemente aggiornati e confluiscono nel sito web dedicato al tema dall'energia in Lombardia, consultabile all'indirizzo www.energialombardia.eu.

La certificazione energetica, si pone come lo strumento per il cittadino per ottenere informazioni sulle prestazioni energetiche che caratterizzano l'edificio considerato tramite una scala graduata di valori (A+, A, B). E' infatti un dovere del proprietario della struttura ottenere l'APE, ossia l'Attestato di Prestazione Energetica, per il DGR VIII/5018. Si tratta di un documento sintetico redatto da un professionista qualificato e

²⁹ www.energialombardia.eu consultato il 3 dicembre 2014

riconosciuto, in cui vengono riassunte le caratteristiche degli impianti utilizzati. Pertanto, lo stesso documento può essere considerato come un modo per analizzare l'efficienza energetica della struttura, per fare una stima dei costi di gestione. Concludendo, Il certificato energetico A+ di Regione Lombardia conferisce quindi al Cocca Hotel un segno distintivo per sottolineare la qualità energetica dell'edificio, caratterizzato da un basso fabbisogno.

Capitolo 2: L'ecolabel Legambiente Turismo per l'incontro tra la teoria e la pratica – il Cocca Hotel nel Lago di Iseo

Le imprese tendono a cercare un riconoscimento per l'impegno sostenuto per adottare la sostenibilità. La certificazione delle imprese basata su criteri concordati di performance potrebbe essere uno strumento importante sia come incentivo per le imprese, sia per informare la scelta del consumatore.

Il primo passo verso la certificazione è quello di assicurarsi che i piani della certificazione stessa includano l'intera gamma delle questioni relative alla sostenibilità, compresi gli impatti socio-economici e ambientali. Il secondo passo conduce al tentativo di stabilire una connessione tra la certificazione di sostenibilità e la certificazione di qualità. Il terzo passo, invece, spinge a tenere conto della certificazione nel fornire assistenza finanziaria, marketing e appalti. Infine risulta evidente la necessità di offrire e pubblicizzare premi per prestazioni eccezionali.

Le esperienze positive e durevoli nascono dalla capacità di operatori consapevoli e disponibili ad impegnarsi. Le piccole imprese, vera ossatura del settore turistico in Italia, sono dunque una risorsa fondamentale per instaurare un rapporto diretto e concreto con le altre attività del territorio, come ad esempio i servizi agroalimentari di qualità. Le imprese turistiche rivestono un ruolo chiave anche per lo sviluppo della biodiversità, per la modalità di fruizione dei beni culturali e per la promozione delle produzioni locali. L'esempio e l'impegno sono una via più efficace per ottenere risultati nella sostenibilità ambientale, mentre definizioni quali "ecologico", "amico dell'ambiente" e "certificazione" sono di difficile comunicazione e spesso vengono associate a messaggi di tipo pubblicitario, rispetto ai quali ci si chiede quale sia l'effettiva possibilità di concretizzazione dei principi. Per calare appunto in una dimensione di maggiore concretezza il discorso sulla certificazione e le imprese turistiche, vengono ora presentati i soggetti scelti per l'indagine, ossia Legambiente Turismo come ente certificante e il "Cocca Hotel Royal Thai Spa" come impresa turistica ricettiva dotata di certificazione.

Legambiente³⁰ nasce nel 1980, come eredità dei primi gruppi ecologisti e del movimento antinucleare che si sviluppa in Italia e in tutto il mondo occidentale nella seconda metà degli anni Settanta. Tratto distintivo dell'associazione è l'ambientalismo scientifico, ovvero la scelta di fondare ogni progetto in difesa dell'ambiente su una solida base di dati scientifici, da sfruttare come strumento con cui è possibile indicare percorsi alternativi concreti e realizzabili. L'approccio scientifico è sincronizzato ad un costante lavoro d'informazione, sensibilizzazione e coinvolgimento dei cittadini, che garantisce il profondo radicamento di Legambiente nella società. Legambiente infatti risulta l'organizzazione ambientalista con la diffusione più capillare sul territorio, contando "oltre 115.000 tra soci e sostenitori, 1.000 gruppi locali, 30.000 classi che partecipano a programmi di educazione ambientale, più di 3.000 giovani che ogni anno partecipano ai campi di volontariato, oltre 60 aree naturali gestite direttamente o in collaborazione con altre realtà locali"³¹. Legambiente è un'associazione senza fini di lucro, le cui attività organizzate sono il frutto dell'impegno volontario di migliaia di cittadini, che con tenacia, fantasia e creatività s'impegnano per tenere vivo l'interesse e la preoccupazione sulle situazioni d'emergenza ambientale del Paese.

Capitolo 2.1 Legambiente Turismo: modalità di adesione al progetto

Per Ecolabel del turismo s'intende un'etichetta ecologica, ossia un sistema volontario specifico per il settore turistico, che garantisce per l'azienda presa in considerazione il limitato impatto ambientale, sociale ed economico, che la stessa comporta per la destinazione, in un'ottica d'appoggio dello sviluppo sostenibile. Questi sistemi d'etichettatura ecologica sono istituiti da organizzazioni, pubbliche o private, istituzionali o indipendenti, che fissano i requisiti standard che caratterizzano ogni categoria di prodotto o servizio. Attraverso visite sul posto, sono predisposti regolari controlli per verificare la qualità del prodotto e il rispetto e il mantenimento di tali requisiti. La Commissione Europea ha esteso l'applicabilità dell'Ecolabel con la Decisione 2003/287/CE il 14 aprile 2003.

Legambiente Turismo ha focalizzato il proprio interesse sul coinvolgimento degli

³⁰ www.legambiente.it consultato il 3 dicembre 2014

³¹ www.legambiente.it consultato il 3 dicembre 2014

operatori turistici e delle amministrazioni locali come principali soggetti coinvolti nel sostegno della qualità ambientale, per offrire una risposta concreta da parte delle imprese alle esigenze dei turisti. Da questo incontro è nato il progetto di un'etichetta ecologica (Ecolabel appunto) per le aziende impegnate a migliorare la propria gestione ambientale. Tali imprese sono chiamate a rispettare degli obiettivi precisi, indicati nel Decalogo di Legambiente Turismo, che esse sono tenute a raggiungere attraverso l'adozione di una serie di misure sistematicamente applicate dalle strutture ricettive in un'ottica di sviluppo sostenibile. Il decalogo prevede nello specifico:

1. La riduzione, il riuso e riciclaggio dei rifiuti, tramite adeguate politiche di acquisto, riutilizzo e resa degli imballi e raccolta differenziata dei rifiuti;
2. Il risparmio idrico mediante l'educazione a un comportamento sensibile verso i consumi e tramite l'installazione delle tecnologie disponibili;
3. Il risparmio energetico, tramite la riduzione volontaria della biancheria destinata al lavaggio, il consumo critico mediante l'installazione di lampade a basso consumo, con sistemi di gestione dell'illuminazione interna ed esterna che consentano di evitare sprechi;
4. L'alimentazione sana, con il rifiuto degli OGM e privilegiando prodotti biologici prodotti in loco secondo la tradizione;
5. La valorizzazione della gastronomia locale, mettendo a disposizione piatti tipici regionali preparati con prodotti tipici;
6. La promozione dei mezzi di trasporto collettivo;
7. La promozione della mobilità leggera, mettendo a disposizione biciclette e mezzi a basso impatto ambientale, limitando il traffico in alcune zone di particolare pregio;
8. La riduzione del rumore, promuovendo comportamenti idonei da parte del turista;
9. La protezione dei beni naturali e culturali, impegnandosi a garantire l'informazione su itinerari paesaggistici e naturalistici e eventi culturali organizzati nella destinazione;
10. Il potenziamento della comunicazione per coinvolgere ed educare alla sostenibilità i turisti, la comunità locale e gli addetti al settore turismo.

Il tentativo da parte di Legambiente Turismo è quello di istituire un progetto locale, a cui le imprese decidono di aderire garantendo:

- l'adesione al decalogo che indica gli obiettivi di sostenibilità nella gestione ordinaria delle imprese ricettive, sviluppate in misure specifiche per aree balneari, interne e di montagna, città d'arte, campeggi ed altre strutture ricettive e/o turistiche;
- un'attività di formazione svolta per preparare e supportare gli operatori;
- la definizione delle linee guida che il gruppo degli imprenditori aderenti deve seguire;
- lo svolgimento della verifica annuale presso le imprese aderenti, a garanzia dei clienti attraverso la compilazione di mirate schede di controllo.

In ogni destinazione considerata, il gruppo delle aziende aderenti concorda direttamente con Legambiente Turismo le azioni che si svolgono nei vari settori dell'impresa orientate allo sviluppo sostenibile. Gli interventi riguardano in modo mirato i diversi ambiti dell'attività, esempio la cucina, le pulizie, gli acquisti, la raccolta differenziata e l'installazione di dispositivi per il risparmio idrico ed energetico. Le strutture coinvolte promettono di impegnarsi nell'offrire ai propri clienti prodotti freschi, di stagione e provenienti da agricoltura biologica locale, per valorizzare il territorio, facendone conoscere i prodotti tipici, ampliando le informazioni fornite sul patrimonio naturale e storico culturale del luogo, consigliando i mezzi di trasporto da usare durante il soggiorno. L'attenzione si focalizza inoltre sul contributo che anche l'ospite è invitato a fornire, applicando le buone pratiche che si dovrebbero seguire anche nel quotidiano, come ad esempio la raccolta differenziata dei rifiuti prodotti, la riduzione del consumo dell'acqua e dell'energia, l'utilizzo di mezzi a basso impatto per non aumentare il traffico locale, evitare rumori molesti, ricercare cibi a "Km 0", di stagione e biologici, preferendo piatti tipici del luogo.

Ogni esercizio "Consigliato" da Legambiente risulta riconoscibile innanzitutto dalla presenza del logo dell'ecolabel (Figura 1). L'attenzione che l'impresa aderente al progetto riserva all'ambiente in cui la struttura è inserita, all'alimentazione e alla comunicazione fatta all'ospite sulle buone pratiche quotidiane risulta evidente tramite la presenza dei contenitori per la raccolta differenziata, della locandina di Legambiente

Turismo, degli avvisi posti nei bagni per ridurre il lavaggio inutile degli asciugamani e per la presenza dei cartelli che segnalano la disponibilità di prodotti biologici a colazione o nel menu.



Figura 1. Logo ecolabel Legambiente Turismo

Dal 2001 Legambiente Turismo fa parte della rete europea delle iniziative volontarie di sostenibilità nel turismo. A questa rete appartengono le maggiori Ecolabel di diversi paesi europei conformi ai 21 Common Basic Standards dell'iniziativa VISIT³² (Voluntary Initiatives for Sustainability In Tourism), un gruppo di regole che stabilisce le corrette procedure di lavoro delle ecolabel turistiche di tipo 1, ossia con visita in loco obbligatoria delle imprese aderenti a garanzia dei consumatori.

L'organizzazione UNWTO, fin dal 2002, ha inserito l'ecolabel di Legambiente Turismo tra le 60 ecolabel europee vere e proprie, ovvero che svolgono verifiche concrete sui propri associati. Ogni anno Legambiente Turismo segnala fra le strutture aderenti quelle che si sono distinte per un'azione particolare o un'innovazione, come l'installazione di fotovoltaico, la fitodepurazione, interventi di bioedilizia, corsi su prodotti tipici e cultura locale, oppure i gruppi che hanno intrapreso iniziative collettive, ad esempio, per la riduzione dei rifiuti o per l'acquisto di prodotti locali. Numerose aziende aderenti all'ecolabel Legambiente Turismo sono state segnalate anche da premi europei e mondiali per la sostenibilità (IHRA 2005, Royal Award 2006) e in alcune guide di prestigio.

³² www.ecotrans.org consultato il 14 novembre 2014. I marchi ambientali che fanno parte del progetto VISIT sono Legambiente Turismo, Blue Flag International, La Clef Verte, Steinbock Label, Das Österreichische Umweltscheine fuer Tourismusbetriebe, El Distintivo de Garantia de Calidad Ambiental, Den Groenne Noegle, Zalais Sertificates, Ecolabel Luemburg, Milieubarometer. Green Tourism Business Scheme ed infine Nordic Swan.

Quali sono i passi da compiere concretamente per aderire al progetto di Legambiente Turismo ottenendone la certificazione? Per un'impresa turistica l'adesione all'ecolabel Legambiente Turismo avviene in primo luogo attraverso una specifica lettera di adesione, alla quale segue il versamento di una quota associativa, che varia a seconda della tipologia dell'impresa turistica considerata (figura 2). Le strutture che intendono aderire a Legambiente Turismo devono pertanto provvedere a:

- compilare la scheda di adesione in ogni sua parte (provvedendo quindi ad indicare la denominazione ufficiale dell'esercizio, il numero delle stelle ad esso conferite, la località, i recapiti telefonici, indirizzo e-mail, la tipologia della struttura, i servizi ed il numero delle camere di cui dispone, il periodo di apertura, il nominativo del titolare dell'esercizio, eventuali recapiti per l'invio di informazioni tecniche e la data di versamento della quota di adesione);
- effettuare il versamento della quota stabilita, in base alla tipologia della struttura come indicato dalla Figura 2;
- rispedire la scheda compilata con allegata la copia del bonifico.

Tali documenti possono essere inviati:

- via fax, al numero 051.241324
- via mail, all'indirizzo paola@legambienteturismo.it

TIPOLOGIA DI STRUTTURA	QUOTA ANNUALE	QUOTA ANNUALE CON NUOVA ECOLOGIA	QUOTA BIENNALE SCONTO 10%
HOTEL e RESIDENCE	170 euro	180 euro	300 euro
HOTEL EXTRALUSSO	300 euro	310 euro	540 euro
AGRITURISMI – RISTORANTI – OSTELLI	120 euro	130 euro	210 euro
B&B - R&B e CASE VACANZA	80 euro	90 euro	140 euro
CAMPEGGI - VILLAGGI fino a 100 piazzole – bungalow – case mobili	150 euro	160 euro	270 euro
CAMPEGGI - VILLAGGI: da 101 a 300 piazzole bungalow – case mobili	250 euro	260 euro	450 euro

CAMPEGGI - VILLAGGI con più di 300 piazzole bungalow – case mobili	500 euro	510 euro	900 euro
STABILIMENTI BALNEARI	100 euro	110 euro	180 euro
STRUTTURE TURISTICHE NON RICETTIVE	150 euro	160 euro	270 euro

TIPOLOGIA DI STRUTTURA	QUOTA BIENNALE SCONTO 10% CON NUOVA ECOLOGIA	QUOTA NUOVI SOCI
HOTEL e RESIDENCE	310 euro	+100 euro
HOTEL EXTRALUSSO	550 euro	+100 euro
AGRITURISMI – RISTORANTI – OSTELLI	220 euro	+100 euro
B&B - R&B e CASE VACANZA	150 euro	+100 euro
CAMPEGGI - VILLAGGI fino a 100 piazzole – bungalow – case mobili	280 euro	+100 euro
CAMPEGGI - VILLAGGI: da 101 a 300 piazzole bungalow – case mobili	460 euro	+100 euro
CAMPEGGI - VILLAGGI con più di 300 piazzole bungalow – case mobili	910 euro	+100 euro
STABILIMENTI BALNEARI	190 euro	+100 euro
STRUTTURE TURISTICHE NON RICETTIVE	280 euro	+100 euro

Figura 2. Quote associative 2014 richieste per l'adesione alla certificazione di Legambiente Turismo³³

Il periodo a disposizione per l'adesione copre i mesi di Settembre, Ottobre e Novembre. Ciò avviene per garantire la possibilità di comunicare in tempo utile le adesioni agli Enti (Comuni, Province, Comunità Montane, Camere di Commercio e Distretti Turistici) e alle aziende di promozione pubbliche e private, che necessitano di avere

³³ **Dove versare la quota:** CC intestato a Legambiente Turismo c/o Banca Popolare dell'Emilia Romagna BPER AG. 2 BO IBAN: IT64V 05387 02402 000001248642 Causale: Nome struttura – Adesione a Legambiente Turismo 2011

l'elenco degli associati entro fine Novembre per registrarle negli almanacchi e nelle iniziative promozionali degli enti pubblici. Avere a disposizione quanto prima l'elenco aggiornato delle strutture formalmente associate consente di sfruttare a pieno le opportunità promozionali, date dalle tradizionali campagne di Legambiente (come ad esempio Goletta Verde, Piccola Grande Italia, Carovana delle Alpi, Operazione Po, Salvalarte) e dagli eventi fieristici nazionali ed internazionali, a cui l'organizzazione partecipa. Inoltre è offerta la possibilità di utilizzare nell'immediato il marchio di Legambiente Turismo nelle iniziative promozionali dell'anno di riferimento.

Legambiente Turismo garantisce due importanti opportunità promozionali, che consistono da un lato nella possibilità di fare avere all'organizzazione materiale promozionale cartaceo obbligatoriamente con il logo di Legambiente Turismo riferito alle imprese aderenti da esporre nelle manifestazioni fieristiche e altre occasioni; dall'altro, nella possibilità di avere il link diretto dal sito www.legambiente.it al sito dell'impresa aderente, effettuato alle seguenti condizioni:

1. avere un proprio sito web (non verranno inseriti link a siti generalisti di promozione turistica);
2. avere inserito nella propria homepage il link al sito di Legambiente Turismo.³⁴

Oltre a garantire un ampliamento della visibilità, l'adesione a Legambiente può offrire degli sconti di cui possono godere i soci dell'organizzazione, indicati nel regolamento a seguire:

³⁴ **LEGAMBIENTE TURISMO**

Piazza XX Settembre 7 • 40121 • BOLOGNA (ITALY) • TEL.+39 0514210514 – www.legambienteturismo.it - info@legambienteturismo.it. Associazione di Volontariato di cui alla Legge Naz.le 266/91 e Legge Regionale 37/99 – Iscritta al Registro Regionale del Volontariato ex Determina n. 006743 del 19/05/2004 Codice Fiscale n. 91241100378 – Banca Popolare dell' Emilia Romagna ABI 5387 CAB 02402 Ag.0 202 CCB 000001248642

REGOLAMENTO SCONTI SOCI LEGAMBIENTE
Il presente regolamento riguarda lo sconto da applicare ai soci Legambiente che intendono soggiornare in una struttura ricettiva con l'etichetta ecologica Legambiente Turismo e prevede i seguenti punti
1. Si applicherà uno sconto del 10% sul prezzo di listino della camera/piazzola/alloggio
2. Lo sconto verrà applicato ai possessori della tessera associativa di Legambiente dell'anno 2014 che avranno compiuto i 18 anni di età
3. In caso di più appartenenti ad un unico nucleo familiare con tessera associativa lo sconto verrà applicato solo ad una tessera
4. Lo sconto dovrà essere applicato solo a chi comunicherà al momento della prenotazione di essere socio Legambiente e mostrerà al momento del conto la tessera al momento del conto
5. Lo sconto non è valido per gruppi o comitive
6. Lo sconto non è cumulabile con altre promozioni in essere
7. La promozione sarà valida al 1 Gennaio 2014 al 31 Dicembre 2014 ad esclusione del periodo 26 Luglio – 23 Agosto 2014
8. Le imprese che eventualmente riterranno di dover recedere dall'offerta promozionale dovranno comunicarlo per iscritto con raccomandata a/r alla sede nazionale di Legambiente Turismo con un preavviso di almeno 15 giorni lavorativi e comunque non oltre il 31 Marzo 2014.
9. E' fatto obbligo a chi partecipa a questa promozione darne evidenza nel proprio sito internet o, qualora non si possedesse un sito internet proprio, nel materiale promozionale dell'azienda

Tabella 2. Regolamento riguardante gli sconti per i soci Legambiente³⁵

Capitolo 2.2 Tra il pensare e l'agire sostenibile – La presenza di Legambiente Turismo nel Cocca Hotel Royal Thai spa

L'indagine viene ora traslata concretamente nella dimensione locale per percepire quale relazione s'instauri tra gli hotel e le eco-certificazioni. L'impresa turistica selezionata

³⁵ Legambiente ONLUS – Viaalaria 403 – 00199 Roma – Tel. +39 06 862681 – Fax +39 06 86218474 – Cod.Fisc. 80458470582 – P.IVA 02143941009 – www.legambienteturismo.it – turismo@legambiente.it

per quest'operazione è il Cocca Hotel Royal Thai Spa, collocato a Sarnico, località Predore, nel cuore del Lago d'Iseo in provincia di Bergamo.

L'obiettivo essenzialmente consiste nel rispondere ai seguenti quesiti, che focalizzano l'attenzione dapprima sul lato del produttore e in seguito su quello del consumatore:

1. E' corretto affermare che, attraverso le eco-certificazioni, le imprese turistiche migliorano la loro efficienza operativa?
2. Le certificazioni funzionano da monito per il cliente per indurre il consumatore ad assumere un comportamento corretto? La loro presenza esercita influenza sulla scelta del cliente?

Rispondere al primo interrogativo significa valutare se intraprendere uno sviluppo sostenibile porti progressi sia sul piano operativo, sia su quello dei costi, attraverso il miglioramento dei processi, per il raggiungimento di un maggiore livello qualitativo del prodotto finale. Il secondo quesito spinge invece a considerare le certificazioni come una guida per il comportamento del cliente nell'utilizzo e consumo delle risorse, per arrivare ad un'ottimizzazione dell'operatività e dell'efficienza dell'impresa, a cui attraverso le eco-certificazioni è garantita una maggiore attrattività.

Come già precedentemente indicato, l'impresa turistica selezionata è il Cocca Hotel Royal Thai Spa. Secondo i criteri indicati da Legambiente, l'hotel rientra nella categoria del disciplinare "4-5 stelle e lusso 2014". Per quanto riguarda il 2014, la campagna di adesioni all'etichetta ecologica "Consigliato per l'impegno in difesa dell'ambiente" è durata dal 4 Novembre 2013 al 31 gennaio. È opportuno segnalare che da gennaio 2013 l'etichetta ecologica fa parte del nuovo Settore Turismo di Legambiente, a cui appartengono anche i CEA (Centri di Educazione Ambientale), i Campi di Volontariato ed i Festival. Tale settore si raccorda con le principali campagne legambientine che toccano il mondo del turismo tra cui le già citate Goletta Verde e Goletta dei Laghi, Piccola Grande Italia e Carovana delle Alpi. Durante il 2013 sono state introdotte alcune novità, tra cui il sito internet dell'organizzazione, che risulta completamente rinnovato e più facilmente accessibile per l'utente, per garantire una maggiore trasparenza; è inoltre ripresa la collaborazione con AITR (Associazione italiana turismo responsabile) e con NECSTouR, la rete europea delle regioni per il turismo sostenibile. Nel 2014 si è lavorato molto per consolidare questo settore, al fine di conferirgli la giusta visibilità, lavorando principalmente con due Tour Operator quali

ItalySustainableTravel e FindYourItaly, per la promozione verso l'estero, e con Vivilitalia, per la promozione nazionale.

Il Cocca Hotel Royal Thai spa ha ben presto percepito la necessità di allinearsi in modo sempre più radicato a questo progetto, per inserirsi in questa rete che garantisce alla struttura un'ampia visibilità per collocarsi nel panorama dello sviluppo sostenibile, dando voce alla propria green soul.

Focalizzando l'attenzione sull'impresa turistica selezionata, è opportuno fare riferimento al contesto geografico in cui essa si inserisce armoniosamente e al ruolo che Legambiente svolge nella zona considerata. Si tratta della zona del Lago di Iseo o Sebino, un bacino lacustre dell'Italia Settentrionale, situato in Lombardia. Esso si sviluppa su una superficie di 65,3 km² e raggiunge una profondità massima di 251 metri. Si trova ad una distanza di 180 metri di quota nelle Prealpi, ai piedi della Val Camonica. Le sue sponde coprono alcune province di Bergamo e alcune di Brescia. Al suo interno è ospitata la più grande isola lacustre naturale d'Italia, nonché la più alta isola lacustre d'Europa, ossia Monte Isola, cui fanno da satelliti a nord e a sud i due isolotti di Loreto e di San Paolo. La sponda bresciana offre un paesaggio molto vario, costituito da un lato dal lago e Monte Isola, mentre dall'altro caratterizzato da vigne, frutteti, olivi, boschi di castagni e più in alto le arrotondate dorsali dei monti. Il primo paese della sponda bresciana è Paratico, seguito da Iseo, il centro turistico di maggiore importanza del lago, il cui territorio, occupa due terzi della lunghezza della sponda orientale con le sue frazioni: Clusane, paese rinomato per la specialità culinaria della tinca al forno, Covelo dove si trova il Bus del Quai, ossia un complesso di grotte e palestra di roccia per l'arrampicata sportiva, e Pilzone, con il promontorio di Montecolo, caratterizzato dal fico che cresce sul campanile della chiesa. A breve distanza si trovano Sulzano, paese di pescatori e approdo per i traghetti verso Monte Isola, e Sale Marasino, collocato ai piedi dell'anfiteatro naturale dei monti delle Almane, che conserva la Parrocchiale di San Zenone, antiche chiese nelle frazioni e importanti palazzi cinquecenteschi, tra cui spiccano Palazzo Giugni, con affreschi di Giovanni da Marone e di pittori della scuola del Romanino, e Villa Martinengo Villagana, che si affaccia sul lago dirimpetto a Monteisola. Procedendo lungo il litorale si trova Marone, un centro industriale, da dove inizia la strada verso il monte Guglielmo e arriva a Zone, dove si trova il caratteristico fenomeno delle piramidi di erosione. Procedendo, il paesaggio si

mostra più selvaggio, mentre strada e ferrovia si infilano in una serie di gallerie, fino a Pisogne, dove la sponda bresciana termina nel largo piano alluvionale dell'Oglio.



Figura 3. Lungolago di Iseo, sponda bresciana del Lago

Anche la sponda bergamasca presenta un paesaggio molto vario. Da Sarnico a Predore, dove si colloca il Cocca Hotel Royal Thai spa, si estendono tratti di spiaggia, mentre a breve distanza il panorama diventa selvaggio e si caratterizza di rupi a strapiombo e speroni di roccia, come ad esempio gli spettacolari orridi o "bögn" di Castro e di Zorzino, che si susseguono interrotti unicamente dai piccoli delta formati dai torrenti delle valli laterali, dove si trovano i paesi rivieraschi. Nei limitati spazi ben soleggiati, appaiono viti e olivi (la Sbresa è la cultivar tipica), ma il carattere del paesaggio è prevalentemente costituito da roccia nuda. Si susseguono gli abitati di Tavernola Bergamasca, Portirone (frazione di Parzanica), Zu, Riva di Solto, Castro ed infine Lovere. Alla confluenza del fiume Oglio nel lago, si trova Costa Volpino, seguito da Rogno, l'ultimo paese dell'alto sebino e il primo della Val Camonica.



Figura 4. Lungolago di Sarnico, sponda bergamasca del Lago di Iseo

In questo contesto, a protezione dell'ambiente, tramite un osservatorio itinerante,

istituito da Legambiente, che prende il nome di Goletta dei Laghi, nasce il tentativo di migliorare le condizioni ambientali della zona, effettuandone un monitoraggio continuo e introducendo una nuova sensibilità, con l'obiettivo di ridurre l'impatto che le imprese turistiche esercitano sull'ambiente.

La principale attività sul Lago di Iseo è infatti il turismo, che si distribuisce per tutto l'anno e che trova il suo apice nella stagione da maggio a settembre, periodo in cui numerose sono le manifestazioni organizzate, quali le regate veliche, i concerti e le serate danzanti. Vi si praticano diverse attività sportive come ad esempio il nuoto, il windsurfing, la pesca, le attività subacquee e veliche, queste ultime favorite da venti regolari che caratterizzano la zona. Il lago, essendo ricco di trote e di lucci, garantisce una ricca pesca lacustre ancora attiva nei paesi rivieraschi. Si produce inoltre un ottimo olio di oliva, dotato di notevoli caratteristiche organolettiche. L'industria ha infine un ruolo chiave nei quattro centri principali del lago, ossia Iseo, Sarnico, Pisogne e Lovere-Castro. Proprio Lovere e Castro costituiscono il maggiore centro industriale del lago e sono quasi saldate fra di loro dal grosso impianto industriale della Lucchini Sidermeccanica, uno dei primi stabilimenti siderurgici italiani, costruito attorno al 1870. A Pisogne è attiva l'industria del legno e delle vernici. A Sarnico vi sono industrie seriche, meccaniche e di vernici; sono noti inoltre i suoi cantieri, per la costruzione di scafi da gara e da diporto. Ad Iseo e dintorni esistono industrie di filature di cotone e di coperte, mentre a Sulzano e a Monte Isola vengono prodotte reti da pesca e da caccia. Marone, infine, è sede della "Fabbrica mineraria Dolomite Franchi". A Tavernola Bergamasca opera dai primi anni del secolo scorso una cemeniteria facente parte del Gruppo Sacci di Roma. Sempre maggiore è la consapevolezza che queste attività non possano più essere considerate separatamente dal contesto ambientale in cui sono inserite e su cui inevitabilmente esercitano un impatto.

I laghi sono un patrimonio inestimabile troppo spesso a rischio. È necessario porre l'attenzione sulla tutela di questi bacini, ineguagliabile patrimonio di biodiversità. Sono 64 i punti monitorati dal laboratorio mobile di Legambiente durante il passaggio della Goletta dei Laghi di Legambiente. Tra questi, 40 hanno riportato un livello di batteri fecali oltre il limite concesso dalla legge. Ancora una volta il maggior numero di campioni risultati fuori legge sono stati prelevati alla foce di fiumi e torrenti, a conferma che i problemi per i laghi sono causati anche dagli scarichi dei comuni dell'entroterra.

La settima edizione della Goletta dei Laghi di Legambiente, la campagna per il monitoraggio scientifico e naturalistico dei maggiori bacini lacustri italiani, è stata realizzata con il contributo del COOU (Consorzio Obbligatorio Oli Usati) e per la tappa laziale con il contributo della Provincia di Roma, assessorato alla tutela ambientale. Si tratta di un viaggio durato oltre un mese, lungo tutta la Penisola, dai confini con la Svizzera fino in Sicilia. I laghi coinvolti nella campagna sono 17 e risultano distribuiti in 11 regioni della Penisola. Per il primo anno la Goletta dei Laghi ha raggiunto anche le regioni del Centro e del Sud per promuovere e valorizzare i bacini minori e le aree che li ospitano. Toccate, dunque, per la prima volta Toscana, Marche, Sicilia e Calabria e dopo anni di nuovo l'Abruzzo, dove l'equipaggio della Goletta ha rilevato l'azione positiva e il valore aggiunto che le aree protette hanno svolto nella tutela della biodiversità e promozione del territorio. Positive, infatti, le buone pratiche messe in piedi dal Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise e dal Parco della Sila, che hanno compiuto rispettivamente 90 e 10 anni di attività, che hanno lavorato per la tutela della natura, la qualificazione dell'offerta turistica e la promozione delle tipicità del luogo. Positiva anche l'azione del Comune di Massa Marittima (GR), nel cui territorio ricade il lago dell'Accesa che, per preservare le ottime condizioni del bacino, ha acquistato l'anello di territorio intorno al lago. Nessun valore aggiunto, invece, nell'azione della Riserva di Piani di Spagna, sul lago di Como, alla cui gestione gli attivisti di Legambiente hanno consegnato una bandiera nera. Su quest'area, infatti, ricca di biodiversità, pesa la minaccia di nuove costruzioni. Negativo anche l'esempio dell'amministrazione della Riserva Naturale Orientata Lago Soprano, in capo alla Provincia Regionale di Caltanissetta all'interno dell'area del Comune di Serradifalco, che non sta svolgendo le azioni previste nel piano di gestione dell'area protetta.

Oltre ai problemi di gestione del territorio intorno ai laghi, sui bacini insiste anche il problema dello stato di salute delle acque. A ridosso della scadenza europea per il raggiungimento del buono stato dei corsi d'acqua, fissata al 2015, solo il 37% delle acque lacustri a livello nazionale, infatti, ha raggiunto oggi la classe di buona qualità. Un dato che ribadisce l'urgenza di attivare un monitoraggio attento e costante di tutti gli specchi lacustri e azioni di risanamento per non trovarci impreparati alla scadenza europea dettata dalla direttiva 2000/60 e incorrere in dannose e evitabili sanzioni

economiche, oltre che rinunciare alla tutela delle risorse idriche italiane.³⁶ “Con il passaggio della Goletta dei Laghi vogliamo riportare l’attenzione sui nostri bacini lacustri - commenta Vittorio Cogliati Dezza, presidente nazionale di Legambiente – Queste aree rappresentano una parte importantissima del nostro territorio, un enorme serbatoio di paesaggio, natura e biodiversità. (...) Per questo la tutela non solo qualitativa ma anche quantitativa dell’acqua deve diventare una priorità delle amministrazioni rivierasche e a tutti i livelli istituzionali, a partire dalla regolamentazione degli usi e dal controllo sulle eccessive captazioni. La buona gestione delle acque e del territorio è stata al centro del viaggio nei grandi laghi italiani grazie alla Guida Blu di Legambiente e Touring Club Italiano, evidenziando temi come lo sviluppo delle energie rinnovabili, il turismo di qualità, la mobilità e la navigazione sostenibile. Azioni fondamentali per rendere il territorio più forte, competitivo e attraente. Per questo in conclusione della campagna rilanciamo l’appello a tutte le Amministrazioni rivierasche di mettere in pratica una corretta gestione del territorio, fondamentale per la tutela e lo sviluppo economico e turistico degli specchi lacustri, che rappresentano una parte importantissima del nostro Paese”.³⁷

Maglia nera, anche quest’anno, ai grandi laghi del nord su cui si riscontra la falla più grande nel sistema di depurazione. Sono 36, infatti, i punti risultati fuori legge nei laghi del nord, risultati inquinati o fortemente inquinati. Sul lago d’Iseo sono stati campionati 7 punti, di cui 6 risultati inquinati. Cinque di questi hanno rilevato la presenza di batteri fecali ben oltre il doppio del limite consentito dalla legge, classificandosi fortemente inquinati. Sul lago di Como, dei 13 punti campionati, 10 sono risultati critici con 8 punti fortemente inquinati. Sul lago Maggiore sono stati 6 i punti campionati, di cui 5 sono risultati fortemente inquinati. Sul lago di Varese i tecnici di Legambiente hanno effettuato due campionamenti risultati ambedue fortemente inquinati. Sul lago di Lugano, i tre punti campionati dai tecnici hanno rilevato due punti fortemente inquinati e uno inquinato. Sul lago di Garda sono stati prelevati 14 campioni di cui 8 sono

³⁶ <http://www.legambiente.it/contenuti/comunicati/goletta-dei-laghi-di-legambiente-presenta-il-bilancio-finale> consultato il 13 dicembre 2014

³⁷ <http://www.legambiente.it/contenuti/comunicati/goletta-dei-laghi-di-legambiente-presenta-il-bilancio-finale> consultato il 13 dicembre 2014

risultati critici; di questi cinque punti sono risultati fortemente inquinati e 3 inquinati. Sul lago di Bolsena, sono stati prelevati 5 campioni di cui 3 sono risultati critici, di cui 2 sono risultati fortemente inquinati e 1 inquinato. Sul lago di Vico sono stati prelevati: un punto è risultato fortemente inquinato. Sul lago di Albano, 3 i punti campionati di cui uno è risultato fortemente inquinato e uno inquinato. Al lago Fibreno sono stati effettuati 2 campionamenti di cui un punto è risultato inquinato. Superano l'esame della Goletta dei Laghi di Legambiente i laghi di Viverone, in Piemonte, e i laghi laziali Bracciano, Salto e Turano.

Ancora critica, dunque, la situazione della depurazione sui maggiori laghi italiani. Carenze che si ripercuotono sulla qualità delle acque, come evidenziato dal monitoraggio dei biologi della Goletta dei laghi. Situazione che è costata al nostro Paese anche una condanna dalla sentenza della Corte di Giustizia Europea per la mancata applicazione della Direttiva sulla depurazione 91/271/CE arrivata il 19 luglio 2012. Il provvedimento arriva nell'ambito della procedura d'infrazione 2004/2034 che colpisce duramente l'Italia in quanto dopo oltre otto anni il Paese ancora non è riuscita a mettersi in regola.³⁸ “Il monitoraggio scientifico svolto da Legambiente - aggiunge Giorgio Zampetti, responsabile scientifico di Legambiente - mette in luce anche quest'anno le numerose criticità per quanto riguarda l'inquinamento proveniente da scarichi civili non depurati che riguardano i grandi laghi del nord Italia ma anche gli specchi d'acqua minori monitorati nel Lazio. (...) Per questo, completare il trattamento degli scarichi deve diventare una priorità per l'agenda politica a tutti i livelli. La sfida della qualità dell'acqua si gioca poi anche attraverso una buona gestione dei territori rivieraschi. Infatti, per avere dei laghi in buono stato, come previsto dalle direttive europee, non basta migliorare la qualità delle acque ma bisogna anche garantire la salvaguardia e la tutela degli interi ecosistemi lacustri. Per questo oltre ridurre gli scarichi inquinanti occorre fermare il consumo di suolo, la cementificazione delle coste e tutelare le aree naturali che contribuiscono a mantenere i laghi in buona salute”.³⁹

Il progetto di Legambiente ha coinvolto oltre 100 le amministrazioni, tra parchi, comuni

³⁸ ³⁸ <http://www.legambiente.it/contenuti/comunicati/goletta-dei-laghi-di-legambiente-presenta-il-bilancio-finale> consultato il 13 dicembre 2014

³⁹ ³⁹ <http://www.legambiente.it/contenuti/comunicati/goletta-dei-laghi-di-legambiente-presenta-il-bilancio-finale> consultato il 13 dicembre 2014

e province, e le associazioni intercettate durante il viaggio, a cui è stata presentata l'iniziativa e promossa l'adesione, al fine di sponsorizzare la diffusione delle buone pratiche di gestione del territorio, in grado di coniugare rispetto dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile.

Questo obiettivo è stato certamente abbracciato con impegno dal Cocca Hotel, immerso in un panorama incomparabile, che rappresenta un'oasi di pace per chi, in ogni stagione dell'anno ama rigenerarsi piacevolmente coccolato da mille attenzioni garantite da servizi di alta qualità. Il Cocca Hotel, con la sua Royal Thai Spa e l'area benessere, è indicato per tutti coloro che vogliono dedicarsi un soggiorno mirato al benessere non solo fisico. L'hotel, inaugurato nell'ottobre del 2008, è stato strutturato e progettato per fornire ai propri ospiti confort di spazio e attenzioni particolari ed uniche, tramite l'offerta varie tipologie di pacchetti concepiti per soddisfare le diverse esigenze degli ospiti.

Nel 2011, quindi a soli tre anni dall'apertura, la struttura ha ricevuto l'importante riconoscimento dell'organizzazione Legambiente Turismo come struttura ricettiva alberghiera ecosostenibile, che opera nella tutela dell'ambiente, del territorio e del paesaggio e la salvaguardia della cultura, delle tradizioni locali e del buon cibo.



Figura 5. Zona di ingresso Cocca Hotel Royal Thai spa, Sarnico, località Predore (Bergamo)

Un'attenzione particolare viene riservata al rapporto tra tecnologia e sostenibilità ambientale, rispondendo alle esigenze dell'anima green che caratterizza la struttura. Salvaguardia ambientale, sostenibilità, tecnologia e minimo impatto ambientale sono infatti le parole chiave che oggi rendono il Cocca Hotel di Sarnico (BG) una delle

strutture in Italia tra le più innovative e tecnologicamente avanzate nel settore dell'accoglienza turistica.

Per quanto riguarda l'esterno, già in fase progettuale lo spirito sostenibile e le idee innovative dei proprietari, i fratelli Marini Mauro e Maurizio, hanno guidato ogni scelta, dalla più semplice alla più complessa, per riservare attenzione alla sostenibilità. Proprio già dall'esterno, l'hotel mostra la propria impostazione. Esso infatti si inserisce perfettamente nel panorama e nasconde la sua reale dimensione attraverso una grande struttura interrata di oltre 3600 m² in grado di ospitare agevolmente 88 automobili, magazzini, aree tecniche, depositi controllati per biciclette e moto. L'albergo ospita discretamente e senza alcun impatto visivo negativo 58 camere, 8 Suite e 2 appartamenti sulla riva del lago d'Iseo, tutti con il medesimo incantevole panorama diretto sul lago. La stessa vista si contempla dalla Hall, dal Bar, dal Ristorante, dalla Piscina coperta, dal Centro Benessere, dal Parrucchiere, dal Solarium, dalla sala Convegni, dalle Terrazze fiorite e solamente la Royal Thai Spa concede un po' di tregua agli occhi, accogliendo lo sguardo in un ambiente rilassante in vero stile Thai. Il profilo orizzontale esterno è stato realizzato con coperture verdi, dal tetto piano terrazzato in legno lamellare, scendendo fino al piano primo, tutte le superfici sono state isolate con doppio pannello coibente Stirodur da cm.6, impermeabilizzate con mantelli sintetici e rinverdite con il sistema Tetto Verde. Il tetto piano è stato ricoperto da una struttura di pannelli fotovoltaici da 113 KW, che forniscono elettricità all'albergo e si inseriscono perfettamente nell'ambiente, anche attraverso l'aggiunta di pergolati in legno e verde rampicante. I percorsi pedonali sono stati rivestiti con piastrelle in ceramica porcellanata Oxigena, questi rivestimenti, per effetto fotocatalitico trasformano l'anidride carbonica in ossigeno nascente sterilizzando la superficie dai batteri e rilasciando nell'aria ossigeno proprio come le foglie degli alberi.



