

Il turismo sostenibile in Sardegna: il laboratorio Gallura

Analisi sullo stato attuale
e possibili scenari di sviluppo

a cura di
Francesco Morandi, Antonio Usai



Studi
e ricerche

**Scienze
e professioni
del turismo**

FRANCOANGELI

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Il turismo sostenibile in Sardegna: il laboratorio Gallura

Analisi sullo stato attuale
e possibili scenari di sviluppo

a cura di

Francesco Morandi, Antonio Usai

FRANCOANGELI

La ricerca e la pubblicazione del volume sono state realizzate nell'ambito del Progetto *Gallura's Sustainable Tourism*, approvato con Determinazione della Regione Autonoma della Sardegna n. 27531/3138/FP del 28/07/2010 - Green Future. Avviso Pubblico di chiamata di operazioni da realizzare con il contributo del Fondo Sociale Europeo. POR FSE Sardegna 2007/2013 Obiettivo 2 - Asse II Occupabilità. Il progetto è il risultato di una sinergica collaborazione tra Itinera-Centro internazionale di studi turistici, SPS-Sviluppo Performance Strategie srl e Università degli Studi di Sassari.



Progetto Gallura's Sustainable Tourism

Comitato tecnico scientifico: Francesco Sberlati, Itinera s.r.l. consortile; Francesco Morandi, Università degli Studi di Sassari; Alessandro Cossu, SPS srl.

Coordinamento scientifico della ricerca: Francesco Morandi, Università degli Studi di Sassari; Antonio Usai, Università degli Studi di Sassari.

Ricercatori impegnati nel progetto: Giuseppe Demuro, Stefano Lubrano, Alessandro Lutzu, Giansimone Masia, Marco Tarantola, Matteo Valdes.

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione. Il Progetto Gallura's Sustainable Tourism , di <i>Francesco Morandi e Antonio Usai</i>	pag.	7
1. Turismo e sostenibilità ambientale , di <i>Francesco Morandi, Antonio Usai, Alessandro Lutz u e Matteo Valdes</i>	»	9
1. Definizioni di partenza, concetti chiave e breve analisi della letteratura sul tema	»	9
2. Le politiche pubbliche inerenti la sostenibilità ambientale del turismo	»	11
3. Ecolabel per i servizi di ricettività turistica e di campeggio	»	19
4. Sostenibilità ambientale in Sardegna	»	21
5. Strumenti di gestione ambientale e certificazioni ambientali nel turismo	»	27
2. L'indagine sugli operatori del settore , di <i>Francesco Morandi, Antonio Usai, Alessandro Lutz u e Matteo Valdes</i>	»	37
1. La rilevazione sul campo	»	37
2. I risultati della rilevazione	»	41
3. Le altre declinazioni della sostenibilità	»	60
3. L'indagine sui turisti , di <i>Francesco Morandi, Antonio Usai, Alessandro Lutz u e Matteo Valdes</i>	»	65
1. Le caratteristiche della rilevazione e il profilo del campione	»	65
2. Comportamento e orientamento dei turisti	»	67
3. Considerazioni di sintesi	»	79

4. Il contesto socio-economico e il mercato del lavoro , di <i>Francesco Morandi, Antonio Usai e Giuseppe Demuro</i>	pag. 85
1. Inquadramento socio-economico	» 85
2. I dati e i trend dell'industria turistica	» 95
3. Il mercato del lavoro e le professioni turistiche	» 105
4. I fabbisogni formativi di aziende e professioni turistiche	» 114
Gli autori	» 121
Partner del Progetto	» 123

Introduzione.

Il Progetto Gallura's Sustainable Tourism

di *Francesco Morandi e Antonio Usai*

Il settore turistico rappresenta oggi un mercato in continua evoluzione. Gli operatori sono chiamati a confrontarsi costantemente con le mutevoli esigenze di una clientela eterogenea, caratterizzata dal bisogno di vivere una vacanza attiva, in stretta relazione con l'ambiente naturale.

L'industria turistica deve pertanto essere in grado di proporre nuovi prodotti, studiati per attrarre e coinvolgere il viaggiatore in un'esperienza unica, da ricordare e raccontare.

Tra i nuovi prodotti, i turisti riconoscono un valore importante alle esperienze ecosostenibili, nell'ambito delle quali il cliente diventa protagonista della conservazione dell'ambiente insieme agli operatori della filiera.

