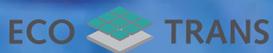


L'iniziativa *visit*

**Marchi ambientali nel
turismo europeo –
verso una maggiore
sostenibilità del
mercato**



Indice

Questa pubblicazione	2
Prefazione	3
Europa	4
L'Unione Europea	5
Destinazioni	6
Marchi ecologici nel turismo	13
Il mercato turistico	14
L'approccio VISIT	17
Lo Standard VISIT	18
I marchi ambientali VISIT	20
La campagna d'immagine VISIT	24
Un accesso facile ai prodotti certificati	26
L'Associazione VISIT	29
Verso il 2010 – le previsioni	30
Ringraziamenti	31



Questa pubblicazione

L'iniziativa europea VISIT (Iniziativa volontarie per la sostenibilità nel turismo) vuole dimostrare che la collaborazione tra marchi turistici in Europa è possibile e necessaria, e che questa collaborazione porta importanti vantaggi – per i marchi, per le imprese contrassegnate e per uno sviluppo sostenibile nel turismo europeo.

La presente pubblicazione ha lo scopo di informare il lettore sull'iniziativa VISIT e i suoi risultati e di:

- incoraggiare i responsabili delle destinazioni a valutare e monitorare la sostenibilità e la qualità (ambientale) delle loro strategie e attività concrete;
- incoraggiare le organizzazioni dei marchi ecologici a identificare i loro punti di forza; ad individuare le necessità di miglioramento nella struttura e nei criteri, oltre che la loro efficacia; a contribuire ad un turismo più sostenibile nelle destinazioni;
- incoraggiare i fornitori di turismo a richiedere la certificazione delle loro prestazioni ambientali o dirigere i loro sforzi a raggiungere quest'obiettivo;
- incoraggiare le associazioni turistiche, gli editori di guide turistiche stampate e gli organizzatori e le agenzie di viaggio a collaborare con i marchi ambientali VISIT; a dare la precedenza ai prodotti certificati con essi e a pubblicizzarne la particolare qualità ambientale;
- incoraggiare le associazioni di categoria e i politici a riconoscere le prestazioni ambientali dei certificati e di altri strumenti volontari per uno sviluppo turistico sostenibile e favorire tali iniziative attraverso misure legislative e programmi di sostegno;
- incoraggiare tutti gli operatori nel turismo a promuovere le iniziative di certificazione ambientale, a collaborarvi e a commercializzare i prodotti certificati come "buona scelta". Altrettanto importante sono il continuo controllo della compatibilità ambientale e sociale dei propri servizi. Per costruire un monitoraggio indicativo relativo allo sviluppo sostenibile del turismo in Europa, è necessario il feedback sia da parte delle aziende certificate che di quelle non certificate relativo ai dati di consumo ecc.

La brochure si occupa di alcuni degli aspetti più importanti relativi all'attuale situazione nel turismo; offre una sintesi dei risultati finora conseguiti dall'iniziativa VISIT e contiene raccomandazioni per ulteriori ambiti di azione comuni. I contatti e gli indirizzi internet indicati intendono facilitare lo scambio di esperienze e la costruzione di collaborazioni.

Questa pubblicazione è nata nell'ambito del progetto pilota "Marchi ambientali per il turismo sostenibile in Europa: come è possibile per i marchi ambientali orientare il mercato europeo del turismo verso una maggiore sostenibilità (ECO-LAB) " e ha avuto il supporto finanziario del programma ambientale LIFE della Commissione Europea.

I partner del progetto VISIT

ECEAT projects

European Centre for Eco Agro Tourism, Postbox 10899, NL - 1001 EW Amsterdam, The Netherlands,

► n.kusters@eceat.nl ► www.eceat.org

ECOTRANS e.V., Network for Sustainable Tourism in Europe

Futterstrasse 17 – 19, DE – 66111 Saarbrücken, Germany,

► info@ecotrans.de ► www.ecotrans.org

NFI,

Natufreunde Internationale, Diefenbachgasse 36, AT – 1150 Wien, Austria,

► nfi@nfi.at ► www.nfi.at

ARPA ER,

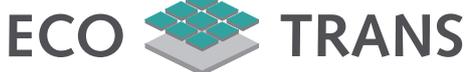
Agenzia Regionale Prevenzione e Ambiente dell' Emilia-Romagna, Via Po 5, IT - 40139 Bologna, Italy,

► urp@smr.arpa.emr.it ► www.arpa.emr.it

Stattreisen Hannover e.V.,

Hausmannstrasse 9-10, DE - 30159 Hannover, Germany,

► info@stattreisen-hannover.de ► www.stattreisen-hannover.de



NATURFREUNDE
AMIS DE LA NATURE
FRIENDS OF NATURE
INTERNATIONAL



www.reisepavillon-online.de
ReisePavillon
Marktplatz für anderes Reisen



Prefazione

Turismo sostenibile: il valore dell'iniziativa VISIT



Eugenio Yunis, Organizzazione mondiale del turismo, capo del dipartimento per lo sviluppo sostenibile nel turismo.