Figura 6. Esterno Cocca Hotel Royal Thai spa, Sarnico, località Predore (Bergamo)



Figura 7. Terrazza esterna vista lago, Cocca Hotel Royal Thai spa, Sarnico, località Predore (Bergamo)



Figura 8. Solarium vista lago, Cocca Hotel Royal Thai spa, Sarnico, località Predore (Bergamo)

Per quanto riguarda le soluzioni tecnologiche per gli interni si certifica che l'edificio è dotato di alcune soluzioni tecnologiche che riducono al minimo il fabbisogno energetico, la dispersione termica e consentono il massimo sfruttamento energetico. Per centrare questo ambizioso obiettivo la struttura in cemento armato costituita da pilastri, travi e solette è stata dapprima tamponata esternamente con un sistema a "sandwich" di 30 cm. composto da pannelli cementizi resinosi, doppio strato incrociato di lana di roccia e cartongessi. In aggiunta all'isolamento interno, sull'esterno è stato realizzato un "cappotto" isolante da cm 10 in Neopor a base di polistirene espanso e grafite. Grazie alle sue peculiari proprietà neopor consente di raddoppiare le prestazioni termiche dell'isolante permettendo di sfruttare tutte le energie prodotte nell'edificio, come, ad esempio, quelle generate da apparecchi elettrici o dall'illuminazione, ottenendo così migliori condizioni di benessere interno e riducendo al minimo i consumi. Le ampie finestrate completate da prestigiosi serramenti costruiti artigianalmente, danno un

tocco di classe alla struttura. Realizzati in legno lamellare di Cedrella odorosa, con guscio esterno in alluminio verniciato color panna, completati da vetrocamere basso emissive da 34 mm., garantiscono ai serramenti un isolamento termico inferiore a k. 1 oltre ad un eccellente isolamento acustico. Orizzontalmente tra la soletta e caldana in anidrite autolivellante è stato applicato un tappetino a tre strati differenziati dello spessore complessivo di 10 mm, in grado di assicurare un ottimo isolamento acustico ed un buon isolamento termico. Questa soluzione è stata adottata su tutti i piani ad esclusione del piano terra e delle terrazze esterne, coibentate con lastre di spessori variabili dai 6 ai 12 cm. La pavimentazione in moquette abbinata ad un materassino gommoso completano e garantiscono elevate prestazioni fonoassorbenti e termoisolanti. Tutte le pareti interne divisorie tra le camere sono spesse 30 cm. composte da un sandwich di cinque lastre di cartongesso e doppio strato di lana di roccia, per garantire privacy, confort acustico e termico.



Figura 9. Camera di tipologia Romantic, vista lago, al quarto piano del Cocca Hotel Royal Thai spa, Sarnico, località Predore (Bergamo)



Figura 10. Sala Meeting (max 90 pax9) “Area Dinamika”, particolare vista lago, Cocca Hotel Royal Thai spa, Sarnico, località Predore (Bergamo)

L’illuminazione del Cocca Hotel è stata realizzata in prevalenza a Led. Il confort

luminoso di questi apparecchi, associato all'incredibile risparmio elettrico, premiano ulteriormente il progetto ambientale della struttura. Infatti illuminare, ad esempio, un corridoio della struttura con tradizionali lampade a incandescenza avrebbe comportato un consumo di 2600 watt. Il risultato ottenuto con i led, invece, determina un consumo di poco superiore ai 100 watt.

Per quanto riguarda il consumo dell'acqua, il Cocca Hotel dispone un'ampia area dedicata al benessere caratterizzata dal Royal thai spa, zona umida e piscina coperta.



Figura 11. Piscina coperta interna, Cocca Hotel Royal Thai spa, Sarnico, località Predore (Bergamo)

Anche in questi ambienti sono stati utilizzati ampiamente materiali coibenti ed illuminazione a led oltre alle già citate ceramiche Oxigena, una scelta giustificata dal risparmio energetico e dalla garanzia di massimo comfort ed elevato livello di benessere per gli ospiti. L'acqua, vera ed incontrastabile ricchezza per l'umanità, bene prezioso ed insostituibile trova nel progetto Cocca Hotel rispetto e considerazione. L'albergo dispone infatti di un accumulo d'acqua potabile di oltre 40 m³, disponibile in tutta la struttura in pressione costante garantita da autoclave. Dispone inoltre di un secondo impianto con serbatoio da 90 m³ alimentato da acqua piovana ed in assenza di precipitazioni, secondariamente da un pozzo, che fornisce acqua ai servizi igienici e all'impianto d'irrigazione.



Figura 12. Centro massaggi Thai con vasca idromassaggio, Cocca Hotel Royal Thai spa, Sarnico, località Predore (Bergamo)

Riscaldamento, condizionamento, trattamento dell'aria e dell'acqua dell'intera struttura e della piscina sono ottemperate e soddisfatte da pompe di calore coadiuvate da recuperatori di Calore ai piani, i cui rendimenti raggiungono gli 8KW resi per ogni KW di energia assorbito. Le pompe di calore notoriamente, raggiungono un risparmio energetico rispetto alle tradizionali tecnologie di oltre il 35%.



Figura 13. Piscina coperta e riscaldata, particolare vista lago, Cocca Hotel Royal Thai spa, Sarnico, località Predore (Bergamo)

Al Cocca Hotel queste prestazioni sono migliorate dal posizionamento delle medesime. Non più come abitualmente poste sui tetti, in balia degli agenti atmosferici e delle torride temperature estive e delle rigide temperature invernali, ma con una felice intuizione all'interno del cavedio a nord dell'interrato, al riparo dal sole e dal freddo. In questo modo assicurano una gestione ancora più attenta al risparmio e collateralmente una pulizia ed un ricambio costante dell'aria viziata in garage interrato, grazie alla presenza dei grandi ventilatori posti sopra le pompe di calore.

L'aria all'interno del Cocca Hotel viene regolarmente rigenerata; infatti, durante lo scambio tra interno ed esterno i recuperatori di calore svolgono un lavoro importante al fine del risparmio energetico, recuperando dall'aria il calore e/o il fresco per restituirlo all'aria nuova in entrata per il massimo confort, benessere e risparmio energetico. Ultimo, ma non per importanza, è l'attenzione riservata alle persone diversamente abili, che possono accedere senza impedimenti alla struttura, priva di barriere architettoniche, garantendo un soggiorno piacevole all'insegna del massimo confort e fornendo un adeguato servizio.

Tutte queste soluzioni tecnologiche sono le risposte trovate nel corso del tempo per abbracciare lo stimolo verso lo sviluppo sostenibile, nell'ottica di continuo miglioramento che caratterizza il progetto di Legambiente Turismo. L'organizzazione, con 402 strutture ricettive e turistiche aderenti all'etichetta ecologica, conta oltre 65000 posti letto e circa 6 milioni di presenze e si conferma nel 2011 l'iniziativa più importante in Italia e la seconda a livello europeo e mondiale per il miglioramento e la valorizzazione ambientale del turismo.

In particolare, al termine dei controlli del 2011 l'associazione ha segnalato 23 aziende fra hotel campeggi, villaggi, case vacanza, B&B, agriturismi, osterie, ristoranti, che risultano tra le migliori visitate dagli esperti di Legambiente. Tutte le imprese selezionate, oltre ad aver onorato gli impegni obbligatori concordati, hanno aggiunto innovazioni nell'uso razionale delle risorse naturali e si sono adoperate per la tutela dell'ambiente e delle destinazioni di vacanza.

A ciascuna struttura viene applicato un disciplinare, a seconda della categoria a cui l'impresa appartiene. Nel caso particolare analizzato, la struttura Cocca Hotel Royal Thai spa, che risulta nella categoria "4-5 stelle e lusso" deve applicare misure obbligatorie e misure a scelta, indicate da Legambiente Turismo, riassunte nelle tabelle a seguire:

MISURE OBBLIGATORIE Legambiente Turismo 2014	SI	NO	NOTE
1-RIFIUTI: 1.01 Separare i rifiuti secondo le frazioni (umido, vetro plastica, lattine, metallo, carta-cartone) supportate dall'azienda di servizio oppure recarsi	x		

nelle isole ecologiche e consegnare i rifiuti che non vengono ritirati dall'azienda competente			
1.02 Disporre in un punto visibile e utilizzabile dalla clientela i contenitori per la raccolta differenziata	x		
1.40 Preferire confezioni concentrate di detersivi e l'utilizzo di ricariche	x		
2.07 Installare nel 80% delle docce e dei lavandini tecnologie per il risparmio idrico	x		Docce e idroscopino
2.13 Integrare i prodotti per le pulizie tradizionali con prodotti ecologici o meccanici (microfibra, vapore, prodotti con certificazione ecologica)	x		
3.07 Installare lampade in classe A o superiore in ogni camera ovunque l'attacco lo consenta ed in sostituzione di quelle che si consumano	x		Led
3.13 Installare nel 80% degli spazi comuni tecnologie per il risparmio energetico nell'illuminazione (lampade in classe A, lampade a LED, fotocellule, crepuscolare, lampioni fotovoltaici)	x		
4.03 Inserire alcuni prodotti biologici e/o tipici durante la prima colazione segnalandoli con apposita comunicazione	x		Monte Bronzone
4.04 Rendere disponibili per gli ospiti prodotti biologici al bar (es: caffè, tè, succhi di frutta, snack)	x		Tè e tisane
5.05 Offrire giornalmente nel buffet della prima colazione biscotti o torte di produzione propria e/o artigianali		x	ASL non consentito
6.01 Promuovere le forme di trasporto pubblico e/o collettivo disponibili con informazioni ai clienti su servizi e orari	x		
6.07 Inserire nel sito internet della struttura ricettiva, le informazioni necessarie per favorire la scelta di mezzi alternativi all'automobile per raggiungere la località (treni dedicati, linee di pullman, aerei, servizi navetta, etc.)	x		
7.05 Fornire informazioni al cliente sui servizi di noleggio biciclette del territorio	x		

7.11 Rendere disponibili informazioni su piste, strade ciclabili, percorsi naturalistici mountain bike e trekking del territorio	x		
8.02 Rispettare gli orari di silenzio dettati dalle normative nazionali e comunali.	x		
8.06 Se si utilizza musica per le aree comuni, tenere un sottofondo soft	x		
9.01 Promuovere i beni e gli eventi culturali e/o ambientali del territorio con l'esposizione del materiale di riferimento	x		
9.07 Effettuare vendita diretta e/o fornire informazioni in forma scritta sulla reperibilità dei biglietti per l'ingresso ai musei, palazzi e siti storici oppure effettuare prenotazione su richiesta.	x		
10.01 Esporre e distribuire il materiale per l'informazione alla clientela, contenuto nel pacco adesione inviato da Legambiente Turismo	x		
10.05 Inserire nel sito web e/o nelle proprie pubblicazioni promozionali il logo di Legambiente Turismo.	x		
10.03 Informare i collaboratori, tramite un documento scritto, degli impegni dell'azienda in campo ambientale, per favorire la formazione di atteggiamenti consapevoli	x		

Tabella 3; Verifica di corretta e effettiva applicazione delle misure obbligatorie imposte da Legambiente Turismo alla struttura Cocca Hotel Royal Thai spa, in quanto appartenente alla categoria "4-5 stelle e lusso".

MISURE A SCELTA 2014	PUNTI	SI	NO	NOTE
1.15 Utilizzare tovagliato in cotone o in materiale riutilizzabile o in carta ecologica certificata	3	x		Cotone
1.25 Acquistare kit di cortesia con prodotti da bagno naturali o con certificazione ecologica	3		x	
1.28 Utilizzare carta igienica ecologica (PFC, FSC, Ecolabel)	3		x	

1.30 Abolire progressivamente le monodosi nel settore alimentare	3	x		
1.34 Utilizzare carta uso ufficio ecologica (carta canapa, carta alga, carta riciclata o carta con certificazione FSC o PEFC, Ecolabel, TUV)	3	x		Carta riciclata
1.35 Utilizzare carta ecologica (carta canapa, carta alga, carta riciclata o carta con certificazione FSC o PEFC) per le cartelline delle camere.	3		x	
1.46 Offrire l'acqua ai tavoli in bottiglie di vetro a rendere e/o installare erogatori d'acqua	4	x		
2.01 Sensibilizzare i clienti e i dipendenti al risparmio idrico tramite comunicazione scritta	0.5	x		
2.12 Installare cassette per i wc a doppio scarico	3	x		
2.18 Utilizzare sistemi e/o prodotti alternativi al cloro per la disinfezione della/e piscina/e	3		x	
3.01 Rendere visibile nelle camere la comunicazione che invita il cliente a richiedere il cambio della biancheria solo quando è necessario	3	x		
3.18 Installare meccanismi di spegnimento dell'aria condizionata, o invitare il cliente tramite comunicazione scritta a spegnerla, con l'apertura delle finestre o l'allontanamento dalla camera	3	x		
3.23 Installare uno o più impianti alimentati a fonti rinnovabili (solare fotovoltaico; mini eolico, cogenerazione a biomasse, ecc.) per la produzione di energia elettrica in percentuale significativa rispetto al fabbisogno annuo	5	x		
3.24 Stipulare contratti per la fornitura di energia proveniente da fonti rinnovabili 3 x	3		x	
4.05 Rendere disponibile nel menù del ristorante almeno un piatto biologico	4		x	
4.12 Rendere disponibile vino derivante da agricoltura biologica	3		x	

4.19 Offrire frutta e verdura di stagione	0.5	x		
4.22 Rendere disponibile nelle camere /centro benessere, tè , infusi ,tisane, caffè biologici in confezioni ecocompatibili	2	x		
4.24 Fornire informazioni sulle aziende che fanno vendita di prodotti biologici (cantine, aziende agricole con vendita diretta, farmer market)	1	x		
4.29 Offrire nel menù del ristorante piatti per vegetariani/vegani	2	x		Su richiesta
4.30 Offrire nel menù del ristorante piatti per celiaci	2	x		Su richiesta
5.04 Offrire almeno una volta a settimana un piatto tradizionale comunicandolo sul menù	3	x		
5.15 Valorizzare le specificità gastronomiche del territorio e dei prodotti contraddistinti da marchi di area	1	x		
5.21 Rendere disponibile vino tipico locale	1	x		
5.24 Fornire informazioni scritte per l'acquisto in loco di prodotti tipici e a marchio (DOP,IGP)	1	x		
6.04 Fornire informazioni scritte al cliente sulla reperibilità dei biglietti di trasporto pubblico	2		x	
6.05 Promuovere le iniziative di car-sharing presenti in zona 0.5	0.5		x	
6.08 Inserire un servizio navetta a disposizione degli ospiti	3	x		
7.02 Fornire in cessione gratuita/pagamento le biciclette in rapporto di almeno una ogni 5 camere e/o fornire altri servizi di trasporto collettivo a basso impatto ambientale	3	x		
7.04 Disporre di un' area attrezzata per il ricovero e la manutenzione delle bici	2	x		
9.05 Partecipare alla valorizzazione delle proposte turistiche alternative e alla promozione dei beni del territorio	2	x		Montisola
9.06 Organizzare o promuovere visite guidate per la conoscenza del territorio	2	x		
9.09 Garantire la disponibilità di pubblicazioni (libri o riviste) a carattere ambientale o scientifico/divulgativo con la creazione di un angolo lettura	1		x	
9.10 Garantire la disponibilità di pubblicazioni(libri o riviste) relative ai beni culturali del territorio	1	x		

9.15 Fornire informazioni per la corretta fruizione di spiagge o altri luoghi ambientalmente sensibili presenti nel territorio	2	x		
10.04 Informare i turisti, tramite un documento scritto, degli impegni dell'azienda in campo ambientale, per favorire la formazione di atteggiamenti consapevoli.	3	x		
10.09 Dare informazioni chiare e attendibili sui servizi eventualmente offerti per diversi tipi di disabilità (allergie e intolleranze alimentari, disabilità fisiche, disabilità psichiche)	3	x		

Tabella 4. Misure a scelta individuate da Legambiente Turismo presso la struttura Cocca Hotel Royal Thai spa appartenente alla categoria "4-5 stelle e lusso".

Viene certificato il tentativo da parte della struttura Cocca Hotel Royal Thai spa di provvedere alla riduzione della produzione di rifiuti e ad un loro corretto smaltimento. Si sottolinea inoltre il tentativo di ridurre il consumo idrico, sensibilizzando il cliente al risparmio tramite cartelli posti nelle stanze, che invitano gli ospiti a utilizzare l'acqua al bisogno. Per quanto riguarda il consumo e la produzione di energia, si certifica l'installazione e il successivo ampliamento di impianti a fonti rinnovabili. Vengono inoltre sottolineati interventi di bioedilizia, garantiti anche dalla Certificazione Energetica A+ conferita alla struttura dalla Regione Lombardia. Per quanto riguarda invece l'alimentazione, viene garantito l'acquisto di prodotti biologici per la ristorazione da servire ai pasti e/o al bar. Per ridurre l'impatto dei trasporti, l'hotel mette a disposizione degli ospiti dell'hotel una navetta di dimensioni ridotte per il trasporto dalla struttura al centro di Sarnico. L'hotel dispone inoltre di biciclette ad uso gratuito per gli ospiti e di una macchina aziendale Citroen C3 a basso impatto per gli spostamenti del personale. Il Cocca Hotel, inoltre, in collaborazione con il comune e la provincia, ha realizzato un lido attrezzato di fronte all'hotel e una pista ciclabile che collega direttamente l'albergo con il centro di Sarnico. Per quanto concerne i beni culturali e ambientali, l'hotel ha progettato un book contenente tutte le attività culturali del territorio che risulta a disposizione degli ospiti. Nella zona di ingresso, inoltre, è stato collocato un totem contenente le varie brochure, le cartoline del territorio e la programmazione dei vari eventi organizzati nella destinazione. Per ridurre la stagionalità vengono proposte delle promozioni mirate diverse per ogni stagione dell'anno, con sconti per pacchetti che includono trattamenti e soggiorno. Per quanto

riguarda infine l'aspetto sociale, è opportuno sottolineare che l'hotel dispone di quattro camere per clienti diversamente abili e che la struttura non presenta alcuna barriera architettonica. Per ampliare la segmentazione del mercato di riferimento, sono stati proposti prezzi agevolati per camere comunicanti per famiglie; inoltre, per permettere ai genitori di sfruttare i servizi dell'hotel, quali l'accesso alla zona benessere o al centro massaggi, su richiesta è disponibile una babysitter che, oltre a curare i bambini, li intrattiene con spettacoli e giochi di società.

Effettuando ora un'analisi dell'impresa turistica Cocca Hotel seguendo le voci esposte nella Tabella 1, rappresentata nel primo capitolo, che specificava gli obiettivi da raggiungere per attuare uno sviluppo sostenibile a seconda dei diversi livelli di competenza degli attori del turismo considerati, calando il discorso alla dimensione dell'impresa, il risultato si sintetizza nei seguenti punti:

OBIETTIVO	AZIONE Cocca Hotel
1. DESTAGIONALIZZAZIONE DELLA DOMANDA	- Sconto del 10% sui servizi prenotati nei giorni feriali. - Fidelizzazione del cliente con abbonamenti per zona benessere e centro massaggi. - Proposta di pacchetti a tema e con sconto per ogni festività (Immacolata, ponte di Ognissanti, S. Valentino)
2. RIDUZIONE DELL'IMPATTO DEL TRASPORTO TURISTICO	- Bici a disposizione per ospiti - servizio navetta per il centro di Sarnico - macchina aziendale per spostamenti personale - realizzazione pista ciclabile che conduce al centro del paese di Sarnico - sponsorizzazione trasporto pubblico/privato locale (bus, battelli per navigare il Lago)
3. AUMENTARE LA QUALITÀ DELL'OCCUPAZIONE	- Rispetto delle leggi sul lavoro

TURISTICA	
4. INCIDERE POSITIVAMENTE SULLA PROSPERITÀ E SULLA QUALITÀ DELLA VITA DELLA COMUNITÀ	- ricorso a fonti locali d manodopera -fornitura locale per assistenza tecnica/gastronomia - promozione di ristoranti della zona (Pagoda, Tram, Zu) fornendo ai clienti info per raggiungerli - Souvenir in loco acquistati da tabaccherie/produttori locali - Esposizione di prodotti di gioielleria/industria liquori locali - Utilizzo del Caffè Trismoka di Paratico (produzione locale)
5. RAZIONALIZZARE L'USO DELLE RISORSE E LA PRODUZIONE DEI RIFIUTI	-Certificazione Ecolabel Legambiente Turismo -Certificazione energetica A+ regione Lombardia -Soluzioni tecnologiche innovative -Educazione del cliente alla sostenibilità tramite cartelli appesi nelle stanze
6. PROTEGGERE E VALORIZZARE IL PATRIMONIO NATURALE E CULTURALE	- Brochure per visite alle cantine della Franciacorta - Visite guidate al cantiere navale Riva (Sarnico), in numero limitato e su prenotazione - Realizzazione di pista ciclabile sul lungolago e di un lido attrezzato in prossimità dell'hotel - Pianificazione del progetto "Benessere per la mente" con visita guidata sul Lago di Iseo, ricorrendo a guide locali per garantire esperienza autentica di conoscenza

7. GARANTIRE ACCESSO A TUTTI ALLE FERIE	- Eliminazione delle barriere architettoniche - 4 stanze costruite per persone diversamente abili - Camere comunicanti a prezzi agevolati per famiglie - Servizio di baby-sitting
8. SFRUTTARE IL POTENZIALE DEL TURISMO COME STRUMENTO PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE GLOBALE	- Opuscoli con informazioni sull'impatto del turismo, che inducono l'ospite a riflettere sulla necessità di perseguire una gestione sostenibile del territorio

Tabella 5. Confronto tra gli obiettivi teorici prefissati per il raggiungimento di uno sviluppo sostenibile e le azioni concretamente intraprese dal Cocca Hotel Royal Thai spa

Il quesito che rimane in sospeso è il seguente: è possibile affermare che la scelta di un'eco-certificazione credibile e il mantenimento di un'elevata trasparenza garantiscano dei preziosi vantaggi per le imprese? Ancora più nello specifico, è possibile affermare che garantire un effettivo utilizzo sensibile delle risorse, educando al rispetto per l'ambiente e consolidando un'immagine dell'impresa come attenta alla valorizzazione del patrimonio e dell'interesse della soddisfazione del cliente, attraverso l'erogazione servizi di qualità a basso impatto ambientale, porti ad un vantaggio in termini economici per l'impresa stessa?

Per verificare concretamente quanto queste affermazioni possano trovare corrispondenza nella realtà dei fatti, come già anticipato, ho ritenuto opportuno effettuare un'indagine presso la struttura ricettiva Cocca Hotel Royal Thai spa, seguendo il questionario proposto dalla European Commission tramite il documento intitolato "European Tourism Indicator System TOOLKIT for Sustainable Destinations"⁴⁰. Come primo passo, risulta pertanto opportuno effettuare nel seguente capitolo un approfondimento sul concetto di indicatori e sulla necessità di individuarli a

⁴⁰ http://ec.europa.eu/enterprise/sector/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm consultato il 12 dicembre 2014

livello della destinazione, per garantire una gestione del patrimonio locale orientata alla sostenibilità e alla soddisfazione degli stakeholders, ossia dei portatori di interesse. L'obiettivo è quello di monitorare lo sviluppo sostenibile e condividere i processi che garantiscono successo in questa direzione, per registrare i progressi ottenuti e reitararli anche nel tempo futuro.

Capitolo 3: European Tourism Indicator System – il Cocca Hotel Royal Thai spa ed il Lago di Iseo

Approfondendo un argomento come la sostenibilità, molto spesso il rischio che si corre è quello di mantenere una posizione astratta, con la formulazione di linee guida sui corretti comportamenti da assumere in difesa dell'ambiente e per la valorizzazione del patrimonio, senza un'impronta concreta che spinga ad un'azione e ad un'indagine sul campo. Proprio per evitare quest'impasse, ho ritenuto opportuno verificare su una dimensione di impresa locale, quindi una dimensione concreta, ristretta e facilmente indagabile, come potessero incidere le indicazioni proposte dall'Unione Europea per perseguire lo sviluppo sostenibile.

Il testo di riferimento consultato per l'indagine è lo European Tourism Indicator System TOOLKIT for sustainable Destination, il documento pubblicato nel febbraio 2013, commissionato dalla European Commission, come versione consultabile dello “Study on the Feasibility of a European Tourism Indicator System for Sustainable Management at Destination Level”. L'obiettivo è quello di garantire il giusto equilibrio tra le esigenze dei turisti, la comunità locale e l'ambiente, riducendone il conflitto e riconoscendone la mutua dipendenza. Questo approccio viene proposto e sostenuto dal Gruppo per il Turismo Sostenibile (GTS) ⁴¹, il cui operato si riassume nel testo “Azione per un turismo europeo più sostenibile” realizzato nel mese di febbraio nel 2007. Il documento si pone l'obiettivo di stimolare interventi atti a rendere più sostenibile il turismo europeo e a mantenerlo tale con un processo di revisione continuo. Fondamentale infatti è la fase di monitoraggio dei processi, per attuare una corretta gestione ambientale e garantire l'appoggio dello sviluppo sostenibile di una destinazione turistica.

Il Sistema considerato è composto da un insieme di Indicatori, un Toolkit e una raccolta dati. Gli indicatori possono essere utilizzati per quattro scopi principali:

1. Per descrivere la condizione effettiva della destinazione turistica;
2. Per verificare il grado di impatto o la risposta al cambiamento;

⁴¹ Tourism sustainability Group (TSG)

3. Per consentire il monitoraggio nel tempo dei diversi processi e degli sviluppi a cui essi portano, in positivo o in negativo;

4. Per consentire un'analisi comparativa con norme e processi perseguiti in altre destinazioni turistiche.

Il principio alla base del sistema di indicatori è il fatto che la responsabilità, il diritto alla proprietà e il potere decisionale devono essere condivisi da tutti gli attori coinvolti a livello della destinazione. Anche se molti indicatori possono rivelarsi poco efficaci per raggiungere il primo scopo, ossia quello di configurare la situazione della destinazione, in quanto è spesso difficile ottenere dati completi e mirati, essi possono comunque essere validi al fine di seguire l'evoluzione dei cambiamenti, partendo dal presupposto che ogni volta venga effettuato il ricorso allo stesso metodo di misurazione. In questo modo, gli indicatori possono essere utilizzati per un'analisi comparativa tra destinazioni turistiche, presumendo che in ciascuna di esse si utilizzi una strategia equivalente. Alcuni indicatori possono essere basati su registrazioni esistenti e altri direttamente su dati misurabili. Tuttavia, spesso sono necessarie rilevazioni specifiche che possono coinvolgere i visitatori, le imprese e la popolazione locale. Questo genere di rilevazioni ha il vantaggio di essere direttamente correlato al fattore su cui indagare, in quanto consentono di inquadrare la questione in modo mirato per analizzarla in ogni suo aspetto. Tuttavia, tali indagini possono risultare costose e richiedere molto tempo. Devono inoltre essere ben progettate e devono poter far riferimento ad un campione sufficientemente ampio, per poter ottenere un quadro non alterato. In generale, queste rilevazioni possono richiedere:

- Rilevazioni dei visitatori – si tratta di interviste casuali a un campione di circa 1000 visitatori, raccolte su diversi tipi di località, rappresentativi dei modelli e dei flussi noti dei visitatori, includendo la presentazione dei profili dei visitatori, i dati sulla visita, l'atteggiamento e la soddisfazione.
- Rilevazioni d'affari – si tratta di una rilevazione annuale, a cura degli operatori, da compilare e inviare per posta o via web; sono coinvolte tutte le imprese o una parte significativa di esse, ben bilanciata per tipo, con incentivi per massimizzare la percentuale di risposte, in cui si chiedono informazioni sulle prestazioni e sulla gestione.

- Rilevazioni dei residenti – si tratta di una rilevazione casuale delle famiglie, effettuata tramite posta o telefono, in vari quartieri, concentrata principalmente sull’atteggiamento verso il turismo e il livello di coinvolgimento nello stesso.

Gli indicatori forniti si basano sul lavoro svolto sugli indicatori da EUROSTAT⁴², l’UNWTO e il progetto VISIT. Essi si riferiscono alle questioni di sostenibilità comuni alla maggior parte delle destinazioni turistiche. Tuttavia, alcune di esse potrebbero volerne aggiungere altri, o sceglierne solo alcuni, in base al tipo di destinazione presa in considerazione (costiera, montana, urbana, ecc.) e delle particolari situazioni che vi si incontrano. Gli indicatori dovranno essere aggiornati regolarmente, per monitorare il progressivo raggiungimento degli obiettivi e per incoraggiare e garantire continui miglioramenti. Il suggerimento è quello di realizzare un vero e proprio manuale sull’uso degli indicatori e sui processi di monitoraggio.

Il Sistema di riferimento è costituito da 27 core indicators e da 40 optional indicators. I primi, possono essere riassunti e suddivisi in quattro distinte sezioni. La prima di esse riguarda la gestione della destinazione, ossia il Destination Management, e fa riferimento alla necessità di stabilire un piano e una policy per lo sviluppo del turismo nella destinazione. Devono essere chiaramente definiti gli obiettivi, che devono essere raggiunti in un tempo predefinito e che coinvolgano tutti gli attori del turismo. Per una buona gestione della destinazione è inoltre necessario misurare il grado di partecipazione attiva delle imprese turistiche per aderire a sistemi di certificazione ecolabel e di implementazione di strategie sostenibili. È infatti questo fattore il cuore della questione legata alla sostenibilità, per il raggiungimento di un generale buon livello delle performance delle aziende turistiche, per arrivare a stabilire un’equivalenza tra il concetto di certificazione di sostenibilità e certificazione di qualità, garantendo la distribuzione equa delle pratiche sostenibili a livello di destinazione. Un’attenzione particolare viene riservata in questa sezione alla percentuale di soddisfazione del cliente per la qualità dei servizi ricevuti, in quanto un cliente soddisfatto è un cliente conquistato, che potrebbe essere coinvolto in un percorso di fidelizzazione da parte

⁴² L’Ufficio statistico dell’Unione Europea (Eurostat) è una Direzione Generale della Commissione Europea che raccoglie ed elabora dati degli Stati Membri dell’UE a fini statistici, promuovendo il processo di armonizzazione della metodologia statistica tra gli stati membri. La sua missione consiste nel fornire all’UE un servizio informativo statistico d’elevata qualità, con dati comparabili tra Paesi e regioni.

dell'azienda turistica. Destination Management Organization (DMO), imprese turistiche e clienti quindi rappresentano i tre attori fondamentali nel processo di adesione ai principi della sostenibilità. Per mettere in relazione le tre parti riveste un ruolo chiave la comunicazione, che rappresenta lo strumento per la diffusione delle pratiche sostenibili, per la costruzione della web reputation⁴³ e per aumentare il livello di informazione del cliente sullo sviluppo sostenibile attuato nella destinazione stessa.

La seconda sezione coinvolge invece l'Economic Value, ossia il contributo del turismo alla sostenibilità economica nella destinazione. In particolare vengono misurati il volume e il valore del flusso turistico, le performance delle imprese turistiche, la quantità e la qualità dell'impiego, la percentuale di imprese del turismo che hanno ricevuto un'ispezione nel corso dell'anno per la sicurezza e la sanità, nonché la percentuale di imprese del turismo che attivamente si stanno orientando verso prodotti e servizi locali, equi e sostenibili. La terza sezione indaga circa il Social and Cultural Impact del turismo, per misurare gli effetti da esso si riversano sulla popolazione locale e sull'heritage culturale della destinazione. Gli indicatori in questo caso servono per misurare l'impatto sulla comunità locale, per verificare le pari opportunità di lavoro nel settore per uomini e donne indistintamente, per quantificare la percentuale di imprese e di attrazioni accessibili per persone diversamente abili, nonché la percentuale di progetti a protezione del patrimonio, per garantire il rispetto e la valorizzazione dell'identità locale. Infine, la quarta sezione coinvolge gli indicatori che misurano l'Environmental Impact delle imprese del turismo. Il tentativo è quello di limitare i trasporti, ridurre i

⁴³ “Reputation is a fuzzy concept, and there are a variety of definitions. Looking in a dictionary, for example, in Merriam Webster's, it is possible to notice that a shared issue is that of ‘how others view something or somebody’: individual, company, organization, political party, country, tourist destination, etc. If you are a company, your reputation is usually related to how your products or services are perceived by the consumers; of course, it also depends on the intrinsic characteristics of your products or services and has to do with the image or identity of the company. As such, it determines the power of your brand and in turn the success of your company”. *Requirements for a Comprehensive and Automated Web Reputation Monitoring System: First Iteration*, Luisa Mich Department of Computer and Management Sciences, University of Trento, 2012 IEEE International Conference on Software Science, Technology and Engineering.

cambiamenti climatici con nuove soluzioni tecnologiche a basso livello di emissioni e a basso impatto ambientale, analizzare e ridurre la quantità di rifiuti prodotti, controllare la quantità ed il contenuto delle acque di scarico, contenere i consumi idrici ed elettrici, controllare stabilire aree protette e provvedere al mantenimento delle stesse per conservare il paesaggio e la biodiversità, minimizzare l'inquinamento acustico ed infine controllare regolarmente la purezza dell'acqua nelle zone balneari.

Gli indicatori utilizzati nello specifico per fondere le 4 sezioni indicate per la creazione di una pianificazione volta alla sostenibilità possono essere riassunti nella seguente tabella:

Num.	Core Indicator	Ambito di indagine	Fonte / Strumento
1	Arrivi totali di visitatori o presenze/mese	VOLUME E STAGIONALITÀ DEL TURISMO	Registrazioni delle strutture d'accoglienza
2	Stima visitatori giornalieri totali all'anno o al mese	VOLUME E STAGIONALITÀ DEL TURISMO	Conteggi e rilevazioni dei visitatori ai punti d'arrivo/località chiave
3	Numero di letti (per tipo di struttura di accoglienza)	CAPACITÀ TURISTICA E BASE DI CALCOLO DEI VOLUMI	Registrazioni esistenti o controlli regolari
4	% annua media di letti e letti occupati	PERFORMANCE DELL'AZIENDA E CALCOLO DEI VOLUMI	Registrazioni d'affari o rilevazione
5	Rapporto di occupazione media (o presenze totali) tra i tre mesi più attivi e i tre mesi meno attivi	STAGIONALITÀ	Registrazioni d'affari o rilevazione

6	Spesa media pro capite	UTILI ECONOMICI DAL TURISMO	Rilevazioni dei visitatori
7	Spese a livello locale (o PIL) generate dal turismo	VALORE DEL TURISMO E CONTRIBUTO ALL'ECONOMIA LOCALE	Rilevazione dei visitatori evidenziante la spesa + rilevazione delle presenze (o Conto Satellite del Turismo Locale, TSA)
8	Occupazione totale nel settore in percentuale dell'occupazione totale	IMPORTANZA RELATIVA DEI LAVORI NEL TURISMO ED EQUILIBRIO NELL'ECONOMIA	Registrazioni/codici settore industriale
9	Numero di posti letto per 1000 persone di popolazione locale	POTENZIALE SQUILIBRIO E PRESSIONE SU COMUNITÀ E RISORSE	Dall'indicatore 3 e dalle registrazioni di popolazione
10	Rapporto tra numero di turisti e popolazione locale	POTENZIALE SQUILIBRIO E PRESSIONE SU COMUNITÀ E RISORSE	Dagli indicatori 1 e 2 e dalle registrazioni di popolazione
11	% di residenti soddisfatti dell'impatto locale del turismo	ACCETTAZIONE DELLA COMUNITÀ E BENEFICI DEL TURISMO	Rilevazioni dei residenti
12	% di visitatori che arrivano con mezzi diversi da auto o aereo	TENDENZE CAMBIAMENTO MODALE DEI TRASPORTI – EFFETTO SULLE EMISSIONI DI	Rilevazioni dei visitatori

		CARBONIO	
13	% di utilizzo dei trasporti pubblici da parte dei visitatori una volta raggiunta la destinazione	TENDENZE DEL CAMBIAMENTO MODALE DEI TRASPORTI – EFFETTO SULLE EMISSIONI DI CARBONIO	Rilevazioni dei visitatori
14	Guadagni orari medi nel turismo come proporzione dei guadagni orari di tutta l'industria	QUALITÀ DEL LAVORO	Rilevazione d'affari e cifre comparative del settore
15	% di imprese con certificazione ambientale riconosciuta	UNA FORTE INDICAZIONE CHE SONO STATE EFFETTIVAMENTE INTRAPRESE AZIONI	Registrazioni dei programmi di certificazione e/o rilevazioni d'affari
16	Consumo idrico (Totale o somma dal turismo) totale e nel periodo più occupato	RENDIMENTO DELLE RISORSE E IMPATTO SULLA COMUNITÀ	Rilievi comunali o somma di dati presentati dalle imprese turistiche
17	Qualità dell'acqua (aree marine e d'acqua dolce)	TUTELA DELLA NATURA E ATTRATTIVE DELL'AMBIENTE PER SOGGETTI LOCALI E TURISTI	Campionatura regolare dell'acqua
18	Presenza di un'organizzazione di	APPROCCIO COMPRENSIVO ALLA	Presenza/assenza rispetto

	gestione della destinazione turistica che coinvolge diversi soggetti interessati	GESTIONE DELLA DESTINAZIONE TURISTICA	alla definizione
19	% di imprese che appartengono ad associazioni turistiche locali	GRADO DI IMPEGNO DEL SETTORE PRIVATO NELLA GESTIONE DELLA DESTINAZIONE TURISTICA	Registrazioni di associazione
20	Esistenza di una strategia per il turismo e un piano d'azione sostenibili concordata e monitorata	IMPEGNO PER LA GESTIONE SOSTENIBILE DELLA DESTINAZIONE TURISTICA	Presenza/assenza rispetto alla definizione
21	Quantità di rifiuti sparsi in siti selezionati	ATTRATTIVE DELL'AMBIENTE PER SOGGETTI LOCALI E TURISTI	Osservazione Rilevazioni di visitatori e aziende
22	Stato ambientale di siti selezionati	DANNI AL PAESAGGIO E ALLA BIODIVERSITÀ	Osservazione, Rilevazioni di visitatori e aziende
23	Percentuale di tipi scelti di aree paesaggistiche preziose (ad es. lunghezza della linea costiera)	RIDUZIONE DELL'ATTRATTIVA	Registrazioni sull'utilizzo del territorio e osservazione
24	% di imprese turistiche che partecipano a programmi di	IMPEGNO AZIENDALE, QUALITÀ E COMPETITIVITÀ	Registrazioni dei programmi Rilevazioni d'affari

	certificazione di qualità		
25	% di visitatori che si dichiarano soddisfatti dell'esperienza generale	QUALITÀ DELLA DESTINAZIONE TURISTICA E SODDISFAZIONE DEL VISITATORE	Rilevazioni dei visitatori
26	% di imprese turistiche con standard di accessibilità specifici	CAPACITÀ DI OFFRIRE AI VISITATORI ESPERIENZE SENZA DISCRIMINAZIONI	Registrazioni dei programmi d'ispezione Rilevazioni d'affari
27	% di uomini e donne addetti al settore	PARI OPPORTUNITÀ	Registrazioni dei programmi di certificazione e/o rilevazioni d'affari

Tabella 6. Elenco dei 27 core Indicators delle destinazioni turistiche. Viene specificato il fattore che l'indagine intende analizzare e viene proposta la fonte e/o lo strumento per raggiungere l'obiettivo dello studio.⁴⁴

Gli indicatori e gli ambiti d'indagine proposti evidenziano come la sostenibilità in ambito turistico un'ampia gamma d'aspetti, a partire dall'uso sensibile di risorse naturali, tenendo in considerazione l'impatto ambientale dell'attività turistica, con la produzione di rifiuti, il consumo idrico, la distruzione del paesaggio e della biodiversità. In secondo luogo, viene sottolineata la necessità di ricorrere all'utilizzo di energia pulita, di attuare un progetto a protezione dell'heritage e di favorire la conservazione dell'integrità naturale delle destinazioni, garantendo anche la qualità e la sostenibilità dei posti di lavoro creati, apportando un incentivo per l'economia locale. Infine,

⁴⁴ http://ec.europa.eu/enterprise/sector/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm consultato il 12 dicembre 2014. Fusione del documento con il contenuto del rapporto "Azione per un turismo europeo più sostenibile", GTS, febbraio 2007.

l'attenzione deve essere focalizzata sull'obiettivo finale di raggiungere e garantire la soddisfazione del cliente. Per affrontare queste complesse sfide è richiesta la formulazione di risposte intelligenti e lungimiranti, che trovino le basi nella raccolta e nell'analisi delle informazioni utili. Queste informazioni possono essere ricavate da specifici indicatori che partono dalla misurazione di un singolo aspetto, per arrivare a combinare il dato ricavato con l'indagine sulla realtà locale.

Un passo fondamentale consiste nel processo di monitoraggio, che rileva il cambiamento della situazione nel corso del tempo e fornisce le informazioni che i cosiddetti policy makers possono sfruttare per intraprendere le proprie decisioni. L'azione in questa direzione è guidata dalla consapevolezza che lo sviluppo degli indicatori può essere uno strumento per aiutare le destinazioni a guadagnare un maggiore supporto dal governo, che proprio tramite i dati raccolti nel processo di monitoraggio ha a disposizione un quadro realistico per poter stabilire se e in che modo fornire il proprio contributo. Lo scopo è quello di identificare le aree dove sono richiesti miglioramenti, creare un parametro oggettivo di riferimento per la performance delle attività e orientarsi verso una maggiore sostenibilità. Concrete motivazioni che spingono al monitoraggio delle destinazioni sono riassumibili nel tentativo di raggiungere una migliore conoscenza delle informazioni, per formulare decisioni efficaci e per garantire un'effettiva gestione del rischio che minaccia la destinazione. L'obiettivo è la concretizzazione dei progetti in azioni al fine di creare un performance benchmarking, garantendo il miglioramento del potere decisionale della comunità e supporti per gli stakeholders del turismo. Deve essere apportato il generale miglioramento dell'esperienza del turista, garantendo il generale aumento della qualità dei prodotti e dei risparmi per le aziende.

Al fine di sfruttare al meglio le informazioni rilevate, è opportuno creare un Destination Dataset, ossia un file Excel, al momento disponibile solo in inglese, che può essere scaricato all'indirizzo internet precedentemente indicato.⁴⁵ Il foglio di lavoro serve per contenere i dati raccolti, da cui creare grafici, che rappresentino concretamente la situazione da analizzare. La raccolta dei dati è organizzata sul foglio in quattro voci base così intitolate:

⁴⁵ http://ec.europa.eu/enterprise/sector/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm consultato il 24 ottobre 2014

- Notes to the readers – contenente le istruzioni per l'utente
- Destination Profile – che definisce un'istantanea della destinazione
- Destination Indicators – raccolta dei core e degli optional indicators
- Results – analisi della situazione.

Di cruciale importanza per un'effettiva validità del lavoro svolto di raccolta e organizzazione dei dati è la formazione di uno Stakeholder Working Group (SWG), ossia la formazione di una rete per la collaborazione tra organizzazioni e individui della destinazione, coinvolti nell'industria del turismo.