In questo contesto, i nuovi modelli di management delle organizzazioni turistiche impongono la necessità di dotarsi di innovazione e di eccellenze creative in grado di valorizzare l'ambiente inteso quale fonte del vantaggio competitivo di una destinazione, da tutelare nel tempo.

L'operatore e l'imprenditore dovranno essere in grado di:

- implementare un sistema di gestione ambientale e aziendale moderno efficace ed efficiente;
- misurare e valutare le dimensioni sostenibili del turismo, anche in un'ottica di promozione dei servizi;
- organizzare l'offerta e proporre alla clientela: ambiente, cultura e tutti i valori della vera cultura del "fare turismo".

Soltanto con un management competente, supportato da organizzazioni aziendali efficienti, si possono comprendere e governare i processi di cambiamento e affrontare le sfide offerte dalla competizione globale.

Questo scenario costituisce la premessa per lo sviluppo del progetto *Gallura's Sustainable Tourism*, GST realizzato dal Centro Internazionale Itinera di Rimini, in partnership con l'Università degli Studi di Sassari e

l'Agencia Formativa SPS srl di Olbia, con il finanziamento dell'Assessorato Regionale del Lavoro, Formazione Professionale, Cooperazione e Sicurezza Sociale della Regione Autonoma della Sardegna.

Con il progetto si è inteso promuovere misure per incrementare e migliorare l'occupazione nel territorio gallurese, tramite la diffusione di competenze professionali specifiche nell'ambito della gestione ecosostenibile delle imprese turistiche.

In coerenza con gli obiettivi strategici del POR FSE 2007/2013, Asse II Occupabilità, sono state promosse azioni formative, di accompagnamento, orientamento e consulenza, per favorire l'inserimento stabile e qualificato nel mercato del lavoro nonché la diffusione dell'auto imprenditorialità. In particolare:

- il progetto Gallura's Sustainable Tourism è un'iniziativa sinergica di analisi del territorio e di alta formazione professionale, che si articola in tre sottoprogetti che arricchiscono l'attività corsuale per il conseguimento della qualifica di *Tecnico della progettazione, definizione e promozione di piani di sviluppo turistico e promozione del territorio*;
- l'intervento formativo viene infatti preceduto dall'attività di ricerca sul campo che ha il duplice obiettivo di approfondire la conoscenza scientifica delle dinamiche che si sviluppano nel territorio, soprattutto in campo turistico, nonché di arricchire e rendere più concreti i contenuti didattici del corso;
- gli studenti sono stati inseriti in percorsi di apprendimento innovativi finalizzati a fornire gli strumenti per affrontare le problematiche del mercato del lavoro e dell'auto imprenditorialità;
- gli studenti sono stati coinvolti in attività di tirocinio, in attività seminari, in incontri aziendali, e sono stati chiamati a sviluppare un'idea imprenditoriale con l'assistenza di esperti di start-up aziendale;
- l'obiettivo generale dell'operazione è la definizione di un modello *funzionante* di azienda turistica sostenibile e la conseguente formazione di personale altamente qualificato in grado di creare e gestire un'impresa compatibile con i principi della responsabilità ambientale e sociale.

1. Turismo e sostenibilità ambientale

di *Francesco Morandi, Antonio Usai, Alessandro Lutz*
e *Matteo Valdes*

1. Definizioni di partenza, concetti chiave e breve analisi della letteratura sul tema

Nel luglio del 2003, il *Corriere della Sera* riportava la notizia che ricercando su Google “sustainable tourism” si ottenevano 104.000 risultati, mentre la ricerca del corrispettivo in lingua italiana, “turismo sostenibile”, generava 8.750 report. Ripetendo la medesima ricerca a fine agosto 2011 si ottengono, invece, rispettivamente, 5.980.000 e 1.120.000 risultati.

La relazione che lega ambiente naturale e turismo è considerata sempre più importante nelle scelte politiche, economiche e sociali.

Se da un lato un patrimonio ambientale di pregio e ben conservato rappresenta una forte attrattiva, dall’altro il carico antropico dei turisti può rappresentare per l’ambiente un fattore di rischio e possibile degrado, determinando:

- alti consumi di risorse naturali, suolo, risorse idriche;
- aumento dei consumi energetici;
- incremento della produzione di rifiuti;
- incremento dell’inquinamento atmosferico, derivante dall’utilizzo dei mezzi di trasporto;
- inquinamento delle acque di scolo, derivante dal sovraffollamento;
- utilizzo inefficiente di strutture ricettive e ricreative con periodi di sovrautilizzo e altri di sottoutilizzo.