L'iniziativa VISIT è arrivata al momento giusto e nel luogo giusto. Coinvolge paesi europei, là dove ha luogo la grande maggioranza degli spostamenti turistici internazionali e regionali e dove i consumatori sono più coscienti delle implicazioni sociali e ambientali delle proprie attività turistiche. E' in Europa poi che sono nati i sistemi di certificazione ambientale e i marchi ecologici applicati all'industria, nati a metà degli anni '80, e dove, 15 anni più tardi, ne coesistono circa 60, a volte completandosi a vicenda, a volte in competizione.

Sin dall'inizio di questa iniziativa, nel 2001, l'organizzazione mondiale del turismo (WTO) ha promosso e incoraggiato le organizzazioni responsabili dei vari schemi di certificazione ad incontrarsi per considerare la possibilità di coordinare i loro sforzi nell'ambito di un unico quadro organizzativo. Il supporto della WTO era basato sin d'allora sulla convinzione, espressa presso la Commissione delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Sostenibile nel 1999, che la proliferazione di troppi schemi di certificazione potrebbe risultare controproducente. Uno sforzo coordinato e la definizione di criteri di certificazione comuni può essere di grande aiuto per rendere questi schemi più utili a guidare i consumatori verso la selezione di prodotti e servizi turistici sostenibili.

VISIT è il risultato di un lavoro attento e coscienzioso intrapreso da numerose persone sotto l'abile guida di ECEAT e ECOTRANS. ECOTRANS è stato anche responsabile dell'inventario e della valutazione di più di 100 schemi di certificazione, quale parte di uno studio commissionato dalla WTO con il titolo "Iniziativa volontarie per il turismo sostenibile."

La WTO continuerà a promuovere VISIT, incoraggiando i governi e l'industria turistica a impegnarsi per un livello più alto di sostenibilità. Marchi ambientali e schemi di certificazione concepiti nel modo giusto, correttamente gestiti e adeguatamente coordinati possono certamente contribuire a rendere questa industria dinamica più sostenibile e a supportare meglio le finalità di sviluppo per il nuovo millennio.



Europa

La destinazione turistica più importante nel mondo

Una grande varietà

Il cinquanta per cento del turismo internazionale si svolge in Europa che, con le sue coste, montagne, spiagge, laghi e città, conta le destinazioni più frequentate nel mondo. L'Europa offre ai suoi visitatori infinite possibilità per sport e tempo libero e una scelta enorme di itinerari estivi e invernali. Il turismo è tra le industrie europee in più rapida espansione e, per la prossima decade, è atteso il raddoppio degli attuali flussi.

Il turismo europeo nasce più di due secoli fa con la trasformazione delle località termali in centri per il relax e il benessere delle classi ricche e medie. L'Europa può oggi vantarsi di una combinazione unica di ricchezze e diversità di culture, linguaggi, paesaggi, natura, zone climatiche, popolazioni, stili di vita e valori sociali, insieme ad un alto standard di vita, eccellenti infrastrutture e uno stile di vita con una quota crescente di tempo libero a disposizione dei suoi abitanti da dedicare a divertimento e turismo.

L'interesse verso i siti storici, culturali e naturali è cresciuto parallelamente alla coscienza ambientale sia dei consumatori che della popolazione residente. Con circa mezzo milione di esercizi ricettivi, il turismo in questi luoghi ha un forte impatto sull'ambiente ma al contempo il proprio

successo dipende dalla qualità del contesto. Nel 95% dei casi si tratta di piccole o microimprese, con meno di 50 collaboratori. Riconoscendo la loro dipendenza dalla situazione ambientale locale, molte aziende si impegnano attivamente e con misure innovative per raggiungere e mantenere migliori prestazioni ambientali.