Per concludere, dunque, i passi per avvicinarsi all'utilizzo del sistema descritto risultano riassunti dal tentativo di:

1. Accrescere la consapevolezza circa la necessità di attuare uno sviluppo sostenibile
2. Creare un profilo della destinazione
3. Formare un gruppo dei portatori d'interesse (SWG)
4. Stabilire ruoli e distribuire le responsabilità
5. Raccogliere e registrare i dati
6. Analizzare i risultati
7. Favorire processi di sviluppo e miglioramenti continui

Si prosegue ora nel tentativo di verificare e valutare quanto tali principi teorici per un Turismo sostenibile trovino applicazione, con particolare riferimento alla dimensione di struttura ricettiva, facendo riferimento al Cocca Hotel presso il Lago d'Iseo. Verrà considerata sia singolarmente l'attività dell'hotel, sia la dimensione collettiva a livello di destinazione del Lago d'Iseo, con particolare riferimento alle 16 strutture a 4 stelle presenti nell'area.

Capitolo 3.1 Raising awareness

Nella definizione proposta dallo European Tourism Indicator System, con il termine "Raise Awareness" si mette in luce l'obiettivo di sfruttare i mezzi di comunicazione per diffondere il materiale riguardante lo sviluppo sostenibile, al fine di orientare alla

formazione di una nuova sensibilità verso l'impatto che l'industria del turismo esercita e per procedere alla creazione di una nuova coscienza e di una maggiore consapevolezza delle responsabilità proprie degli attori coinvolti. Senza dubbio oggi i Social media giocano un ruolo chiave in questo ambito, per l'opportunità che offrono di effettuare una comunicazione il più possibile rapida ed immediata, in grado di raggiungere un vasto pubblico. Sono proprio i Social media gli strumenti più efficaci per incoraggiare alla discussione e alla partecipazione. L'obiettivo è quello di evidenziare in che modo gli attori dell'industria del turismo per l'area selezionata sfruttano il potenziale della rete per costruire la propria web reputation.

“Web reputation plays a critical role for companies and organizations, impacting their competitive positions and ultimately their success and survival on the market. User-generated content published on a variety of so-called Web 2.0 Websites are dramatically changing power relationships in business. Customers use more and more other customers' judgments, comments, and reviews in their decision-making processes. Companies need to change their online communication strategies accordingly. However, a systematic approach to Web reputation monitoring, and in turn to the analysis of supporting systems is still lacking. Existing tools only partially support the complex process of Web reputation monitoring, usually applying natural language technology at different stages of maturity.”⁴⁶

La web reputation costituisce un'attività di raccolta e monitoraggio di tutto il contenuto che viene pubblicato online riguardo a un determinato prodotto, servizio, progetto o evento. Si tratta quindi di un'attività strategica per le aziende, per comprendere in tempo reale quelli che agli occhi degli utenti risultano essere i punti deboli ed i punti di forza dell'azienda. Proprio per questa ragione, la presenza di un'azienda all'interno del panorama della rete non può essere improvvisata. La web reputation nasce dall'incontro di tre punti di vista, che coincidono con quello del produttore, del consumatore e infine

⁴⁶ “Requirements for a Comprehensive and Automated Web Reputation Monitoring System: First Iteration”, Luisa Mich, Department of Computer and Management Sciences, University of Trento, Trento, Italy, 2012 IEEE International Conference on Software Science, Technology and Engineering.

del potenziale cliente, che sfrutta il contenuto diffuso in rete per creare il proprio giudizio e le proprie aspettative circa il prodotto in questione. L'indagine sulla web reputation viene svolta analizzando in primo luogo Google, Yahoo e gli altri motori di ricerca, le community online, i blog e i forum generalisti e tematici, i Social Network, le testate e le riviste on line sia generaliste che di settore.⁴⁷ È importante sottolineare che non si instaura una connessione diretta tra presenza in rete e reputazione del prodotto o dell'azienda, in quanto la reputazione può costruirsi in modo indipendente dalla volontà del produttore, nascendo in modo spontaneo dall'esigenza dei consumatori di condividere l'esperienza vissuta. È dovere delle aziende occuparsi della gestione e del monitoraggio di tale contenuto pubblicato in rete, al fine di ottenere la creazione di un'identità digitale per l'attività considerata. Le azioni essenziali da intraprendere per questo scopo sono la verifica costante e continua delle piattaforme e delle comunità che si occupano del tema, nonché la creazione di report periodici, al fine di identificare le eventuali aree di miglioramento. In questo senso l'analisi della web reputation costituisce uno stimolo per la stesura di una più efficace strategia aziendale, partendo dall'ascolto del consumatore finale per costruire una linea d'azione, che conduca ad ottenere risultati orientati al raggiungimento di una migliore soddisfazione del cliente. Proprio al fine di sottolineare la qualità e le modalità di tali interventi in rete da parte delle aziende, vengono esclusi dalla seguente ricerca la considerazione delle attività che non rispondono attivamente alla pubblicazione del contenuto che le riguarda ed è quindi dichiarato esplicitamente un evidente limite dell'indagine effettuata.

Per l'analisi realizzata per verificare la presenza in rete del Cocca Hotel e delle restanti 15 strutture a 4 stelle sul Lago d'Iseo, l'attenzione è stata focalizzata sulla community on-line TripAdvisor⁴⁸ e sul social network Facebook⁴⁹. Il campione selezionato è costituito dai 16 hotel a 4 stelle, appartenenti alla categoria lusso, presenti sul portale di Booking.com per la zona territoriale del Lago d'Iseo.

Tripadvisor.com è un portale web di viaggi, che pubblica le recensioni degli utenti

⁴⁷ Agostini, De Nardis, *La tua reputazione su Google e Social Network* 2013

⁴⁸ La community è stata ideata da Steve Kaufer nel febbraio del 2000 e appartiene a *Expedia Inc* (Interactive Corporation) Family Travel Company dal 2004. Il finanziamento originario è stato ottenuto da Flagship Venture e Paletto Groups.

⁴⁹ Servizio di rete sociale multilingua gratuito creato da M. Zuckerberg nel febbraio del 2004, posseduto e gestito dalla corporation *Facebook, Inc*

riguardo hotel, ristoranti e attrazioni turistiche. Ai proprietari delle strutture recensite è garantita la possibilità di commentare la recensione che li riguarda, instaurando un rapporto diretto con il consumatore. TripAdvisor costituisce la maggiore community online dove risulta possibile la pubblicazione di recensioni non immediata ma filtrata dalla proprietà del portale, che provvede ad eliminare i post che non si presentano in linea con i principi del sito. Ciascun visitatore può leggere i commenti degli altri utenti, mentre per scrivere una recensione è necessario effettuare l'iscrizione. L'identità non è verificata per gli utenti, a cui viene semplicemente richiesto un account e-mail, ma solo per i proprietari delle strutture recensite, che devono fornire i dati della propria carta di credito. In base al numero di recensioni pubblicate, l'utente TripAdvisor può ricevere diversi distintivi, in particolare quello di:

- Contributore (3-5 recensioni)
- Contributore esperto (6-10 recensioni)
- Recensore (11-20 recensioni)
- Recensore esperto (21-49 recensioni)
- Recensore super (50+ recensioni)

Per scrivere una recensione su TripAdvisor è necessario dichiarare che la stessa è unicamente frutto della propria esperienza personale, specificando che non si ha alcun rapporto professionale con il recensito e che non si è stati pagati per scrivere il proprio commento. Risultano evidenti alcuni limiti strutturali, fra cui i più significativi si riassumono nel fatto che la redazione del portale non può concretamente verificare la veridicità di tutte le informazioni presentate nelle recensioni. Facile infatti è la possibilità di realizzare i cosiddetti fake account per favorire una determinata struttura o al contrario per distruggere la concorrenza tramite recensioni negative. Importante è sottolineare l'intervento dell'Antitrust, che ha ritenuto opportuno multare TripAdvisor per i propri claim commerciali, che enfatizzano il carattere autentico e genuino delle recensioni, presentando le informazioni in esse contenute come sempre attendibili⁵⁰. Frequenti inoltre sono gli errori di posizionamento geografico delle strutture, nonché la presenza di nomi leggermente diversi utilizzati in riferimento alla stessa struttura.

⁵⁰ Articoli 20,21,22 del Codice del Consumo: recensioni “risultano idonee a indurre in errore una vasta platea di consumatori in ordine alla natura e alle caratteristiche principali del prodotto e ad alterarne il comportamento economici”.

TripAdvisor, con più di due milioni di aziende turistiche in oltre 116000 destinazioni, è il primo sito di viaggi al mondo ad aver raggiunto centomilioni di recensioni e commenti, con un aumento anno su anno di oltre il 50%. Come risulta da un recente studio realizzato da PhocusWright⁵¹ commissionato dal colosso del travel 2.0, l'87% dei rispondenti ritiene che le recensioni aiutino a "sentirsi più sicuri nelle proprie decisioni", mentre l'80% ritiene che le recensioni aiutino a "migliorare l'esperienza di viaggio". Ma il vero fattore di successo è "lo spirito della community" e di conseguenza la quantità e la freschezza dei contenuti delle recensioni. "Tutti i viaggiatori del mondo vogliono organizzare il viaggio perfetto e niente aiuta nella pianificazione più delle recensioni autentiche di persone reali che hanno precedentemente visitato la destinazione di interesse" dichiara Steve Kaufer, fondatore e CEO di TripAdvisor. La copertura e l'utilità del sito hanno un potenziale di crescita esponenziale che va di pari passo con la crescita del numero degli utenti e dei membri. TripAdvisor conta attualmente circa di 260 milioni di visitatori unici al mese e più di 200 milioni di recensioni e opinioni relative a più di 4 milioni di strutture, ristoranti, attrazioni⁵².

In Italia TripAdvisor conta 5 milioni di visitatori unici al mese e una crescita anno su anno dell'81%. La community costituisce il 31% del mercato Travel online in Italia. Il numero medio di recensioni per hotel appartenenti alle 500 destinazioni più ricercate su TripAdvisor in Italia è di 114, mentre il numero medio d'immagini spontanee relative a queste strutture è pari a 38.⁵³

Le recensioni devono essere percepite dall'albergatore come opportunità per costruire la brand reputation della propria struttura. Egli infatti deve assumere un ruolo attivo, in risposta al contributo fornito dall'ospite. L'engagement dell'albergatore può quindi considerarsi direttamente correlato all'engagement degli utenti, inteso come visualizzazioni di pagine e click per richieste di soggiorno. Tale engagement risulta influenzato da diversi fattori, fra cui il numero di recensioni, le foto ed i video pubblicati e la percentuale di recensioni a cui il management dell'hotel ha risposto. Risulta evidente che più una struttura si impegna a rispondere e a costruire quindi un canale di comunicazione con l'ospite, più la customer satisfaction risulterà raggiunta e

⁵¹ Sondaggio condotto da PhocusWright nel settembre 2012 su 2739 rispondenti. I partecipanti allo studio sono stati coinvolti casualmente attraverso link di pop-up su TripAdvisor.com.

⁵² Dati forniti da TripAdvisor.com riferiti al primo trimestre 2014, sezione "Dati e statistiche"

⁵³ Google Analytics, dati mondiali, primo trimestre 2014

stimolerà verso la prenotazione del soggiorno presso la struttura interessata. Infatti, l'indagine condotta direttamente da TripAdvisor evidenzia che le strutture che rispondono a più del 50% delle recensioni hanno il 24% in più di possibilità di ricevere una richiesta di soggiorno.⁵⁴ È possibile trovare riscontro circa la correlazione tra il numero di recensioni a cui la struttura ha risposto ed il rating complessivo dell'hotel. Infatti al 65% del tasso di risposta corrisponde un rating medio pari a 4,15.⁵⁵ Un ulteriore fattore da porre in evidenza che influenza la scelta del consumatore è il numero totale delle recensioni e delle foto. Risulta infatti che hotel con più di mille foto hanno incrementato l'engagement del 203%. In generale questi dati rilevati devono motivare verso la cura della pagina TripAdvisor e stimolare l'impegno nel rispondere adeguatamente alle recensioni pubblicate, inserendo un buon numero di fotografie che presentino la struttura. Tali fotografie devono essere aggiornate, mentre le risposte devono essere il più possibile coerenti con la recensione ricevuta. È infatti ineluttabile ormai constatare che la reputazione della struttura, che guida ed influenza il consumatore nel processo decisionale, deve essere costantemente monitorata. Dare risposte ai commenti positivi indica un chiaro interesse nell'opinione dei clienti, mentre rispondere ai commenti negativi consente di dare la propria versione dei fatti. Si tratta quindi di uno strumento che l'hotel ha a disposizione per condizionare il giudizio di coloro che hanno lasciato delle recensioni negative e per gestire le aspettative dei clienti futuri.

Il Cocca Hotel Royal Thai Spa, appartenente alla categoria 4 stelle, conta su TripAdvisor 350 recensioni e 123 fotografie. La panoramica sull'hotel presente mostra i servizi offerti dalla struttura, che includono il servizio bar e ristorante, la possibilità di effettuare il servizio in camera, la presenza del centro congressi (Sale meeting Area Vip, al terzo piano, e Area Dinamika, al primo piano) e di camere di tipologia Suite (distinte tra Junior Suite, Suite Executive e Suite Riva), la colazione gratuita, il parcheggio coperto, il permesso di accedere alla struttura con animali domestici (con un supplemento di 18 euro al giorno), il servizio spa e piscina ed infine la garanzia dell'assenza di barriere architettoniche per garantire l'accesso per le persone diversamente abili. Per i punteggi raccolti dalle recensioni, risulta:

⁵⁴ Dati forniti da TripAdvisor.com riferiti al primo trimestre 2014, sezione "Dati e statistiche"

⁵⁵ Dati forniti da TripAdvisor.com riferiti al primo trimestre 2014, sezione "Dati e statistiche"

- per 91 ospiti “Eccellente”
- per 169 ospiti “Molto buono”
- per 61 ospiti “Medio”
- per 22 ospiti “Scarso”
- per 7 ospiti “Pessimo”

Come indicato all’inizio di questo capitolo, per figurare correttamente la presenza dell’hotel sulla community on-line TripAdvisor, è opportuno confrontarla con la presenza sulla stessa community degli altri 15 hotel a 4 stelle, appartenenti alla categoria lusso, presenti sul Lago d’Iseo.⁵⁶

Gli hotel selezionati sono indicati nella seguente tabella:

NOME HOTEL	Indirizzo	Num. Stanze
Cocca Hotel Royal Thai Spa	Via Predore 75, Sarnico (Bg)	66
Araba Fenice Hotel	Via Fenice 4, Iseo (Bs)	43
Hotel Lovere Resort & Spa	Marconi 97, Lovere (Bg)	43
Villa Kinzica	Via Provinciale 1, Sale Marasino (Bs)	17
Romantik Hotel Relais Mirabella	Via G. Verdi 37, Iseo (Bs)	29
Hotel Rivalago	Via Luigi Cadorna 7, Sulzano (Bs)	32
Iseo Lago Hotel	Via Colombera 2, Iseo (Bs)	66
Hotel Ulivi	Viale dott. Aldo Madruzzo 11, Paratico (Bs)	22
Hotel Capovilla	Via Papa Paolo VI 7, Pisogne (Bs)	16
Beach Hotel Eurovil	Via Sarnico 94, Predore (Bg)	31
Penthouse Lago d Iseo	Via A. Moro 19, Marone (Bs)	Appartamento
Relais I Due Roccoli	Via S. Bonomelli, Località Invino, Iseo (Bs)	19
Relais Franciacorta	Via Manzoni 29, Corte Franca (Bs)	48
Il Castello di Lovere	Via Del Santo 1, Lovere (Bg)	9
Hotel & Spa La Pieve di Pisogne	Via G. Recaldini 1, Pisogne (Bs)	15

⁵⁶ I dati per rilevare la presenza degli hotel a 4 stelle sul lago di Iseo sono stati selezionati dal portale Booking.com inserendo la voce “Iseo lake”.

Hotel Lamosa	Via Sebina 23, Provaglio D'iseo (Bs)	68
--------------	---	----

Tabella 7. Elenco con indirizzo e numero stanze degli hotel a 4 stelle presenti sul Lago di Iseo sul portale di Booking.com alla voce “Iseo lake”

Una volta individuati i possibili competitors del Cocca Hotel, il passo successivo è stato quello di verificarne innanzitutto la presenza su TripAdvisor. Dalla ricerca è emerso che tutti gli hotel indicati sono presenti sulla community, ad eccezione di due strutture, precisamente Il Castello di Lovere e il Penthouse Lago di Iseo, che verranno pertanto esclusi dal campo di verifica. Per quanto riguarda le restanti strutture, l'indagine è stata condotta attraverso la comparazione della presenza sulla community. I parametri utilizzati sono stati il numero di recensioni ricevute dalle strutture ed il numero d'immagini pubblicate sulla pagina, sia dalla struttura che dagli ospiti, che contribuiscono a creare un'aspettativa nell'ipotetico futuro cliente, visitatore della pagina. L'attenzione si è poi spostata sulla partecipazione attiva nella community da parte delle strutture recensite, alle quali viene concesso il diritto di replica ai commenti ricevuti, per garantire un diretto contatto tra l'hotel e il cliente. La risposta da parte del direttivo dell'hotel è una questione delicata, in quanto deve essere percepita come una possibilità per il produttore di instaurare un dialogo diretto con il proprio consumatore, per ascoltarne le eventuali critiche, mostrando delicatezza ed attenzione verso l'ospite, per garantirne la completa soddisfazione. Le parole scelte nelle risposte devono testimoniare l'impegno e la cura verso il cliente e verso l'organizzazione dei vari servizi erogati dalla struttura, in un'ottica d'apertura verso un continuo miglioramento. Analizzando, secondo i suddetti parametri, la situazione per gli hotel a 4 stelle presso il Lago d'Iseo, i risultati ottenuti sono riassunti nella seguente tabella:

NOME HOTEL	Num. RECENSIONI	Num. IMMAGINI	Risposte dalla direzione
Cocca Hotel Royal Thai Spa	352	144	sì
Araba Fenice Hotel	168	62	no
Hotel Lovere Resort & Spa	758	486	sì
Villa Kinzica	105	60	no

Romantik Hotel Relais Mirabella	107	60	no
Hotel Rivalago	192	99	no
Iseo Lago Hotel	214	110	no
Hotel Ulivi	81	37	no
Hotel Capovilla	67	19	no
Beach Hotel Eurovil	50	31	no
Relais I Due Roccoli	187	99	no
Relais Franciacorta	116	65	sì
Hotel & Spa La Pieve di Pisogne	139	67	no
Hotel Lamosa	53	2	no

Tabella 8. Elenco delle strutture a 4 stelle presso il Lago di Iseo presenti su TripAdvisor. Vengono indicati il numero di recensioni ricevute ed il numero di immagini pubblicate. Viene infine riportata l'eventuale risposta ai commenti degli utenti da parte dei proprietari o dalla direzione della struttura recensita.

I dati riportati evidenziano che purtroppo ancora non è abbastanza radicata la consapevolezza degli albergatori del potenziale che la rete offre, nel garantire un concreto appoggio per compiere i primi passi verso la costruzione di un rapporto diretto con il cliente. Attualmente solo tre infatti sono le strutture che si impegnano nel rispondere alle recensioni e nel dialogo on-line con la clientela (il Cocca Hotel Royal Thai Spa, l'Hotel Lovere Resort & Spa ed il Relais Franciacorta). Queste strutture sfruttano la possibilità di rispondere come uno strumento per tentare di avvicinarsi alla clientela per intraprendere un processo di fidelizzazione, testimoniando il proprio impegno nell'ascoltare il cliente, nel comprenderne i bisogni e ringraziando per il contributo dell'ospite che, tramite la recensione, ha fornito spunti per miglioramenti e ha garantito una prospettiva dell'ipotetica esperienza di soggiorno per gli eventuali futuri ospiti che decidono di consultare la community online per formare la propria aspettativa dell'esperienza di viaggio. Una rappresentazione grafica aiuta ancora meglio a figurare correttamente l'attuale panorama della presenza on-line delle strutture a 4 stelle presso il Lago d'Iseo su TripAdvisor, testimoniando quanto impegno sia ancora da investire in questo tipo di comunicazione con la clientela.

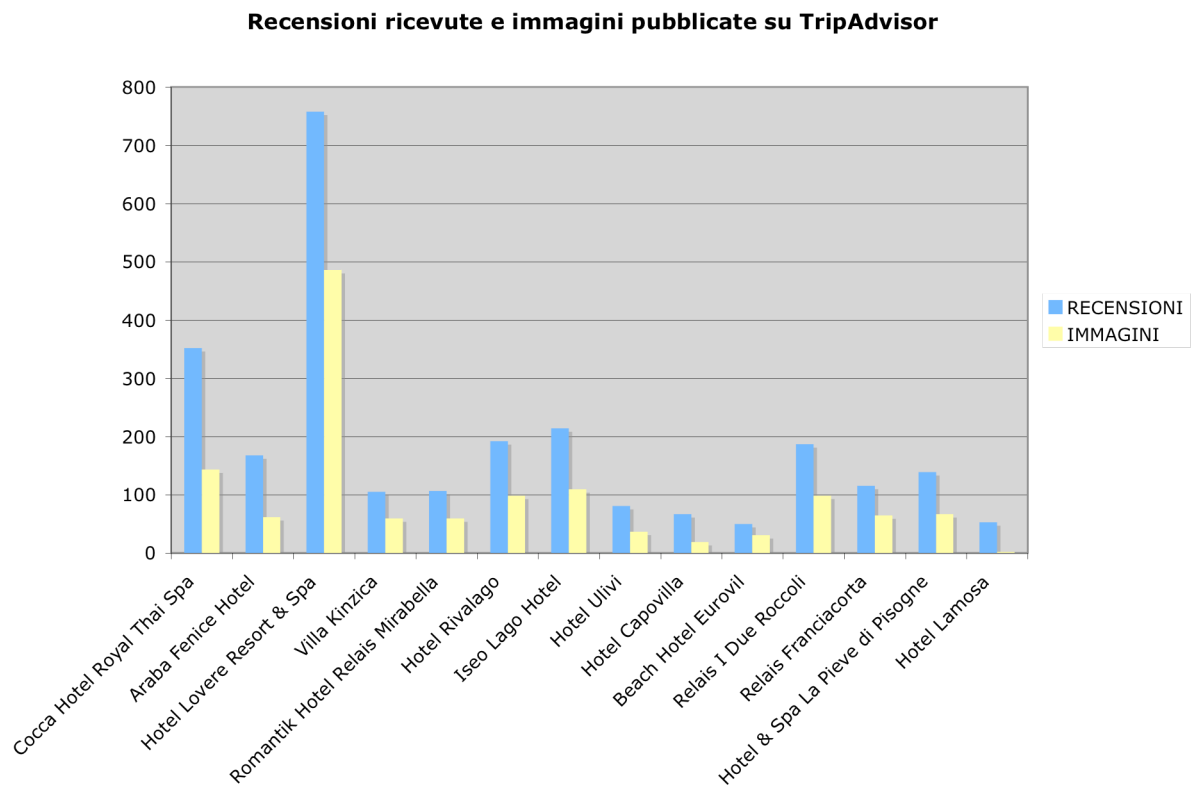


Figura 14. Rappresentazione grafica del numero di recensioni ricevute e delle immagini pubblicate su TripAdvisor dalle strutture presso il Lago di Iseo.

Lo scenario proposto individua il Cocca Hotel Royal Thai Spa e l’Hotel Lovere Resort & Spa come attori protagonisti della rete. Risulta evidente infatti la netta predominanza delle strutture indicate, che superano abbondantemente le restanti strutture sia per numero di recensioni ricevute, sia per immagini pubblicate. Se infatti la media del numero di recensioni delle restanti 12 strutture a 4 stelle del Lago d’Iseo è pari a 105, il Cocca Hotel e l’Hotel Lovere Resort & Spa raggiungono rispettivamente le 350 e le 758 recensioni. Questo dato è una conferma del fatto che dedicare tempo e attenzione alla propria pagina web rappresenta uno strumento che garantisce una maggiore visibilità e che stimola la clientela alla partecipazione nel dialogo con la struttura ricettiva. L’ospite non è più solo un consumatore passivo dei servizi che gli vengono proposti, ma diventa egli stesso un produttore, portando alla concretizzazione del concetto di prosumer.⁵⁷ È

⁵⁷ Il termine è riferito alla fusione, che avviene nel cliente, del ruolo di “producer” e di “consumer” (da cui prosumer) nel processo di realizzazione della propria esperienza di viaggio. *Tourism Discourse: professional, promotional and digital voices*, Maci Stefania, ECIG 2013

il cliente che organizza la propria esperienza di viaggio e che attivamente influenza, in questo caso tramite la propria recensione, le decisioni di altri turisti. Oltre a lasciare il proprio commento, l'utente TripAdvisor è chiamato a fornire il giudizio sulle strutture, sia ad un livello complessivo, sia ad un livello più dettagliato, secondo specifici parametri stabiliti dalla community.

Per quanto riguarda il giudizio complessivo delle strutture, l'utente TripAdvisor è chiamato ad attribuire una valutazione globale dell'hotel, selezionando tra i parametri proposti, che, in ordine crescente, risultano essere “pessimo”, “scarso”, “nella media”, “molto buono” ed infine “eccellente”. È sempre opportuno tenere presente il numero delle recensioni ricevute dalla struttura per avere un quadro più realistico circa i giudizi ricevuti, in quanto ad un maggiore numero di recensioni corrisponde una maggiore possibilità di figurare una situazione più vicina alla realtà. I risultati raccolti sono riassunti nella seguente tabella:

NOME HOTEL	ECCELLENTE	MOLTO BUONO	NELLA MEDIA	SCARSO	PESSIMO	NUM. RECENSIONI
Cocca Hotel Royal Thai Spa	92	160	62	22	7	352
Araba Fenice Hotel	61	75	23	5	4	168
Hotel Lovere Resort & Spa	386	305	54	9	4	758
Villa Kinzica	52	40	13	0	0	105
Romantik Hotel Relais Mirabella	57	41	6	2	1	107
Hotel Rivalago	151	33	7	0	1	192
Iseo Lago Hotel	64	110	30	8	2	214
Hotel Ulivi	26	33	17	3	2	81
Hotel Capovilla	28	28	11	0	0	67
Beach Hotel Eurovil	21	20	4	2	3	50
Relais I Due Roccoli	141	36	8	1	1	187
Relais Franciacorta	52	45	12	4	3	116
Hotel & Spa La Pieve di Pisogne	79	45	8	5	2	139
Hotel Lamosa	7	22	24	0	0	53

Tabella 9. Valutazione complessiva degli hotel a 4 stelle nel Lago di Iseo dagli utenti di TripAdvisor

Anche in questo caso, la rappresentazione grafica che concretamente raffigura la situazione per gli hotel a 4 stelle sul Lago di Iseo aiuta a percepire il significato dei risultati raccolti. Dal seguente grafico è infatti evidente che ancora una volta è l'Hotel Lovere Resort & Spa il protagonista della scena nelle rete, in riferimento ai giudizi

ricevuti su TripAdvisor. La struttura si guadagna questo titolo per i grandi numeri raggiunti non solo a livello quantitativo, ma anche a livello qualitativo, guadagnando per più della metà delle 758 recensioni il giudizio di struttura “eccellente”. Da segnalare per il rapporto tra quantità di commenti ricevuti e qualità positiva di tali giudizi, risultano anche l’Hotel Rivalago ed il Relais I Due Roccoli, che, come l’Hotel Lovere Resort & Spa, ricevono recensioni che conferiscono l’eccellenza alle strutture per un numero di giudizi che supera di gran lunga la metà del totale dei commenti ricevuti. Per quanto riguarda il giudizio complessivo, il Cocca Hotel non riesce ancora a soddisfare a pieno le aspettative e le esigenze del cliente. Infatti al momento le recensioni conferiscono alla struttura una votazione di “molto buono”. Si tratta ovviamente di una valutazione positiva, ma che testimonia che è ancora aperto il campo di interventi che l’hotel deve effettuare per migliorare i servizi offerti. Analizzando le recensioni, le critiche che maggiormente la struttura riceve sono rivolte alle modalità di gestione degli spazi comuni, come ad esempio la zona benessere, considerata troppo piccola per un hotel a 4 stelle, oppure la troppo ravvicinata collocazione della reception rispetto alla spa. Per rispondere a queste critiche, il ricevimento tenta di mettere in luce il carattere intimo ed accogliente che si può respirare in spa, giustificando le piccole dimensioni e la suddivisione in fasce orarie per l’accesso alla zona benessere come lo strumento per garantire una migliore qualità del servizio offerto, per evitare il sovraffollamento dell’area stessa. Un altro appunto frequente è rivolto al ristorante dell’hotel, dove per le colazioni vengono proposte anche possibilità di self-service con distributori di bevande e caffè. Questa parziale automatizzazione del servizio non sembra incontrare il piacere degli ospiti, per i quali evidentemente risulta fortemente importante la risorsa umana, che rimane di base il fattore che garantisce il valore aggiunto dell’esperienza turistica. In questo caso la motivazione della direzione è quella di tentare di proporre un servizio più efficiente per la clientela, che può contare comunque sulla costante presenza di personale in sala. Pulizia e qualità delle camere risultano essere invece i punti di forza della struttura, che può contare sulla professionalità e sulla cordialità di un valido team di lavoratori, che, come sottolineano i commenti, costantemente si mostrano disponibili per garantire la soddisfazione del cliente.

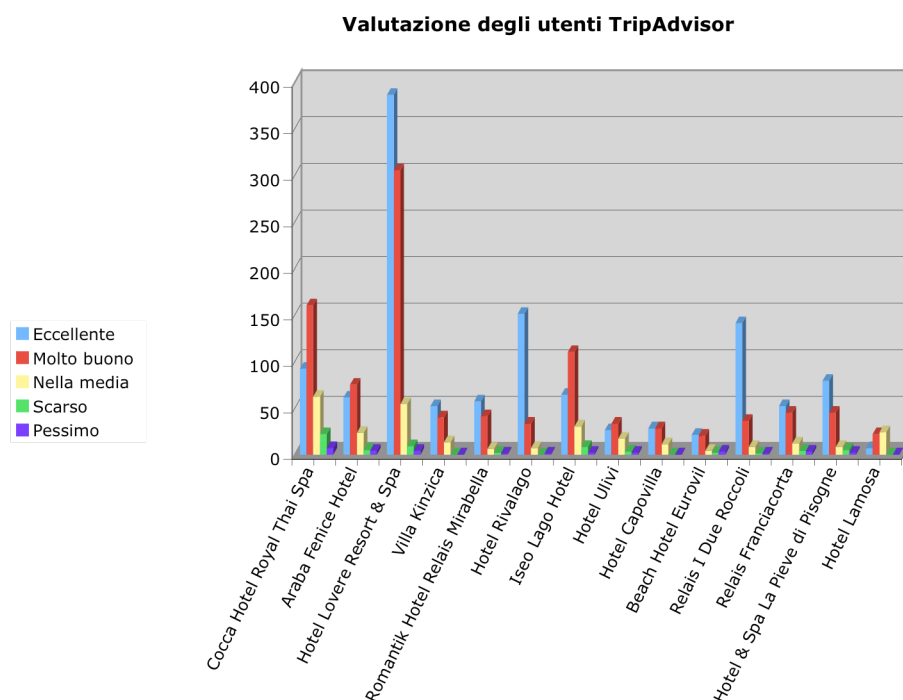


Figura 15. Rappresentazione grafica delle valutazioni complessive da parte degli utenti di TripAdvisor per gli hotel a 4 stelle nel Lago d'Iseo

Approfondendo nello specifico i parametri tramite cui gli utenti sono arrivati a formulare la propria valutazione complessiva sulla struttura, TripAdvisor propone 5 criteri base, ossia:

- la qualità del sonno, in riferimento all'assenza di rumori fonte di disturbo;
- la posizione della struttura, cioè la sua collocazione rispetto ai centri di interesse per il turista, a livello di distanza e di opportunità di reperire mezzi di trasporto per il raggiungimento delle stesse;
- la qualità delle camere;
- il livello dei servizi offerti (spa, ristorante, bar, parcheggio, connessione internet, ecc.);
- la soddisfazione rispetto al rapporto tra qualità e prezzo;
- la pulizia generale della struttura, nelle camere e negli spazi comuni.

Gli utenti sono chiamati ad attribuire un valore numerico da 0 (punteggio minimo) a 5 (punteggio massimo) per esprimere la propria soddisfazione e opinione in merito. I risultati numerici sono riportati nella seguente tabella:

NOME HOTEL	QUALITÀ DEL SONNO	POSIZIONE	CAMERE	SERVIZI	RAPP. QUALITÀ/ PREZZO	PULIZIA	NUM. RECENSIONI
Cocca Hotel Royal Thai Spa	4	4	4	3,5	3,5	4	352
Araba Fenice Hotel	4,5	4	4	4	3,5	4	168
Hotel Lovere Resort & Spa	4,5	4	4,5	4,5	4	4,5	758
Villa Kinzica	4,5	4,5	4	4,5	4	4,5	105
Romantik Hotel Relais Mirabella	5	4,5	4,5	4,5	4	4,5	107
Hotel Rivalago	5	4,5	4,5	4,5	4,5	5	192
Iseo Lago Hotel	4,5	4	4	4	4	4,5	214
Hotel Ulivi	4,5	4,5	3,5	4	3,5	4	81
Hotel Capovilla	4,5	4,5	4,5	4	4	4,5	67
Beach Hotel Eurovil	4,5	4	3,5	4,5	4	4	50
Relais I Due Roccoli	5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	187
Relais Franciacorta	4,5	4,5	4	4	4	4,5	116
Hotel & Spa La Pieve di Pisogne	4	4	4,5	4,5	4	4	139
Hotel Lamosa	4	4	4	4	4	4	53

Tabella 10. Risultati delle valutazioni TripAdvisor per gli hotel a 4 stelle presso il Lago d'Iseo espressi da parte degli utenti secondo i parametri indicati dalla community.

I risultati raccolti nella tabella testimoniano la generale buona qualità degli hotel a 4 stelle presso il Lago d'Iseo ed esprimono la soddisfazione della clientela rispetto alla qualità del prodotto turistico proposto. Gli unici parametri secondo i quali i giudizi degli utenti hanno conferito il valore massimo sono la qualità del sonno, che si aggiudicano il Romantik Hotel Relais Mirabella, l'Hotel Rivalago ed il Relais I due Roccoli, e la pulizia delle strutture che si spetta ancora al Relais I due Roccoli. Necessità di miglioramenti per aumentare la qualità delle camere sono invece suggerite per l'Hotel Ulivi e per il Beach Hotel Eurovil. Come già anticipato, i servizi offerti dal Cocca Hotel ancora non soddisfano a pieno le esigenze della clientela, che ancora non trova adeguato riscontro delle proprie aspettative. Ciò influisce anche sulla percezione del rapporto qualità/prezzo, che risulta pari a 3,5 sia per il Cocca Hotel, sia per altre due strutture, l'Araba Fenice Hotel e l'Hotel Ulivi, rimanendo quindi leggermente al di sotto

della media delle valutazioni delle altre strutture che, arrotondando per eccesso, equivale a 4,1.

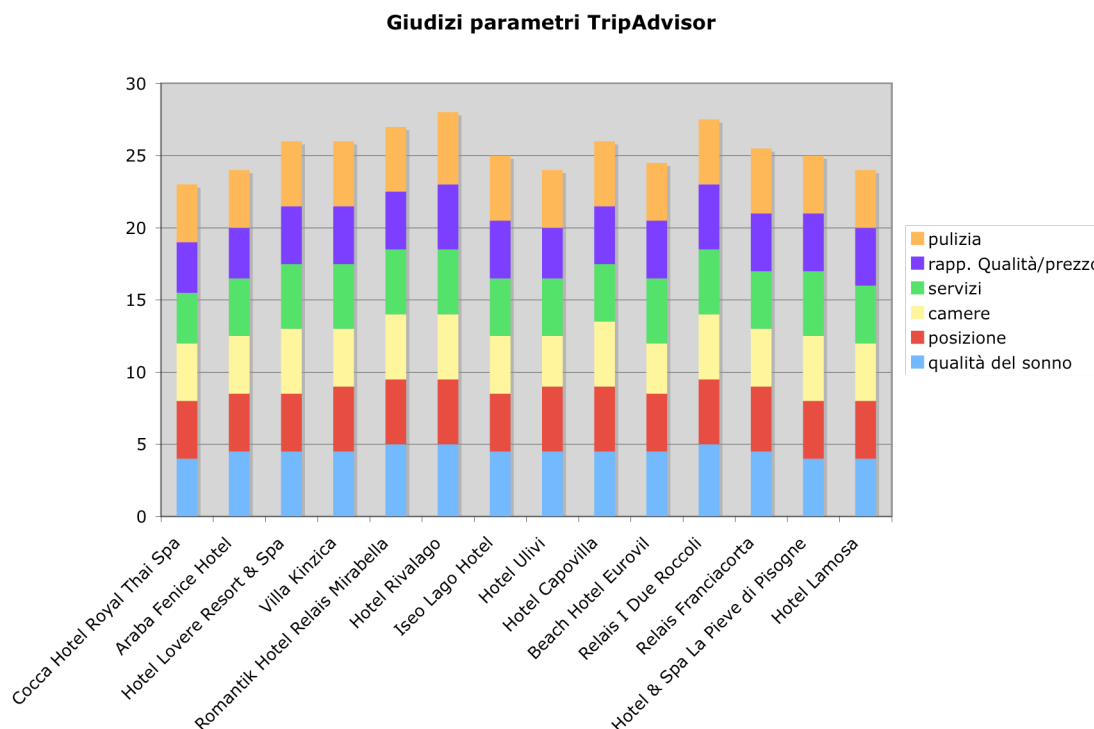


Figura 16. Rappresentazione grafica dei giudizi degli ospiti riguardo la qualità del sonno, la posizione, i servizi, la pulizia e il rapporto tra qualità e prezzo degli hotel a 4 stelle presso il Lago di Iseo, attribuendo un valore numerico da 0 a 5.

Tutti questi dati offerti dalla rete rappresentano un’opportunità per la figurazione di una panoramica del mercato, uno strumento a disposizione degli hotel per ampliare la propria conoscenza sia del cliente, sia della concorrenza. Ma non solo, il social network costituisce per l’azienda anche uno strumento per aumentare la propria visibilità e per mettersi in gioco, perseguendo un’ottica di costante e concreta apertura verso un miglioramento, che conduca all’incontro tra le esigenze di mercato dell’hotel e una piena soddisfazione delle necessità ed aspettative del cliente.

Sempre in questa direzione volge l’iniziativa del progetto “Trip friends”, tramite cui a partire da Luglio 2010, TripAdvisor sposa Facebook. Questo incontro ha reso possibile un ulteriore passo verso la credibilità e la familiarizzazione dei contenuti dei commenti. Infatti, chi accede a TripAdvisor attraverso il social network può scoprire all’interno

della propria rete di contatti quali persone abbiano già visitato una determinata destinazione e quali siano disponibili a fornire le proprie opinioni sull'esperienza vissuta. TripAdvisor utilizza un'applicazione su Facebook, che prende il nome di "Le città che ho visitato" e che consiste in una mappa che raccoglie miliardi di segnalazioni sulle mete turistiche. Gli iscritti al Social network hanno raccontato la propria esperienza e indicato su una cartina i luoghi visitati durante i viaggi. L'impatto di questo fenomeno è certamente di rilievo per le destinazioni turistiche meno note, che hanno la possibilità di mostrarsi agli occhi di un pubblico ampio e internazionale, inserendosi nelle grandi rotte del turismo⁵⁸. Proprio questo è l'obiettivo che anche le strutture presso il Lago d'Iseo devono perseguire, utilizzando anche il potenziale offerto da questo social network.

Facebook ha cambiato profondamente l'approccio verso la socializzazione e l'interazione tra individui, sia sul piano privato, sia sul piano economico e commerciale. Esso conta 70 lingue e si classifica primo servizio di rete sociale per numero di utenti attivi. Creare una pagina aziendale è il primo passo per affermare la propria posizione in rete, tentando di guadagnare la fiducia e la simpatia degli utenti, in modo tale che diventino fan della pagina per costruire un canale di reciproco scambio tra l'azienda ed il consumatore. La figura che andrà a rivestire il ruolo di amministratore del gruppo deve essere una persona radicata nell'azienda, di cui deve conoscere i punti di forza e lo spirito che vi governa. Un investimento costante nel tempo deve essere messo in preventivo, soprattutto a livello di energie e attenzioni nel mantenere viva la pagina. Il primo intervento fondamentale consiste nella targettizzazione dell'utenza; questa fase di pianificazione aiuta nella scelta del contenuto da inserire nella propria pagina. Accuratamente deve essere scelto il linguaggio, in termini di qualità e registro, che deve essere adeguato per instaurare una relazione con l'ospite, presentandosi come incontro fra formalità e vicinanza all'interlocutore. È cruciale infatti ricordare che la pagina aziendale non è solo uno strumento per promuovere i servizi, ma è soprattutto un canale per ascoltare le esigenze ed i consigli dell'utenza, per arrivare a sviluppare prodotti più vicini alle necessità degli utilizzatori finali. La presenza sul social network deve essere costante in modo tale da fornire informazioni e proposte aggiornate, aumentando la possibilità di riscontri da parte dei visitatori. Inoltre, disporre di una fan page aziendale

⁵⁸ <http://mobile.ilsole24ore.com/solemobile/main/art/tecnologie>, consultato il 12 dicembre 2014

è uno strumento efficace per ottenere un'indicizzazione sui motori di ricerca quali Google, Yahoo, e Bing. Infatti, se il visitatore digita nel box di ricerca di Google, per esempio, il nome dell'hotel, oltre all'indirizzo web del sito ufficiale, se ben posizionato, il motore di ricerca restituirà tra i risultati anche la pagina aziendale Facebook.

L'indagine si focalizza sull'utilizzo di Facebook da parte degli alberghi come strumento di dialogo con i propri clienti per valutare il loro engagement con il brand, per garantire la possibilità d'instaurare una relazione proficua e a lungo termine. Il campione di pagine Facebook selezionato consiste anche in questo caso nelle strutture ricettive appartenenti alla categoria hotel a 4 stelle presso il Lago d'Iseo. La metodologia dell'analisi si focalizza sull'osservazione dell'attività delle strutture sulla rete, esaminando variabili qualitative e quantitative. L'obiettivo è quello di comprendere come sia organizzata la promozione tramite questo social network e di stabilire le principali attività che un'impresa deve svolgere per sfruttarne al massimo le potenzialità per instaurare il dialogo con la clientela.