A questi aspetti strettamente connessi all’ambiente naturale si aggiungono spesso, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo dell’Africa e del sud est asiatico, gravi squilibri socio-economici, quali il danneggiamento del patrimonio storico-artistico, la perdita delle tradizioni e stili di vita locali¹.

¹ Anche in diverse località turistiche europee sono riscontrabili modifiche dell’am-

La presa di coscienza dell'impatto potenzialmente dannoso del turismo sull'ambiente, e delle sue connessioni con il concetto di sviluppo sostenibile, è iniziata nel 1992 con il Summit di Rio de Janeiro, per proseguire con nuove conferenze internazionali e dichiarazioni di impegno:

- Carta Europea del Turismo Sostenibile (Conferenza di Lanzarote del 1995);
- Carta dell'Organizzazione Mondiale del Turismo dal titolo *Turismo: principi base per uno sviluppo sostenibile* (1996);
- Conferenza internazionale Turismo e sviluppo sostenibile nel bacino del mediterraneo (Calvià 1997);
- Dichiarazione di Berlino *Turismo durevole e Sviluppo Sostenibile* (1997);
- Conferenza internazionale sul turismo sostenibile *Carta di Rimini* (2001).

Dai documenti menzionati emerge una definizione di sintesi del turismo sostenibile, secondo la quale:

Il turismo è sostenibile quando il suo sviluppo conserva le attività a esso connesse per un tempo illimitato, senza alterare l'ambiente naturale, sociale, artistico e quando non frena lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche presenti sul territorio².

I principi fondamentali del turismo sostenibile sono quindi:

- uso ottimale delle risorse naturali, mantenendo essenziali processi ecologici e aiutando a conservare il patrimonio naturale e la biodiversità;
- rispetto e salvaguardia della cultura tradizionale delle popolazioni locali;
- equa distribuzione dei benefici socio-economici e partecipazione attiva delle popolazioni locali nella gestione delle attività turistiche.

La politica in favore dello sviluppo turistico sostenibile deve orientare la pianificazione e gestione dell'attività turistica nel rispetto della *capacità di carico turistica* (cosiddetta *Carrying Capacity*), definita dalla World Tourism Organization (WTO) come "il numero massimo di persone che visitano, nello stesso periodo, una località turistica senza comprometterne

biente e dei costumi locali per rispondere alle esigenze dei turisti: dai locali in stile pub inglese delle Baleari ai kmq di verdi campi da golf della Costa del Sol.

² Carta Europea del Turismo Sostenibile (Conferenza di Lanzarote del 1995).

l'ambiente fisico, economico e socio-culturale, e senza ridurre la soddisfazione dei turisti”.

La quantificazione della *Carrying Capacity* presuppone:

- l'inventario delle risorse naturali e culturali della regione presa in esame, volto a determinarne i limiti biofisici, economici e ambientali;
- il controllo dei flussi turistici e la distribuzione delle presenze nell'arco dei 12 mesi, riducendo i picchi stagionali;
- la creazione di una rete di strutture ricettive, preferibilmente di piccole dimensioni, che sappiano unire qualità dell'offerta turistica e controllo dei propri impatti ambientali;
- la promozione dell'identità di un territorio e la valorizzazione delle tipicità locali: gastronomia, prodotti agricoli DOP, prodotti tipici di qualità, risorse storico-artistiche e paesaggistiche;
- il sostegno alla mobilità collettiva e leggera.

Pur coinvolgendo differenti attività economiche, il mercato turistico ha come operatori economici di riferimento i titolari delle strutture ricettive che, quindi, hanno la responsabilità di definire e perseguire le strategie per lo sviluppo del settore nel rispetto della sostenibilità ambientale.

Le strutture ricettive possono migliorare le proprie prestazioni ambientali organizzandosi in modo da:

- limitare il consumo d'acqua;
- ridurre la produzione dei rifiuti e impegnarsi nel loro riutilizzo e riciclaggio;
- limitare il consumo di energia;
- favorire l'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili;
- evitare l'utilizzo di sostanze pericolose per l'ambiente;
- utilizzare per l'alimentazione degli ospiti prodotti locali e/o provenienti da agricoltura a basso impatto ambientale (cosiddette forniture a “km 0”);
- incentivare il trasporto collettivo e/o a basso impatto;
- promuovere la comunicazione e l'educazione ambientale dei propri utenti.