Una prima indagine, a livello superficiale, è stata condotta per verificare la presenza sul social network delle 16 strutture precedentemente indicate e di verificarne l'anno di attivazione della pagina. Il risultato ottenuto è il seguente:

NOME HOTEL	Pagina attiva	Anno
Cocca Hotel Royal Thai Spa	sì	2011
Araba Fenice Hotel	sì	2010
Hotel Lovere Resort & Spa	NO	NO
Villa Kinzica	sì	2014
Romantik Hotel Relais Mirabella	NO	NO
Hotel Rivalago	sì	2012
Iseo Lago Hotel	sì	2011
Hotel Ulivi	sì	2011
Hotel Capovilla	sì	2014
Beach Hotel Eurovil	NO	NO
Penthouse Lago d Iseo	NO	NO
Relais I Due Roccoli	sì	2010
Relais Franciacorta	sì	2011
Il Castello di Lovere	sì	2013
Hotel & Spa La Pieve di Pisogne	NO	NO

Hotel Lamosa	sì	2014
--------------	----	------

Tabella 11. Descrizione della presenza su Facebook degli hotel a 4 stelle presso il Lago d'Iseo

Non sono state prese in considerazione le pagine generate automaticamente in base agli interessi degli utenti di Facebook, che non sono affiliate a nessuna persona associata all'argomento trattato né da esse supportate. L'indagine infatti coinvolge solamente le strutture che attivamente seguono la propria pagina. Gli hotel che muovono i primi passi sul social network risultano essere il Relais I Due Roccoli e l'Araba Fenice Hotel, che realizzano la propria pagina aziendale già a partire dall'anno 2010. Seguono poi in ordine cronologico il Cocca Hotel Royal Thai Spa, il Relais Franciacorta, l'Hotel Ulivi e l'Iseo Lago Hotel, che aderiscono attivamente a Facebook a partire dal 2011. L'anno seguente è invece la volta dell'Hotel Rivalago, mentre nel 2013 s'inserisce nel panorama delle rete anche Il Castello di Lovere. Solo nel 2014 si affacciano nel mondo virtuale anche l'Hotel Lamosa, l'Hotel Capovilla e Villa Kinzika.

Una volta verificata la presenza su Facebook di tali strutture, al fine di avere una prima configurazione della qualità e del peso della propria presenza sul social network, il passo successivo è stato verificare in primis i seguenti dati:

- il numero di likes ricevuti dalla pagina
- il numero di visite, ossia il numero degli utenti che si sono registrati nel luogo

NOME HOTEL	LIKES	VISITE
Cocca Hotel Royal Thai Spa	4948	1223
Araba Fenice Hotel	2249	1076
Hotel Lovere Resort & Spa	NO	NO
Villa Kinzika	619	234
Romantik Hotel Relais Mirabella	NO	NO
Hotel Rivalago	947	294
Iseo Lago Hotel	514	635
Hotel Ulivi	1251	317
Hotel Capovilla	1216	118
Beach Hotel Eurovil	NO	NO
Penthouse Lago d Iseo	NO	NO
Relais I Due Roccoli	1335	2441
Relais Franciacorta	3682	1864
Il Castello di Lovere	5140	75
Hotel & Spa La Pieve di Pisogne	NO	NO

Hotel Lamosa	170	0
--------------	-----	---

Tabella 12. Descrizione della presenza su Facebook degli hotel a 4 stelle presso il Lago d'Iseo

I numeri posti in evidenza rappresentano i risultati più significativi per il campione selezionato. Il Castello di Lovere ed Il Cocca Hotel si guadagnano il primato per numero di “like” ricevuti, arrivando all’incirca a quota 5000. Si tratta di un ottimo risultato, considerando che rispetto all’hotel terzo classificato, ossia il Relais Franciacorta, il Cocca Hotel ha un distacco di ben 1266 like e che la media totale sugli 11 hotel considerati è pari a 2006 like⁵⁹. Per quanto riguarda il numero delle visite, il primato lo guadagnano invece il Relais I due Roccoli (2441), il Relais Franciacorta (1864) e a seguire il Cocca Hotel (1223), che ottengono un ampio vantaggio sulle restanti strutture, considerando che la media totale delle visite per le 11 strutture raggiunge solo il valore di 750. Pertanto, la situazione e l’assenza d’equilibrio descritta sono così configurate:

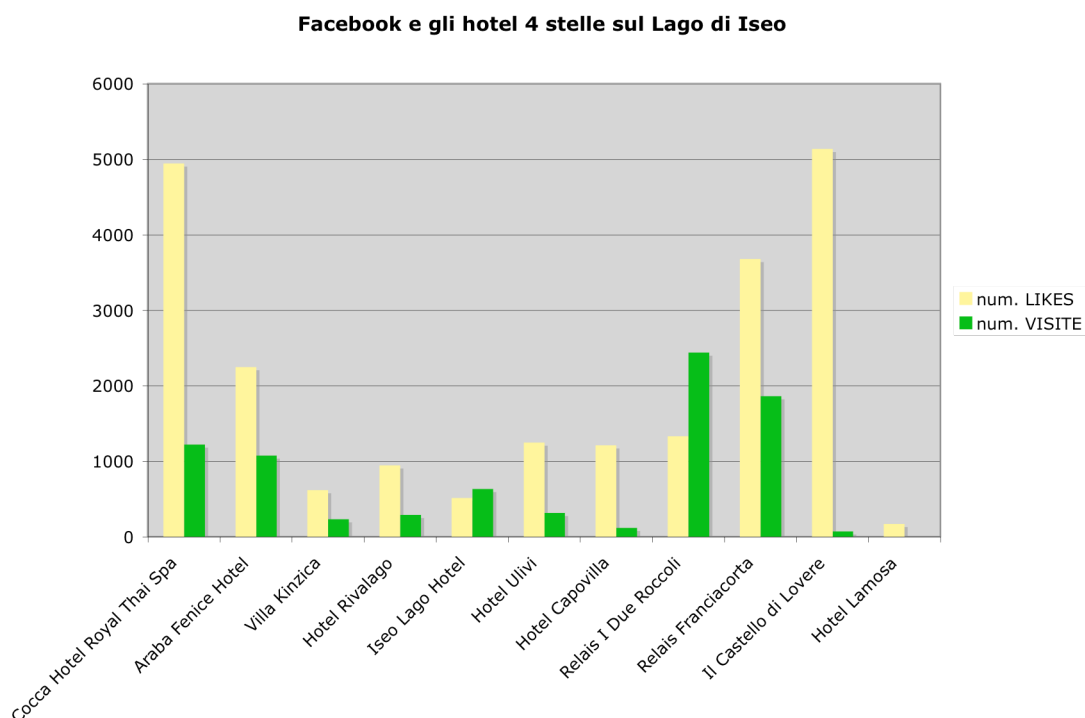


Figura 17. Rappresentazione grafica della presenza su Facebook degli hotel a 4 stelle del Lago d'Iseo

⁵⁹ Valore ottenuto arrotondando per difetto il quoziente ottenut dividendo la somma dei like di ciascun hotel per 11, ossia per il numero totale degli hotel a 4 stelle sul Lago d'Iseo iscritti a Facebook.

Calando l'indagine ad un livello più approfondito, si procede all'analisi qualitativa e quantitativa del contenuto delle 11 pagine selezionate, che viene effettuata attraverso i 4 parametri in seguito specificati e considerando l'arco temporale che riguarda i mesi di novembre, dicembre 2014 e gennaio 2015.

Il primo dei parametri utilizzati per l'analisi è il tempo nella pubblicazione di post/status, per verificare frequenza con cui viene aggiornata la pagina Facebook selezionata.

VARIABILE 1: TEMPO

NOME HOTEL	Numero Tot. Pubblicazioni	Pubblicazioni giornaliere	Num. pubblicazioni mensili		
			Gen. 2015	Dic. 2014	Nov. 2014
Cocca Hotel Royal Thai Spa	18	NO	5	8	5
Araba Fenice Hotel	11	NO	1	5	5
Villa Kinzica	10	NO	3	4	3
Hotel Rivalago	18	NO	9	4	5
Iseo Lago Hotel	14	NO	6	1	7
Hotel Ulivi	21	NO	10	8	3
Hotel Capovilla	12	NO	2	10	0
Relais I Due Roccoli	4	NO	2	1	1
Relais Franciacorta	1	NO	1	0	0
Il Castello di Lovere	17	NO	9	7	1
Hotel Lamosa	16	NO	4	6	6

Tabella 13. Analisi della presenza su Facebook delle 11 strutture a 4 stelle sul Lago d'Iseo nei mesi di novembre, dicembre 2014 e gennaio 2015 attraverso il parametro 1: variabile TEMPO nella pubblicazione.

La prima osservazione conduce a mettere in evidenza che nessuna delle pagine campione selezionate impiega un impegno giornaliero per un costante aggiornamento. Nel trimestre indicato il numero massimo di pubblicazioni equivale a 21 e viene raggiunto solo dall'Hotel Ulivi. Seguono poi le 18 pubblicazioni del Cocca Hotel e dell'Hotel Rivalago. Il Relais I Due Roccoli ed il Relais Franciacorta invece sono le strutture che curano meno la propria pagina e raggiungono rispettivamente il numero di pubblicazioni pari a 4 e a 1. Le pubblicazioni sono generalmente distribuite in modo uniforme nei tre mesi, come si evince dai dati riportati per strutture come il Cocca Hotel, Villa Kinzika e l'Hotel Lamosa. Uno squilibrio invece si registra per gli hotel rimanenti, che contano un notevole distacco nella quantità di pubblicazione tra un mese e l'altro. Senza dubbio quest'ultima tendenza minaccia fortemente la possibilità di instaurare un dialogo solido con l'utenza, con cui non si ha la facoltà di stabilire un rapporto di continuità. Il seguente grafico costituisce un utile strumento per figurare visivamente la situazione descritta:

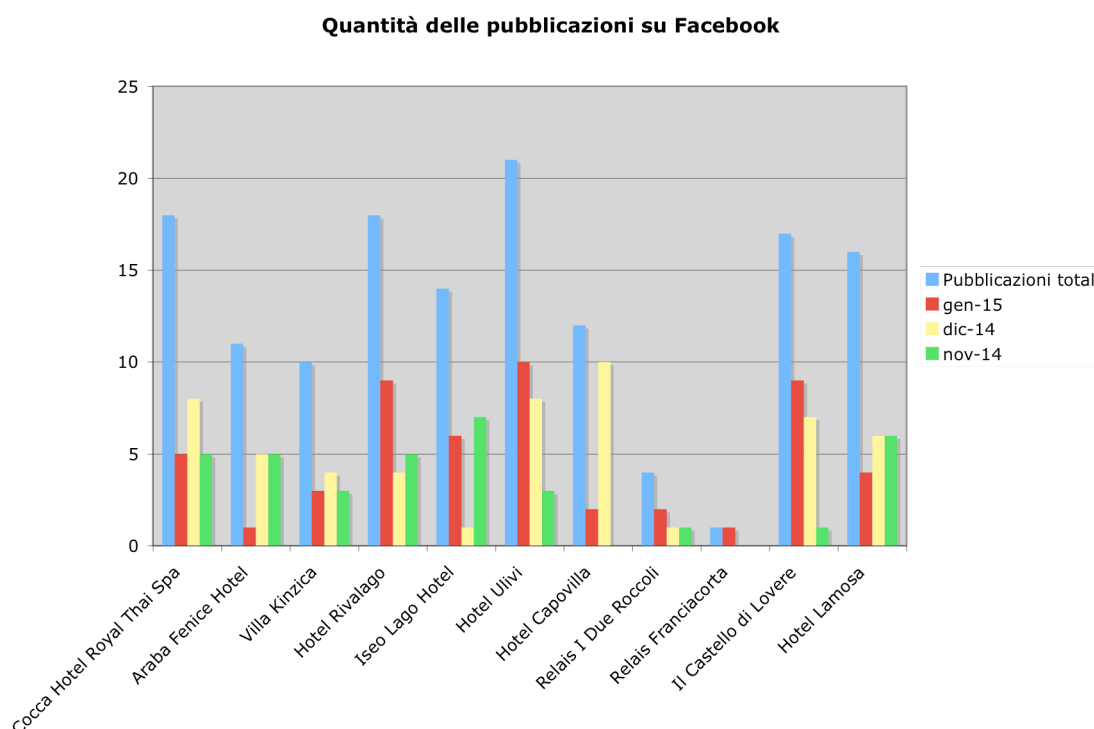


Figura 18. Quantificazione delle pubblicazioni mensili su Facebook da parte degli hotel a 4 stelle sul Lago d'Iseo nei mesi di novembre, dicembre 2014 e gennaio 2015

Dopo aver stabilito la quantità delle pubblicazioni, segue come naturale conseguenza il considerare la qualità delle stesse, verificandone il contenuto. Il secondo parametro per l'analisi della pagina Facebook infatti è la verifica del contenuto del post/ status update, che, nello specifico, può essere di quattro tipi. Il primo di essi è il contenuto commerciale, che contiene offerte di prodotti o link a promozioni presenti in un sito esterno; segue poi la tipologia di post legati al divertimento, ossia i post dal contenuto ludico, spesso non legati al brand di riferimento; fondamentali sono inoltre i post studiati per generare engagement, ossia la pubblicazione di contenuti che coinvolgano i fan/visitatori, che sono spinti a commentare o a compiere azioni come ad esempio “like” e “share”. In particolare i post che sono orientati in quest’ottica sono le fotografie, emozionanti, di qualità, creative, uniche, o anche i contest/ quiz, games d’intelligenza (matematici, logica, lettere mancanti), citazioni famose che introducono e completano il senso delle immagini pubblicate, consigli e suggerimenti per la clientela, informazioni sulla storia del brand; infine, sempre per garantire una maggiore completezza di soddisfazione dei più svariati interessi dei visitatori, vi sono tutti quei

post dal contenuto generico, relativi al settore d'appartenenza, ma che non coinvolgono direttamente il brand o gli utenti. Secondo la suddetta classificazione, sempre considerando le pubblicazioni dei mesi da novembre 2014 a gennaio 2015, il contenuto delle pagine Facebook analizzate, riassunto nelle tabelle a seguire, risulta essere così caratterizzato:

VARIABILE 2: CONTENUTO

NOME HOTEL	Commerciale	Div.	Engagement	Generico
Cocca Hotel Royal Thai Spa	- Promozione San Valentino - Offerte Relax - Idee regalo Natale	NO	- Riprese aeree hotel - Foto lago - Foto hotel - Riconoscimento THAI SELECT - album imbarcazioni RIVA di "Bellini Nautica"	- Condivisione eventi franciacorta.net - Foto Expo 2015 - Presepe vivente a Villongo (Bg) - Trenino dei sapori (Iseo) - Video su città di Bg da ecodibergamo.it
Araba Fenice Hotel	- Promozione San Valentino - Proposta pranzo di Natale e cenone di Capodanno - Evento "Gran bollito Bella Iseo"	NO	- Pubblicazione status "Bentornato soleee!"	- promozione Festival della Franciacorta
Villa Kinzica	- Promozione San Valentino - Proposta pranzo di Natale e cenone di Capodanno - Aperitivo per Immacolata - Evento Serata "Shine White" per futuri sposi	NO	- Foto spiedo - Foto aperitivo	NO

NOME HOTEL	Commerciale	Divertimento	Engagement	Generico
Hotel Rivalago	NO	- Buongiorno con criceto che sbadiglia - Video di Marvin Coronel "when you smile to the world"	- Foto lago - link per pagina Instagram dell'hotel - Auguri di Buon Natale e di buon anno - Foto con Gandhi per spiegare filosofia hotel verso il cliente - Buongiorno ai clienti con foto lago	- Video Expo sui luoghi comuni sugli italiani - Expo in città (BS) - Iseo & Franciacorta News Expo 2015 - Iniziativa Yseo Yang "Iseo StreEat/Christmas Edition" - Foto di S. Cristoforetti, prima donna italiana nello spazio - Foto per commemorare abbattimento Muro di Berlino - Condivisione Albatros film, riprese Bs per Expo 2015
Iseo Lago Hotel	- Offerta Natale e Capodanno - Proposta per Immacolata - Link sito hotel per offerte	NO	- Foto calice e fuoco con link a sito ufficiale - Foto per Buone feste	NO
Hotel Ulivi	- promozione per S. Valentino - offerte per la domenica - offerta per capodanno	NO	- Foto lago e interno hotel per buongiorno e buona domenica - foto lago innevato - foto tramonto, pontile - Auguri di Buon Natale - nuova cover picture con camera vista lago - Citazione Dalai Lama su importanza del viaggiare - foto hotel lavori in corso per ristrutturazione - foto compleanno membro staff	- condivisione foto Expo2015 Milano - condivisione articolo da prolocosarnico.it

NOME HOTEL	Commerciale	Divertimento	Engagement	Generico
Hotel Capovilla	NO	NO	- Foto con Fabrizio Lavoro (Deejay TV) - info contatti hotel per guasto a connessione internet locale - foto lago con neve - Auguri di buon Natale	- condivisione evento "Antichi mestieri e presepe vivente" (Pisogne) - video su Pisogne - camminata dei Babbi Natale - Pisogne al Gusto di Cioccolato
Relais I Due Roccoli	- Evento "Sposi & progetti"	NO	- foto di matrimoni in loco - nuove foto agli album "Gran Buffet di dolci & frutta" e "Paesaggio e tramonto invernali"	- Condivisione evento "Fiera degli sposi"
Relais Franciacorta	NO	NO	- Foto copertina per S. Valentino - Premio miglior stand "Fiera Sposidea 2014" con foto stand	NO
Il Castello di Lovere	- Promozione San Valentino - Promozione serata Paella - Menù con la formula "Lo chef consiglia" - Proposta pranzo di Natale e cenone di Capodanno	NO	- Foto ristorante - Foto hotel vista lago a colazione - Nuove foto nell'album "Intanto in cucina" - Aforisma sul piacere del mangiare di G. Rossini - Foto addobbi natalizi	NO

NOME HOTEL	Commerciale	Divertimento	Engagement	Generico
Hotel Lamosa	NO	NO	Link al nuovo sito dell'hotel	- Consigli Expo 2015 - le migliori app per viaggiare - sagra del casoncello (Pontoglio) - mostra fotografica (Iseo) - Feste in piazza a Natale - Camminata dei Babbi Natale (Pisogne) - Presepi nel mondo in Franciacorta - VI memorial Carlo Agazzi Trofeo CST (Iseo) - Erbusco in Christmas - Mercatini di Natale Sul Lago d'Iseo (Pisogne) - Festa dell'olio novello (Marone) - Gara canora "Fattore C" (Cazzago) - Settimana europea per la riduzione dei rifiuti - Pista di pattinaggio sul Lago d'Iseo

Tabella 14. Contenuto delle pagine Facebook degli hotel a 4 stelle sul Lago d'Iseo nei mesi di novembre, dicembre 2014 e gennaio 2015

A livello di contenuto commerciale, nel periodo considerato, predominanti sono le offerte per Natale, Capodanno e San Valentino. Tutti gli hotel indicati intelligentemente contengono un link al sito ufficiale dell'hotel, dove è possibile consultare le varie proposte per il resto dell'anno. Scarsa attenzione viene riservata ai post legati al divertimento ed è infatti solo l'hotel Rivalago la struttura che se ne occupa, per augurare il buongiorno ai propri visitatori con foto e video scherzosi. Gli strumenti generalmente utilizzati per creare engagement sono le fotografie degli hotel o del Lago d'Iseo su cui si affacciano; le fotografie di riconoscimenti conseguiti, dalle strutture come ad esempio il "Thai Select" per il Cocca Hotel o il Premio miglior stand "Fiera Sposidea 2014" conseguito dal Relais Franciacorta; gli aforismi di personaggi famosi riguardanti il piacere legato al mangiare e al viaggiare, pubblicati dal Castello di Lovere e dall'Hotel Rivalago; le fotografie con personaggi del mondo dello spettacolo, pubblicate ad esempio dall'Hotel Capovilla; di particolare efficacia sono le fotografie di avvenimenti

interni all'hotel, che conferiscono un clima di familiarità nell'approccio con il pubblico, come avviene ad esempio per le fotografie dell'Hotel Ulivi per rappresentare i lavori di ristrutturazione in corso o per le fotografie di gruppo pubblicate per festeggiare i compleanni dei membri dello staff o per celebrare gli eventi degli ospiti (matrimoni, battesimi, anniversari...). Il contenuto generico delle pubblicazioni riguarda invece prevalentemente informazioni e collegamenti diretti agli eventi organizzati nell'area del Lago d'Iseo, con particolare riferimento a sagre, festival, mostre, camminate di gruppo, feste in piazza e più in generale tutti quegli eventi legati alla promozione del territorio (visita guidata alle cantine della Franciacorta, mercatini natalizi sul lungolago di Iseo, apertura di una nuova pista di pattinaggio, visite ai Presepi viventi locali, video per la promozione delle città di Bergamo e di Brescia). Ampio spazio viene conferito ai collegamenti all'Expo 2015 Milano e al potenziale che tale occasione rappresenta per la crescita del territorio del Lago, per la maggiore visibilità di cui esso può godere proprio grazie all'evento, che potrebbe fungere da ponte di collegamento con il turismo internazionale.

Il terzo parametro per l'analisi delle pagine Facebook è rappresentato dal gradimento (feedback) degli utenti, per cogliere la qualità della fan page analizzata. I tre tipi di interazioni verificate sono i like ai post, i commenti e le condivisioni. Dopo aver studiato la qualità delle pubblicazioni, l'obiettivo è quello di verificare la risposta da parte del visitatore della pagina, che deve essere stimolato al dialogo e alla partecipazione attraverso gli strumenti precedentemente indicati. È a questo punto che viene calcolato l'engagement, ossia quanto le pubblicazioni coinvolgano gli interessi degli utenti e li spingano a esprimere il proprio parere o gradimento. I risultati ottenuti sono riassunti nella seguente tabella:

VARIABILE 3: GRADIMENTO / FEEDBACK

NOME HOTEL	Numero Tot. Pubblicazioni	Likes		Share		Commenti	
		Tot.	Media	Tot.	Media	Tot.	Media
Cocca Hotel Royal Thai Spa	18	526	29	25	1,3	11	0,6
Araba Fenice Hotel	11	459	41,7	139	12,6	14	1,2
Villa Kinzica	10	197	19,7	63	6,3	9	0,9
Hotel Rivalago	18	335	18,6	1	0	10	0,5
Iseo Lago Hotel	14	83	5,9	7	0,5	2	0,1
Hotel Ulivi	21	200	9,5	2	0,1	27	1,28
Hotel Capovilla	12	30	2,5	0	0	2	0,1
Relais I Due Roccoli	4	69	17,2	1	0,2	2	0,5
Relais Franciacorta	1	26	26	1	1	0	0
Il Castello di Lovere	17	162	9,5	29	1,7	2	0,1
Hotel Lamosa	16	35	2,1	5	0,3	0	0

Tabella 15. Analisi della presenza su Facebook delle 11 strutture a 4 stelle sul Lago d'Iseo attraverso il parametro 3: variabile GRADIMENTO verso la pubblicazione (risposta dell'utente) nei mesi di novembre, dicembre 2014 e gennaio 2015

L'analisi procede con la quantificazione della somma dei like, dei commenti e delle condivisioni ricevuti per ciascuna pubblicazione. I risultati di quest'analisi propongono il Cocca Hotel e l'Araba Fenice Hotel come strutture leader sul social network. I due hotel infatti superano di gran lunga quantitativamente le restanti strutture in termini di like e commenti ricevuti, guadagnando il favore degli utenti con valori rispettivamente pari a 526 like e 11 commenti per il Cocca Hotel e 459 like e 14 commenti per l'Araba Fenice Hotel. Per quanto riguarda le condivisioni da parte degli utenti di post pubblicati, entra nel panorama dei migliori classificati dei primati anche Villa Kinzica, che può contare ben 63 condivisioni. Si tratta del secondo risultato migliore dopo quello ottenuto dall'Araba Fenice Hotel, che guadagna 139 condivisioni dei propri post. Valutare il feedback è lo strumento che consente di percepire quanto dinamica sia la

relazione tra il produttore ed il consumatore finale. Fondamentale è instaurare un rapporto di reciproco scambio, per poter conferire alla dimensione virtuale il valore di uno spazio d'incontro per costruire un canale informativo per una conoscenza biunivoca. Anche in questo caso il grafico funge da appoggio per una chiara visualizzazione dell'attuale situazione della presenza su Facebook del campione selezionato:

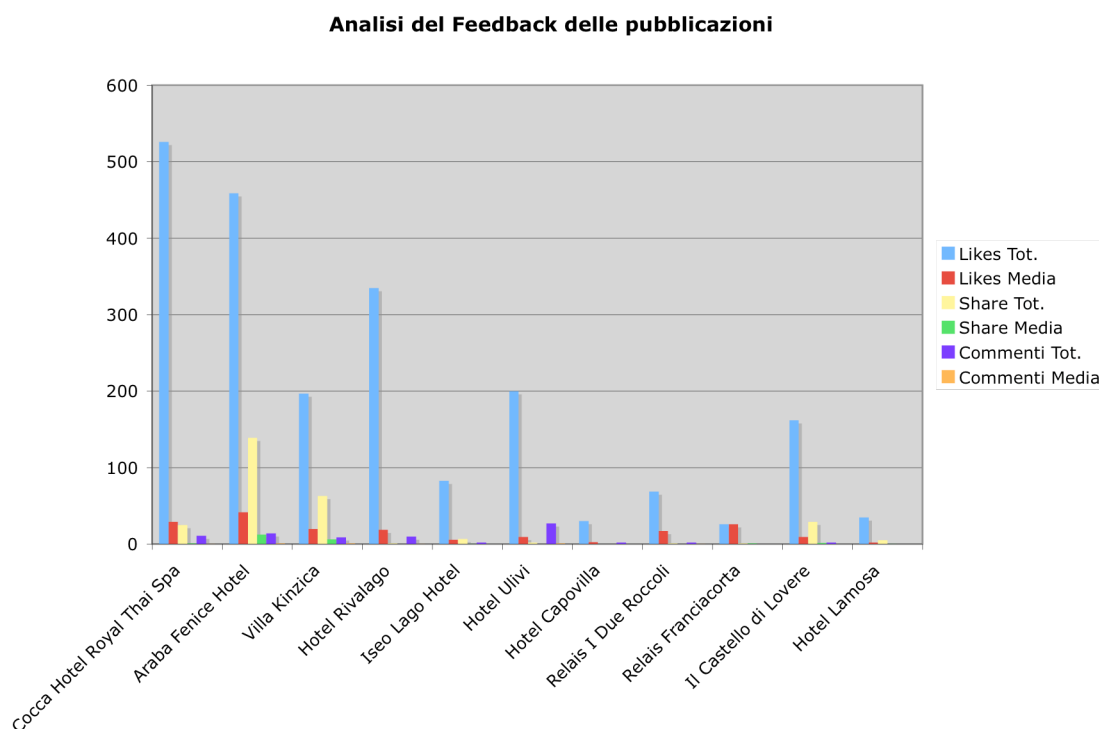


Figura 19. Analisi del gradimento da parte degli utenti delle pubblicazioni su Facebook degli hotel a 4 stelle presso il Lago d'Iseo nei mesi di novembre, dicembre 2014 e gennaio 2015

Infine, viene analizzata l'eventuale presenza di contenuto multimediale collegato al post, come ad esempio i video, delle immagini oppure dei link a siti esterni alla pagina Facebook o che rimandano altre pagine presenti sul Social. Questo fattore garantisce alla propria pagina Facebook la possibilità di coinvolgere maggiormente il proprio utente, proponendo come strumento per lo scambio di informazioni e per attivare la discussione anche argomenti che non sono necessariamente strettamente connessi con l'attività della struttura. Garantire un carattere poliedrico alla propria pagina Facebook è la strada da percorrere per poter abbracciare i più svariati interessi del pubblico, raggiungendo porzioni di utenti sempre più ampie e variegate.

Un elemento importante che accomuna le pagine Facebook selezionate, ad eccezione di quelle del Relais i due Roccoli e del Relais Franciacorta, troppo povere di contenuti per essere considerate, è l'espressione del profondo legame tra le strutture e il territorio a cui esse appartengono. Fortemente radicata è l'attitudine alla promozione del Lago d'Iseo e degli eventi che vengono organizzati in tutta l'area. Espliciti rimandi vengono effettuati alle Pro Loco, in particolare quelle di Sarnico e di Pisogne. Questo atteggiamento testimonia l'adesione all'ideale di collaborazione per l'affermazione di un'identità comune, per infondere un senso di appartenenza nella costruzione della rete per raggiungere l'obiettivo di cooperare per competere. Concretizzazione di questo principio di promozione territoriale del lago sono ad esempio le azioni di condivisioni da parte delle pagine Facebook analizzate degli eventi in programma nell'area del Lago d'Iseo, come ad esempio mostre fotografiche, sagre, presepi, mercatini di Natale, , tornei sportivi concorsi canori, a camminata dei Babbi Natale, feste e concerti nelle piazze ed ancora festival della Franciacorta. Un'attenzione particolare viene riservata da parte delle 11 strutture analizzate all'occasione di sviluppo e stimolo per il rinnovo ed il miglioramento rappresentata dall'Expo 2015 Milano. Tutte le pagine selezionate contengono link che rimandano al sito expoincitta.com oppure la condivisione di post presi dalla pagina "Iseo & Franciacorta News Expo 2015". Tale pagina rafforza l'immagine positiva dell'Expo, interpretata come opportunità per ampliare la propria visibilità ad un mercato internazionale. Questa prospettiva spinge ancora più veemente verso la costruzione di una cooperazione degli attori del turismo nella destinazione per la realizzazione di un buon prodotto finale, all'altezza delle aspettative di un pubblico più vasto. L'obiettivo deve essere l'ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse per garantire la soddisfazione delle esigenze del turista, presentando in modo completo il territorio, dopo averne individuato e valorizzato i punti di forza. La seguente tabella riassume le azioni intraprese in questa direzione:

VARIABILE 4: CONTENUTO MULTIMEDIALE nella pagina

NOME HOTEL	Presenza di contenuto multimediale
Cocca Hotel Royal Thai Spa	- Link a YouTube per riprese aeree hotel - Link al sito ufficiale hotel - Condivisione foto da Flickr.com - Link a Franciacorta.net - Link al sito Expo2015 expoincitta.com - Link a pagina "Centri Benessere" - Link a ECODIBERGAMO.it
Araba Fenice Hotel	- Link a http://bit.ly/capodanno2015 - Link a festivalfranciacorta.it
Villa Kinzica	NO
Hotel Rivalago	- Link al sito Expo2015 expoincitta.com - Foto Gandhi per spiegare filosofia hotel verso "customer" - Link a Bresciatoday.it - Link a YouTube per video "when you smile the world, the world smiles back" e per riprese aeree città di Brescia
Iseo Lago Hotel	- Link al sito ufficiale hotel
Hotel Ulivi	- Link al sito ufficiale hotel - Link a prolocosarnico.it - Link al sito Expo2015 expoincitta.com - Link a iseosee.info
Hotel Capovilla	- Condivisione pagina Pro Loco Pisogne
Relais I Due Roccoli	NO
Relais Franciacorta	NO
Il Castello di Lovere	- Foto con aforisma di G. Rossini sul piacere del mangiare
Hotel Lamosa	- Link al nuovo sito dell'hotel - Link a Franciacorta.net - Link al sito Expo2015 expoincitta.com

Tabella 16. Verifica del Contenuto Multimediale delle 11 pagine Facebook delle strutture a 4 stelle del Lago d'Iseo nei mesi di novembre, dicembre 2014 e gennaio 2015

Capitolo 3.2 Destination profile

Il secondo passo proposto dallo European Tourism Indicator System si riassume nella creazione di un “Destination profile”. L’obiettivo è quello di definire i confini della destinazione, per procedere alla raccolta d’informazioni base quali la descrizione geografica dell’area, la presenza delle attrazioni turistiche, i collegamenti con i mezzi di trasporto a disposizione e i dati degli arrivi e delle presenze per comprendere il volume del turismo nella zona. Questa fase risulta cruciale, in quanto pone le basi per l’effettiva cooperazione che deve instaurarsi tra le attività del territorio. L’obiettivo è quello di superare la miopia che storicamente caratterizza gli imprenditori italiani, che non sono ancora pronti a comprendere che l’unica soluzione per la loro sopravvivenza è “cooperare per competere”. Ancora purtroppo sembra mancare questa lungimiranza, che conduce alla creazione di una rete per la concretizzazione di un prodotto finale qualitativamente superiore, che rappresenti il risultato dell’incontro e della cooperazione fra i vari portatori d’interesse.

Quest’ottica viene profondamente abbracciata dal Cocca Hotel Royal Thai spa, consapevole sin dai progetti di apertura di quanto fosse fondamentale instaurare un legame con il territorio in cui desidera inserirsi armoniosamente. Proprio da questo obiettivo nascono iniziative quali la proposta, attualmente in fase di elaborazione, del progetto “Benessere per la mente”, per accompagnare gli ospiti dell’hotel alla scoperta delle bellezze naturali della zona del Lago di Iseo, per concedersi il piacere di guardare e osservare il caratteristico panorama, seguiti dalla presenza di una guida locale formata per l’esperienza. Agli ospiti con tariffa di soggiorno Bed & Breakfast vengono consegnati files di posizione dei migliori ristoranti della zona, come ad esempio La Pagoda di Eolo, che si trova molto vicina a Sarnico, sulla strada che porta a Predore (Bg), oppure il ristorante storico Al Tram di Sarnico (Bg) attivo dal 1951, collocato nella vecchia stazione “Tramvia”, che collegava Sarnico a Trescore e Bergamo alla fine dell’Ottocento, ed ancora il ristorante Zu, collocato a Riva di Solto (Bg), situato in uno dei punti più panoramici del Lago di Iseo alle pendici della collina e a pochi metri dal lago, che offre piatti tipici locali con servizio in veranda panoramica e possibilità di attracco sul pontile privato. Il Cocca Hotel provvede inoltre a rifornire la propria struttura con souvenirs tipici locali, i cosiddetti “souvenirs del Lago”, come ad

esempio strofinacci realizzati con la tecnica a nido d'ape, oppure ceramiche dipinte a mano, acquistati da tabaccherie e negozi della zona di Sarnico e dintorni, per essere a disposizione dei clienti interessati all'acquisto. Purtroppo però molto spesso l'hotel trova disponibilità di tali prodotti esclusivamente per i periodi d'alta stagione, ossia da maggio a settembre e purtroppo invece la domanda scoperta per il resto dell'anno, quando generalmente rimangono a disposizione solo le calamite con immagini locali. Si assiste però al tentativo di avviare un meccanismo che porti alla formazione di una rete di relazioni per cooperare al fine di offrire un prodotto finale migliore. Quelli intrapresi dal Cocca Hotel sono i primi passi in questa direzione. Presso la struttura sono inoltre collocate dieci vetrine, in cui sono esposti per la vendita prodotti della gioielleria di Sarnico "Consoli Gioielli", le bottiglie di liquori colorati prodotti da "Denis Distillerie Srl", sempre di Sarnico, nonché le riproduzioni artigianali in legno delle imbarcazioni Riva. Si tratta della collezione ufficiale di miniature Riva, realizzate sia in mogano che in vetroresina da Kiade, società leader del settore che vanta una consolidata esperienza e le migliori tecnologie produttive in grado di garantire i più alti standard di qualità in linea con la produzione originale Riva. Il legame tra l'hotel ed il marchio Riva è sottolineato innanzi tutto dal nome delle Suite dell'hotel (Suite Riva - Aquarama, Rivale, Sport), che richiamano il nome delle imbarcazioni. Il cantiere navale si trova a Sarnico, località Predore (Bg) e risulta aperto, previa prenotazione, a visite guidate organizzate per gruppi o anche solo per coppie di ospiti dell'hotel. Il cantiere, famoso in tutto il mondo per la costruzione di alcuni tra i più bei motoscafi da diporto, si trova a poche centinaia di metri dall'hotel. Il cuore del cantiere, che nasce nel 1842, è l'ufficio dell'ing. Carlo Riva, che lo progettò personalmente. Denominato "la Plancia", lo studio è collocato al centro di una grande volta del capannone, con un'arcata di 40 metri di larghezza retta da altri due pilastri laterali, che sostengono anche due carroponti, ciascuno dei quali è in grado di sollevare barche di oltre 20 tonnellate. Il cantiere, protetto dalla Sovrintendenza dei Beni Ambientali, si estende su una superficie totale di 36000 mq e dal 2000 fa parte del gruppo Ferretti. Ancora una volta il Cocca Hotel quindi insiste nello stringere un legame con le attività del territorio. Nella stessa direzione va l'iniziativa di organizzare visite guidate delle cantine della Franciacorta, garantendo agli ospiti la possibilità di prenotare personalmente la propria esperienza chiamando i numeri di telefono di riferimento per le cantine esposti nella hall dell'hotel,

dove il ricevimento provvederà anche alla consegna di materiale informativo, tra cui mappe del lago e la brochure dei vini prodotti. Sarnico è infatti un importante crocevia gastronomici enologico, perché costituisce lo spartiacque tra due importanti aree di produzione vinicola, la Val Calepio e la Franciacorta, ed offre nei dintorni uno splendido scenario caratterizzato da un connubio di vigneti e lago, dove appunto si possono visitare le cantine di produzione degli omonimi vini. Visitare le cantine significa scoprire il territorio con i suoi borghi medievali e le sue antiche dimore, le sue abbazie, i suoi monasteri e la storia delle famiglie che hanno voluto proseguire le tradizioni nella produzione del Franciacorta.⁶⁰ Il Cocca Hotel Royal Thai Spa è inoltre convenzionato con il Franciacorta Golf Club, che per gli ospiti dell'hotel propone tariffe speciali per l'accesso ai campi da golf.⁶¹ Per una piacevole escursione viene proposta la visita alle Torbiere del Sebino (frazione di Timoline - Cortefranca), che si trovano a circa 13 km dal Cocca Hotel. Si tratta di una riserva naturale, il cui ecosistema risulta particolarmente esposto alle minacce delle opere di bonifica. L'ingresso all'area non necessita di guide per gruppi fino a un massimo di 6 persone. Per gruppi più numerosi invece è necessario effettuare una prenotazione ed effettuare la visita con una guida. Per i visitatori che non richiedono l'ausilio della guida e per i non residenti nei comuni di Iseo, Provaglio d'Iseo e Cortefranca è richiesto il pagamento di un ticket. Un'altra meta turistica proposta dall'hotel è Montisola, definita la perla del Lago d'Iseo, che ha guadagnato il riconoscimento "Borghi più belli d'Italia". Presso la reception dell'hotel, sono disponibili delle guide turistiche che descrivono l'isola, dove vengono inoltre indicati i mezzi per raggiungerla (gli orari del battello e i vari paesi da cui esso parte) e le attrazioni presenti, quali le zone balneari come ad esempio "il fuso" e "le ere", oppure altri luoghi caratteristici come il Santuario della Ceriola, la Rocca Martinengo, il borgo medievale di Novale ed il Museo della Rete.

Tutta questa serie d'iniziative testimonia il profondo senso d'appartenenza al territorio che caratterizza il Cocca Hotel Royal Thai Spa. La struttura tenta infatti di fungere da

⁶⁰ www.franciacorta.net è il sito ufficiale delle cantine della Franciacorta. Esso comprende un ricco elenco di canine tipiche. Le cantine sono sempre disponibili ad accogliere i visitatori, anche piccoli numeri, previa prenotazione.

⁶¹ Maggiori informazioni sul Golf Club possono essere raccolte sul sito ufficiale www.franciacortagolfclub.com

ponte di collegamento tra i suoi ospiti ed il Lago di Iseo, conducendoli alla scoperta delle bellezze che lo caratterizzano, che devono essere valorizzate per mettere in rilievo l'unicità della destinazione.

Capitolo 3.3 Il Cocca Hotel e lo Stakeholder Working Group

Naturale conseguenza di queste azioni di formazione del profilo della destinazione e della promozione del territorio è la necessità della formazione del gruppo degli stakeholder presso il Lago d'Iseo, garantendo un'effettiva ed efficace collaborazione tra il settore privato, quello delle imprese, ed il settore pubblico. Per l'area selezionata, il ruolo di coordinazione di tale gruppo di lavoro spetta alla società CoopTur.

CoopTur⁶² è infatti la società cooperativa nata nel 1976 che raggruppa varie strutture ricettive fra alberghi, ristoranti, campeggi, aziende agrituristiche, residences ed altri locali per il tempo libero dislocati in tutto il comprensorio del Lago d'Iseo, Franciacorta, Valcamonica e Brescia città. La società è nata dal desiderio di realizzare un'unione per far conoscere e valorizzare al meglio il territorio. L'obiettivo è quello di garantire al turista una pronta ed amichevole accoglienza, assistenza continua e tutte le informazioni necessarie per l'organizzazione dei soggiorni nelle varie strutture, per pranzi o cene, banchetti in ristoranti e locali tipici, escursioni sul territorio. Come precedentemente indicato, le visite proposte coinvolgono ad esempio Montisola, la più vasta ed alta isola lacuale europea, la visita alle cantine di Franciacorta, rinomata zona per i vini D.O.C.G., al Parco Nazionale delle incisioni rupestri a Capo di Ponte ed ad altre mete che contribuiranno a fare apprezzare la cordialità del posto e la meraviglia dei

⁶² Il Consiglio di Amministrazione di CoopTur è così costituito: PRESIDENTE: Paolo Pizziol (Direttore Vendite Azienda Vitivinicola Villa Franciacorta, Presidente Agenzia Territoriale per il Turismo Lago d'Iseo e Franciacorta, Consigliere Consorzio di Tutela del Franciacorta). VICEPRESIDENTE: Maurizio Forchini (Presidente Federcultura turismo sport Confcooperative Lombardia, vicepresidente Confcooperative Bergamo, Presidente Ass. Ostelli di Lombardia, Presidente consorzio Italia Holiday Service). CONSIGLIERI: Gaetano Almici (Hotel Conca Verde), Alessandro Casa (Hotel Milano), Maria Grazia Faccoli (Campeggio Riva S. Pietro), Licia Maria Turla (Barcaioli Monte Isola Service), Salvatore Vitulano (Navigazione Lago d'Iseo), Fabio Volpi (Camping Lido Sassabanek).

più diversi paesaggi. Per valutare quanto sia conveniente aderire a questa società, CoopTur offre una panoramica dei servizi offerti ai propri membri, riassumendoli nei seguenti punti:

- promozione dell'offerta turistica del Lago d'Iseo e regioni limitrofe, attraverso la progettazione di attività specifiche e l'adesione ad iniziative condivise con le associazioni di promozione e le amministrazioni locali. Si colloca in questo contesto il riconoscimento di Cooptur quale braccio commerciale da parte delle amministrazioni comunali del lago.
- inserimento di Cooptur in circuiti scelti, quale referente dei pernottamenti nel territorio durante manifestazioni di vario genere.
- realizzazione di proposte commerciali per gruppi organizzati (rivolte ad A.d.V. oppure associazioni in genere) oppure soggiorni e programmi di visite per il turista individuale. Le associazioni o agenzie con le quali entrare in contatto vengono continuamente monitorate direttamente dal personale di Cooptur. Tale attività è resa possibile dalla licenza concessa da un'a.d.v. che collabora con la cooperativa.
- diffusione dell'offerta attraverso la partecipazione a workshop B2B e iniziative promozionali destinate agli operatori settoriali; inoltre, si prende parte a fiere in Italia ed all'estero, prevalentemente rivolte agli operatori.
- visibilità sul sito Internet **www.iseoholiday.it**, improntato sulla vendita delle strutture Cooptur e dei pacchetti proposti dalla cooperativa.
- messa a disposizione gratuita di un sistema di prenotazione online, attivo su vari canali, fra cui il sito Internet www.iseoholiday.it.
- messa in rete delle iniziative degli associati e delle relative informazioni all'interno della cooperativa, così come diffusione di condizioni agevolate per l'utilizzo di servizi degli associati.
- creazione di servizi specifici da destinare agli ospiti delle strutture associate, al fine di favorire itinerari di visita e attività ludiche.
- convenzioni con fornitori di beni e servizi.⁶³

CoopTur specifica inoltre le condizioni per associarsi:

- versamento di una quota associativa annua (anno solare), con scadenza il 30 giugno. L'importo è pari ad € 500,00 + iva per le strutture ricettive e realtà commerciali di dimensioni significative; € 200,00 + iva per le strutture turistiche non imprenditoriali e/o non ricettive, di piccole dimensioni (es. b&b,

⁶³ www.cooptur.it, consultato il 7 dicembre 2014

palazzi aperti alle visite, ecc.).

- versamento delle azioni di partecipazione alla cooperativa (da acquisire all'atto di associazione), pari ad € 450,00 non ivati (con la possibilità di suddividerli in tre rate).⁶⁴

Particolare attenzione va riservata al marchio Iseoholiday⁶⁵, che viene citato nell'elenco dei servizi offerti dalla cooperativa turistica. Tale marchio è stato creato al fine di promuovere il territorio attraverso la ricca offerta delle strutture che aderiscono all'iniziativa, che conta 50 soci fra alberghi, ristoranti, campeggi, aziende agrituristiche, residence ed altri servizi. Esso si presenta pertanto come un ulteriore strumento per il turista per organizzare la propria esperienza di viaggio, avvicinandola il più possibile alle proprie esigenze e alle proprie aspettative.

Visitando il sito internet www.iseoholiday.it è possibile avere una panoramica completa degli itinerari proposti⁶⁶, che vengono riassunti nelle seguenti tabelle:

TOUR NEL BLU ⁶⁷
Presentato a partire dal 12/05/2014
CROCIERE DEL SEBINO: Un giorno sul lago scoprendo paesaggi, isole ed antichi borghi. Le crociere si effettuano il mercoledì ed il venerdì nei mesi di luglio e agosto (tranne Ferragosto), con guida a bordo.
CROCIERE NOTTURNE: Le imbarcazioni diventano accoglienti salotti per indimenticabili serate, con cena, musica, DJ ed animazione a bordo. Le crociere si effettuano dal 7 di giugno al 30 agosto.

⁶⁴ www.cooptur.it consultato il 7 novembre 2014

⁶⁵ ISEOHOLIDAY BY COOPTUR Via Lungolago Marconi 2c, 25049 Iseo (Bs), Tel.+39 030981154  +39 030981154, Fax +39 0309821742, booking@iseoholiday.com, p.i. 00789210176.

⁶⁶ www.iseoholiday.it, nella sezione *HOME* » *Luoghi* » *Itinerari*, consultato il 7 novembre 2014

⁶⁷ Per maggiori dettagli, viene proposto un rimando al sito Internet: www.navigazione lago iseo.it

CROCIERE DAI MILLE SAPORI: Crociere notturne enogastronomiche con musica a bordo. A bordo delle nostre navi alla scoperta dei prodotti del territorio. Immersi nell'incantevole blu notte del lago d'Iseo con i sapori tipici della zona. Il divertimento è assicurato e la serata indimenticabile.
TOUR TRE ISOLE: Le tre perle del Lago d'Iseo: Monte Isola, Isola di Loreto, Isola di S. Paolo. Un unico e indimenticabile itinerario esclusivo.
CROCIERA DI CAPODANNO: Festeggia l'arrivo del nuovo anno a bordo della motonave "Città di Brescia": cena, dj set e musica.

Tabella 17. Itinerari proposti da Iseoholiday.com legati alla navigazione del Lago d'Iseo

A partire dal 13 maggio 2014 vengono inoltre proposti tour sul lago con barche private, con confortevoli imbarcazioni della capienza di 20-36-55-63-65 posti a sedere, che, previa prenotazione, garantiscono il trasporto in tutte le località del Lago d'Iseo.⁶⁸

LE DIMORE STORICHE DELLA FRANCIACORTA.
Presentato a partire dal 27/08/2013
Da aprile a ottobre L'itinerario si sviluppa in Franciacorta, alla scoperta dei tesori architettonici che si celano nelle dimore storiche italiane. È fattibile ogni domenica da aprile ad ottobre.

⁶⁸ Per maggiori dettagli, viene proposto un rimando al sito Internet www.tourlagoiseo.it

Partendo dal Comune di Corte Franca, in frazione Nigoline (a 6 km da Iseo) si visita **Palazzo Torri**, una villa seicentesca, che divenne un importante salotto letterario nell'Ottocento, frequentato da personaggi quali Fogazzaro, Carducci ed altri nomi importanti.

L'**itinerario** prosegue lungo la Strada del Vino **Franciacorta** verso il Comune di Cazzago San Martino, attraverso Borgonato, Torbiato di Adro, Erbusco e Calino. Il tratto attraversa piccoli borghi e panorami caratteristici, dove spuntano altre **vill**
nobiliari, fino a raggiungere la frazione di Bornato. Qui si trova il **Castello di Bornato**, caratterizzato da una villa rinascimentale circondata da mura di epoca medievale. All'interno sono ben conservati suppellettili e mobili antico.

Al termine, è possibile sostare per il pranzo presso il ristorante interno, oppure scegliere una delle numerose proposte della zona, in ristorante, trattoria o agriturismo.

Nel pomeriggio, l'itinerario prosegue verso Rovato, passando dal paese di Cazzago San Martino. All'ingresso del centro, sul lato destro della strada, si raggiunge **Castello Quistini**, antica dimora costruita tra il 1570 e il 1580. Il palazzo è circondato da uno splendido parco dove sono stati allestiti vari giardini a tema: il "Giardino bioenergetico", il "Labirinto delle Rose", il "Giardino Segreto delle Ortensie", il "Giardino all'Inglese", il brolo e l'antico frutteto.

Concluso il tour, è possibile immettersi direttamente in autostrada A4, ad 1,5 km di distanza.

Tabella 18. Itinerari proposti da Iseoholiday.com legati alla visita delle dimore che hanno segnato la storia del Lago d'Iseo

NORDIC WALKING IN FRANCIACORTA⁶⁹
Presentato a partire dal 17/04/2014
Visita e degustazione in cantina, ogni giovedì dalle ore 9.30. Una lezione di nordic walking, della durata di 1 h, percorrendo i vigneti dell'Agriturismo al Rocol (Ome). A seguire, degustazione in cantina di vino Franciacorta. Prenotazione obbligatoria. Prezzo: € 16, compresi bastoncini; € 30 compresi bastoncini e trasporto alla partenza.

⁶⁹ Organizzazione evento: Iseobike; organizzazione tecnica: I viaggi dei giovani srl. Per prenotazioni: Iseobike tel. 3403962095 info@iseobike.com

TOUR IN BICICLETTA IN FRANCIACORTA
Presentato a partire dal 18/04/2014
Visita e degustazione in cantina, ogni mercoledì alle ore 11.00. Tour in bicicletta percorrendo la Strada del vino Franciacorta. A seguire, degustazione di vino Franciacorta presso la cantina 'Al Rocol' (Ome). Prenotazione obbligatoria. Prezzo: € 7 con bicicletta propria; € 30 con noleggio bicicletta

Tabella 19. Itinerari proposti da Iseoholiday.com legati ad attività sportive alla scoperta del Lago d’Iseo

ITINERARI GUIDATI ⁷⁰
Presentato a partire dal 19/12/2014
Itinerari guidati, con Assoguide Sebino - Guide Turistiche Abilitate Vi invitiamo a scoprire con noi i tesori del territorio: il Sebino, le colline e i borghi franciacortini, la terra dei Camuni, la città di Brescia, il lago di Garda, la città di Bergamo e i suoi dintorni.

Tabella 20. Itinerari proposti da Iseoholiday.com che propone visite guidate del territorio del Lago d’Iseo

Accedendo alla sezione “News” del sito è possibile trovare un concreto riferimento all’iniziativa che testimonia che “Il Lago d’Iseo si unisce” e che presenta CoopTur come il braccio commerciale per gli attori del turismo sul Lago d’Iseo, in conseguenza all'accordo raggiunto fra le amministrazioni locali e l'Agenzia Territoriale per il Turismo, allo scopo di unificare le azioni di promozione turistica del territorio del Lago. CoopTur ha contribuito alla diffusione del nome del lago fra i turisti di tutta Europa e a proporre un’offerta ricettiva in continua variazione. Nello specifico, l’intervento di CoopTur in questo ambito si è concretizzato attraverso la stesura di un piano di marketing, che individua le iniziative idonee a sviluppare il lavoro dei soci in primis ed a creare una rete fra i vari soggetti che operano in cooperativa. È stato stipulato un accordo con una strutturata agenzia di viaggi, che ha garantito la licenza esclusiva, al fine di gestire autonomamente la commercializzazione dei pacchetti turistici presso il Lago d’Iseo. CoopTur, pertanto, offre pacchetti e soggiorni con varie tematiche, che,

⁷⁰ Per prenotare la vostra visita: www.assoguidesebino.it

oltre alla ricettività, includono visite e servizi, come la navigazione sul lago (pubblica e privata), le cantine, le dimore storiche e visite guidate. Azioni di web-marketing sono intraprese tramite la creazione di un nuovo sito (www.iseoholiday.it), l'iscrizione ai precedentemente trattati canali social e l'avvio di un sistema di booking (LOB = Lombardy Official Booking) proposto dalla Regione Lombardia. È stata inoltre concretizzata l'apertura di un ufficio vendita per il TrenoBlu e a breve dell'Express Bus, che garantiscono il servizio di transfer dall'aeroporto di Orio "Il Caravaggio", costruendo quindi un nuovo ponte di collegamento per il Lago d'Iseo.

In seno all'accordo fra i Comuni e l'Agenzia Territoriale, CoopTur è stata individuata come riferimento commerciale anche per l'adesione delle strutture al LOB, pertanto la stessa si sta occupando della raccolta dei contenuti, della formazione e dell'assistenza per quanto concerne il bacino del lago.

Sono stati progettati nuovi loghi, quello della cooperativa, minimalista e colorato, ed il marchio territoriale Iseoholiday by CoopTur, che costituisce un diretto riferimento al concetto di vacanza.



Figura 20. Logo ufficiale del marchio territoriale Iseoholiday by CoopTur



Figura 21. Logo ufficiale del marchio territoriale Iseoholiday by CoopTur

Quest'ultimo ha lo scopo di far individuare immediatamente il territorio al turista e di favorire l'indicizzazione del sito nei motori di ricerca.

CoopTur si dedicherà all'aspetto commerciale dell'offerta turistica locale, mentre l'Agenzia Territoriale per il Turismo proseguirà il suo compito promozionale. Nello spirito collaborativo, derivante anche da una necessità di ottimizzazione delle risorse, i

due enti contano sull'appoggio garantito dal personale dell'ufficio IAT (Informazione e Accoglienza Turistica) di Iseo.

Dopo aver individuato l'ente che garantisce l'orientamento alla cooperazione e che testimonia la necessità di costruire una rete per la creazione di un buon pacchetto turistico, il passo successivo consiste nel fissare i ruoli e le responsabilità all'interno del gruppo degli stakeholder, per comprendere quale soggetto debba raccogliere i dati per ciascun indicatore, in che tempi e in che modo. Questo passo non è solo organizzativo, ma contribuisce in particolar modo a generare senso d'appartenenza ed impegno verso il progetto comune. Lo scopo è quello di stabilire una mission tramite una visione condivisa, per fissare un target specifico nell'intraprendere azioni e nel pianificare le strategie per il raggiungimento degli obiettivi comuni prefissati. Traslando quest'obiettivo nella realtà del Lago d'Iseo, il tentativo consiste nel costruire un piano di marketing territoriale dei comuni del Lago. Tale iniziativa trova attuazione nel progetto che prende il nome di G16⁷¹. Il piano, curato e realizzato da Eur&ca, individua tra le linee d'intervento il raggiungimento di una maggiore fruibilità del territorio, intesa come definizione di un nuovo modello di offerta integrata, che abbini servizi di qualità a supporto del cicloturismo e della mobilità sostenibile, con l'obiettivo di coordinare strategie e forme di promozione che favoriscano indistintamente i comuni sul Sebino. Il gruppo di lavoro G16 è di tipo "volontaristico": lo spirito è quello di un'unione di intenti, senza un inquadramento formale o ufficiale, che detti possibili strade di collaborazione efficace per massimizzare le potenzialità turistiche dei Comuni rivieraschi. Da questo tipo di sforzo congiunto a favore del Lago d'Iseo possono trarre giovamento tutte le realtà interessate, anche e soprattutto quelle più piccole, che spesso hanno minori possibilità di farsi conoscere. La direzione perseguita è quella della concertazione, dell'unione d'intenti per superare il campanilismo che finora ha caratterizzato il mercato, garantendo il coordinamento di tutti gli operatori turistici

⁷¹ <http://www.iseolake.info/> è il sito ufficiale del G16, il consorzio dei Comuni del Lago d'Iseo. I comuni aderenti sono i seguenti: Iseo, Sarnico, Lovere, Pisogne, Montisola, Castro, Costa Volpino, Marone, Paratico, Predore, Riva di Solto, Sale Marasino, Sulzano, Tavernola, Parzanica, Solto Collina Consultato il 26 settembre 2014.

affinché ragionino attorno ad un'offerta di incoming turistico comune.⁷² Per raggiungere questo scopo, in primo luogo si è percepita la necessità di realizzare un unico portale internet per il Lago d'Iseo, garantendo quindi la maggiore facilità di reperire un sito nel quale trovare informazioni utili per i turisti relative a tutti i comuni che si affacciano sul Sebino (per l'analisi approfondita cfr. Appendice)

Questo progetto a favore della promozione sinergica del turismo sul Lago d'Iseo giunge a compimento a distanza di tre anni, quando si concretizza il progetto di unificare le attività di promozione e di gestione turistica sotto un unico soggetto referente, individuato nell'Agenzia Territoriale per il Turismo Lago d'Iseo e Franciacorta (AGT), che opera in stretta collaborazione con gli uffici di informazione e Accoglienza

⁷² www.iseolake.info La cronologia di un cammino condiviso:

- 2006: inizia l'operatività dell'Agenzia Territoriale nella promozione turistica del Lago d'Iseo (sponda bresciana) e della Franciacorta;
- 2010: su iniziativa dei comuni di Iseo, Lovere, Sarnico e Pisogne nasce il "G16", unione dei 16 comuni costieri del lago, con la finalità di promuovere strategie che favoriscano indistintamente le sedici realtà turistiche;
- 2011: l'AGT incontra il "G16" e si propone come ufficio operativo per le varie attività;
- febbraio 2012: le province di Bergamo e Brescia si incontrano e si accordano perché il progetto abbia un seguito;
- marzo 2013: in attesa degli sviluppi provinciali, l'AGT chiede al "G16" di formalizzare l'intesa e ciò finalmente avviene in una riunione a Lovere con il rappresentante del "G16", il Sindaco di Lovere Giovanni Guizzetti;
- primavera/estate 2013: il presidente dell'AGT incontra i 16 sindaci e raccoglie le adesioni al nuovo progetto. Contemporaneamente, dal punto di vista operativo, l'AGT realizza con l'aiuto degli uffici IAT di Lovere e Sarnico il calendario eventi di tutto il lago (stampato nel marzo 2013) ed inizia a raccogliere tutti i dati necessari alla realizzazione del catalogo ricettività dell'intero lago. In primavera, l'AGT rivedrà con la collaborazione degli IAT i contenuti della carta tematica del lago, che verrà ristampata e distribuita ai tre uffici IAT del lago e all'ufficio turistico di Pisogne. Nel frattempo, il sito del "G16" - www.iseolake.info - è diventato il sito ufficiale del lago e gli uffici IAT, coordinati dall'AGT, collaborano nell'inserimento dei dati utili e nella risposta alle richieste di informazioni. Si è concretizzato, in questo modo, un lavoro di squadra degli enti esistenti, nel rispetto delle diverse realtà e competenze e si sta raggiungendo l'obiettivo di uniformare il materiale informativo e l'immagine di un unico territorio.

Turistica (IAT) di competenza e nel rispetto delle normative esistenti in materia di licenze turistiche. Tra le attività di cui si occuperà l'AGT vi sono la creazione di un calendario che raccoglie tutti gli eventi che si svolgono sul Sebino, ossia un'agenda di appuntamenti e manifestazioni unica e senza sovrapposizioni, e la realizzazione di un catalogo ricettività che include tutte le proposte di soggiorno del Lago di Iseo. In programma anche la revisione dei contenuti della carta tematica del lago, strumento fondamentale per la promozione turistica del territorio. L'attenzione del G16 è rivolta in particolare a garantire una più snella gestione della promozione e informazione turistica, che contribuisca allo sviluppo di un'immagine coordinata per l'integrazione di prodotti di soggiorno. Ad oggi sono state raccolte progettualità per un piano economico totale di circa 6 milioni di euro. Le strade da intraprendere ora sono due, parallele e non esclusive: da una parte gli strumenti della Programmazione Negoziata, che consentirebbe di intercettare risorse aggiuntive coinvolgendo un partenariato pubblico-privato per la formalizzazione di una richiesta di promozione di Accordo di Programma con Regione Lombardia; dall'altra, l'opportunità dei Programmi europei, in particolare attraverso la partecipazione al bando 2013 sul Programma Life+, argomenti che verranno approfonditi nel Capitolo 4.

Concludendo, la raccolta dei dati costituisce il processo che consente di integrare e fondere tutte le informazioni necessarie al fine di figurare concretamente il ruolo dell'industria del turismo nella destinazione. L'analisi dei risultati ottenuti diviene lo strumento concreto per progettare le azioni e gli interventi futuri, necessari per il miglioramento della condizione dell'industria stessa, dei suoi lavoratori e del territorio e della comunità che li ospitano. Palese appare pertanto la conseguente necessità di fissare una scala delle priorità, al fine di creare una strategia per lo sviluppo a lungo termine. Proprio questa è la dimensione temporale da considerare sia per percepire i risultati dello sviluppo sostenibile, sia per la formazione, tramite i dati raccolti, di una storia della destinazione, che possa essere integrata nei progetti di marketing e delle strategie di comunicazione. Inutile, infine, mettere in luce l'ineluttabile necessità di reperire fondi a sostegno delle azioni progettate, tematica che verrà ampiamente trattata nel seguente capitolo.

Capitolo 4: Conclusioni – Il turismo sostenibile nei programmi europei 2014/2020

L'Europa è prima destinazione turistica al mondo che conta la maggiore densità e varietà di attrazioni turistiche. L'industria del turismo è per queste ragioni un settore chiave per l'economia europea. Essa rappresenta infatti oltre il 10% del PIL dell'UE (incluso l'indotto) e garantisce un'opportunità di lavoro a 9,7 milioni di persone e a 1,8 milioni di imprese. Il turismo inoltre contribuisce:

- all'occupazione e allo sviluppo regionale
- allo sviluppo sostenibile
- alla valorizzazione del patrimonio naturale e culturale
- alla definizione di un'identità europea.⁷³

Inoltre il turismo rappresenta un importante strumento per promuovere l'immagine dell'Europa nel mondo, contribuendo alla diffusione dei valori del modello europeo, frutto di secoli di scambi culturali, di diversità linguistica e di creatività.

La politica dell'Unione Europea si prefigge come obiettivi la promozione del settore del turismo affinché l'Europa conservi il primato della propria posizione nel mercato delle destinazioni turistiche, al fine di massimizzarne il contributo alla crescita e all'occupazione.⁷⁴ Una delle sfide principali che il settore si trova ad affrontare è rappresentata dal tentativo di rafforzare e migliorare lo sviluppo del turismo sostenibile, al fine di garantire al settore una competitività a lungo termine. Gestire il turismo in modo sostenibile significa riconoscere i limiti e le capacità delle risorse turistiche e promuovere uno sviluppo sostenibile del settore, attraverso l'ottimizzazione dei benefici economici, ambientali e socioculturali immediati, garantendo il futuro a lungo termine del settore turistico europeo.

L'impegno nella sfida verso l'affermazione del turismo sostenibile è incentivato da diverse ragioni. In primo luogo, lo sviluppo sostenibile si presenta come garanzia per la competitività. Allo stesso modo in cui la competitività dell'industria europea del turismo è strettamente legata alla sua sostenibilità, così la qualità delle destinazioni turistiche risulta fortemente influenzata dal loro ambiente naturale e culturale e dalla loro

⁷³ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm

⁷⁴ L'articolo 195 del trattato di Lisbona riconosce in maniera specifica l'importanza del turismo.

integrazione nella comunità locale. Nello specifico, le principali sfide per il turismo sostenibile sono pertanto riassunte nel tentativo di:

- Conservare le risorse naturali e culturali;
- Minimizzare gli impatti negativi, tra cui in primis l'uso di risorse naturali e la produzione di rifiuti;
- Promuovere il benessere della comunità locale;
- Ridurre il carattere stagionale della domanda;
- Incrementare l'accessibilità del turismo;
- Limitare l'impatto ambientale dei trasporti in materia di turismo;
- Sfruttare il turismo come strumento per lo sviluppo sostenibile globale;
- Migliorare la qualità dei posti di lavoro nel turismo.

Un'ulteriore spinta verso lo sviluppo sostenibile, forse più facilmente percepibile per gli attori del turismo, è rappresentata dai benefici economici derivati da una corretta gestione ambientale e dall'implementazione di tecniche innovative, che garantiscono alle imprese la riduzione degli sprechi e la massimizzazione dei profitti. La questione economica legata allo sviluppo sostenibile è particolarmente delicata e per questo affrontata approfonditamente dall'Unione Europea, che offre il proprio appoggio per la realizzazione degli interventi a favore della sostenibilità. In particolare, la Commissione Europea ha elaborato un piano d'attuazione progressiva, periodicamente aggiornato, che stabilisce le principali iniziative da attuare nel settore in collaborazione con gli enti pubblici nazionali, regionali e locali, le associazioni turistiche e altri portatori d'interessi pubblici e privati. Trovare il giusto equilibrio tra le esigenze dei turisti, delle comunità ospitanti e dell'ambiente, richiede un approccio speciale alla gestione delle destinazioni. Nello specifico, la comunicazione del 2010 sul turismo individua quattro interventi prioritari, che consistono nel tentativo di:

1. stimolare la competitività nel settore turistico in Europa
2. promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile, responsabile e di qualità
3. consolidare l'immagine dell'Europa come insieme di destinazioni turistiche sostenibili e di qualità
4. massimizzare il potenziale delle politiche finanziarie dell'UE per lo sviluppo del turismo.

La comunicazione (COM(2007)621 def.) stabilisce inoltre i principi per far fronte a queste sfide:

- adottare un approccio olistico e integrato
- pianificare in un'ottica di lungo termine
- adottare un ritmo di sviluppo adeguato
- coinvolgere tutte le parti interessate
- utilizzare le migliori conoscenze disponibili
- minimizzare e gestire il rischio
- riflettere l'impatto delle attività nei costi
- fissare dei limiti e rispettarli
- esercitare un monitoraggio costante.⁷⁵

Al fine di rafforzare la competitività dell'industria turistica europea, la Commissione stimola la diversificazione dell'offerta di prodotti e servizi. Viene proposto un approccio sostenibile al turismo al fine di ottenere uno sviluppo di prodotti e servizi turistici innovativi e di qualità, che incrementino l'attrattività delle destinazioni europee. Per lo stesso scopo sono stati sviluppati numerosi prodotti e servizi transnazionali sostenibili di turismo tematico, che potrebbero contribuire alla crescita dell'industria turistica.⁷⁶

Sostenendo i progetti che promuovono il turismo tematico sostenibile, l'UE punta a:

- rafforzare la cooperazione transnazionale in materia di turismo sostenibile
- promuovere una maggiore partecipazione delle PMI e degli enti locali
- accrescere la competitività dell'industria turistica attraverso una maggiore diversificazione in questo settore.⁷⁷

Restano ora da individuare gli interventi concreti da parte della Comunità Europea effettuati a favore dell'implementazione delle tecniche per lo sviluppo sostenibile.

In primis si assiste al tentativo di affermare la consapevolezza della necessità

⁷⁵ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm, consultato il 15 settembre 2014

⁷⁶ Alcuni esempi in tale direzione sono le proposte di itinerari culturali tematici che attraversano diversi paesi, la realizzazione di piste ciclabili, la nascita dell'ecoturismo, l'affermazione del turismo sportivo, del turismo enogastronomico, del turismo della salute e del benessere, la diffusione delle pratiche legate al turismo basato sui siti naturali protetti, al turismo naturalistico, al turismo storico, a quello religioso e di pellegrinaggio, all'agriturismo, al turismo rurale, o ancora al turismo marittimo o del patrimonio culturale subacqueo, al turismo del patrimonio industriale, ecc.

⁷⁷ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm

dell'adesione alle pratiche di turismo sostenibile, tramite la diffusione di materiale informativo circa i benefici della stessa. Lo stesso materiale divulgato deve contenere anche suggerimenti circa la metodologia per perseguire obiettivi orientati alla sostenibilità e fornire chiare indicazioni per ottenere risultati a lungo termine. Il Sistema europeo di indicatori per la gestione sostenibile delle destinazioni rappresenta lo strumento chiave per contribuire in maniera significativa al raggiungimento di questi obiettivi.

In secondo luogo, il focus dell'attenzione si sposta sulla dimensione più concreta dei mezzi a disposizione per far fronte ai costi dell'attuazione di tali interventi, sia a livello di destinazione, sia a livello d'impresa. Vengono quindi analizzati i fondi e i progetti per lo sviluppo sostenibile del turismo per gli anni 2014/2020 messi a disposizione dalla Comunità Europea.

Infine, si analizza la necessità di individuare criteri e premiazioni delle performance, tramite il sistema di certificazione europea dei prodotti e dei servizi, che sanno valorizzare la propria anima green.

Capitolo 4.1 - La gestione delle destinazioni europee

Una destinazione può essere definita come:

- un'area geografica attualmente o potenzialmente interessante per i visitatori/turisti;
- una località o una regione riconosciuta, che può facilmente essere definita come destinazione turistica e che presenta una serie di infrastrutture e di prodotti creati a fini turistici;
- una località o una regione che viene promossa come destinazione;
- una località o una regione dove è possibile misurare la domanda e l'offerta di servizi turistici, ovvero la cosiddetta economia del turismo;
- una località o una regione dove il processo di gestione dei visitatori coinvolge normalmente una serie di parti

interessate del settore pubblico e di quello privato insieme
alla comunità ospitante.⁷⁸

Le destinazioni turistiche rappresentano il fulcro dell'attività turistica. Quando una destinazione decide di verificare e di intervenire sulla propria sostenibilità è importante comunicare la decisione in modo capillare, in particolare alle parti interessate locali. Ciò consentirà di ottenere una maggiore partecipazione, permetterà di sensibilizzare il pubblico sull'impegno della destinazione nella gestione sostenibile del turismo, nonché di ricevere maggiore sostegno per le attività e le azioni che potrebbero rivelarsi necessarie in un'ottica di sviluppo sostenibile.

Lo strumento tramite cui l'unione Europea attua la diffusione delle pratiche orientate allo sviluppo sostenibile, come precedentemente indicato, è rappresentato dal Sistema europeo di indicatori per il turismo. In tale documento sono indicati i sette passi da applicare per raggiungere l'obiettivo, che sono riassunti nella seguente tabella:

Step 1.	Raise Awareness
Step 2.	Create a Destination Profile
Step 3.	Form a Stakeholder Working Group (SWG)
Step 4.	Establish Roles and Responsibilities
Step 5.	Collect and Record Data
Step 6.	Analyse Results
Step 7.	Enable on-going Development And continuous Improvement

Tabella 21. I 7 passi per l'utilizzo del Sistema di Indicatori⁷⁹

I coordinatori locali delle destinazioni devono ricorrere a tutti i mezzi di comunicazione a disposizione e assicurarsi che l'autorità locale agisca nella stessa direzione. I social media possono essere utili ed economici mezzi che garantiscono una comunicazione semplice e rapida. Presentano inoltre l'ulteriore vantaggio di incoraggiare la discussione, aspetto che si rivela particolarmente utile per costruire il canale di scambio

⁷⁸ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm, consultato il 18 novembre 2014

⁷⁹ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm

di informazioni tra il produttore dei servizi ed il consumatore finale. La rete rappresenta infatti uno strumento conoscitivo e promozionale, portando in sé il potenziale di ampia e rapida diffusione di contenuti, per la costruzione di una concreta web reputation, sia a livello dell'impresa, sia a livello di destinazione. Per seguire questo orientamento per calare il discorso in una dimensione di concretezza, è stata scelta come destinazione il Lago d'Iseo, mentre come campione per l'impresa il Cocca Hotel Royal Thai Spa, inserito poi in una dimensione di confronto con i restanti hotel a 4 stelle collocati sulle sponde del lago, individuati da Booking.com alla voce "Lake Iseo". In particolare sono state dapprima analizzate le pagine aziendali degli hotel sulla community online di TripAdvisor e sul social network Facebook. L'analisi ha riportato una forte disomogeneità sulla presenza in rete, testimoniando il lavoro e l'impegno che sono ancora da attuare in un'ottica di cooperazione per la costruzione di un buon prodotto finale. Sono ancora troppo poche le strutture che hanno percepito l'importanza del ruolo della comunicazione per raggiungere il cliente, per ascoltarne le esigenze e per arrivare ad una promozione diretta, che nasca da un dialogo partecipativo tra produttore e consumatore finale. Sulla community di TripAdvisor le strutture che si impegnano nel rispondere alle recensioni lasciate dai clienti sono un numero esiguo e pertanto rimane non sfruttata la possibilità offerta di creare una relazione con l'ospite anche dopo il soggiorno, per intraprendere un rapporto di fidelizzazione. La pubblicazione di foto, di link ad un contenuto multimediale esterno alla pagina o l'aggiornamento di status su Facebook ancora non attivano un engagement tale da portare ad un efficace scambio tra le due parti, tra il visitatore e l'erogatore del servizio. La comunicazione è al momento in uno stadio abbastanza acerbo, ma è comunque importante sottolineare i passi che si stanno compiendo in tale direzione. Di rilievo in questo senso è la creazione di un nuovo sito che contenga in sé il concetto di destinazione turistica, offrendo il panorama delle proposte effettuate dai diversi portatori di interesse dell'area selezionata. Si tratta del sito www.iseoholiday.it, che riassume le proposte commerciali del Lago d'Iseo.

Il sito è disponibile in lingua italiana, inglese e tedesca. Nella parte superiore della pagina, esso contiene 7 sezioni, che, da sinistra verso destra, corrispondono alle voci Home, Chi siamo, Richiedi info, Dove siamo, Webcam, Meteo, Newsletter. È presente una tendina intitolata "Tutta la nostra ospitalità" in cui è possibile inserire la destinazione e il nome della struttura, con le date di check-in e di check-out. Sulla

sinistra viene presentata l'immagine dinamica della carta tematica dell'Europa, che si modifica scendendo nel dettaglio e presentando la carta tematica dell'Italia, a cui si sostituisce quella della Lombardia, in cui viene poi evidenziata la zona d'interesse del Lago d'Iseo. Nella schermata iniziale sono presenti due voci fondamentali che corrispondono a "Luoghi", per offrire una panoramica sulle caratteristiche del territorio e sui luoghi d'interesse, e "Ospitalità", per proporre le strutture a disposizione per le diverse esigenze dei visitatori. Direttamente nel sito sono inseriti collegamenti a social network come Facebook, Twitter e Google+.

Passi fondamentali per la raccolta dei dati sono costituiti dalla definizione dei confini della destinazione e la creazione di un quadro generale di tale area, ad uso di altre parti interessate. A tal fine è possibile utilizzare la scheda del profilo della destinazione contenuta nel documento del Sistema di indicatori per il Turismo sostenibile, che mette a disposizione un modulo di facile compilazione che include informazioni di base sulla geografia, i servizi turistici, i collegamenti di trasporto e il numero di visitatori della destinazione. I coordinatori locali delle destinazioni sono liberi di adattare il formato della scheda al fine di far fronte alle specifiche esigenze e caratteristiche della destinazione.

Per lo stesso obiettivo viene istituito un "gruppo di lavoro delle parti interessate" per la destinazione, allo scopo di riunire organizzazioni e individui, aventi sede nella destinazione, interessati al turismo e operanti in tale settore. Nel gruppo di lavoro devono essere attivamente coinvolti i rappresentanti del settore privato e dell'organizzazione di gestione della destinazione, o dell'autorità responsabile del turismo, al fine di poter raccogliere dati sufficienti e significativi. Inoltre un ruolo chiave viene rivestito da altri soggetti quali le associazioni locali, i fornitori di servizi pubblici, i servizi delle amministrazioni locali responsabili dell'occupazione, della crescita economica, della pianificazione, delle aree protette e dell'ambiente, che devono percepire l'importanza del proprio lavoro e essere coinvolte nel processo decisionale. I coordinatori locali delle destinazioni dovrebbero incoraggiare il coinvolgimento dei rappresentanti di questi e altri settori pertinenti, mettendo in rilievo i benefici che la loro partecipazione garantisce agli individui e all'organizzazione che essi rappresentano. Il gruppo ideale sarà abbastanza grande da includere un insieme eterogeneo di parti interessate, ma non così grande da rendere difficile scelta delle decisioni da

intraprendere. All'interno del documento per la diffusione del Sistema di indicatori per il turismo sostenibile, sono disponibili un modello di lettera d'invito a partecipare al gruppo di lavoro delle parti interessate e un elenco delle potenziali parti interessate. Se le destinazioni dispongono già di un comitato o di una taskforce che si riunisce per scopi analoghi, l'obiettivo è quello di cercare di integrare il lavoro sugli indicatori nell'ambito del gruppo esistente, per raggiungere un accordo e, se necessario, invitando altri membri. A livello di destinazione, il Lago d'Iseo trova in CoopTur la risposta a queste esigenze e a questi progetti. La società cooperativa tenta di conciliare gli interessi degli attori del turismo sul lago d'Iseo, per perseguire l'obiettivo di mettere a disposizione del turista tutti gli strumenti per organizzare al meglio la propria esperienza di viaggio. Sul sito www.iseoholiday.com, braccio commerciale della società, vengono fornite tutte le indicazioni per il pernottamento, prenotabile direttamente dal sito tramite il sistema di booking online, per i tour sul lago, le visite nei borghi, per i wine tour ed i noleggi. Sono inoltre proposte soluzioni personalizzate con pacchetti tematici, risultato della presenza storica sul territorio e della rete di servizi, garantita dai partner aderenti. Iseoholiday ha lo scopo di promuovere il territorio attraverso la ricca offerta delle strutture che aderiscono all'iniziativa, ossia circa 50 soci tra alberghi, ristoranti, campeggi, aziende agrituristiche, residence ed altri servizi. Dal sito internet indicato viene effettuato un link ad un altro sito a disposizione dei visitatori, per ampliare l'approfondimento sulle possibilità che il lago offre. Si tratta del sito internet www.iseolake.info, il sito ufficiale del G16, il consorzio dei comuni del Lago d'Iseo. Nella parte superiore della schermata iniziale del sito, da sinistra a destra, sono indicate le seguenti voci: Home, Lago d'Iseo, Dove dormire, Cosa fare, Cosa visitare, Eventi, Contatti. Vengono inoltre proposte tre diverse sezioni, denominate "Gli eventi", "Le strutture ricettive" ed infine "I comuni". Nella prima sezione vengono comunicati tutti gli eventi riguardanti i 16 comuni che si affacciano sul Lago, ad esempio l'apertura della pista di pattinaggio sul ghiaccio, oppure il carnevale in collina, o ancora la prima edizione del LAGOrà Sarnico a teatro. Nella seconda sezione viene invece garantita la possibilità di rimanere aggiornato sulle novità del Lago e sulle strutture a disposizione per organizzare la propria esperienza di soggiorno. Infine, nella terza sezione, viene effettuata una panoramica sulle bellezze e le peculiarità che caratterizzano i 16 comuni rivaschi.

Il modo più efficace per coinvolgere tutte le parti interessate pertinenti è quello di invitarle ad una riunione aperta o ad un workshop aperto del gruppo di lavoro. A livello teorico, idealmente, la riunione dovrebbe essere organizzata in un luogo centrale per la destinazione. Per quanto concerne il Lago d'Iseo, la località scelta è rappresentata dal comune di Lovere, dove si riunisce il precedentemente citato G16. Si tratta di un'opportunità per offrire ai membri del gruppo di lavoro una panoramica del Sistema e dei benefici che la destinazione otterrà utilizzandolo. Si deve instaurare un clima di condivisione e cooperazione, al fine di ascoltare le parti interessate, per poi condividere la propria esperienza. Il risultato della discussione partecipativa è il punto di partenza per la costruzione di una visione comune al fine di perseguire degli obiettivi che coinvolgano il più possibile gli interessi degli attori del turismo, stimolandoli alla cooperazione per la realizzazione di un prodotto finale migliore per il turista, a cui viene garantita una maggiore possibilità di trovare soddisfatte le proprie aspettative e le proprie esigenze.

Un risultato importante della riunione è il raggiungimento di un accordo chiaro sulle responsabilità dei membri del gruppo e sulla tempistica per la raccolta dei dati. Questo processo non solo aiuterà a definire le priorità di raccolta dati per gli indicatori principali, ma contribuirà alla nascita di un sentimento di partecipazione e impegno nel processo.⁸⁰

Una volta chiarite le responsabilità, definite in base ai ruoli e agli interessi dei membri del gruppo di lavoro, si passa dalla fase iniziale di raccolta dei dati, all'analisi dei risultati. L'obiettivo è quello di poter delineare una scaletta delle priorità d'azione, per poter definire quali siano gli obiettivi da raggiungere, le azioni da intraprendere, le pianificazioni da attuare. La maggior parte dei dati inerenti agli indicatori dovrebbe essere facilmente reperibile dai settori in cui operano tutti i membri del gruppo di lavoro nonché in base al loro ruolo professionale o interesse, oppure essere accessibile attraverso altre autorità, ad esempio a livello nazionale. La raccolta dei dati dovrebbe essere semplicemente il processo di riunire in un luogo le varie fonti di dati per creare

⁸⁰ Per info sui vari indicatori consultare il sito http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainabletourism/indicators/index_en.htm, consultato il 26 ottobre 2014

un quadro dettagliato dell'industria turistica della destinazione. Queste informazioni si possono ricavare da sondaggi, questionari o altre attività. Il coordinatore locale della destinazione dovrebbe fungere da punto di contatto per la collazione dei dati inerenti agli indicatori, raccolti dal gruppo di lavoro. I coordinatori possono caricare i dati relativi ai vari indicatori, che hanno ricevuto dalle parti interessate, utilizzando un semplice strumento, il dataset della destinazione.⁸¹ Questo documento consente di riassumere i risultati della raccolta dati, per poterne facilmente discutere all'interno del gruppo di lavoro. Una volta stabilita la priorità delle varie problematiche, sarà possibile configurare un piano per le questioni che richiedono un'attenzione più urgente, un'azione immediata, arrivando a delineare i soggetti e le metodologie per l'attuazione degli interventi.

Dopo aver configurato il piano d'azione per le priorità immediate, il gruppo di lavoro si impegna a definire una strategia volta al miglioramento a lungo termine. In linea generale, il gruppo di lavoro dovrebbe redigere un piano triennale in cui figurino gli obiettivi, i termini e le sfere di competenza.

Un monitoraggio costante degli indicatori è di fondamentale importanza per garantire l'efficacia delle rilevazioni ottenute, per verificare quanto esse siano coerenti con gli obiettivi delineati e quanto i risultati ottenuti siano importanti per la destinazione, in una dimensione di maggiore concretezza. Maggiore è l'ampiezza della gamma degli indicatori utilizzati, maggiore è la corrispondenza tra la situazione descritta e la realtà della destinazione analizzata. Una volta che il ricorso al Sistema da parte della destinazione si consolida e i dati raccolti coprono una più vasta gamma di aree tematiche, è opportuno iniziare a confrontare i progressi della destinazione con parametri di riferimento internazionali.⁸² In questo modo risulta possibile inquadrare i risultati in un contesto più ampio e motivare le parti interessate della destinazione a

⁸¹ Consultare la Parte 4 del toolkit per una panoramica sull'utilizzo del dataset nonché il sito http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainabletourism/indicators/index_en.htm per scaricare il dataset stesso.

⁸² Alcuni esempi di parametri di riferimento internazionali sono riportati nelle schede dettagliate degli indicatori sul sito http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainabletourism/indicators/index_en.htm (documenti in inglese).

compiere ulteriori interventi in un'ottica di continuo miglioramento. Questo atteggiamento d'apertura al cambiamento e al rinnovamento, aiuterà inoltre a promuovere la condivisione delle conoscenze tra le destinazioni. Lo scopo non è quello di creare competizione tra le destinazioni, ma di raggiungere la consapevolezza che i risultati generati dal processo sono fondamentali per i piani decisionali della destinazione. Con il tempo, i dati raccolti possono essere un utile strumento per aiutare a ricostruire e a raccontare una storia sulla destinazione, integrabile nei piani di marketing e di comunicazione, nonché un'azione volta a fornire informazioni utili per le strategie e le politiche di lungo termine.

Per concludere, “il gruppo di lavoro considera i vari tipi di turisti che possono essere attirati verso la destinazione, nonché i vari modi in cui la destinazione può essere presentata ai potenziali visitatori, al fine di massimizzare i benefici economici ottenibili da una migliore gestione e da una maggiore sostenibilità della destinazione”⁸³.