2. Le politiche pubbliche inerenti la sostenibilità ambientale del turismo

La tematica ambientale ormai è una costante in tutti i livelli dei processi decisionali politici, economici, sociali, culturali.

Tutti i settori produttivi devono tener conto degli impatti ambientali generati dai processi di produzione, sia per rispettare le normative vigenti, sia come leva di marketing per determinare una nuova fonte del vantaggio competitivo, nell'ambito della differenziazione dell'offerta.

Il livello di influenza della tematica ambientale sulle scelte strategiche differisce, sia per il lato della domanda che per il lato dell'offerta, in base alle categorie merceologiche, al livello di innovazione del settore, alla disponibilità economica.

Un sistema per misurare quanto la sostenibilità ambientale condizioni i settori produttivi può essere quello di monitorare l'evoluzione della comunicazione del prodotto sui mass media.

Il settore dell'*automotive*, universalmente riconosciuto come fortemente impattante sia in fase di produzione che di consumo, negli ultimi anni ha orientato la comunicazione pubblicitaria concentrandosi non solo sul concetto di "sicurezza" ma anche sul "rispetto per l'ambiente", con particolare attenzione per i nuovi motori a bassi consumi, sistemi elettronici antinquinamento, facilità nel recupero dei materiali di fabbrica ecc.

Il Turismo Europeo e lo Sviluppo Sostenibile

Il concetto di "sviluppo sostenibile" è ampiamente accettato come fondamento per la progettazione e la gestione del nostro modo di vivere attuale e futuro. Lo sviluppo sostenibile richiede la garanzia della capacità del nostro pianeta di sostenere la vita in tutta la sua diversità, comprende l'attenzione per la protezione ambientale, l'eguaglianza sociale, la qualità della vita, la diversità culturale, il tutto nell'ambito di un'economia dinamica e vitale, che offra a tutti lavoro e prosperità³.

Nel 1992 la Dichiarazione di Rio su *Ambiente e Sviluppo* ha definito lo strumento "dell'Agenda 21": un piano d'azione completo⁴ adottato da 178

³ Gruppo per la Sostenibilità del Turismo, *Azione per un turismo europeo più sostenibile*, Unione Europea, 2007.

⁴ I principi definiti dal Piano d'Azione dell'Agenda 21 sono:

- corresponsabilizzazione dei cittadini, amministrazioni e portatori di interesse per un'azione sinergica tra politica-mondo produttivo-comportamento dei singoli;
- miglioramento continuo: monitoraggio delle varie fasi del processo affinché vengano continuamente ricalibrate le azioni per raggiungere i migliori risultati possibili;
- governance: passaggio da un'ottica impositiva a una partecipativa, flessibile e aperta alle varie componenti sociali;
- trasversalità: inserimento del concetto di sostenibilità in tutte le politiche di settore;
- visione condivisa: costruzione di uno scenario comune di sviluppo sostenibile di una comunità, condiviso dal più ampio numero di stakeholders;

governi e ulteriormente perfezionato, in un'ottica di collaborazione sistematica tra il pubblico e il privato, in occasione del Vertice Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile, svoltosi a Johannesburg nel 2002.

La Strategia UE per lo Sviluppo Sostenibile stabilisce le priorità e le azioni per il raggiungimento di tale obiettivo e viene considerata complementare alla "Strategia di Lisbona" per la crescita e l'occupazione. Le due strategie riconoscono che gli obiettivi economici, sociali e ambientali possono rafforzarsi a vicenda e devono, di conseguenza, essere portati avanti congiuntamente.

Negli ultimi anni, l'Unione Europea ha integrato le politiche riguardanti la sostenibilità del turismo, definendo programmi specifici oltre ai già collaudati "Programmi Life" e alle numerose iniziative "Interreg"⁵.

Nel 2006 sono stati conclusi i lavori del Gruppo per la Sostenibilità del Turismo (GST), istituito dalla Commissione Europea nel 2004, con la pubblicazione dell'*Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo*, in cui vengono ribaditi i concetti chiave delle future iniziative dell'Unione Europea sul tema⁶.

Riconosciuta l'assoluta importanza economica del turismo in Europa, la concorrenzialità del settore dipenderà fortemente dal livello di sostenibilità che si dovrà raggiungere, intendendo per sostenibilità "la creazione di prosperità economica, coesione ed equità sociale nonché tutela ambientale e culturale".