Capitolo 4.1- Fondi e progetti per lo sviluppo sostenibile

Dopo aver insistito circa la necessità di affermare e diffondere in linea teorica l'importanza dei principi che coinvolgono lo sviluppo sostenibile, calando il discorso ad una dimensione di maggiore concretezza, appare inevitabile affrontare la tematica dei costi che comportano le attuazioni degli interventi per il raggiungimento degli obiettivi prefissati per l'attuazione del nuovo “Programma UE per l'ambiente e l'azione per il clima”. A livello pratico sono infatti proprio le imprese locali a livello della destinazione i soggetti su cui maggiormente gravano i costi dell'implementazione delle tecniche di sviluppo sostenibile. In particolare, i costi di cui le PMI devono farsi carico sono riferiti a:

- i costi effettivi di modifiche impiantistiche;
- le spese per consulenze e formazione;
- le spese di innovazione di prodotto e processo.

Gli strumenti economici possono essere utilizzati come incentivi per l'attuazione dello

⁸³ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainabletourism/indicators/index_en.htm, consultato il

17 novembr 2014

sviluppo sostenibile, richiedendo agli attori dell'industria del turismo il requisito dell'adesione ai criteri di sostenibilità. Esempi concreti possono riguardare ad esempio il fatto di tenere conto della certificazione nel fornire assistenza finanziaria, nelle operazioni di marketing e nella distribuzione degli appalti, per consentire alle imprese di effettuare i cambiamenti necessari per convergere verso la linea di sviluppo che volge alla sostenibilità.

Nello specifico, gli strumenti di finanziamento per il turismo per il prossimo periodo di programmazione 2014-2020 proposti dall'Unione Europea sono di seguito elencati.

COSME è il programma per la competitività rivolto alle Piccole Medie Imprese (PMI) che ha come obiettivo l'agevolazione dell'accesso ai finanziamenti, per sostenere la creazione di un ambiente favorevole alla creazione di nuove imprese e alla crescita, al fine di aumentare la sostenibilità e contribuire all'internazionalizzazione. Tali scopi sono perseguiti attraverso 5 le azioni chiave:

AZIONI	STRUMENTI
1. Azioni per migliorare l'accesso delle PMI ai finanziamenti attraverso strumenti finanziari dedicati	Strumenti finanziari dedicati: - strumento di capitale proprio (EFG) per gli investimenti in fase di sviluppo fornisce alle PMI finanziamenti azionari rimborsabili a orientamento commerciale, principalmente sotto forma di venture capital, ottenuti attraverso intermediari finanziari; - strumento di garanzia dei prestiti (LGF) offre alle PMI garanzie dirette o altre formule di condivisione del rischio utilizzabili presso gli intermediari finanziari, quali le banche, i fondi di mutua garanzia e i fondi di venture capital, per garantire crediti fino a 150.000 euro.

2. Azioni per migliorare l'accesso ai mercati per il supporto alle PMI sui mercati sia all'interno dell'Unione europea che nei Paesi che sono al di fuori dell'Unione europea	Centri specifici e helpdesks come i servizi delle rete "Enterprise Europe Network" dedicati in particolare all'internazionalizzazione delle PMI, ad agevolare l'espansione imprenditoriale e i partenariati internazionali
3. Rete Enterprise Europe Network:	Uno sportello unico di aiuto ai bisogni delle PMI che fornisce servizi integrati di sostegno alle imprese per le PMI dell'UE che vogliono esplorare le opportunità offerte dal mercato interno e dai paesi terzi
4. Azioni per migliorare le condizioni quadro per la competitività e la sostenibilità delle imprese dell'Unione in particolare le PMI	Fornitura di assistenza all'attuazione degli orientamenti dell'UE in materia di PMI, con la riduzione degli oneri amministrativi o mediante attività dedicate a specifici settori ove sono preponderanti la partecipazione delle PMI e la creazione di posti di lavoro
5. Azioni per promuovere l'imprenditorialità	Sviluppo di capacità e di atteggiamenti imprenditoriali, in particolare tra i nuovi imprenditori, i giovani e le donne, unitamente a programmi di scambio come "Erasmus per giovani imprenditori"

Tabella 22. Riassunto delle Azioni intraprese dal progetto COSME

Il programma COSME - Programma per la competitività delle Imprese e delle PMI sostituisce la "Linea accesso ai finanziamenti del Programma Quadro per la Competitività e l'Innovazione - CIP" attiva tra il 2007-2013, al fine di incrementare la competitività e la sostenibilità delle imprese dell'UE sui mercati, per incoraggiare una cultura imprenditoriale e promuovere la creazione e la crescita delle PMI. La dotazione

finanziaria è di 2,298,24 milioni di euro. Il 60% di questa quota é destinata agli strumenti finanziari.

PROGETTO COSME	
Paesi partecipanti	
a)	Stati Membri UE;
b)	i Paesi dell'Associazione europea di libero scambio (EFTA) che sono membri dello Spazio economico europeo (SEE), conformemente alle disposizioni dell'accordo SEE, e altri paesi europei qualora accordi e procedure lo consentano;
c)	i Paesi aderenti, i paesi candidati e i potenziali candidati, conformemente ai principi e alle condizioni generali per la partecipazione di questi paesi ai programmi dell'Unione stabiliti nei rispettivi accordi quadro e nelle decisioni del Consiglio di associazione o in accordi simili;
d)	i Paesi nei cui confronti si applicano le politiche europee di vicinato, qualora gli accordi e le procedure lo consentano e conformemente ai principi e alle condizioni generali per la partecipazione di questi paesi ai programmi dell'Unione stabiliti nei rispettivi accordi quadro, protocolli agli accordi di associazione e decisioni del Consiglio di associazione.
Gli obiettivi chiave	
Gli obiettivi chiave del programma consistono infatti nel tentativo di migliorare l'accesso ai finanziamenti destinati alle PMI sotto forma di capitale proprio e di debito, nell'agevolare l'accesso ai mercati sia all'interno dell' Unione europea che a livello mondiale e nel migliorare le condizioni quadro per la competitività e la sostenibilità delle imprese dell'Unione, specie le PMI, incluse quelle nel settore del turismo; nello specifico, l'obiettivo chiave consiste nel desiderio di promuovere l'imprenditorialità e la cultura di impresa, sviluppando abilità e attitudini, in particolare tra i nuovi imprenditori, i giovani e le donne.	
L'assegnazione dei fondi	
L'assegnazione dei fondi nell'ambito del programma COSME è gestita da intermediari finanziari, come banche, garanzie comuni e fondi di capitale di rischio. Le PMI possono accedere a questi fondi attraverso un portale finanziario sostenuto dall'Unione europea: Il COSME sostiene inoltre molti degli stessi programmi di successo già in atto,	

compreso il co-finanziamento della rete Enterprise European Network (EEN) con oltre 600 uffici in Europa e nel mondo.

I beneficiari

I beneficiari di tali fondi sono gli imprenditori, soprattutto PMI, che godono di un accesso agevolato ai finanziamenti per le proprie imprese, oppure i cittadini che desiderano mettersi in proprio e devono far fronte alle difficoltà legate alla creazione o allo sviluppo della propria impresa, o infine ancora le autorità degli Stati membri che ricevono una migliore assistenza nella loro attività di elaborazione e attuazione di riforme politiche efficaci.

Tabella 23. Riassunto delle caratteristiche del progetto COSME - Paesi aderenti, Obiettivi chiave, Assegnazione dei fondi, Beneficiari.

COSME comprende interventi specifici nel settore del turismo ed in particolare il finanziamento di 4 inviti a presentare proposte nel 2014 per la promozione dei flussi turistici in bassa stagione e per la valorizzazione delle mete turistiche meno conosciute. Tali azioni sono la concretizzazione del Progetto EDEN.

Il progetto si basa su concorsi nazionali che si svolgono ogni anno e sfociano nella selezione di una “destinazione turistica di eccellenza” per ciascun paese partecipante. **EDEN** è l’acronimo di destinazioni europee di eccellenza, un progetto che promuove modelli di sviluppo sostenibile nel settore turistico in tutta l’Unione europea. Il progetto si basa su concorsi nazionali che si svolgono ogni anno e sfociano nella selezione di una “destinazione turistica di eccellenza” per ciascun paese partecipante. La ricerca europea di eccellenza nel settore turistico è abbinata a un tema annuale, scelto dalla Commissione insieme agli enti turistici nazionali interessati. Il tema funge da filo conduttore: finora gli argomenti principali di EDEN erano imperniati sul turismo rurale, il patrimonio immateriale e le aree protette.

PROGETTO EDEN

Obiettivi

Attirare l’attenzione sui valori della diversità e sulle caratteristiche comuni delle destinazioni turistiche europee.

Migliorare la visibilità delle destinazioni europee emergenti, crea una piattaforma

per lo scambio di buone pratiche in tutta l'Europa promuovendo il collegamento tra le destinazioni premiate. Diffondere le pratiche di sostenibilità utilizzate nelle destinazioni selezionate in tutta l'Unione e di trasformare questi luoghi in località d'attrazione per tutto l'anno. L'iniziativa è pertanto volta a decongestionare le destinazioni turistiche troppo sfruttate.
Beneficiari
Il premio viene assegnato alle destinazioni europee emergenti, poco note, ubicate nei 27 Stati membri e nei paesi candidati. Le destinazioni selezionate si distinguono principalmente per l'impegno verso la sostenibilità sociale, culturale e ambientale.
Assegnazione dei fondi
Lo sviluppo di questo progetto è sostenuto dalla Commissione europea che ha lanciato il progetto nel 2006 e svolge tuttora un ruolo cruciale di coordinamento. I suoi compiti consistono nello stimolare il dialogo tra le parti interessate, co-finanziare le procedure di selezione, organizzare la cerimonia di premiazione e coordinare una campagna di comunicazione globale.

Tabella 24. Riassunto delle caratteristiche del progetto EDEN - Obiettivi chiave, Assegnazione dei fondi, Beneficiari.⁸⁴

Horizon 2020 è il nuovo programma di finanziamento a gestione diretta della Commissione europea per la ricerca e l'innovazione, operativo dal 1° gennaio 2014 fino al 31 dicembre 2020. Il programma prevede interventi a sostegno del settore del turismo, attraverso applicazioni e soluzioni innovative, per la creazione di servizi turistici, in particolare in settori quali ICT⁸⁵ e trasporto sostenibile.

La struttura di Horizon 2020 ruota intorno a tre pilastri:

1. Eccellenza scientifica; incrementare la qualità della base scientifica europea, sostenendo le migliori idee, sviluppando talenti in Europa, fornendo ai ricercatori l'accesso alle migliori infrastrutture di ricerca e rendendo l'Europa un luogo attraente per

⁸⁴ <http://www.associazioneeuropa2020.eu/news-dall-europa/Politiche-europee-settore-turismo.cfm>

⁸⁵ Tecnologie dell'informazione della comunicazione (Information and Communication Technology): si tratta dell'insieme dei metodi e delle tecnologie che realizzano i sistemi di trasmissione, ricezione e elaborazione di informazioni

i migliori ricercatori del mondo.

2. Leadership industriale; Il secondo pilastro di HORIZON 2020 intende fare dell'Europa un luogo più attraente per investire nella ricerca e nell'innovazione (compresa l'innovazione ecologica), promuovendo attività strutturate dalle aziende.

Questo pilastro si prefigge di portare grandi investimenti in tecnologie industriali essenziali, favorire il potenziale di crescita delle aziende europee fornendo loro livelli adeguati di finanziamento ed aiutare le PMI innovative a trasformarsi in imprese leader a livello mondiale.

3. Sfide della società. Il terzo pilastro di HORIZON 2020 rispecchia le priorità strategiche della strategia Europa 2020 e affronta grandi preoccupazioni condivise dai cittadini europei e di altri paesi. Un approccio incentrato sulle sfide riunisce risorse e conoscenze provenienti da una molteplicità di settori, tecnologie e discipline, fra cui le scienze sociali e umanistiche. S'intendono coprire attività che spaziano dalla ricerca alla commercializzazione, incentrandosi su quelle connesse all'innovazione, quali i progetti pilota, la dimostrazione, i banchi di prova e il sostegno agli appalti pubblici e all'adozione commerciale.

Le attività interessano l'intero ciclo di vita che va dalla ricerca di base al mercato, con un nuovo accento sulle attività connesse all'innovazione, quali le azioni pilota, le dimostrazioni, i test a sostegno e allo svolgimento di gare d'appalto, la progettazione, l'innovazione sociale e la commercializzazione delle innovazioni. Le scienze sociali e le discipline umanistiche costituiscono parte integrante delle attività mirate ad affrontare le sfide. Lo sviluppo di tali discipline è inoltre sostenuto nell'ambito dell'obiettivo specifico "Società inclusive, innovative e sicure". Il sostegno verte inoltre sulla costituzione di una robusta base di conoscenze per le decisioni politiche a livello internazionale, europeo, nazionale e regionale.

PROGETTO HORIZON 2020
Obiettivi
Il programma - che integra in un'unica cornice i finanziamenti erogati in passato dal 7° PQ per le attività di ricerca, sviluppo tecnologico e dimostrazione, dal Programma Quadro per la Competitività e l'Innovazione (CIP) e dall'Istituto Europeo di Innovazione e Tecnologia (IET) - mira a coprire l'intera catena della ricerca, da

quella di frontiera, allo sviluppo tecnologico, alla dimostrazione e valorizzazione dei risultati fino all'innovazione, che permea l'intero programma. Considerato il carattere mondiale di molte sfide, la cooperazione strategica con i paesi terzi costituisce parte integrante del pilastro. HORIZON 2020 è accompagnato, inoltre, da quattro attività orizzontali: ▪ Diffondere l'eccellenza e ampliare la partecipazione; ▪ Scienza con e per la Società; ▪ Azioni dirette non nucleari del Centro Comune di Ricerca; Istituto europeo d'innovazione e tecnologia (IET).
Beneficiari
I fondi, assegnati attraverso "inviti a presentare proposte" pubblicati in un sito web dedicato al programma, sono disponibili per: - progetti di ricerca transfrontalieri, aperti anche a partner internazionali; - per partenariati pubblico-privato e pubblico-pubblico con obiettivi specifici e dettagliati; per supportare nuove frontiere di ricerca da parte di scienziati di livello mondiale, o giovani ricercatori all'inizio della propria carriera; - società di piccole dimensioni, attraverso finanziamenti o finanza indiretta quali prestiti e capitali di rischio.
Assegnazione dei fondi
Lo European Research Council (ERC) è l'organismo dell'Unione europea che finanzia i ricercatori di eccellenza di qualsiasi età e nazionalità che intendono svolgere attività di ricerca di frontiera negli Stati membri dell'UE o nei paesi associati. L'ERC - che opera in autonomia garantita dalla Commissione europea - si compone di un Consiglio Scientifico e di un'Agenzia Esecutiva (ERCEA). Il Consiglio Scientifico è l'organo direttivo dell'ERC, definisce le strategie scientifiche, gli strumenti di finanziamento e le metodologie di valutazione; l'ERCEA, dal canto suo, implementa ed applica tali strategie nella gestione operativa delle attività dell'ERC.

Tabella 25. Riassunto delle caratteristiche del progetto HORIZON 2020 - Obiettivi chiave, Assegnazione dei fondi, Beneficiari.⁸⁶

Life è il programma che sostiene il turismo sostenibile. Il Consiglio europeo ha adottato il regolamento che approva il programma di azione per il clima e l'ambiente "Life 2014-

⁸⁶ <http://www.associazioneeuropa2020.eu/news-dall-europa/Politiche-europee-settore-turismo.cfm>

2020"⁸⁷, ideale proseguimento del programma "Life+" (2007-2013) disciplinato dal regolamento (Ce) 614/2007. Il programma Life 2014-2020 si applica dal 1° gennaio 2014 e crea due sottoprogrammi, uno per l'ambiente (tre aree prioritarie: ambiente e l'efficienza delle risorse; natura e biodiversità; governance ambientale) uno di azione per il clima (copre le aree: mitigazione del cambiamento climatico; adattamento al cambiamento climatico; governance del clima). Spazio a nuovi criteri di ammissibilità dei progetti e spinta verso progetti integrati che operano su vasta scala e mirano a implementare politica ambientale e politica climatica. Life 2014-2020 è lo strumento finanziario dell'Unione europea di supporto a progetti ambientali e sui cambiamenti climatici diretto a consentire il raggiungimento degli obiettivi della strategia Europa 2020, del 7° programma di azione per l'ambiente (cui il Consiglio Ue ha dato il via libera il 15 novembre 2013) e di altre strategie ambientali Ue. Al fine aumentare la coerenza e il valore aggiunto dell'intervento dell'Unione, sono state introdotte alcune novità rispetto al vecchio programma LIFE+. In particolare è stato adottato un approccio top-down flessibile, in sostituzione del vecchio approccio bottom-up, in base al quale la Commissione elaborerà programmi di lavoro validi per almeno due anni in consultazione con gli Stati membri; le priorità indicate nei programmi non saranno esaustive, per consentire di presentare proposte in altri settori, incorporare nuove idee e affrontare le nuove sfide. Sono inoltre stati pianificati dei "progetti integrati", ossia una nuova tipologia di progetti che permetterà di migliorare l'attuazione delle politiche ambientali e la loro integrazione con quelle relative ad altri settori, in particolare attraverso una mobilitazione coordinata di altri finanziamenti europei, nazionali e privati che perseguono obiettivi ambientali o climatici. Inoltre è stata individuata una definizione più chiara delle attività finanziate per ciascun settore prioritario ed è stato effettuato un ampliamento dell'ambito di applicazione territoriale, attraverso l'adozione di un approccio più flessibile per quanto riguarda gli interventi realizzati al di fuori dei confini dell'UE. È avvenuto anche un ricorso all'utilizzo di procedure più snelle e coinvolgimento degli Stati nella definizione delle priorità assicurando che esse rispecchino le differenze esistenti tra i Paesi e contribuiscano efficacemente a migliorare e accelerare l'attuazione della politica ambientale e climatica. Un'altra importante novità riguarda l'introduzione di modifiche per quanto riguarda l'ammissibilità di

⁸⁷ Venerdì 5 Settembre 2014

alcune tipologie di costi e l'aumento del tasso massimo di cofinanziamento che passa dal 50% al 70% con la possibilità, in casi specifici, di raggiungere l'80%.

Concretizzando i principi teorici in azioni, gli obiettivi del programma sono conseguiti attraverso 2 sottoprogrammi:

1. Ambiente – Il sottoprogramma "Ambiente" prevede tre settori di azione prioritari, che riguardano nello specifico l'ambiente e l'uso efficiente delle risorse, il sostegno della biodiversità, la diffusione della Governance e dell'informazione ambientale; almeno il 50% delle risorse di bilancio destinate ai progetti finanziati a titolo di sovvenzioni per azioni nell'ambito del sottoprogramma Ambiente è riservato a progetti a sostegno della conservazione della natura e della biodiversità.

2. Azione per il clima – Il sottoprogramma "Azione per il clima" prevede tre settori di azione prioritari, che includono la mitigazione dei cambiamenti climatici, l'adattamento ai cambiamenti climatici, la governance e l'informazione in materia climatica.

Concrete azioni a sostegno del progetto possono comprendere: le spese di informazione e comunicazione, comprese le campagne di sensibilizzazione. Le risorse finanziarie assegnate alle attività di comunicazione ai sensi del presente regolamento coprono anche la comunicazione istituzionale sulle priorità politiche dell'Unione; studi, indagini, modellizzazioni e scenari; preparazione, attuazione, monitoraggio, controllo e valutazione dei progetti, delle politiche, dei programmi e della legislazione; workshop, conferenze e incontri; piattaforme di networking e di buone pratiche; tutte le altre attività necessarie al fine di conseguire gli obiettivi del programma. Per quanto concerne le misure di attuazione, è opportuno specificare che sono previsti 2 programmi di lavoro pluriennali, il primo di 4 anni e il secondo di 3 anni. Programmi di lavoro definiscono le allocazioni dei fondi tra i settori prioritari e tra le diverse tipologie di finanziamento; i temi dei progetti che attuano le priorità tematiche; i risultati, gli indicatori e gli obiettivi qualitativi e quantitativi per ciascun settore prioritario e ciascuna tipologie di progetti; la metodologia tecnica della procedura di selezione dei progetti e i criteri di selezione; i calendari indicativi per gli inviti.

PROGETTO LIFE+
Obiettivi
1. contribuire al passaggio ad un'economia efficiente in termini di risorse, con minori emissioni di carbonio e resiliente ai cambiamenti climatici, contribuire alla protezione e al miglioramento della qualità dell'ambiente e all'interruzione e all'inversione del processo di perdita di biodiversità; 2. migliorare lo sviluppo, l'attuazione e l'applicazione della politica e della legislazione ambientale e climatica dell'Unione, e catalizzare e promuovere l'integrazione degli obiettivi ambientali e climatici nelle altre politiche dell'Unione e nella pratica nel settore pubblico e privato, anche attraverso l'aumento della loro capacità; 3. sostenere maggiormente la governance ambientale e climatica a tutti i livelli 4. sostenere l'attuazione del Settimo programma d'azione per l'Ambiente. In tal modo, il programma LIFE contribuisce allo sviluppo sostenibile e al raggiungimento degli obiettivi e alle finalità della strategia Europa 2020.
Paesi aderenti
Al programma LIFE possono partecipare i seguenti Paesi: · i paesi facenti parte dell'Associazione europea di libero scambio (EFTA) che sono firmatari dell'accordo sullo Spazio economico europeo (SEE); · i paesi candidati, i potenziali candidati e i paesi in via di adesione all'Unione; · i paesi ai quali si applica la politica europea di vicinato; · i paesi che sono divenuti membri dell'Agenzia europea dell'ambiente, a norma del regolamento (CE) n. 933/1999 del Consiglio, del 29 aprile 1999, che modifica il regolamento (CEE) n. 1210/90 sull'istituzione dell'Agenzia europea dell'ambiente e della rete europea di informazione e di osservazione in materia ambientale.
Beneficiari
Il programma LIFE può finanziare enti pubblici e privati. Finanziamento: • Sottoprogramma Ambiente: 238.122.966 euro (dei quali indicativamente l'8,44% destinato all'Italia) • Sottoprogramma Azione per il clima: 44.260.000 euro Tassi di cofinanziamento: · Il tasso di cofinanziamento per i progetti finanziati, nell'ambito del programma Ambiente e Azioni per il clima, per la durata del primo programma di lavoro pluriennale sarà fino al 60% dei costi ammissibili, ad eccezione dei progetti

integrati, i progetti di assistenza, i progetti preparatori ed i progetti del settore prioritario Natura e Biodiversità.

- Il tasso minimo di cofinanziamento per i progetti, finanziati nell'ambito del sottoprogrammi per l'Ambiente e Azioni per il clima, per la durata del secondo programma di lavoro pluriennale, sarà fino al 55% dei costi ammissibili ad eccezione dei progetti integrati, i progetti di assistenza, i progetti preparatori e i progetti del settore prioritario Natura e biodiversità.

- Il tasso di cofinanziamento per i progetti integrati, i progetti di assistenza ed i progetti preparatori sarà fino al 60% dei costi ammissibili per tutta la durata del programma LIFE.

- Il tasso di cofinanziamento per i progetti finanziati nell'ambito del settore prioritario Natura e Biodiversità del sottoprogramma per l'Ambiente sarà fino al 60% dei costi ammissibili (fino al 75% dei costi ammissibili riguardanti habitat prioritari o specie prioritarie o specie di uccelli per le quali il finanziamento è considerato prioritario) per tutta la durata del programma LIFE.

- Il tasso di cofinanziamento per i progetti di rafforzamento delle capacità sarà fino al 100% dei costi ammissibili per tutta la durata del programma LIFE.

Assegnazione dei fondi

Le sovvenzioni per azioni possono finanziare i progetti pilota, i progetti dimostrativi, i progetti di buone pratiche, i progetti integrati, principalmente nei settori natura, acqua, rifiuti, aria e mitigazione dei cambiamenti climatici e adattamento ad essi, i progetti di assistenza tecnica, i progetti preparatori, i progetti d'informazione, sensibilizzazione e divulgazione, i progetti di sviluppo delle capacità (che partiranno in una fase successiva) ed infine tutti gli altri progetti necessari al fine di conseguire gli obiettivi del programma. Il programma LIFE può finanziare altre azioni attuate dalla Commissione a sostegno dell'avvio, dell'attuazione e dell'integrazione delle politiche ambientali e climatiche e della legislazione dell'Unione al fine di conseguire gli obiettivi del programma.

. Conformemente alle rispettive competenze, la Commissione e gli Stati Membri garantiscono il coordinamento tra il programma LIFE e il Fondo europeo di sviluppo regionale, il Fondo sociale europeo, il Fondo di coesione, il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale e il Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca al fine di creare sinergie, per fornire l'utilizzo di soluzioni, metodi e approcci sviluppati nel quadro del programma LIFE.

Nel corso dell'attuazione del programma LIFE, è possibile la cooperazione con le organizzazioni internazionali competenti e con i rispettivi organi e istituzioni che

contribuiscano al raggiungimento degli obiettivi del programma.

Tabella 26. Riassunto delle caratteristiche del progetto Life+ - Obiettivi chiave, Paesi aderenti, Assegnazione dei fondi, Beneficiari.⁸⁸

Un altro progetto è rappresentato dall'iniziativa **Europa Creativa per il turismo culturale**. In particolare, nel fronteggiare la frammentazione del mercato culturale, tra le soluzioni previste c'è il sostegno alla circolazione internazionale del lavoro, incluso il turismo internazionale, le traduzioni letterarie e lo sviluppo a lungo termine delle audizioni nel settore culturale. Più fondi europei per migliaia di artisti e professionisti in settori quali cinema, televisione, musica, letteratura, arti dello spettacolo e patrimonio culturale. Europa creativa durerà 7 anni a partire da gennaio 2014. La Commissione europea supporta i prodotti turistici transnazionali basati su temi specifici che hanno ancora un grande potenziale di crescita, i così detti "Itinerari Culturali Europei". Questi itinerari sono considerati un modello sostenibile, etico e sociale, perché contribuiscono alla conoscenza del territorio, basandosi sulle competenze e le attività locali, e spesso promuovono destinazioni meno note. Al momento ci sono 29 itinerari transnazionali che collegano diverse città, villaggi e comunità rurali in tutto il continente.

PROGETTO EUROPA CREATIVA
Obiettivi
Impulso a occupazione e crescita nell'UE. Promozione della diversità culturale e linguistica dell'Europa, aiuterà il settore artistico e creativo ad adattarsi all'era digitale e alla globalizzazione e offrirà nuove opportunità per raggiungere un mercato e un pubblico internazionale più ampio.
Beneficiari
I settori artistico e creativo svolgono un ruolo fondamentale nell'economia europea: rappresentano infatti il 4,5% circa del PIL dell'UE e danno lavoro a oltre 8 milioni di persone. Gli investimenti in questi settori contribuiranno a creare posti di lavoro e a rilanciare la crescita. Molte piccole imprese del settore potranno ottenere finanziamenti più facilmente, sviluppare le competenze necessarie nell'era digitale e

⁸⁸ <http://www.associazioneeuropa2020.eu/news-dall-europa/Politiche-europee-settore-turismo.cfm>,

consultato il 28 ottobre 2014

migliorare la capacità di lavorare a livello europeo. Il programma aiuterà gli artisti e gli operatori del settore a condividere le loro creazioni al di là dei confini nazionali finanziando le seguenti iniziative: • 250 000 artisti potranno far conoscere il loro lavoro all'estero • in centinaia di cinema e festival di tutto il continente saranno proiettati film europei, grazie ai finanziamenti per sviluppare, promuovere e distribuire queste produzioni • saranno tradotti 4 500 libri e altre opere letterarie, che troveranno mercati più ampi e nuovi lettori • migliaia di organizzazioni e di professionisti del settore artistico acquisiranno nuove competenze per farsi conoscere sulla scena internazionale • le piccole imprese del settore artistico e creativo riceveranno fino a 750 milioni di euro sotto forma di prestiti bancari.
Assegnazione dei fondi
Il programma disporrà di 1,46 miliardi di euro. I progetti di successo dell'UE continueranno: sono confermati i progetti di lunga data, quali le Capitali europee della cultura, il Marchio del patrimonio europeo e le Giornate del patrimonio europeo, così come i cinque premi dell'UE per il patrimonio culturale, l'architettura contemporanea, la letteratura, la musica e il cinema.

Tabella 27. Riassunto delle caratteristiche del progetto Europa Creativa - Obiettivi chiave, Assegnazione dei fondi, Beneficiari⁸⁹.

Con il progetto **Erasmus+** il turismo è incentivato da una maggiore mobilità e sviluppo della cooperazione europea tra giovani ed insegnanti. Il programma Erasmus+ intende migliorare le competenze e le prospettive professionali e modernizzare l'istruzione, la formazione e l'animazione socioeducativa. Il programma appoggerà gli sforzi nazionali per modernizzare l'istruzione, la formazione e le associazioni giovanili. In ambito sportivo il sostegno andrà ai progetti amatoriali e alla soluzione di problemi transfrontalieri, fra cui le partite truccate, il doping, la violenza e il razzismo.

Erasmus+ raggruppa sette programmi dell'UE già esistenti nei settori dell'istruzione, della formazione e della gioventù. Per la prima volta, includerà anche lo sport. In quanto

⁸⁹ <http://www.associazioneeuropa2020.eu/news-dall-europa/Politiche-europee-settore-turismo.cfm>,

consultato il 6 settembre 2014

programma integrato, Erasmus+ offre maggiori opportunità di collaborazione fra istruzione, formazione, gioventù e sport e, grazie a regole di finanziamento semplificate, sarà più facile usufruirne.

PROGETTO ERASMUS+
Obiettivi
Il programma sosterrà i partenariati transnazionali fra organizzazioni che operano nei settori dell'istruzione, della formazione e della gioventù per favorire la collaborazione e riavvicinare il mondo dell'istruzione e del lavoro, con l'obiettivo di far fronte all'attuale fabbisogno di competenze in Europa.
Beneficiari
Erasmus+ offrirà a oltre 4 milioni di europei l'opportunità di studiare, formarsi, acquisire esperienza professionale e fare volontariato all'estero.
Assegnazione dei fondi
Il programma dispone di un bilancio di 14,7 miliardi di euro per sette anni, il 40% in più rispetto alla spesa attuale, riflettendo l'impegno dell'UE a investire in questi settori.

Tabella 28. Tabella 7. Riassunto delle caratteristiche del progetto Erasmus+ - Obiettivi chiave, Assegnazione dei fondi, Beneficiari.⁹⁰

Europa per i cittadini finanzia iniziative di gemellaggi tra i comuni europei e sono un'ottima opportunità per far conoscere le proprie città all'estero. Il Programma "Europa per i Cittadini 2014-2020" mira ad avvicinare i cittadini europei all'Unione Europea, proponendosi di colmare la distanza, talvolta dai primi avvertita, dalle istituzioni europee. Coerentemente a tale scopo principale, il Programma supporta economicamente organizzazioni attive nei settori ad esso attinenti e co-finanzia progetti volti al raggiungimento dei suoi obiettivi generali e specifici, di seguito illustrati. Esso, introducendo debite modifiche e innovazioni, si pone a proseguimento del conclusosi Programma "Europa per i Cittadini 2007-2013", rivelatosi di estremo successo a livello

⁹⁰ <http://www.associazioneeuropa2020.eu/news-dall-europa/Politiche-europee-settore-turismo.cfm>,

consultato il 3 settembre 2014

europeo e in particolare nazionale. L'Italia, difatti, rappresenta finora una delle nazioni europee con il più alto numero di progetti presentati e selezionati.

PROGETTO EUROPA PER I CITTADINI
Obiettivi
Al fine di conseguire l'avvicinamento dei cittadini all'Unione Europea, il Programma contribuisce al conseguimento dei seguenti obiettivi generali: • contribuire alla comprensione, da parte dei cittadini, della storia dell'Unione Europea e della diversità culturale che la caratterizza; • promuovere la cittadinanza europea e migliorare le condizioni per la partecipazione civica democratica a livello di Unione Europea. Gli obiettivi specifici del Programma sono: • sensibilizzare alla memoria, alla storia e ai valori comuni dell'Unione Europea, nonché alle sue finalità, quali la promozione della pace, dei valori condivisi e del benessere dei suoi cittadini, stimolando il dibattito, la riflessione e lo sviluppo di reti • incoraggiare la partecipazione democratica e civica dei cittadini a livello di Unione, permettendo ai cittadini di comprendere meglio il processo di elaborazione politica dell'Unione e creando condizioni adeguate per favorire l'impegno sociale, il dialogo interculturale e il volontariato. I progetti dovrebbero quindi tener presenti suddetti obiettivi e, parallelamente, promuovere il dialogo interculturale, caratterizzarsi per una forte dimensione europea, includendo, ove possibile, attività di volontariato, che costituiscono difatti una dimostrazione concreta di cittadinanza europea attiva.
Beneficiari
Il Programma supporta economicamente organizzazioni attive nei settori attinenti all'avvicinamento tra cittadini e destinazioni europee e co-finanzia progetti volti al raggiungimento dei suoi obiettivi generali e specifici
Assegnazione dei fondi
Il bilancio totale del Programma 2014-2020 è pari a 186 Mil euro. Bilancio totale anno previsto per l'anno 2014 è di circa 21 Mil euro. Allo Strand 1: Memoria Europea è riservato un bilancio di 4.255.000 euro e allo Strand 2 una somma di 14.445.000 euro. Il Programma si articola in due Strand ("Memoria Europea Attiva", "Impegno democratico e partecipazione civica") e di uno Strand trasversale ("Azione orizzontale di valorizzazione") volto a valorizzare i risultati dei progetti selezionati e ad incrementare l'impatto e l'efficacia del Programma.

La Commissione Europea DG-Communication è responsabile dell'attuazione del Programma. In particolare ne stabilisce il bilancio, i temi prioritari, gli obiettivi e definisce i criteri di selezione dei progetti. La Commissione si avvale dell'Agenzia Esecutiva per l'Istruzione, gli Audiovisivi e la Cultura (EACEA), per l'attuazione pratica della maggior parte delle azioni del Programma. L'EACEA è responsabile anche degli ECPs – Europe for Citizens Points, strutture nazionali stabilite nei paesi partecipanti al Programma che si occupano di una diffusione mirata e capillare delle informazioni sul Programma Europa per i Cittadini, supportando i potenziali beneficiari delle sovvenzioni.

Tabella 29. Riassunto delle caratteristiche del progetto Europa per i cittadini - Obiettivi chiave, Assegnazione dei fondi, Beneficiari.⁹¹

Altre politiche dell'UE che incidono sul turismo

A tutti questi progetti si aggiungono gli altri programmi e strumenti dell'UE che interessano i fondi strutturali e per l'agricoltura, che potranno co-finanziare interventi in materia di turismo:

- il Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR), che aiuta i modelli più sostenibili di turismo a valorizzare il patrimonio naturale, culturale e altro. L'ambiente e i trasporti sono finanziati anche dal Fondo di coesione
- il Fondo sociale europeo (FSE) cofinanzia progetti per migliorare la produttività e la qualità dell'occupazione e dei servizi nel settore turistico attraverso l'istruzione e la formazione e offre corsi mirati, unitamente a piccoli premi per l'avvio di microimprese turistiche
- il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) offre un sostegno per migliorare la qualità dei prodotti agricoli e l'ambiente rurale e incoraggia il turismo come strumento di diversificazione dell'economia rurale
- il Fondo europeo per la pesca (FEP) incoraggia la diversificazione delle attività nelle zone dipendenti dalla pesca attraverso soluzioni alternative, come l'ecoturismo
- il programma quadro per la competitività e l'innovazione promuove la competitività delle imprese dell'UE, in particolare delle PMI

⁹¹ <http://www.associazioneeuropa2020.eu/news-dall-europa/Politiche-europee-settore-turismo.cfm>,

consultato il 9 ottobre 2014

- anche la ricerca promossa nell'ambito del 7° programma quadro dell'UE per la ricerca e lo sviluppo tecnologico (ICT, applicazioni satellitari, patrimonio culturale, uso del territorio) potrebbe aiutare il settore turistico.

Tasse ed oneri possono essere utilizzati per influenzare il comportamento delle imprese, ma dovrebbero mirare al raggiungimento di specifici obiettivi ambientali, piuttosto che alla semplice generazione d'introiti, oltre che essere applicate equamente ed in modo generalizzato.

La Commissione europea dispone di una rete informativa istituita con l'obiettivo di avvicinare l'Europa alla realtà quotidiana dei cittadini. Gli strumenti utilizzati a tal fine sono i Centri di Informazione europea e gli Europe direct. Questi ultimi sono centri di informazione sulle tematiche europee che riguardano più da vicino i cittadini, raggiunti ad esempio con la diffusione illustrativa circa le linee guida degli interventi attuati dalla Commissione europea. È stata a tal fine realizzata "Guida su come finanziare lo sport, la ciclabilità, la mobilità e il turismo sostenibile con i fondi europei". La guida, realizzata da EuropeDirect Roma⁹², fornisce informazioni sulle opportunità di finanziamento di progetti dell'Unione europea nel settore dello sport, della ciclabilità, mobilità e turismo sostenibile nel periodo di programmazione 2014-2020. Essa offre inoltre il repertorio di progetti e altre iniziative finanziate sia con fondi strutturali che con finanziamenti diretti nei periodi di programmazione precedenti, che ha consentito di individuare le linee finanziarie che possono essere adottate nell'attuale periodo di programmazione nei settori d'interesse della guida.

Capitolo 4.2- Criteri e premiazioni delle performance

La Commissione europea è da tempo impegnata a promuovere lo sviluppo sostenibile del turismo in Europa. Ad oggi, ha introdotto vari strumenti allo scopo di facilitare una sana gestione ambientale per le imprese, come il marchio di qualità ecologica dell'UE,

⁹² La rete degli Europe Direct è attualmente composta da 50 centri distribuiti su tutto il territorio nazionale. Cfr. ec.europa.it

l'ecolabel europeo, o il sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS)⁹³.

L'Ecolabel UE (Regolamento CE n. 66/2010) è il marchio dell'Unione europea di qualità ecologica che premia i prodotti e i servizi migliori dal punto di vista ambientale, che possono così diversificarsi dai concorrenti presenti sul mercato, mantenendo comunque elevati standard prestazionali. Infatti, l'etichetta attesta che il prodotto o il servizio ha un ridotto impatto ambientale nel suo intero ciclo di vita.

Per stabilire le linee guida di un progetto orientato a spingere verso la sostenibilità, risulta necessario compiere tre passi, che consistono nel tentativo di:

1. Individuare i criteri che garantiscano la sostenibilità della performance;
2. Identificare le iniziative di successo che volgono in questa direzione;
3. Premiare l'impegno investito da parte delle imprese per l'adozione di pratiche sostenibili, offrendo e pubblicizzando premi per prestazioni eccezionali.

Pertanto la certificazione delle imprese basata su criteri concordati di performance potrebbe essere uno strumento importante sia come incentivo per le imprese, sia per informare la scelta del consumatore. In Europa vi sono molti programmi di certificazione delle imprese turistiche che hanno raggiunto determinati livelli di sostenibilità, ma la loro adozione ed il loro profilo sono rimasti bassi. Marchi ambientali e schemi di certificazione concepiti nel modo corretto e adeguatamente coordinati, possono contribuire a rendere la dinamica industria del turismo più sostenibile. Creare piani di certificazione ottimizzati, a livello di destinazioni o gestiti da tour operator consentirebbe ad un maggior numero di raggruppamenti d'impresa di partecipare. Diverse sono le azioni che potrebbero essere attuate al fine di migliorare l'attuale panorama degli interventi e delle certificazioni in favore dello sviluppo sostenibile. In primo luogo, risulta evidente la necessità di rafforzare il coordinamento tra i piani d'etichettatura esistenti a livello internazionale e nazionale, da un lato, e con l'etichetta del Fiore Europeo (European Flower) dall'altro.

Sulla base di criteri essenziali concordati, vi sono tentativi, a livello internazionale, di accreditare le etichette di sostenibilità nel turismo. A tal fine è stata diffusa la Guida alla

⁹³ Il sistema di gestione relativo alle attività tecniche di registrazione EMAS, accreditamento e sorveglianza dei Verificatori Ambientali EMAS e rilascio del marchio ECOLABEL UE sono svolte in conformità alla norma ISO 9001:2008.

registrazione del contratto per l'assegnazione del marchio comunitario di qualità ecologica (ECOLABEL EUROPEO) ad un gruppo di prodotto/servizio, dove vengono specificati i procedimenti da intraprendere per la richiesta dell'adesione all'ecolabel. Il richiedente, una volta ricevute dalla Segreteria del Comitato Ecolabel Ecoaudit – Sezione Ecolabel Italia tre copie del contratto firmate dal Presidente del Comitato, tre copie delle “specifiche di prodotto/servizio” (da compilare) e tre copie delle linee guida per la composizione grafica del logo Ecolabel, deve recarsi presso l'Ufficio Registri, competente per territorio, e registrare il contratto, con allegate le specifiche di prodotto/servizio e le linee guida per la composizione grafica del logo Ecolabel. A seguire, il richiedente deve inoltre inviare una delle tre copie del contratto⁹⁴, con i relativi due allegati (specifiche di prodotto/servizio e linee guida per la composizione grafica del logo Ecolabel), alla Segreteria del Comitato Ecolabel Ecoaudit – Via Vitaliano Brancati 48 – 00144 Roma.⁹⁵ Viene infine rammentato che relativamente all'anno solare in corso è in riscossione l'acconto pari al 20% dell'ipotesi di fatturato annuo. Il saldo dovrà essere poi versato dopo l'approvazione del bilancio annuale. L'organismo competente, Comitato Ecolabel Ecoaudit, concede al titolare il diritto di usare il marchio di qualità ecologica per i suoi prodotti/servizi. L'uso del marchio di qualità ecologica è subordinato al tempestivo pagamento di tutti i diritti relativi.

Il sistema del marchio Ecolabel UE si inserisce nella politica comunitaria relativa al consumo e alla produzione sostenibili, il cui obiettivo è ridurre gli impatti negativi del consumo e della produzione sull'ambiente, sulla salute, sul clima e sulle risorse naturali. Il sistema è inteso a promuovere, attraverso l'uso del marchio Ecolabel UE, i prodotti che presentano elevate prestazioni ambientali. A tal fine, è opportuno prescrivere che i criteri ai quali i prodotti devono conformarsi per potersi dotare del marchio Ecolabel UE siano basati sulle migliori prestazioni ambientali ottenute dai prodotti nel mercato comunitario. Tali criteri dovrebbero essere semplici da capire e da applicare ed essere basati su dati

⁹⁴ Una resta al richiedente, mentre l'altra viene conservata presso l'Ufficio Registri.

⁹⁵ I pagamenti dei diritti annuali d'uso del marchio Ecolabel vanno versati solo a partire dalla data di concessione del marchio stesso, alle varie sezioni della Tesoreria Provinciale di Stato: all' U.P.B. 32.2.3. "Diritti di partecipazione sistema di ecogestione e qualità ecologica ed altri introiti", capo 32, capitolo 2594, causale versamento “Ecolabel”, dell'entrata del bilancio dello Stato. Il versamento può avvenire direttamente presso la tesoreria provinciale dello Stato oppure a mezzo di c/c postale intestato alla medesima tesoreria, specificando il capo, il capitolo di entrata e la causale.

scientifici che tengano conto degli sviluppi tecnologici più recenti. Essi dovrebbero essere orientati al mercato e limitarsi agli impatti ambientali più significativi dei prodotti durante il loro intero ciclo di vita.⁹⁶

I richiedenti sono chiamati a seguire una procedura standard, secondo la quale devono essere predisposti i seguenti documenti:

1. La Relazione preliminare⁹⁷, che deve contenere i seguenti elementi:

- indicazione quantitativa dei potenziali vantaggi ambientali correlati al gruppo di prodotti, prendendo in considerazione i vantaggi derivanti da altri analoghi sistemi per l'assegnazione di marchi di qualità ecologica europei e nazionali o regionali EN ISO 14024 di tipo I;
- motivazioni per la scelta e l'ambito del gruppo di prodotti;
- normativa vigente e iniziative legislative in corso correlate al settore del gruppo di prodotti;
- analisi delle possibilità di sostituzione delle sostanze pericolose con sostanze più sicure, in quanto tali ovvero mediante l'uso di materiali o di progettazione alternativi, ove tecnicamente fattibile, in particolare per quanto riguarda le sostanze estremamente preoccupanti di cui all'articolo 57 del regolamento (CE) n. 1907/2006;
- dati commerciali intra-comunitari per il settore, compresi volume e fatturato;
- potenziale attuale e futuro di penetrazione nel mercato dei prodotti recanti il marchio Ecolabel UE;
- portata e rilevanza globale degli impatti ambientali associati al gruppo di prodotti, sulla base di studi di valutazione nuovi o esistenti sul ciclo di vita del prodotto.

2. Successivamente alla pubblicazione della relazione preliminare sono predisposti un progetto di proposta di criteri e una relazione tecnica a sostegno di tale proposta. Il progetto di proposta di criteri è redatto in modo da essere compreso facilmente da chiunque desideri utilizzarlo. Esso fornisce la motivazione alla base di ogni criterio e ne

⁹⁶ Con il regolamento (CE) n. 180/2000 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 luglio 2000, relativo al sistema comunitario, riesaminato, di assegnazione di un marchio di qualità ecologica (4), si è inteso istituire un sistema relativo all'assegnazione di un marchio di qualità ecologica a partecipazione volontaria, per promuovere prodotti con minore impatto sull'ambiente durante l'intero ciclo di vita e per offrire ai consumatori informazioni accurate, non ingannevoli e scientificamente fondate sull'impatto ambientale dei prodotti.

⁹⁷ La relazione preliminare è pubblicata sul sito Internet della Commissione dedicato al marchio Ecolabel UE, a disposizione degli utenti che possono fare commenti e consultarla durante l'elaborazione dei criteri.

illustra i benefici ambientali. Il progetto evidenzia i criteri corrispondenti alle principali caratteristiche ambientali. La relazione tecnica comprende almeno le informazioni seguenti:

- le spiegazioni scientifiche di ogni requisito e di ogni criterio;
- un'indicazione quantitativa delle prestazioni ambientali complessive che si prevede i criteri possano ottenere globalmente, rispetto a quelle dei prodotti medi di mercato;
- una stima degli impatti ambientali/economici/sociali previsti per i criteri nel loro insieme;
- i metodi di prova rilevanti per la valutazione dei diversi criteri;
- una stima dei costi delle prove;
- per ogni criterio, le informazioni relative alle prove, alle relazioni e agli altri documenti che gli utilizzatori sono tenuti a fornire su richiesta dell'organismo competente in conformità dell'articolo 10, paragrafo 3.⁹⁸

3. La Relazione finale e proposta di criteri, contenente i seguenti elementi:

Risposte chiare a tutti i commenti e a tutte le proposte, che indichino se essi sono accettati o respinti e perché.

4. Il Manuale per i potenziali utilizzatori del marchio Ecolabel UE e per gli organismi competenti, un manuale del quale i potenziali utilizzatori del marchio Ecolabel UE e gli organismi competenti possano avvalersi per valutare il rispetto dei criteri da parte del prodotto.

5. Il Manuale per le autorità aggiudicatrici di appalti pubblici, che fornisce indicazioni per l'uso dei criteri per il marchio Ecolabel UE.⁹⁹

L'ecolabel scelta per l'analisi sul campo è rappresentata da Legambiente Turismo, a cui aderisce il Cocca Hotel Royal Thai spa. L'intervista al proprietario della struttura è stata

⁹⁸ Il progetto di proposta di criteri e la relazione tecnica sono pubblicati sul sito Internet della Commissione dedicato al marchio Ecolabel UE, a disposizione degli utenti che possono consultarli e fare commenti. La parte che guida i lavori di elaborazione del gruppo di prodotti invia la proposta e la relazione a tutte le parti interessate.

⁹⁹ La Commissione fornirà dei modelli tradotti in tutte le lingue ufficiali della Comunità per il manuale per i potenziali utilizzatori e gli organismi competenti e il manuale per le autorità aggiudicatrici di appalti pubblici.

realizzata con lo scopo di effettuare un'analisi degli interventi a favore dello sviluppo sostenibile, verificando la validità della certificazione per l'attività, analizzando le motivazioni e le aspettative che hanno indotto l'azienda al ricorso a soluzioni tecnologiche eco-compatibili e verso l'adozione di una certificazione. Obiettivo della ricerca, riportata in appendice, è quello di rilevare i benefici economici, organizzativi e ambientali riscontrati dall'adesione alle tecniche di sviluppo sostenibile e alla certificazione. È stata inoltre dedicata attenzione all'eventuale indicazione degli ostacoli incontrati nell'aderire alla Certificazione, nonché a quanto i costi per perseguire lo sviluppo sostenibile abbiano inciso sul bilancio finale dell'azienda. Infine il focus si è spostato sulla dimensione delle prospettive future e delle aspettative che questi interventi portano a lungo termine. Non di secondaria importanza è l'indagine circa la soddisfazione verso il contributo dell'ente certificante. Dall'intervista, realizzata con la preziosa collaborazione del sig. Maurizio Marini, proprietario dell'hotel, sin dalle prime risposte, è emerso che la sensibilità e l'attenzione rivolta all'ambiente e di conseguenza alla riduzione dei consumi rappresentano il filo conduttore delle direttive che orientano le scelte aziendali, dalle più importanti (come la scelta dei materiali per costruire, del posizionamento delle pompe di calore, della qualità delle cloro per ottimizzare i risultati), alle più banali (come la scelta di utilizzare fogli di carta riciclata in reception e per prendere ordinazioni al ristorante, oppure l'invito per il personale delle pulizie e della cucina ad utilizzare preferibilmente acqua fredda ove possibile per evitare eccessivi consumi). Punto di partenza per l'implementazione di soluzioni tecnologiche innovative, volte ad ottimizzare l'utilizzo delle risorse e alla riduzione degli sprechi e dei consumi, è stata l'iniziativa personale dei proprietari, che, in largo anticipo rispetto alla concorrenza sul Lago, hanno mosso da soli i primi passi verso la sostenibilità, non senza trovare diffidenza e perplessità, sia da parte dei costruttori, sia da parte degli ingegneri. Già in fase costruttiva è emersa l'anima green che caratterizza l'hotel, che, come precedentemente indicato si inserisce perfettamente nel panorama, nascondendo la sua reale dimensione attraverso una grande struttura interrata di oltre 3600 m². Il profilo orizzontale esterno è stato realizzato con coperture verdi e dal tetto piano terrazzato in legno lamellare, scendendo fino al piano primo, tutte le superfici sono state isolate con doppio pannello coibente, impermeabilizzate e rinverdite con il sistema Tetto Verde, proprio per attutire l'impatto visivo dell'hotel. A tal fine, il tetto piano è stato ricoperto

da una struttura di pannelli fotovoltaici da 113 KW, che forniscono elettricità all'albergo e s'inseriscono perfettamente nell'ambiente, con l'aggiunta di pergolati in legno e verde rampicante. La linea guida delle scelte aziendali, orientata quindi alla sostenibilità, è stata intrapresa come soluzione per dare voce alle proprie convinzioni, in un'ottica di aumento della produttività e di riduzione dei costi e degli sprechi ambientali, con la consapevolezza di intraprendere investimenti importanti, che avrebbero portato a risultati percepibili solo a lungo termine. Si tratta di una lungimiranza che ha garantito la possibilità per l'hotel di porsi come precursore per la zona interessata, il Lago d'Iseo, divenendo un esempio per le restanti strutture. Proprio al fine di illustrare gli interventi effettuati, il sig. Marini è stato ripetutamente invitato alla Camera di Commercio a Bergamo per esporre la propria esperienza e per stimolare gli addetti al settore ad intraprendere la stessa linea d'azione. L'hotel si è inoltre proposto come location per convegni sulla sostenibilità per l'Università degli Studi di Bergamo, i cui studenti, accompagnati dal Prof. Macchiavelli, hanno avuto la possibilità di avere un primo contatto con una concretizzazione di quei principi che normalmente vengono illustrati in una dimensione prevalentemente teorica. Tutte queste azioni, unite anche alla distribuzione in loco di materiale informativo circa la sostenibilità e le piccole azioni che il cliente può compiere per adottarla, stimolano la nascita di una più profonda sensibilità verso questa tematica. Purtroppo, però, non sono ancora percepibili un interesse ed un coinvolgimento attivo da parte della clientela, che anche nelle piccole azioni mostra poca accortezza. Un concreto esempio di questo atteggiamento sono i rubinetti delle docce in zona benessere dimenticati aperti, l'utilizzo della carta al posto dei soffioni per asciugare le mani, la produzione eccessiva di rifiuti, soprattutto a colazione, o ancora la continua richiesta di cambio degli accappatoi, senza aspettare che essi asciughino. Rimane comunque la convinzione che la sostenibilità e gli interventi attuati in questa direzione rappresentino, come sostiene il sig. Marini, "la base del successo dell'hotel, che riesce a guadagnare la fiducia ed il gradimento da parte degli ospiti, garantendo loro il massimo confort". Esempi concreti di questi interventi sono ad esempio i percorsi pedonali, che sono stati rivestiti con piastrelle in ceramica porcellanata Oxigena, che, per effetto fotocatalitico trasformano l'anidride carbonica in ossigeno nascente sterilizzando la superficie dai batteri e rilasciando nell'aria ossigeno. Il fabbisogno energetico e la dispersione termica sono ridotti al minimo tramite soluzioni

tecnologiche che consentono il massimo sfruttamento energetico. Orizzontalmente tra la soletta e caldana in anidrite autolivellante è stato applicato un tappetino, in grado di assicurare un ottimo isolamento acustico ed un buon isolamento termico. La pavimentazione in moquette abbinata ad un materassino gommoso completano e garantiscono elevate prestazioni fonoassorbenti e termoisolanti. L'illuminazione del Cocca Hotel è stata realizzata in prevalenza a Led. Il confort luminoso di questi apparecchi, associato all'incredibile risparmio elettrico, premiano ulteriormente il progetto ambientale della struttura. L'albergo dispone infatti di un accumulo d'acqua potabile di oltre 40 m³, disponibile in tutta la struttura in pressione costante garantita da autoclave. Dispone inoltre di un secondo impianto con serbatoio da 90 m³ alimentato da acqua piovana ed in assenza di precipitazioni, secondariamente da un pozzo, che fornisce acqua ai servizi igienici e all'impianto d'irrigazione. Le pompe di calore notoriamente, raggiungono un risparmio energetico rispetto alle tradizionali tecnologie di oltre il 35%. Come sostiene il sig. Marini, "pur non essendo conspevole di tutti questi interventi, il cliente riesce comunque a percepire l'atmosfera di silenzio, relax e benessere che tutte queste soluzioni innovative possono garantire. Dorme bene, mangia sano, in un clima ideale per il suo giusto riposo". La comunicazione tramite il sito delle certificazioni possedute dall'hotel non sembra pertanto guadagnare l'attenzione e l'interesse del visitatore. Sgravi fiscali, benefici bancari e assicurativi e facilitazioni nelle autorizzazioni non sono stati percepiti dalla struttura, che ha contato sulle proprie forze per attuare gli interventi menzionati. A carico dell'hotel sono anche i controlli interni che vengono effettuati mensilmente da parte di un laboratorio di analisi, composto da esperti in materia, che si occupano di verificare il buon funzionamento di tutto l'hotel, in tutte le sue componenti, dagli impianti idrici, al controllo delle lame dei coltelli, al prelievo di tamponi per verificare la qualità dell'acqua. Le ispezioni di Legambiente avvengono invece una volta all'anno, senza preavviso. L'ente costituisce, secondo il sig. Marini, una possibilità per testimoniare l'impegno rivolto all'adozione della sostenibilità. Proprio per la serietà di Legambiente Turismo, il cartello posto all'ingresso del Cocca Hotel indicante la certificazione costituisce una prima fonte di richiamo per il cliente, per stimolarne l'interesse e la comprensione del valore della promozione della sostenibilità. Scarso peso viene dato da parte dell'hotel alla formazione in materia di sostenibilità per il personale, che si limita a seguire le direttive

dei proprietari, senza mostrare interesse per le soluzioni attuate. Lo stesso atteggiamento viene percepito anche da parte dei fornitori, che apprezzano le soluzioni attuate ma senza attivare un rapporto di collaborazione in tale direzione. Si tratta di tentare di mantenere il passo con le soluzioni tecnologiche offerte dal mercato, di cui il proprietario si informa personalmente e attivamente, tramite internet e frequentando fiere. Molto spesso l'implementazione delle stesse viene percepita come un rischio, che però è inevitabile dover correre, al fine di ottenere poi, come precedentemente indicato, risultati a lungo termine. Sempre a testimonianza della lungimiranza che caratterizza la gestione dell'hotel, si registra l'adesione a CoopTur, la cooperativa che conta 50 soci tra hotel, campeggi, ristoranti e agriturismi, al fine di creare un clima di coesione e cooperazione, per ottimizzare le risorse per proporre migliori offerte per promuovere la destinazione. Il Cocca Hotel purtroppo non trova ancora in CoopTur un valido strumento per inserirsi nel panorama delle offerte per il Lago d'Iseo, in quanto le promozioni proposte sono per la maggioranza dedicate ad un target medio-basso, che non corrisponde al bacino d'utenza cui può rivolgersi l'hotel a 4 stelle, che si sente pertanto escluso da questa rete per la cooperazione. Il campanilismo che ha da sempre caratterizzato il territorio del Lago non risulta essere ancora del tutto superato, ma è comunque importante e positivo registrare i primi passi che stanno conducendo in questa direzione. Proprio per questo motivo, il Cocca Hotel partecipa attivamente agli incontri proposti da CoopTur, che rappresentano delle occasioni di scambio e di formazione, tramite i suggerimenti e l'ascolto delle esperienze delle altre strutture. In questa direzione conduce la spinta che il Cocca Hotel vuole dare a questa società, per instaurare un clima di collaborazione tra gli attori del turismo, per rendere il Lago d'Iseo una destinazione caratterizzata da una maggiore attrattività per i turisti. Un intervento in questa direzione, suggerisce il sig. Marini, potrebbe consistere nel "tentare di raggiungere il pubblico dei turisti europei, proponendo il territorio del Lago d'Iseo come un'estensione della città di Milano. Non si parlerebbe più a livello di paesi o di Bergamo, città ancora poco conosciuta dalla maggioranza dei turisti europei, ma si instaurerebbe un collegamento tra il Lago d'Iseo e Milano". Si tratta di proposte che mettono in luce il desiderio di rinnovamento per la destinazione, per ampliarne e migliorarne la promozione, mettendosi in gioco in iniziative che potrebbero dare i propri frutti a lungo termine. "È questa – sostiene il sig. Marini, "la dimensione che

deve assumere la progettualità che caratterizza una destinazione di successo”.

L’adesione alla certificazione, abbracciata dal Cocca Hotel, potrebbe essere uno strumento per creare questo sentimento di coesione e di cooperazione, per garantire il buon livello del prodotto turistico che la destinazione può offrire. Fondamentale risulta assicurarsi che i piani di certificazione includano l’intera gamma delle questioni relative alla sostenibilità, compresi gli impatti socio-economici e ambientali. L’obiettivo finale del raggiungimento dello sviluppo sostenibile dovrebbe concretizzarsi stabilendo un collegamento diretto tra la certificazione di sostenibilità e la certificazione di qualità. Questo rapporto porta inevitabilmente un valore aggiunto per le imprese che abbracciano lo sviluppo sostenibile, spingendo i clienti ad orientare la propria scelta verso le strutture che mettono danno voce alla propria anima green, garantendo servizi a basso impatto e contemporaneamente di qualità.

Al fine di superare punti di debolezza e criticità che possono colpire il settore del turismo, spetta all’Unione Europea il compito di proporre concrete azioni a cui intende dare attuazione unitamente alla richiesta di impegno dell’industria turistica e degli Stati membri, ai diversi livelli amministrativi competenti. In primis, deve essere posta in rilievo l’importanza di disporre di dati confrontabili a livello locale, di bacino nazionale ed europeo, con l’esigenza di far fronte al calo della disponibilità economica dei turisti e con il collegato aumento delle destinazioni concorrenti. Deve inoltre essere considerata l’evoluzione demografica in atto, prendendo in esame in particolare l’incremento del turismo da parte degli anziani e le sue conseguenze in termini di opportunità e di accessibilità. La stessa attenzione deve essere riservata per il problema della stagionalità, con il limitato accesso al credito da parte delle imprese di settore, che spesso sono piccole e micro imprese, includendo le esigenze di formazione degli operatori. Deve inoltre essere radicata la consapevolezza dell’esigenza di innovare per realizzare prodotti capaci di offrire al turista un’esperienza unica e sempre meglio personalizzata, coinvolgendo e rendendo accessibili tutte le possibili attrazioni. Tutte queste azioni devono essere intraprese ponendo l’attenzione sulla tutela dell’ambiente destinatario del flusso turistico. Infine, deve essere garantita l’accessibilità delle informazioni relative ai finanziamenti resi disponibili all’interno dei diversi strumenti europei per interventi a sostegno del turismo.

Il turismo, se pensato e realizzato in chiave green, rappresenta un’ottima opportunità di

crescita economica per gli stati. L'Unione europea deve essere concepita come piattaforma per lo scambio concreto di opinioni e di esperienze, al fine di garantire la diffusione delle migliori pratiche di gestione sostenibile del turismo. Ineluttabile è la necessità di instaurare un rapporto di cooperazione tra settore pubblico e settore privato, per promuovere il turismo sostenibile in un periodo di intensa concorrenza dovuta all'affermazione di un panorama di destinazioni sempre più ampio. In questa direzione vanno le proposte per la diffusione delle opportunità di finanziamento per le PMI, per attivare e promuovere il dialogo a livello europeo con gli operatori e le parti interessate. L'obiettivo, in definitiva, coincide con l'impegno di trovare risultati adeguati agli sforzi impiegati al fine di cooperare per competere, in un'ottica di continuo miglioramento, verso l'affermazione di un turismo sempre più sostenibile, che conduca quindi alla creazione ad un turismo migliore e, di conseguenza, ad un mondo migliore.

Bibliografia

Eurostat, Tourism Satellite Accounts in Europe, 2013

“Turismo sostenibile: un’opportunità per la difesa dell’ambiente” VOLABO, 2007, Bologna

Codice Mondiale di Etica del Turismo, 1 Ottobre 1999

Azione per un Turismo Più Sostenibile, Rapporto del Gruppo per la sostenibilità del Turismo, febbraio 2007

UNPLI, Legge n. 383 “Disciplina delle associazioni di promozione locale”, 27dicembre 2000

UNESCO Rapporto mondiale sull’educazione, Armando, Roma, 2000

Dichiarazione sulla rete europea delle destinazioni, Giornata europea del Turismo, 7 ottobre 2008

Convenzione Quadro sui Cambiamenti Climatici, New York, 9 maggio 1992

Michael Porter, *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, New York, The Free Press, 1985

European Tourism Indicator System TOOLKIT for Sustainable Destinations, DG Enterprise and Industry, february 2013

Rapporto 2007, *Contributo degli Stati membri: Strategia europea per lo Sviluppo Sostenibile*

Brizio Tommasi L., Caramia M., *Project management e risorse umane. Organizzazione e metodologie produttive per la gestione delle risorse umane nella dinamica dei progetti di servizio*, Roma, Franco Angeli, 2009

EUROPARC, Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette

Costi, benefici e aspettative della certificazione ISO 14001 per le imprese italiane. L'indagine CESQA-SINCERT 2006, Antonio Scipioni, Anna Mazzi, Marco Mason, Roberto Allegro, UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA, Dipartimento di Processi Chimici dell'Ingegneria, Centro Studi Qualità Ambiente, Febbraio 2007

Presidenza del Consiglio dei Ministri, *Accessibile è meglio, il primo Libro bianco sul Turismo per Tutti in Italia*, Struttura di missione per il rilancio dell'immagine dell'Italia, Comitato per la promozione e il sostegno de Turismo Accessibile 2013

Requirements for a Comprehensive and Automated Web Reputation Monitoring System: First Iteration, Luisa Mich Department of Computer and Management Sciences, University of Trento, 2012 IEEE International Conference on Software Science, Technology and Engineering.

Maci Stefania, *Tourism Discourse: professional, promotional and digital voices*, ECIG 2013

Regolamento (CE) N. 614/2007 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 23 maggio 2007 riguardante lo strumento finanziario per l'ambiente (LIFE+)

John Urry, J. Larsen, *The Tourist Gaze 3.0*, SAGE, 2011

Sitografia

www.astoi.com

<http://www.europacittadini.it/>

<http://www.filtcgil.it/index.php/aria/trasporto-aereo/diario-trattativa-ccnl/>

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/industrial-competitiveness/monitoring-member-states/good-practice/index_en.htm

<http://www.cooperazioneallosviluppo.esteri.it/pdgcs/italiano/Partner/CoopUniversitaria/intro.html>

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

<http://archivio.ambiente.it/impresa/monografie/problematiche/gestione.htm>

<http://www.european-charter.org/home/>

<http://www.ecoage.it/turismo-sostenibile.htm>

<http://www.alternativasostenibile.it/turismo-sostenibile.html>

http://roma.repubblica.it/cronaca/2014/09/01/news/turismo_al_via_la_nuova_tassa_di_soggiorno-94815881

<http://www.turismo-sociale.com/tag/programma/>

<http://www.turismo-sociale.com/category/legambiente-turismo/>

<http://www.enea.it/it/internazionali/cooperazione-bilaterale>

<http://www.corriere.it/speciali/nevesostenibile/popcarta.shtml>

<https://arisprodani.wordpress.com/2013/12/12/turismo-accessibile>

www.energielombardia.eu

www.legambiente.it

www.ecotrans.org

<http://www.legambiente.it/contenuti/comunicati/goletta-dei-laghi-di-legambiente-presenta-il-bilancio-finale>

<http://www.legambiente.it/contenuti/comunicati/goletta-dei-laghi-di-legambiente-presenta-il-bilancio-finale>

http://ec.europa.eu/enterprise/sector/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm

www.coccahotel.com

www.franciacorta.net

www.cooptur.it

www.franciacortagolfclub.com

<http://mobile.ilsole24ore.com/solemobile/main/art/tecnologie>

www.iseoholiday.it

www.navigazionelagoiseo.it

www.iseolake.info

<http://www.associazioneeuropa2020.eu/news-dall-europa/Politiche-europee-settore-turismo.cfm>

www.homoturisticus.com

<http://ec.europa.it>

<http://www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni/ecolabel-ue>

Appendice

1. Enterprise Survey

2. Analisi del sito www.iseoholiday.it con il modello 6 loci

3. Analisi del sito www.iseolake.info con il modello 6 loci

4. Codice mondiale di etica del Turismo

5. Regolamento (CE) N. 614/2007 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 23 maggio 2007 riguardante lo strumento finanziario per l'ambiente (LIFE+)

6. Manuale per il richiedente del marchio Ecolabel

7. Riconoscimento Legambiente Turismo per il Cocca Hotel

Enterprise Survey

COCCA HOTEL ROYAL THAI SPA

Attività: Struttura ricettiva, dotata di centro massaggi, piscina e zona benessere.

Certificazione: Legambiente Turismo; Certificazione Energetica A+ Regione Lombardia.

Posizione dell'intervistato nell'azienda: Proprietario, sig. Maurizio Marini.

1. QUIS – *Cocca Hotel Royal Thai Spa*, Sarnico, località Predore, Lago di Iseo.

2. QUID – Analisi degli interventi a favore dello sviluppo sostenibile.

– Verifica della validità della certificazione per l'attività

Legenda:

4 = Molto importante

3 = Importante

2 = Poco importante

1 = Non importante

NA = Non Attestabile

3. CUR – Motivazioni e aspettative che hanno indotto l'azienda al ricorso a soluzioni tecnologiche eco-compatibili e verso l'adozione di una certificazione

1. Aumento della produttività	4	3	2	1	NA
Interventi effettuati prevelentemente a questo fine					
2. Acquisizione di nuovi clienti	4	3	2	1	NA
Riscontro difficile, sensibilità non ancora radicata --> Sprechi di carta nei bagni, ampia richiesta cambio accappatoi bagnati, sprechi di cibo soprattutto a colazione .					
3. Fidelizzazione dei clienti acquisiti	4	3	2	1	NA
Difficile percepirlo, cliente apprezza soluzioni tecnologiche adottate senza esserne consapevole a pieno.					

4. Richiesta della certificazione da parte dei clienti	4	3	2	1	NA
5. Richiesta della certificazione da parte dei fornitori	4	3	2	1	NA
Fornitori si mostrano sorpresi e appoggiano le scelte orientate alla sostenibilità, ma non è ancora percepibile un loro effettivo interesse in materia.					
6. Organizzazione e formalizzazione delle attività ambientali	4	3	2	1	NA
7. Riduzione di rischi di incidenti ambientali	4	3	2	1	NA
Piscina parte con maggiore spreco, innovazioni adottate ad esempio per scelta cloro più efficace.					
8. Miglioramento dell'immagine verso le parti interessate	4	3	2	1	NA
9. Riduzione di costi/sprechi ambientali	4	3	2	1	NA
Ottica che governa ogni scelta del Cocca Hotel					
10. Incremento della motivazione del personale	4	3	2	1	NA
Personale non ancora consapevole, non mostra particolare interesse a risparmi					
11. Sgravi fiscali	4	3	2	1	NA
Cocca Hotel ha effettuato in anticipo gli interventi rispetto a quando sono stati messi a disposizione fondi per realizzarli					
12. Facilitazione nelle autorizzazioni	4	3	2	1	NA
13. Benefici bancari e assicurativi	4	3	2	1	NA
14. Sicurezza della conformità legislativa	4	3	2	1	NA

4. PRO: Benefici economici – riscontrati dall'adesione alle tecniche di sviluppo e alla certificazione

1. Benefici complessivi	4	3	2	1	NA
Base per il successo dell'hotel					
2. Aumento di vendite di prodotti ecologici	4	3	2	1	NA
3. Diminuzione di scarti di produzione	4	3	2	1	NA
4. Benefici bancari	4	3	2	1	NA
5. Benefici assicurativi	4	3	2	1	NA
6. Riduzione di eventuali sanzioni	4	3	2	1	NA

7.	Finanziamenti ottenuti	4	3	2	1	NA
Cocca Hotel non ha avuto finanziamenti perché ha anticipat i tempi						
8.	Riduzione dei costi per la produzione di rifiuti	4	3	2	1	NA
9.	Riduzione dei costi energetici	4	3	2	1	NA
Sopratttto grazie all'impianto fotovoltaico, alle pompe di calore che girano al minimo, poste in garage e non sul tetto (come di norma accade), illuminazione a led e muri coibentati.						
10.	Riduzione dei costi relativi al consumo d'acqua	4	3	2	1	NA
Doppio impianto.acqua piovana viene stivata, quindi messa in una cisterna, acqua di pozzo per sciacquoni						
11.	Risparmi stimati	4	3	2	1	NA
12.	Risparmi effettivi	4	3	2	1	NA

5. PRO: Benefici organizzativi rilevati nell'azienda

1.	Migliore rapporto con i clienti	4	3	2	1	NA
2.	Migliore rapporto con i fornitori	4	3	2	1	NA
3.	Migliore rapporto con la popolazione locale	4	3	2	1	NA
Non mostra interesse a sostenibilità						
4.	Razionalizzazione del processo produttivo	4	3	2	1	NA
5.	Maggior motivazione del personale	4	3	2	1	NA

6. PRO: Benefici per l'azienda e per l'ambiente

1.	Riduzione nel consumo di Materie Prime	4	3	2	1	NA
2.	Riduzione del consumo d'acqua	4	3	2	1	NA

3. Riduzione dei rifiuti	4	3	2	1	NA
4. Diminuzione del consumo di energia elettrica	4	3	2	1	NA
Led, pompe di calore. Di 600 KW previsti, se ne consumano 170 KW					
5. Diminuzione del rumore	4	3	2	1	NA
Camere coibentate, moquettes.					
6. Ricorso a prodotti ecologici	4	3	2	1	NA

7. CONTRA – indicazione degli ostacoli incontrati nell'aderire alla Certificazione

1. Definizione della Politica Ambientale Aziendale	4	3	2	1	NA
Processo inverso: direzione aveva già dall'inizio impostazione orientata alla sostenibilità, poi è arrivata la certificazione.					
2. Analisi Ambientale Iniziale	4	3	2	1	NA
3. Identificazione e valutazione degli aspetti Ambientali	4	3	2	1	NA
4. Identificazione di prescrizioni legali e altre prescrizioni	4	3	2	1	NA
5. Definizione di obiettivi, traguardi e Programmi Ambientali	4	3	2	1	NA
6. Definizioni di ruoli e responsabilità del personale	4	3	2	1	NA
7. Identificazione del rappresentante della direzione	4	3	2	1	NA
8. Reperimento delle risorse necessarie	4	3	2	1	NA
Interesse personale del proprietario, sig. Maurizio Marini					
9. Competenza, formazione e consapevolezza del personale	4	3	2	1	NA

10. Comunicazione interna	4	3	2	1	NA
Comunicazione interna efficace, con cartelli esposti in tutto l'hotel che invitano al risparmio e all'attenzione per evitare sprechi					
11. Comunicazione esterna	4	3	2	1	NA
Sito dell'hotel www.coccahotel.com					
12. Predisposizione della documentazione	4	3	2	1	NA
13. Gestione della documentazione e delle registrazioni	4	3	2	1	NA
14. Gestione delle attività riguardanti il controllo operativo	4	3	2	1	NA
15. Preparazione e risposta alle emergenze ambientali	4	3	2	1	NA
16. Sorveglianza e misurazioni	4	3	2	1	NA
17. Gestione di non conformità, azioni correttive e preventive	4	3	2	1	NA
18. Pianificazione e conduzione di Audit Ambientali	4	3	2	1	NA
19. Riesame della Direzione	4	3	2	1	NA
20. Integrazione con altri sistemi di gestione	4	3	2	1	NA
21. Ristrettezza dei tempi per conseguire la certificazione	4	3	2	1	NA
Lungaggini burocratiche per adesione e per verifica sul posto. Ad esempio per ottenere la Certificazione energetica A+ Regione Lombardia sono serviti 2 anni.					

8. COSTI – quanto hanno inciso sul bilancio finale dell'attività

1. Depurazione Acqua	4	3	2	1	NA
----------------------	---	---	---	---	----

2. Altri impianti di depurazione/filtri	4	3	2	1	NA
3. Produzione di energia termica	4	3	2	1	NA
4. Produzione di energia elettrica	4	3	2	1	NA
5. Consulenze esterne	4	3	2	1	NA
I costi gravano sulle spalle del Cocca Hotel, che, tramite tecnici propri, una volta al mese, effettua controllo per l'effettivo buon funzionamento di ogni parte dell'hotel.					
6. Aggiornamento annuale	4	3	2	1	NA
Notizie soprattutto da internet/fiere					
7. Formazione iniziale e/o addestramento	4	3	2	1	NA
8. Comunicazione all'esterno degli interventi	4	3	2	1	NA
9. Sostituzione materiali con altri riciclabili/rinnovabili	4	3	2	1	NA

9. PROSPETTIVE FUTURE – quali risultano essere gli aspetti da migliorare

1. Definizione della Politica Ambientale	4	3	2	1	NA
2. Reperimento delle risorse necessarie	4	3	2	1	NA
3. Formazione e consapevolezza del personale	4	3	2	1	NA
4. Comunicazione interna	4	3	2	1	NA
5. Comunicazione esterna	4	3	2	1	NA
6. Gestione della documentazione/registrazioni	4	3	2	1	NA
7. Gestione del controllo operativo	4	3	2	1	NA

8. Sorveglianza e misurazioni	4	3	2	1	NA
9. Pianificazione e conduzione di Audit Ambientali	4	3	2	1	NA
Legambiente 1 volta all'anno					
10. Indagini di Marketing	4	3	2	1	NA
11. Informazioni di natura ambientale alla clientela	4	3	2	1	NA
Cartellina nelle camere, sito hotel, totem all'ingresso con materiale informativo					
12. Etichettature ecologica di prodotto	4	3	2	1	NA
13. Pubblicazione di rapporti ambientali	4	3	2	1	NA
14. Partecipazione o promozione di seminari	4	3	2	1	NA
Seminario a Camera di Commercio BG per illustrare soluzioni tecnologiche adottate dall'hotel + convegno in loco sulla sostenibilità per Unibg					
15. Analisi dei costi/benefici ambientali	4	3	2	1	NA

10. SODDISFAZIONE per il contributo dell'ente certificante

1. Competenza di Sistema	4	3	2	1	NA
2. Competenza di Legislazione	4	3	2	1	NA
3. Competenza di Tecnologie	4	3	2	1	NA
4. Visibilità garantita	4	3	2	1	NA
5. Modalità di pianificazione degli Audit	4	3	2	1	NA
6. Comunicazione dei risultati degli Audit	4	3	2	1	NA
7. Utilità delle osservazioni o non conformità rilevate	4	3	2	1	NA
8. Grado di soddisfazione complessivo	4	3	2	1	NA

Cerificazione Legambiente esposta fa da richiamo per il cliente, suscita interesse. Generale fiducia nell'ente e nella filosofia che abbraccia. Obiettivo: Dare confort per fidelizzare.

11. CUI PRODEST

Come giudica il Destination Management del Lago di Iseo? Risulta possibile la formazione di un SWG (Stakeholder Working Group)?

Riferimento a CoopTur.

- Dimensione ancora campanilistica, si ragiona per paesi e non a livello di destinazione
- Ente vive di se stesso, no obiettivi a lungo termine
- Soddisfazione bassa per il Cocca Hotel perché le offerte proposte escludono l'hotel, eccessiva segmentazione del mercato (prezzi troppo bassi, budget dai 30 ai 100 euro, Cocca Hotel non può inserirsi)
- Partecipazione e tentativo di stimolare verso cambiamenti (ad esempio superare la dimensione locale e stabilire una connessione con Milano, per ampliare il bacino di utenza)

12. QUO MODO – Indicare quale corrispondenza si crea tra la teoria e la pratica per lo sviluppo sostenibile.

OBIETTIVO	AZIONE Cocca Hotel
1. DESTAGIONALIZZAZIONE DELLA DOMANDA	- Aperto 365 giorni all'anno - Invio di newsletter ai clienti per ogni promozione/evento - Sconto del 10% sui servizi prenotati nei giorni feriali. - Fidelizzazione del cliente con abbonamenti per zona benessere e centro massaggi. - Proposta di pacchetti a tema e con sconto per ogni festività (Immacolata, ponte di Ognissanti, S. Valentino)
2. RIDUZIONE DELL'IMPATTO DEL TRASPORTO TURISTICO	- Bici a disposizione per ospiti - servizio navetta per il centro di Sarnico - macchina aziendale per spostamenti personale - realizzazione pista ciclabile che conduce al centro del paese di Sarnico - sponsorizzazione trasporto pubblico/privato locale (bus, battelli per navigare il Lago)

OBIETTIVO	AZIONE Cocca Hotel
3. AUMENTARE LA QUALITÀ DELL'OCCUPAZIONE TURISTICA	- Rispetto delle leggi sul lavoro
4. INCIDERE POSITIVAMENTE SULLA PROSPERITÀ E SULLA QUALITÀ DELLA VITA DELLA COMUNITÀ	- ricorso a fonti locali d manodopera - fornitura locale per assistenza tecnica/gastronomia - costruttori edificio locali (manodopera, ingegneri)
5. RAZIONALIZZARE L'USO DELLE RISORSE E LA PRODUZIONE DEI RIFIUTI	-Certificazione Ecolabel Legambiente Turismo -Certificazione energetica A+ regione Lombardia -Soluzioni tecnologiche innovative -Educazione del cliente alla sostenibilità tramite cartelli appesi nelle stanze
6. PROTEGGERE E VALORIZZARE IL PATRIMONIO NATURALE E CULTURALE	- Brochure per visite alle cantine della Franciacorta - Visite guidate al cantiere navale Riva (Sarnico), in numero limitato e su prenotazione - Scelta di guide locali - Realizzazione di pista ciclabile sul lungolago e di un lido attrezzato in prossimità dell'hotel
7. GARANTIRE ACCESSO A TUTTI ALLE FERIE	- Eliminazione delle barriere architettoniche - 4 stanze costruite per persone diversamente abili - Camere comunicanti a prezzi agevolati per famiglie - Servizio di baby-sitting
8. SFRUTTARE IL POTENZIALE DEL TURISMO COME STRUMENTO PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE GLOBALE	- Opuscoli con informazioni sull'impatto del turismo, che inducono l'ospite a riflettere sulla necessità di perseguire una gestione sostenibile del territorio

ANALISI www.iseoholiday.it tramite il MODELLO 6 LOCI

Identity - quis
• Presenza del logo e indicazione "Sito ufficiale" • Indicazione delle tipologie di turismo + fotografie • Posizione geografica chiaramente indicata con link a Google Maps e sezione Webcam • Contenuto diversificato in base al target di riferimento (food or wine tourism, sport, family tourism)
Content – quid
• Informazioni chiare su gestori del sito (sezione contatti) • Fotografie e testi coerenti • Contenuto multimediale (video) • External links a LOB (Lombardy Official Booking) • Informazioni su calendarizzazione eventi e proposta "Offerte" ad hoc • Sources copyrights © IDEA.web da © Archimede
Services - cur
• Sezione meteo e newsletter • E-commerce • Sicurezza dati e privacy garantita per prenotazioni soggiorni • Cartografia aggiornata
Management - quando
Il sito è funzionante e aggiornato
Usability - quomodo
• Navigazione facile con motore di ricerca interno • Mappa del sito chiara • Download rapido (meno di 5 secondi) • Sito disponibile in inglese, italiano e tedesco
Individuation - ubi
• Indicizzazione buona (secondo risultato alla voce Lago d'Iseo) • Nome facilmente memorizzabile, richiamo alla vacanza • Link a Social network Google+, Facebook, Twitter • Offline communication con indirizzo, num. telefono e fax • Comunicazione tra gli utenti e tra gli attori

ANALISI www.iseolake.info tramite il MODELLO 6 LOCI

Identity - quis
• Presenza del logo e indicazione "Sito ufficiale" del G16 • Indicazione delle tipologie di turismo (sezione "Cosa fare") • Posizione geografica chiaramente indicata con link a Google Maps e pdf scaricabile della carta del Lago • Contenuto diversificato in base al target di riferimento (itinerari naturalistici, percorsi e piste ciclabili, sport, benessere e relax)
Content - quid
• Informazioni chiare su gestori del sito (sezione "Contatti") • Fotografie e testi coerenti • External links a www.iseoholiday.it, www.provincia.brescia.it, www.povincia.bergamo.it, www.bresciatourism.it, www.tturismo.bergamo.it, www.polarcoffee.it • Informazioni su calendarizzazione eventi, con link a luogo dell'evento
Services - cur
• Cartografia aggiornata, con possibilità di scaricare il pdf della carta del lago • Link a indirizzi e-mail degli Uffici turistici del Lago
Management - quando
Il sito è funzionante e aggiornato
Usability - quomodo
• Navigazione facile con motore di ricerca interno • Mappa del sito chiara (7 sezioni – Home, Lago d'Iseo, Dove dormire, Cosa fare, Cosa visitare, Eventi, Contatti + 3 in evidenza – Gli eventi, Le strutture ricettive e I comuni) • Download rapido (meno di 5 secondi) • Sito disponibile in inglese e italiano
Individuation - ubi
• Indicizzazione buona (google page rank of 4, 21 websites linking in) • Nome facilmente memorizzabile, richiamo alla vacanza • No Link a Social network Google+, Facebook, Twitter • Offline communication con indirizzo, num. telefono e fax

Organizzazione Mondiale del Turismo

CODICE MONDIALE DI ETICA DEL TURISMO

PREAMBOLO

Noi, Membri dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), rappresentanti dell'industria turistica mondiale, delegati degli Stati, dei territori, delle imprese, delle istituzioni e degli organismi riuniti in Assemblea Generale a Santiago del Cile, questo 1 ottobre 1999,

Riaffermando gli obiettivi enunciati nell'articolo 3 dello Statuto dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, e consapevoli del ruolo “decisivo e centrale” di questa Organizzazione, così come riconosciuto dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, nel promuovere e sviluppare il turismo allo scopo di contribuire allo sviluppo economico, alla comprensione internazionale, alla pace, alla prosperità così come al rispetto universale ed all'osservanza dei diritti umani e delle libertà fondamentali, senza distinzione di razza, sesso, lingua o religione,

Profondamente convinti che il turismo, attraverso i contatti diretti, spontanei e non mediati tra uomini e donne di culture e stili di vita differenti, rappresenti una forza vitale al servizio della pace ed un fattore di amicizia e comprensione fra i popoli del mondo,

Attenendoci ad una logica tesa a conciliare la tutela ambientale, lo sviluppo economico e la lotta contro la povertà in maniera sostenibile, così come formulata dalle Nazioni Unite nel 1992, in occasione del Vertice di Rio de Janeiro, ed espressa nel Programma d'azione 21, adottato in quella circostanza,

Vistala crescita rapida e continua, sia quella passata che quella prevista, dell'attività turistica, determinata da motivi di piacere, affari, cultura, religione o salute, e tenuto conto dei suoi pesanti effetti, sia positivi che negativi, sull'ambiente, l'economia e la società dei paesi di provenienza e di accoglienza, sulle comunità locali e le popolazioni autoctone, così come sulle relazioni e gli scambi internazionali,

Avendo come obiettivo quello di promuovere un turismo responsabile, sostenibile e accessibile a tutti, nell'ambito del diritto di tutte le persone di utilizzare il proprio tempo libero per fini di piacere o di viaggio, e nel rispetto delle scelte delle società di tutti i popoli,

Convinti altresì che l'industria turistica mondiale, nel suo insieme, abbia molto da

guadagnare da un ambiente che favorisce l'economia di mercato, l'impresa privata e la libertà di commercio e che le permette di ottimizzare i suoi effetti benefici in termini di creazione di benessere e occupazione,

Fermamente convinti inoltre che, a condizione che siano rispettati alcuni principi ed alcune norme, un turismo responsabile e sostenibile non è affatto incompatibile con la crescente liberalizzazione delle condizioni che regolamentano gli scambi di servizi e sotto la cui egida operano le imprese di questo settore, e che è possibile riconciliare, in questo campo, economia ed ecologia, ambiente e sviluppo, apertura al commercio internazionale e protezione delle identità sociali e culturali,

Considerando che, con un tale approccio, tutti coloro che sono coinvolti nello sviluppo turistico - amministrazioni nazionali, regionali e locali, imprese, associazioni di professionisti, operatori del settore, organizzazioni non governative ed organismi di tutti i generi dell'industria del turismo, così come le comunità di accoglienza, i mezzi di comunicazione ed i turisti stessi - hanno responsabilità differenti ma interdipendenti nella valorizzazione individuale e sociale del turismo e che la formulazione dei diritti e dei doveri di ciascuno contribuirà alla realizzazione di questo obiettivo,

(...)