Tali indicazioni valgono sia per lo sviluppo del turismo nel territorio europeo, sia per le iniziative delle imprese europee che influiscono sul turismo nei Paesi in via di sviluppo.

In sintesi, le tematiche definite dall'Agenda e dal GTS riguardano:

- la conservazione e la gestione sostenibile delle risorse naturali e culturali, con riduzione al minimo del loro impiego;
- la riduzione dell'inquinamento delle destinazioni turistiche;
- la riduzione della produzione di rifiuti;
- partenariato: creazione di partnership fondate su un nuovo modo di intendere il rapporto pubblico-privato, per la concreta realizzazione di azioni concertate per lo sviluppo sostenibile.

⁵ www.politichecomunitarie.it.

⁶ Il rapporto è stato preparato dal Gruppo per la Sostenibilità del Turismo (GST), creato dalla Commissione Europea nel 2004. Il Gruppo è costituito da rappresentanti di enti internazionali, governi degli Stati membri, autorità locali e regionali, rappresentanti dell'industria del turismo, di organismi professionali, organizzazioni ambientali, sindacati e organi di ricerca e istruzione, con competenza ed esperienza nel campo del turismo sostenibile. I membri hanno partecipato in qualità di esperti e non solo come rappresentanti delle rispettive organizzazioni.

- la gestione del cambiamento a favore del benessere della comunità locale;
- la riduzione dell'effetto della stagionalità della domanda;
- la valutazione dell'impatto ambientale dei trasporti generato dal turismo;
- il miglioramento delle condizioni di lavoro nel turismo, in particolare l'occupazione illegale;
- il riconoscimento della vacanza come momento sociale e rilevante per la salute pubblica;
- la definizione dei criteri di *sicurezza* sia per i turisti che per le comunità locali.

Le politiche nazionali devono coerentemente favorire la gestione sostenibile delle destinazioni, supportare l'integrazione del *valore* della "sostenibilità" da parte delle aziende nelle proprie attività e sensibilizzare i turisti.

Per questo occorre "una progettazione efficace dell'impiego dello spazio e del terreno e un controllo dello sviluppo attraverso decisioni di investimento in infrastrutture e servizi, compatibili con le esigenze delle comunità locali e dell'ambiente"⁷.

Le aziende devono poter mantenere la loro competitività sui mercati, la loro redditività e lo sviluppo nel lungo periodo, considerando la sostenibilità come elemento fondamentale del vantaggio competitivo.

Inoltre, occorre un'azione decisa e coerente sulla domanda di turismo, sia *leisure* che *business*, verso la sensibilizzazione, consapevolezza e responsabilità degli impatti ambientali e sociali generati dalle proprie azioni.

Consumatori consapevoli generano *prassi turistiche responsabili* e pretendono dalle aziende *servizi sostenibili*.

Il Gruppo per la Sostenibilità del Turismo, identifica, oltre ai vari enti pubblici territoriali, la dimensione della destinazione turistica organizzata (Destination Management Organization o Sistema Turistico Locale) quale soggetto più adatto per definire e realizzare il corretto sviluppo sostenibile di un territorio.

La destinazione viene definita come il "territorio che presenta delle attrattive per i visitatori (culturali, ambientali, di svago) e che offre alloggi e servizi a sostegno"⁸. Può essere identificata da confini fisici, tematici o amministrativi con relativa immagine e qualità caratteristiche che conferiscono un'esclusività di marchio.

⁷ Comunicazione Commissione Europea, *Agenda per un turismo europeo sostenibile*, COM (2007) 671.

⁸ *Ibidem*.

La gestione di una destinazione include tutti i modi con cui è possibile influenzare l'impatto del turismo, dalla pianificazione al controllo dello sviluppo, dalla costruzione di infrastrutture alla gestione dei visitatori, dal marketing alla comunicazione, dalla creazione al controllo e monitoraggio di standard di qualità e vincoli operativi, affrontando tutti gli aspetti dell'esperienza del visitatore nel contesto della catena del valore del turismo secondo i principi della gestione integrata della qualità.

La Gallura, per caratteristiche ambientali, sociali, economiche, storiche e recentemente anche amministrative, può considerarsi una destinazione turistica dalle dimensioni ottimali.

Resta da definire e condividere a livello locale la relazione tra tutto il territorio e la comunità Gallurese e quella porzione denominata Costa Smeralda⁹, pianificata già negli anni Sessanta come destinazione turistica esclusiva¹⁰.

Rispetto agli obiettivi definiti dall'Agenda, in Gallura è rilevante il peso ambientale e sociale derivante dalla forte connotazione stagionale, con un notevole peso antropico sulla costa nei mesi estivi e conseguenti problematiche nella gestione dei rifiuti e della gestione delle acque, sia per l'approvvigionamento che per il trattamento dei reflui fognari.

La necessità di ingente forza lavoro per la stagione, negli ultimi anni sempre più breve, si ripercuote negativamente sugli equilibri sociali ed economici della comunità.

Pertanto, affinché il turismo possa essere allo stesso tempo competitivo e sostenibile occorre¹¹:

- adottare una strategia olistica e integrata nel valutare tutti gli impatti generati dal turismo;

⁹ Il toponimo originario del territorio era *Monti di Mola*.

¹⁰ Il Consorzio Costa Smeralda è stato costituito il 14 marzo 1962 fra i proprietari di un limitato territorio dell'estrema punta nord-orientale della Sardegna, con lo scopo di programmare un equilibrato sviluppo urbanistico e residenziale e di dotare il territorio di opere infrastrutturali necessarie per una migliore valorizzazione turistica. Alla responsabilità di guidare lo sviluppo del territorio si è affiancata, con il procedere del tempo, quella non meno importante, di tutelare e accrescere il valore del patrimonio immobiliare esistente. Questo impegno si concretizza da un lato nel controllo dell'ambiente per quel che riguarda gli aspetti paesaggistici ed edilizi, dall'altro nella fornitura di un sistema di servizi ambientali e di sicurezza caratterizzati da un livello qualitativo decisamente elevato. www.consorziocostasmeralda.it.

¹¹ Comunicazione Commissione Europea, *Agenda per un turismo europeo sostenibile*, COM (2007) 671.

- definire una programmazione turistica a lungo periodo;
- definire il ritmo di sviluppo sostenibile appropriato, in base alle risorse ed esigenze delle comunità locali;
- coinvolgere le parti in causa con ampia e impegnata partecipazione di tutti i soggetti coinvolti;
- definire correttamente i prezzi di “utilizzo” delle risorse naturali (l'utente e l'inquinatore devono pagare);
- fissare e rispettare i limiti, al fine di garantire l'*usabilità* del territorio e i benefici nel lungo periodo;
- effettuare un monitoraggio continuo, con adeguati sistemi di rilevazione e analisi dei dati.

L'applicazione pratica dei principi definiti nell'Agenda, deve avvenire con il massimo coinvolgimento di tutte le parti interessate a tutti i livelli, rispettando il principio di sussidiarietà e l'approccio *bottom-up*.

La Commissione Europea riconosce la necessità di finanziare gli operatori del settore per promuovere iniziative inerenti il turismo sostenibile attraverso i fondi FERS, FSE, FEOGA, in cui le prassi turistiche sostenibili e innovative sono considerate come criteri prioritari.

Se fino al V Programma Comunitario di Azione per l'Ambiente l'Unione Europea si prefiggeva l'obiettivo di sensibilizzare i soggetti e individuare e sperimentare *best practices* sul tema della sostenibilità ambientale, già dal VI Programma Comunitario di Azione per l'Ambiente e, in particolare con il VII FRAMEWORK PROGRAMME attualmente in fase di svolgimento, si prevede di raggiungere risultati quantitativamente e qualitativamente rilevanti¹².

Il Sesto Programma Comunitario di Azione per l'ambiente denominato *Ambiente 2010: il nostro futuro, la nostra scelta*, per il periodo compreso tra luglio 2002 e luglio 2012, fissa le priorità e gli obiettivi della politica ambientale dell'UE per i prossimi anni¹³.

Il programma si fonda su quattro settori prioritari: cambiamento climatico, biodiversità, ambiente e salute, gestione sostenibile delle ri-

¹² Le azioni di valorizzazione ambientale sono inserite anche nel 7° PQ (2007-2013) che mira fondamentalmente ad affrontare le sfide sociali e a soddisfare le priorità strategiche della Comunità. A tal fine, nei primi due anni del 7° PQ, 44% degli stanziamenti di bilancio del programma di cooperazione sono stati dedicati alla ricerca interdisciplinare al servizio della strategia rinnovata per lo sviluppo sostenibile, essenzialmente nell'ambito delle tematiche ambiente, energia e alimentazione, agricoltura e biotecnologia, i cui elementi centrali sono le ITC “Clean Sky” e “Idrogeno e pile a combustibile”.