Affermiamo il diritto al turismo e alla libertà di spostamento per motivi turistici, Affermiamo la nostra volontà di promuovere un sistema turistico mondiale, equo, responsabile e sostenibile, i cui benefici siano condivisi da tutti i settori della società, nel contesto di un'economia internazionale aperta e liberalizzata, e a tal fine, adottiamo solennemente i principi del Codice Mondiale di Etica del Turismo.

PRINCIPI

Articolo 1

Il contributo del turismo alla comprensione e al rispetto reciproco tra i popoli e le società

1. La comprensione e la promozione dei valori etici comuni all'umanità, in uno spirito di tolleranza e rispetto della diversità di credo religioso, filosofico e morale, rappresentano il fondamento e la conseguenza di un turismo responsabile; i responsabili

dello sviluppo turistico e i turisti stessi dovranno rispettare le tradizioni e le pratiche sociali e culturali di tutti i popoli, comprese quelle delle minoranze e delle popolazioni autoctone, e riconoscere il loro valore.

2. Le attività turistiche dovranno essere condotte in armonia con le specificità e le tradizioni delle regioni e dei paesi di accoglienza e nel rispetto delle loro leggi, usi e costumi.

3. Le comunità di accoglienza, da una parte, ed i professionisti del posto, dall'altra, dovranno imparare a conoscere e rispettare i turisti che li visitano, ed informarsi sui loro stili di vita, gusti e aspettative; l'educazione e la formazione impartite ai professionisti contribuirà ad un'accoglienza ospitale.

4. Le autorità pubbliche avranno il compito di assicurare la protezione dei turisti e dei visitatori, così come dei loro beni; le stesse dovranno prestare un'attenzione speciale alla sicurezza dei turisti stranieri, in virtù di una loro possibile particolare vulnerabilità; faciliteranno l'introduzione di mezzi di informazione, di prevenzione, di protezione, assicurazione ed assistenza idonei alle loro necessità; ogni attentato, aggressione, rapimento o minaccia nei confronti di turisti o di altra persona che opera nell'ambito dell'industria turistica, così come la distruzione volontaria di strutture turistiche o di elementi del patrimonio culturale o naturale dovranno essere severamente condannati e repressi conformemente alle rispettive legislazioni nazionali.

5. I turisti e i visitatori dovranno astenersi, in occasione dei loro viaggi, dal commettere qualsiasi atto criminale o considerato come tale dalle leggi del paese visitato; dovranno altresì astenersi da ogni condotta ritenuta offensiva o ingiuriosa dalle popolazioni locali, o ancora che può arrecare danno all'ambiente locale; si asterranno altresì dall'effettuare qualsiasi traffico di droga, di armi, di oggetti d'antiquariato, di specie protette nonché di sostanze e prodotti pericolosi o proibiti dalla normativa nazionale.

6. I turisti ed i visitatori avranno la responsabilità di informarsi, anche prima della loro partenza, sulle caratteristiche dei paesi che si apprestano a visitare; dovranno essere a conoscenza dei rischi relativi alla salute e alla sicurezza inerenti ad ogni viaggio al di fuori del loro ambiente usuale e comportarsi in modo tale da ridurre tali rischi al minimo.

Articolo 2

Il turismo quale mezzo di soddisfazione individuale e collettiva

1. Il turismo, l'attività più frequentemente associata al riposo, alla distensione, allo sport, all'accesso alla cultura e alla natura, dovrà essere concepito e praticato come un mezzo privilegiato di soddisfazione individuale e collettiva; se praticato con lo spirito di apertura necessario, rappresenta un fattore insostituibile di autoeducazione personale, di tolleranza reciproca e di apprendimento delle differenze legittime tra i popoli e le culture, così come delle loro diversità.
2. Le attività turistiche dovranno rispettare l'uguaglianza degli uomini e delle donne; dovranno promuovere i diritti umani e, soprattutto, i diritti particolari dei gruppi più vulnerabili, specialmente dei bambini, delle persone anziane o portatrici di handicap, delle minoranze etniche e delle popolazioni autoctone.
3. Lo sfruttamento degli esseri umani in qualsiasi forma, in modo particolare quello sessuale, e specialmente quando si riferisce ai bambini, si scontra con gli obiettivi fondamentali del turismo e costituisce la negazione dello stesso; come tale, conformemente al diritto internazionale, deve essere rigorosamente combattuto con la collaborazione di tutti gli Stati interessati e punito senza concessione alcuna dalle legislazioni nazionali dei paesi visitati e di quelli di provenienza di coloro che hanno commesso tali atti, anche quando questi ultimi sono perpetrati all'estero.
4. I viaggi effettuati per motivi di religione, salute, istruzione, scambi culturali o linguistici costituiscono forme di turismo particolarmente interessanti che meritano di essere incoraggiate.
5. L'introduzione nei programmi di istruzione di un insegnamento sul valore degli scambi turistici, dei loro benefici economici, sociali e culturali, ma anche dei loro rischi, dovrà essere incoraggiata.

Articolo 3

Il turismo quale fattore di sviluppo sostenibile

1. Tutti i responsabili dello sviluppo turistico dovranno salvaguardare l'ambiente e le risorse naturali, con la prospettiva di una crescita economica sana, continua e sostenibile, tale da soddisfare in modo equo le necessità e le aspirazioni delle

generazioni presenti e future.

2. Tutte le forme di sviluppo turistico che permettono di economizzare le risorse naturali rare e preziose, in particolare l'acqua e l'energia, nonché di evitare per quanto possibile la produzione di rifiuti dovranno essere privilegiate ed incoraggiate dalle autorità pubbliche, nazionali, regionali e locali.

3. Lo scaglionamento sia in termini di tempo che spazio dei flussi di turisti e visitatori, specialmente quelli derivanti dai congedi retribuiti e dalle vacanze scolastiche, così come una distribuzione delle ferie più equilibrata, dovrebbero essere incoraggiati così da ridurre la pressione dell'attività turistica sull'ambiente ed accrescere i suoi benefici nei confronti dell'industria turistica e dell'economia locale.

4. Le infrastrutture turistiche dovranno essere concepite e le attività turistiche programmate in modo tale da tutelare il patrimonio naturale costituito dagli ecosistemi e dalla biodiversità e da preservare le specie minacciate della fauna e della flora selvatiche; i responsabili dello sviluppo turistico, ed in particolar modo i professionisti, dovranno acconsentire all'imposizione di limitazioni o restrizioni alle loro attività allorquando queste vengono esercitate in luoghi particolarmente sensibili: regioni desertiche, polari o di alta montagna, zone costiere, foreste tropicali o zone umide, idonee alla creazione di parchi naturali o di riserve protette.

5. Il turismo nella natura e l'ecoturismo sono riconosciuti come forme di particolare arricchimento e valorizzazione del turismo, a condizione che rispettino il patrimonio naturale e le popolazioni locali e rispondano alla capacità di accoglienza dei luoghi.

Articolo 4

Il turismo quale mezzo per utilizzare il patrimonio culturale dell'umanità e per contribuire al suo arricchimento

1. Le risorse turistiche appartengono al patrimonio comune dell'umanità; le comunità sui cui territori sono situate hanno diritti ed obblighi particolari nei confronti delle stesse.

2. Le politiche e le attività turistiche dovranno essere condotte nel rispetto del patrimonio artistico, archeologico e culturale che dovranno proteggere e tramandare alle generazioni future; un'attenzione particolare dovrà essere accordata alla conservazione

e valorizzazione dei monumenti, santuari e musei, nonché ai siti archeologici e storici che dovranno essere aperti alle visite turistiche nel modo più ampio possibile; dovrà essere incoraggiato l'accesso del pubblico ai beni ed ai monumenti culturali privati, nel rispetto dei diritti dei loro proprietari, così come agli edifici religiosi, senza arrecare danno alle normali necessità di culto.

3. Le risorse finanziarie derivanti dalle visite ai siti ed ai monumenti culturali dovranno essere utilizzate, almeno in parte, per il mantenimento, la salvaguardia, la valorizzazione e l'arricchimento di tale patrimonio.

4. L'attività turistica dovrà essere concepita in modo tale da permettere ai prodotti culturali ed artigianali tradizionali ed al folklore di sopravvivere e prosperare piuttosto che causare un loro impoverimento e standardizzazione.

Articolo 5

Il turismo quale attività vantaggiosa per i paesi e le comunità di accoglienza

1. Le popolazioni locali dovranno prendere parte alle attività turistiche e condividere in modo equo i benefici economici, sociali e culturali che queste determinano, con particolare riferimento alla creazione dell'occupazione diretta ed indiretta che ne consegue.

2. Le politiche turistiche dovranno essere condotte in modo tale da contribuire a migliorare il tenore di vita delle popolazioni delle regioni visitate e soddisfare le loro necessità; la concezione urbanistica ed architettonica e la gestione delle stazioni turistiche e delle strutture di accoglienza dovranno mirare ad una loro integrazione, nella misura possibile, nel tessuto economico e sociale locale; in caso di pari capacità, la priorità dovrà essere accordata alla manodopera locale.

3. Un'attenzione particolare dovrà essere prestata ai problemi specifici delle zone costiere e dei territori insulari, nonché delle regioni rurali o montane vulnerabili, per le quali il turismo spesso rappresenta una rara opportunità di sviluppo alla luce di un declino delle attività economiche tradizionali.

4. I professionisti del turismo, in modo particolare gli investitori, dovranno effettuare degli studi sull'impatto dei loro progetti di sviluppo sull'ambiente e sul territorio naturale, secondo la normativa stabilita dalle autorità pubbliche; dovranno altresì

fornire, con la massima trasparenza ed obiettività, informazioni circa i loro programmi futuri con le relative ripercussioni prevedibili ed incoraggiare il dialogo sul loro contenuto con le popolazioni interessate.

Articolo 6

Obblighi degli operatori dello sviluppo turistico

1. I professionisti del turismo avranno l'obbligo di fornire ai turisti informazioni obiettive ed oneste sui luoghi di destinazione e sulle condizioni di viaggio, accoglienza e soggiorno; assicureranno la perfetta trasparenza delle clausole dei contratti proposti ai loro clienti per quel che concerne la natura, il prezzo e la qualità dei servizi che si impegnano a fornire e l'indennizzo che gli stessi corrisponderanno nel caso in cui decidano unilateralmente di rescindere il contratto.
2. I professionisti del turismo, nella misura in cui ciò dipende da loro, si preoccuperanno, in collaborazione con le autorità pubbliche, della sicurezza, della prevenzione di incidenti, della tutela sanitaria e dell'igiene alimentare di coloro che richiedono i loro servizi; parimenti, garantiranno la presenza di sistemi assicurativi e di assistenza idonei; accetteranno gli obblighi di rendiconto previsti dalla normativa nazionale e corrisponderanno un equo indennizzo in caso di mancata osservanza dei loro obblighi contrattuali.
3. I professionisti del turismo, nella misura in cui ciò dipende da loro, contribuiranno al soddisfacimento culturale e spirituale dei turisti e permetteranno loro, durante i viaggi, di praticare la propria fede religiosa.
4. Le autorità pubbliche degli Stati di provenienza e dei paesi di accoglienza, in collaborazione con i professionisti interessati e le loro associazioni, vigileranno sull'esistenza dei meccanismi necessari per il rimpatrio dei turisti in caso di fallimento dell'impresa che ha organizzato il viaggio.
5. I Governi avranno il diritto ed il dovere, specialmente in caso di crisi, di informare i propri cittadini delle difficili circostanze o persino dei pericoli che potrebbero incontrare durante il loro viaggio all'estero; avranno tuttavia la responsabilità di fornire tali informazioni senza arrecare danno, in maniera ingiustificata o esagerata, all'industria turistica dei paesi di accoglienza e agli interessi dei propri operatori; pertanto, il

contenuto degli avvisi di viaggio dovrà essere discusso preventivamente con le autorità dei paesi di accoglienza e con i professionisti interessati; le raccomandazioni formulate dovranno essere strettamente proporzionate alla gravità delle situazioni riscontrate e limitate alle aree geografiche in cui esistono problemi di sicurezza; tali avvisi saranno allentati o aboliti non appena il ritorno alla normalità lo permetterà.

6. La stampa, ed in modo particolare la stampa turistica specializzata e gli altri mezzi di informazione, compresi i mezzi moderni di comunicazione elettronica, rilasceranno informazioni oneste ed equilibrate sugli avvenimenti e le situazioni che potrebbero influenzare il flusso dei turisti; saranno altresì tenuti a fornire informazioni accurate ed affidabili ai consumatori dei servizi turistici; anche le nuove tecnologie di comunicazione e commercio elettronico saranno sviluppate ed utilizzate a tal fine; così come la stampa ed i mezzi di comunicazione, anche queste non dovranno in alcun modo favorire il turismo sessuale.

(...)

Articolo 9

Diritti dei lavoratori e degli imprenditori dell'industria turistica

1. I diritti fondamentali dei lavoratori stipendiati ed autonomi dell'industria turistica e delle attività connesse saranno garantiti dalla supervisione delle amministrazioni nazionali e locali, sia dei loro Stati di provenienza che dei paesi di accoglienza, con particolare attenzione, tenuto conto delle limitazioni specifiche legate in modo particolare al carattere stagionale della loro attività, alla dimensione globale dell'industria ed alla flessibilità spesso richiesta per via della natura di tale lavoro.

2. I lavoratori stipendiati ed autonomi dell'industria turistica e delle attività connesse avranno il diritto ed il dovere di acquisire una formazione idonea, iniziale e continuativa; sarà loro garantita una protezione sociale adeguata; dovrà essere limitata per quanto possibile la precarietà dell'occupazione ed uno status specifico, in modo particolare per quel che riguarda la protezione sociale, sarà offerto ai lavoratori stagionali del settore.

3. Tutte le persone fisiche o giuridiche, a condizione che abbiano le capacità e le

qualifiche necessarie, avranno diritto a portare avanti un'attività professionale nel settore del turismo conformemente alla legislazione nazionale esistente; gli imprenditori e gli investitori - specialmente nel settore delle piccole e medie imprese - godranno di libero accesso al settore turistico con un minimo di restrizioni giuridiche o amministrative.

4. Gli scambi di esperienze offerti ai quadri e ai lavoratori, stipendiati o meno, di paesi differenti, contribuiranno a promuovere lo sviluppo dell'industria turistica mondiale; questi saranno agevolati, per quanto possibile, nel rispetto delle legislazioni nazionali e delle convenzioni internazionali applicabili.

5. Quali fattori insostituibili della solidarietà nello sviluppo e crescita dinamica degli scambi internazionali, le imprese multinazionali dell'industria turistica non dovranno abusare della posizione di predominio che talvolta detengono; esse dovranno evitare di divenire veicoli di modelli culturali e sociali imposti artificialmente alle comunità di accoglienza; in cambio della libertà di investire e operare a livello commerciale che sarà loro pienamente riconosciuta, esse si adopereranno per lo sviluppo locale, evitando, con un eccessivo rimpatrio dei profitti o delle loro importazioni indotte, di ridurre il loro contributo alle economie in cui operano.

6. Lo stabilimento di partnership e di relazioni bilanciate tra le imprese dei paesi di provenienza e di quelli riceventi contribuirà ad uno sviluppo sostenibile del turismo e ad una distribuzione equa dei benefici derivanti dalla sua crescita.

**REGOLAMENTO (CE) N. 614/2007 DEL PARLAMENTO
EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 23 maggio 2007 riguardante lo
strumento finanziario per l'ambiente (LIFE+)**

IL PARLAMENTO EUROPEO E IL CONSIGLIO DELL'UNIONE EUROPEA,
visto il trattato che istituisce la Comunità europea, in particolare l'articolo 175, paragrafo 1,
vista la proposta della Commissione,
visto il parere del Comitato economico e sociale europeo (1),
visto il parere del Comitato delle regioni (2),
deliberando secondo la procedura di cui all'articolo 251 del trattato (3), visto il progetto
comune approvato dal comitato di conciliazione l'8 maggio 2007,
considerando quanto segue:

(1) La tutela dell'ambiente è una delle dimensioni chiave dello sviluppo sostenibile dell'Unione europea. È una priorità per il cofinanziamento comunitario e dovrebbe essere finanziata in primo luogo attraverso strumenti finanziari comunitari orizzontali, compresi il fondo europeo di sviluppo regionale, il fondo sociale europeo, il fondo di coesione, il fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale, il programma quadro per la competitività e l'innovazione, il fondo europeo della pesca e il settimo programma quadro di attività comunitarie di ricerca, sviluppo tecnologico e dimostrazione.

(2) Tali strumenti finanziari comunitari non contemplano tutte le priorità ambientali. È pertanto necessario uno strumento finanziario per l'ambiente (LIFE+) che fornisca sostegno specifico per lo sviluppo e l'attuazione della politica e della legislazione comunitarie in materia ambientale, in particolare degli obiettivi del sesto programma comunitario di azione in materia di ambiente (6° PAA), di cui alla decisione n. 1600/2002/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 luglio 2002 (4).

(3) Il sostegno dovrebbe essere fornito attraverso convenzioni di sovvenzione e contratti di appalto pubblico previsti nell'ambito del regolamento (CE, Euratom) n. 1605/2002 del Consiglio, del 25 giugno 2002, sul regolamento finanziario applicabile al bilancio generale delle Comunità europee (5).

(4) I progetti finanziati nel quadro di LIFE+ dovrebbero soddisfare i criteri di ammissibilità per ottenere il migliore utilizzo possibile dei fondi comunitari, per assicurare un valore aggiunto europeo ed evitare che siano finanziate attività ricorrenti, come le

operazioni quotidiane. Ciò non dovrebbe impedire il finanziamento di progetti innovativi o a carattere dimostrativo.

(1) GU C 255 del 14.10.2005, pag. 52.

(2) GU C 231 del 20.9.2005, pag. 72.

(3) Parere del Parlamento europeo del 7 luglio 2005 (GU C 157 E del 6.7.2006, pag. 451), posizione comune del Consiglio del 27 giugno 2006 (GU C 238 E del 3.10.2006, pag. 1) e posizione del Parlamento europeo del 24 ottobre 2006 (non ancora pubblicata nella Gazzetta ufficiale). Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 22 maggio 2007 (non ancora pubblicata nella Gazzetta ufficiale) e decisione del Consiglio del 14 maggio 2007.

(4) GU L 242 del 10.9.2002, pag. 1.

(5) GU L 248 del 16.9.2002, pag. 1. Regolamento modificato dal regolamento (CE, Euratom) n. 1995/2006 (GU L 390 del 30.12.2006, pag. 1).

9.6.2007 IT Gazzetta ufficiale dell'Unione europea L 149/1

(...)

(7) I progetti innovativi o di dimostrazione attinenti agli obiettivi ambientali della Comunità, compresi lo sviluppo o la diffusione di tecniche, know-how o tecnologie finalizzate alle migliori pratiche, come pure i progetti finalizzati alle campagne di sensibilizzazione e alla formazione specifica per gli agenti implicati in iniziative di prevenzione degli incendi boschivi, dovrebbero essere considerati ammissibili al finanziamento comunitario nell'ambito di LIFE+, salvo qualora siano considerati ammissibili a finanziamenti nel contesto di altri strumenti finanziari comunitari.

(...)

(11) Per svolgere il ruolo che le compete nell'avviare la formulazione e l'attuazione delle pertinenti politiche, la Commissione dovrebbe utilizzare le risorse di LIFE+ per portare a termine studi e valutazioni, avviare servizi in vista dell'attuazione e dell'integrazione della politica e della normativa in materia di ambiente, tenere riunioni, seminari e workshop con esperti e soggetti interessati, sviluppare e mantenere operative reti nonché sviluppare e provvedere alla manutenzione di sistemi informatici. La Commissione dovrebbe utilizzare inoltre la parte del bilancio di LIFE+ per intraprendere attività di informazione, pubblicazione e divulgazione, incluse manifestazioni, esposizioni e analoghe misure di sensibilizzazione, per sostenere i costi di preparazione e produzione di materiale audiovisivo e per procurarsi assistenza tecnica e/o amministrativa in connessione con

l'individuazione, la preparazione, la gestione, il monitoraggio, il controllo contabile e la sorveglianza di programmi e progetti.

(...)

(15) Nell'elaborazione e nell'attuazione delle politiche e delle attività comunitarie, compresi gli strumenti finanziari, dovrebbero essere integrati requisiti in materia di tutela dell'ambiente. LIFE+ dovrebbe pertanto essere complementare ad altri strumenti finanziari comunitari e la Commissione e gli Stati membri dovrebbero assicurare detta complementarità a livello comunitario, nazionale, regionale e locale.

(...)

HANNO ADOTTATO IL PRESENTE REGOLAMENTO:

Articolo 1

Finalità

1. Il presente regolamento istituisce uno strumento finanziario per l'ambiente («LIFE+»).
2. Obiettivo generale di LIFE+ è contribuire all'attuazione, all'aggiornamento e allo sviluppo della politica e della normativa comunitarie in materia di ambiente, compresa l'integrazione dell'ambiente in altre politiche, contribuendo in tal modo allo sviluppo sostenibile. In particolare, LIFE+ favorisce l'attuazione del 6° PAA, comprese le strategie tematiche, e finanzia misure e progetti con valore aggiunto europeo negli Stati membri.

Articolo 2

Definizioni

Ai fini del presente regolamento:

- 1) per «6° PAA» si intende il sesto programma comunitario di azione in materia di ambiente istituito dalla decisione n. 1600/2002/CE; 2) per «regolamento finanziario» si intende il regolamento (CE, Euratom) n. 1605/2002.

Articolo 4

Obiettivi specifici

1. LIFE+ consta di tre componenti:
 - LIFE+ Natura e biodiversità;
 - LIFE+ Politica e governance ambientali;
 - LIFE+ Informazione e comunicazione.

Euratom) n. 1605/2002.

Articolo 3

Criteri di ammissibilità

1. I progetti finanziati da LIFE+ soddisfano i seguenti criteri:

- a) sono di interesse comunitario in quanto apportano un contributo significativo al conseguimento dell'obiettivo generale di LIFE+ di cui all'articolo 1, paragrafo 2;
- b) sono coerenti e fattibili sotto il profilo tecnico e finanziario e presentano un rapporto costi-benefici soddisfacente.

Ove possibile, i progetti finanziati da LIFE + promuovono sinergie tra diverse priorità nell'ambito del 6° PAA e l'integrazione.

2. Inoltre, al fine di assicurare un valore aggiunto europeo e per evitare che siano finanziate attività ricorrenti, i progetti devono soddisfare almeno uno dei criteri seguenti:

- a) sono progetti riguardanti le migliori pratiche o di dimostrazione destinati a dare attuazione alla direttiva 79/409/CEE o alla direttiva 92/43/CEE;

2. LIFE+ Natura e biodiversità si prefigge i seguenti obiettivi specifici:

- a) contribuire all'attuazione della politica e della normativa comunitarie in materia di natura e biodiversità, in particolare delle direttive 79/409/CEE e 92/43/CEE, incluso a livello locale e regionale, e sostenere l'ulteriore sviluppo e attuazione della rete Natura 2000, compresi gli habitat e le specie costiere e marini;
- b) contribuire a consolidare la base delle conoscenze per la formulazione, il monitoraggio e la valutazione della politica e della normativa comunitarie in materia di natura e biodiversità;
- c) fornire un sostegno alla messa a punto e all'attuazione di approcci e strumenti per il monitoraggio e la valutazione della natura e della biodiversità e dei fattori, delle pressioni e delle risposte che esercitano un impatto su di esse, specialmente in rapporto con la realizzazione dell'obiettivo di bloccare la perdita di biodiversità nella Comunità entro il 2010 e con la minaccia per la natura e la biodiversità rappresentata dal cambiamento climatico;

d) fornire un sostegno al miglioramento della governance ambientale favorendo una maggiore partecipazione dei soggetti interessati, comprese le organizzazioni non governative, al processo di consultazione e all'attuazione della politica e della legislazione in materia di natura e biodiversità.

3. LIFE+ Politica e governance ambientali si prefigge i seguenti obiettivi specifici, in relazione agli obiettivi del 6o PAA, compreso per i settori prioritari dei cambiamenti climatici, dell'ambiente e della salute e qualità della vita nonché delle risorse naturali e dei rifiuti:

- a) contribuire allo sviluppo e alla dimostrazione di approcci, tecnologie, metodi e strumenti innovativi;
- b) contribuire a consolidare la base delle conoscenze per la formulazione, il monitoraggio e la valutazione della politica e della legislazione di ambiente;
- c) fornire un sostegno alla messa a punto e all'attuazione di approcci per il monitoraggio e la valutazione dello stato dell'ambiente e dei fattori, delle pressioni e delle risposte che esercitano un impatto su di esso;
- d) agevolare l'attuazione della politica comunitaria in materia di ambiente, soprattutto a livello locale e regionale;
- e) fornire un sostegno al miglioramento della governance ambientale, favorendo una maggiore partecipazione dei soggetti interessati, comprese le ONG, al processo di consultazione e all'attuazione delle politiche.

4. LIFE+ Informazione e comunicazione si prefigge i seguenti obiettivi specifici:

- a) assicurare la diffusione delle informazioni e sensibilizzare alle tematiche ambientali, inclusa la prevenzione degli incendi boschivi;
- b) fornire un sostegno alle misure di accompagnamento, quali informazione, azioni e campagne di comunicazione, conferenze e formazione.

Manuale per richiedere marchio Ecolabel



SERVIZIO PER LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI – Settore Ecolabel

CAP. I INFORMAZIONI GENERALI

1. SCOPO E USO DEL MANUALE

Questo manuale ha lo scopo di fornire le informazioni generali necessarie a chi sia interessato a richiedere l'assegnazione dell'Ecolabel europeo, il marchio europeo di qualità ecologica.

Sono descritte le modalità di assegnazione, i soggetti coinvolti, le condizioni d'uso, gli aspetti contrattuali e i possibili benefici legati al suo ottenimento.

Allo scopo di agevolare la lettura e la reperibilità delle informazioni per l'utente, il manuale è stato suddiviso nelle seguenti 4 sezioni:

CAP. I INFORMAZIONI GENERALI

L'Ecolabel europeo nel contesto delle politiche ambientali dell'UE, i vantaggi, i soggetti coinvolti.

CAP. II LA RICHIESTA DEL MARCHIO

Modalità per la richiesta dell'Ecolabel europeo, tempi necessari, processo di valutazione delle domande.

CAP. III STIPULA DEL CONTRATTO

Modalità di stipula del contratto, obblighi e condizioni del diritto d'uso, costi.

CAP. IV MANTENIMENTO DEL MARCHIO

Diritto d'uso per gli anni di validità del contratto, rispetto della congruità dei criteri.

Per ulteriori informazioni e/o chiarimenti, rivolgersi a:

ISPRA- Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale

Via Vitaliano Brancati, 48

00144 Roma

Tel: 06-5007-2020

fax: 06-5007-2078

ecolabel@isprambiente.it

<http://www.isprambiente.it/certificazioni/site/it-IT/Ecolabel/>

www.ecolabel.eu

La parte tecnica del manuale dell'utente, specifica per gruppo di prodotto, può essere richiesta contattando direttamente il Settore Ecolabel dell'ISPRA o scaricando i manuali tecnici Ecolabel sul sito: <http://www.isprambiente.it/certificazioni/site/it-IT/Ecolabel/Documentazione/>

Figura 22. Screenshot della schermata del pdf disponibile online sul sito www.isprambiente.gov.it del manuale per richiedere la certificazione Ecolabel

CAP. II LA RICHIESTA DEL MARCHIO

6. PROCEDURA PER L'ASSEGNAZIONE DEL MARCHIO ECOLABEL

Il tempo necessario per ottenere il contratto d'uso del marchio è breve, massimo 3 mesi dalla data di ricevimento della domanda. Lo schema mostra le fasi necessarie per l'assegnazione.

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 tal caso deve comunicare la sua decisione all'ISPRA. L'importo versato per l'esame della domanda non verrà restituito.

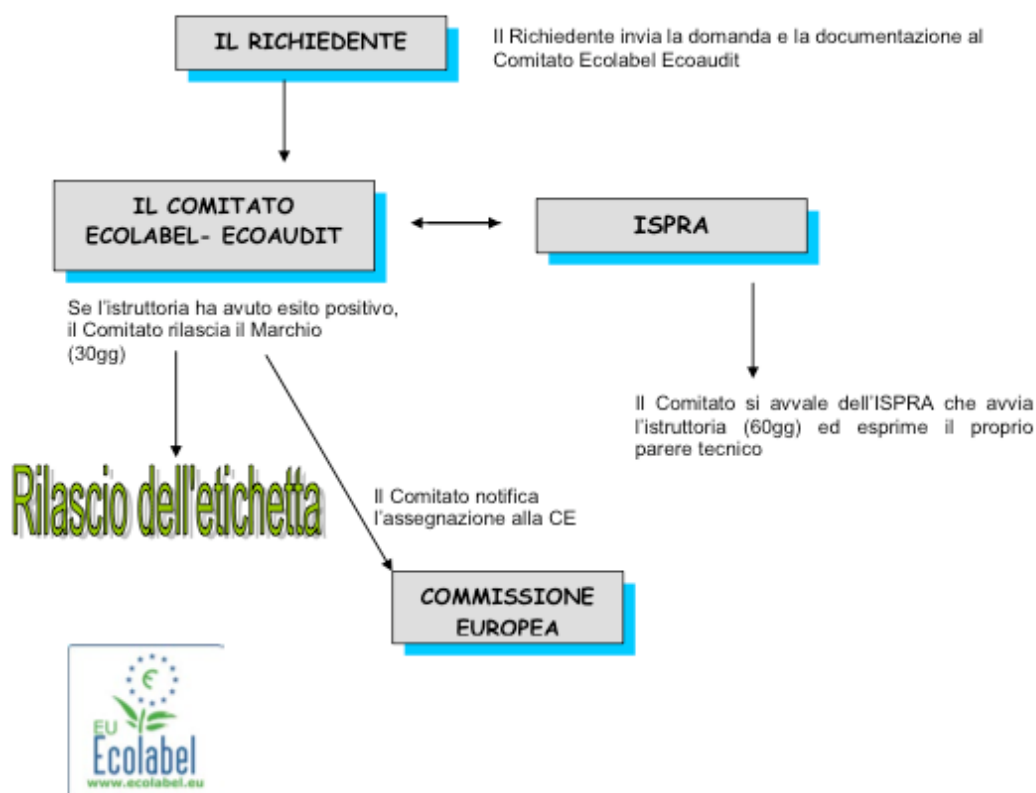
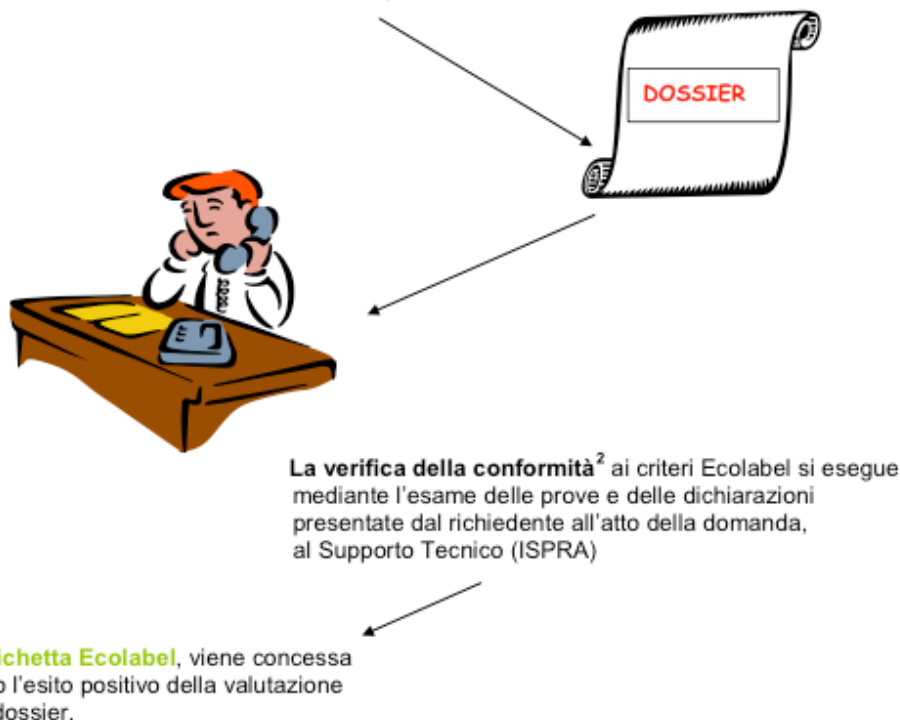


Figura 23.. Screenshot della schermata del pdf disponibile online sul sito www.isprambiente.gov.it del manuale per richiedere la certificazione Ecolabel

Per ottenere la concessione del marchio Ecolabel europeo devono essere soddisfatti i criteri ecologici e prestazionali, definiti per il gruppo di prodotti.

Il **richiedente** dovrà redigere un dossier contenente:

- i modelli specifici compilati;
- i rapporti di prova;
- tutti i dati e le dichiarazioni riferite al prodotto da etichettare.



² Vedere la Sezione Tecnica del Manuale specifico per ogni prodotto, da richiedere all'ISPRA e comunque disponibile sul sito <http://www.isprambiente.it/certificazioni/site/it-IT/Ecolabel/Documentazione/>



Figura 24. . Screenshot della schermata del pdf disponibile online sul sito www.isprambiente.gov.it del manuale per richiedere la certificazione Ecolabel

CAP. III STIPULA DEL CONTRATTO

9. STIPULA DEL CONTRATTO E DIRITTO D'USO DELL'ECOLABEL

Se l'istruttoria ha avuto esito favorevole, ed il Comitato ha deliberato la concessione del marchio, il richiedente deve fornire all'Organismo Competente la documentazione relativa all'ipotesi di fatturato per il primo anno.

Il fac-simile del contratto è stato formulato sul modello previsto dalla decisione 2000/729/CE,

Copia del contratto, con allegate le formalità dell'avvenuta registrazione, deve essere consegnata all'Organismo Competente Ecolabel entro 10 giorni dalla data di registrazione.

10. COSTO DEL DIRITTO D'USO

L'importo del diritto d'uso³, che il richiedente è tenuto a versare corrisponde ad una cifra pari allo 0.15% del fatturato relativo al volume delle vendite nello spazio economico europeo del prodotto/servizio etichettato in base ai prezzi franco fabbrica. Qualora il prodotto sia nuovo, il fatturato è calcolato su un'ipotesi di vendite, adeguatamente documentata. Nel caso in cui il prodotto sia simile ad un prodotto già presente sul mercato, il fatturato deve essere desunto dai bilanci dell'anno precedente. Il versamento può essere effettuato in due fasi:

- la prima, pari al 20% dell'importo stabilito;
- la seconda, 80%, secondo quanto riportato nella chiusura di bilancio economico aziendale annuale ed entro un mese dall'approvazione del bilancio stesso.

Le relative spese di copia e di registrazione

Si rammenta che i pagamenti dei **diritti annuali d'uso del marchio Ecolabel NON vanno versati ad ISPRA ma alle Tesorerie Provinciali di Stato:**

all' U.P.B. 32.2.3. "Diritti di partecipazione sistema di ecogestione e qualità ecologica ed altri introiti", capo 32, capitolo 2594, causale versamento: "Ecolabel" (specificare anche numero di licenza Ecolabel assegnata!) dell'entrata del bilancio dello Stato.

Copia delle ricevute deve essere consegnata al Comitato Ecolabel Ecoaudit entro dieci giorni dalla data del versamento.

Anche in caso di mancata produzione di prodotti Ecolabel per i quali si sia ottenuto il Marchio, vanno versati comunque i **diritti d'uso minimi** annui previsti da contratto sottoscritto.

³ secondo gli orientamenti fissati dalla Decisione della Commissione 2000/728/CE e dalla 2003/393/CE.



Figura 25. . Screenshot della schermata del pdf disponibile online sul sito www.isprambiente.gov.it del manuale per richiedere la certificazione Ecolabel

Riconoscimento Legambiente Turismo per il Cocca Hotel



Bologna, lì 4 agosto 2011.

Comunicato Stampa

**LEGAMBIENTE TURISMO NEL 2011 SEGNA LA 23 "ALBERGHI & C."
(PIU' UN GRUPPO LOCALE) PER LA QUALITÀ AMBIENTALE,
L'INNOVAZIONE ENERGETICA, LA PROMOZIONE DEL TERRITORIO E
L'IMPEGNO SOCIALE,**

**E' QUANTO EMERGE DAI CONTROLLI SUL POSTO EFFETTUATI NELLE SCORSE
SETTIMANE NELLE 402 STRUTTURE RICETTIVE E TURISTICHE (CON 65.000
POSTI) ADERENTI ALL'ETICHETTA DELL'ASSOCIAZIONE.**

Le aziende scelte sono in Lombardia (3), Liguria (2), Emilia Romagna (7), Toscana (4), Abruzzo (2), a Roma (1), in Campania (2), nel Salento (1), in Sicilia (1) – Una menzione speciale per il gruppo di strutture delle province di Ogliastro e Nuoro.

Cartellino rosso per 6 strutture ricettive giudicate "non idonee" alle quali Legambiente Turismo ha deciso di ritirare l'etichetta. In 7 aziende è prevista una ulteriore verifica a sorpresa.

Legambiente Turismo - con 402 strutture ricettive e turistiche aderenti all'etichetta ecologica dell'associazione, che conta oltre 65.000 posti letto e circa 6 milioni di presenze, si conferma nel 2011 l'iniziativa più importante in Italia (e la seconda a livello europeo e mondiale) per il miglioramento e la valorizzazione ambientale del turismo. Al termine dei controlli del 2011 l'associazione ha selezionato 23 aziende fra hotel, campeggi, villaggi, case vacanza, b.&b., agriturismi, osterie e ristoranti, che risultano tra le migliori visitate dagli esperti di Legambiente. Una menzione speciale è stata assegnata ad un gruppo locale. "Anche nella crisi economica – ha detto il presidente nazionale Luigi Rambelli di Legambiente Turismo - l'ambiente è sempre più un fattore competitivo, come sottolineano le rilevazioni di mercato che indicano il paesaggio, i beni culturali e ambientali e la qualità del cibo siano gli elementi che ancora salvano la nostra "industria" del viaggio. Tutte le imprese selezionate – ha aggiunto Rambelli - oltre ad aver onorato gli impegni obbligatori concordati hanno aggiunto innovazioni nell'uso razionale delle risorse naturali, si sono adoperate per la tutela dell'ambiente e delle destinazioni di vacanza".

Questo l'elenco delle strutture selezionate sui saranno consegnati i riconoscimenti nel corso della promozione turistica 2012:

LOMBARDIA (3): la Casa Vacanza il Castello di Zorzino (BG) "per la promozione del territorio", il Cocca Hotel di Sarnico (BG) "Amico del Clima per l'innovazione energetica", l'Agriturismo Clarabella di ISEO (BS) per l'impegno sociale.

LIGURIA (2): l'Hotel Sette Archi di Bocca di Magra (SP) "per l'uso e la promozione dei prodotti locali"; i Bagni Garibaldi di Finale Ligure "per l'impegno sociale".

EMILIA-ROMAGNA (7): l'Hotel Estate di Rimini "per il buffet della prima colazione"; l'Hotel Magic di Riccione "per la puntuale applicazione del decalogo, alimentazione di eccellenza con prodotti locali/biologici". Camping Marecchia di Pennabilli (RN) "per l'integrazione tra turismo, arte, tradizione e paesaggio", l'Hotel Antares di Cervia (RA) "per la gestione complessiva della struttura", il Park Gallanti Village di Lido di Pomposa (FE) "per la gestione complessiva"; l'Agriturismo Lama di Valle Rosa di San Martino (FE) e il B&B I Casolari di Aguscello (FE) quali "Amici del clima per l'innovazione energetica".

TOSCANA (4): L'Agriturismo Le Due Ruote di Alberese (GR) "per la promozione del territorio"; il B&B Albergo I Villini di Pontassieve, "per la riduzione dei rifiuti, il riciclaggio e il riuso", il Bagno Oliviero di Marina di Massa (LU) "per la gestione complessiva della struttura",

Figura 26. Riconoscimento Legambiente Turismo per il Cocca Hotel Royal Thai Spa