¹³ <http://europa.eu.int/comm/environment>.

sorse e dei rifiuti, sui quali intervenire attraverso cinque assi di azione strategica:

1. migliorare l'applicazione della legislazione vigente;
2. integrare le tematiche ambientali nelle altre politiche;
3. collaborare con il mercato;
4. tener conto dell'ambiente nelle decisioni in materia di assetto e gestione territoriale;
5. coinvolgere i cittadini aiutandoli a modificare il loro comportamento.

Pertanto, obiettivi fondamentali del programma sono l'educazione e la consapevolezza dei consumatori che, attraverso un'accessibile e corretta informazione in materia di ambiente, potranno scegliere i prodotti più ecologici, orientando così il mercato e contribuendo, nel contempo, al miglioramento della qualità della vita.

Lo stesso programma indica come gli strumenti idonei a favorire la completa attuazione della politiche citate siano i Regolamenti ad attuazione volontaria denominati EMAS ed Ecolabel.

In particolare, l'Ecolabel, introdotto nel 1992 e attualmente disciplinato dal nuovo Regolamento CE 66/2010, è il marchio europeo di qualità ecologica che identifica i prodotti e i servizi migliori dal punto di vista ambientale, pur mantenendo elevati standard prestazionali, per soddisfare la crescente domanda di beni e servizi *ecocompatibili*¹⁴.

La definizione dei criteri ecologici del marchio Ecolabel avviene con accurati studi scientifici, predisposti da appositi comitati tecnici in cui è garantita la partecipazione di tutte le parti interessate (produttori, autorità pubbliche, consumatori, sindacati) attraverso l'analisi del ciclo di vita (*Life Cycle Assessment*) del prodotto/servizio: dall'estrazione delle materie prime ai processi di lavorazione, alla distribuzione, all'utilizzo, fino allo smaltimento.

Per ogni prodotto vengono presi in considerazione i principali aspetti ambientali (qualità dell'aria e dell'acqua, protezione dei suoli, riduzione dei rifiuti, risparmio energetico, gestione delle risorse naturali, protezione della fascia di ozono, sicurezza ambientale, impatto biodiversità), individuando tutti i possibili *impatti ambientali* del prodotto durante tutto il suo ciclo di vita, *dalla culla alla tomba*.

Periodicamente i criteri vengono aggiornati in considerazione dell'evoluzione del mercato e del progresso tecnico-scientifico, al fine di mi-

¹⁴ Per approfondimenti: www.apat.gov.it/certificazioni/site/ecolabel.

gliorare le “prestazioni ambientali” del prodotto *etichettato* e di mantenere costante la capacità selettività del marchio.

Il marchio è assegnato ai prodotti disponibili nell’Unione, che risultano conformi ai requisiti ambientali stabiliti per singoli gruppi di prodotto (beni e servizi destinati a scopi analoghi), a esclusione dei prodotti classificati come dannosi per la salute umana. Fino a oggi, sono stati definiti i criteri per l’attribuzione del marchio Ecolabel a ventiquattro differenti tipologie di prodotti (Tv, lubrificanti, scarpe, saponi e detergenti per la casa e per la persona, materassi, vernici per muri, legno, ferro ecc.), e alle due tipologie di servizi dell’ospitalità presso strutture ricettive e campeggi (sono in fase di definizione i criteri per l’attribuzione del marchio agli edifici).

Ogni prodotto Ecolabel viene fregiato con una *margherita con 12 stelle*, facilmente riconoscibile, e deve garantire qualità prestazionali uguali ai prodotti commercialmente concorrenti, realizzati seguendo i processi “tradizionali”¹⁵. Per ottenere il marchio Ecolabel l’azienda viene sottoposta a controlli amministrativi e tecnici (istruttoria) per verificare il rispetto dei criteri previsti dai disciplinari.

Il marchio costituisce un vantaggio competitivo legato all’aumento di visibilità sul mercato e all’allargamento del target clienti. Il *fiore* garantisce ai prodotti la possibilità di avvalersi di un elemento distintivo, sinonimo di qualità ambientale e prestazionale, riconosciuto su tutto il territorio europeo, che può evidenziare il prodotto sul mercato e attrarre il consumatore attento alla salvaguardia ambientale.

Per il consumatore è una garanzia, fornita dall’UE, *delle caratteristiche ecologiche* e di *uso* dei prodotti che va al di là del marchio del produttore e permette di effettuare scelte volte a minimizzare gli impatti ambientali negativi dei prodotti industriali. L’Ecolabel rientra tra gli strumenti *preferiti* per lo sviluppo di politiche di acquisto sostenibile, attuate sia nel settore pubblico (*Green Public Procurement*) che in quello privato.

Rispetto alle altre forme di certificazione ambientale, si pensi alla famiglia ISO 14000 o a quelle specifiche per settore, il marchio Ecolabel ha dei costi di accreditamento e gestione molto inferiori, con particolari riduzioni per le Piccole Medie Imprese¹⁶.

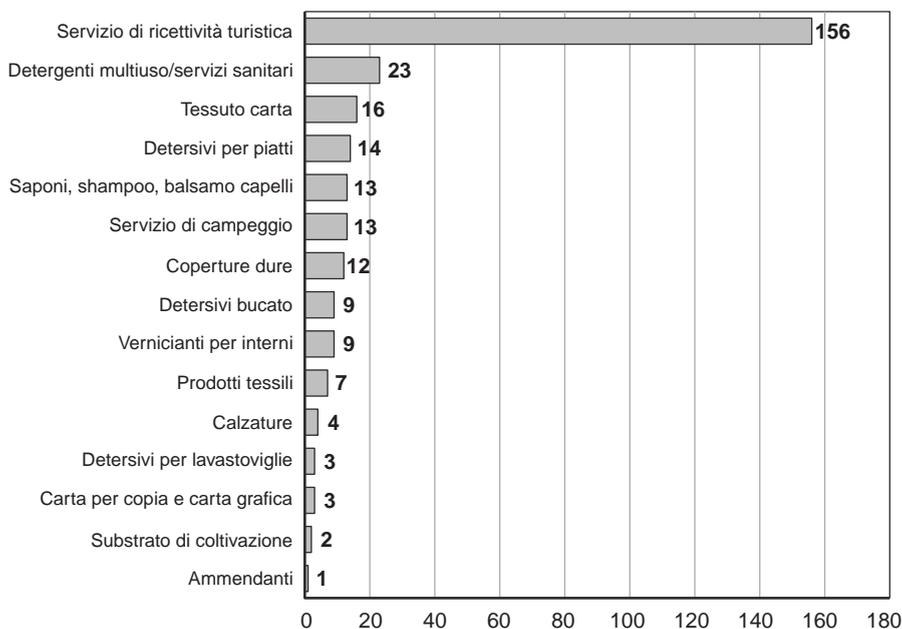
In Italia attualmente sono valide 285 le licenze Ecolabel UE, per un totale di 12.864 prodotti/servizi etichettati, distribuiti in 15 gruppi di prodotti (fig. 1)¹⁷.

¹⁵ Per conoscere l’elenco completo dei prodotti e servizi con il marchio Ecolabel, consultare www.eco-label.com.

¹⁶ Per esempio, per le aziende turistiche, i costi di gestione del marchio si aggirano su alcune centinaia di euro all’anno, in base al fatturato.

¹⁷ Fonte: Agenzia Protezione Ambiente e Territorio, apat.gov.it

Fig. 1 – Numero di licenze Ecolabel UE per gruppi di prodotti in Italia



Fonte: apat.gov.it

3. Ecolabel per i servizi di ricettività turistica e di campeggio

La prima definizione dei criteri per l'Ecolabel per i Servizi di Ricettività Turistica¹⁸ (ELTAS Eco-Label for Tourism Accommodation Services) risale al 2003 con la decisione 2003/287/CE in cui si definisce “l'erogazione a pagamento del servizio di pernottamento in strutture ricettive dotate di stanze adeguatamente attrezzate con almeno un letto, offerto come attività principale a turisti, viaggiatori e ospiti. Il servizio di pernottamento può comprendere l'erogazione di servizi di ristorazione, attività di fitness e/o spazi verdi”.

In base a tale definizione, l'ELTAS si rivolge a una vasta gamma di strutture ricettive, articolate in alloggi turistici collettivi e privati:

- alberghi;
- motel;

¹⁸ Per approfondimenti sul marchio Ecolabel per i servizi di ricettività turistica in Italia, consultare www.ecolabel.it e www.ispra.it.