Turismo sostenibile: una sfida

Mentre la rapida espansione del turismo in Europa ha contribuito al degrado ambientale, la contemporanea accelerazione determinatasi nello sviluppo di nuove soluzioni ai problemi tecnici e gestionali in ambito ambientale ha migliorato anche il mercato per i prodotti sostenibili. Uno dei compiti più importanti è rendere i prodotti sostenibili riconoscibili e facilmente raggiungibili sul mercato per permettere al consumatore una "scelta verde". In questo senso i programmi di certificazione turistica possono giocare un ruolo fondamentale. Questi strumenti volontari hanno due funzioni molto importanti: orientare i viaggiatori verso esercizi turistici socialmente ed ecologicamente responsabili e incoraggiare miglioramenti e nuovi standard nell'industria turistica.





L'Unione Europea responsabile per uno sviluppo sostenibile

La politica ambientale europea, attraverso direttive, strumenti volontari e indicazioni strategiche, contribuisce in modo decisivo a uno sviluppo turistico sostenibile con strumenti come i seguenti:

Linee guida: importanti per le destinazioni

Gestione dei siti Natura 2000

La direttiva U.E. sulla conservazione degli habitat naturali e della fauna e flora stabilisce una rete comunitaria di aree speciali di conservazione e protezione, che costituisce una misura chiave per l'integrazione ambientale e lo sviluppo sostenibile.

► <http://europa.eu.int/comm/environment/nature/>

Linee Guida U.E. per le acque

Questa nuova direttiva amplia la tutela a tutte le acque, pone obiettivi chiari per definire "buone" condizioni entro il 2015 e assicurare l'utilizzo sostenibile dell'acqua in tutta Europa.

► http://europa.eu.int/comm/environment/water/water-framework/index_en.html

Qualità delle acque balneari

La *Bathing Water Directive* del 1976 ha definito standard obbligatori per le acque balneari in tutta l'Unione Europea. Il *Rapporto annuale sulle acque balneari* e l'*Atlante turistico* mostrano un sostanziale progresso nella qualità delle acque balneari e una crescente consapevolezza da parte del pubblico.

► http://europa.eu.int/water/water-bathing/index_en.html

Valutazione ambientale strategica (SEA)

Questa direttiva vuole assicurare la valutazione dell'impatto ambientale di piani e programmi locali e regionali durante il loro sviluppo e prima dell'implementazione.

► <http://europa.eu.int/comm/environment/eia/home.htm>

Oltre alle direttive e alla legislazione nazionale, gli stati membri dell'U.E. hanno firmato convenzioni internazionali che mirano a preservare la ricchezza e diversità naturale e limitare gli

effetti climatici: la *convenzione sulla biodiversità* (► <http://www.biodiv.org>) e il *protocollo di Kyoto* (► <http://unfccc.int>)

Strumenti volontari per imprese turistiche

Environmental and Audit Management Scheme (EMAS)

EMAS è un sistema di gestione volontario per migliorare in modo continuo le misure operative di protezione ambientale di aziende e organizzazioni, oltre ai limiti imposti dalla normativa. Si estende oltre l'ISO 14001, lo standard internazionale per la gestione ambientale nelle aziende.

► http://europa.eu.int/comm/environment/emas/index_en.htm

Marchio ambientale europeo per il servizio di ricettività turistica (Fiore Europeo)

Dal 2003, il "Fiore Europeo" è disponibile per alberghi, appartamenti, ostelli e servizi simili, nel 2004 sarà esteso anche ai campeggi. In questo modo, tutte le tipologie di strutture ricettive turistiche in Europa potranno richiedere la certificazione delle loro prestazioni ambientali.

► <http://www.eco-label-tourism.com>

Orientamento di base per la sostenibilità nel turismo europeo

Questo documento strategico del 2003 sottolinea la necessità di armonizzare le diverse strategie e misure europee e orientare definitivamente il settore turistico verso la sostenibilità e una maggiore competitività.

► http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm

I partner di VISIT supportano l'implementazione di direttive, strumenti volontari e di orientamento europei e sperano che all'interno della Commissione Europea la collaborazione tra le D.G. Impresa e Ambiente potrà essere rafforzata, portando ulteriori sviluppi positivi per il turismo sostenibile.





Destinazioni

Indicatori chiave per monitorare lo sviluppo sostenibile del turismo

Il prodotto turistico europeo dipende in larga misura dallo sviluppo sostenibile delle destinazioni. La maggior parte dei turisti cerca una natura intatta, paesaggi piacevoli e un ricco patrimonio storico culturale, desidera un ambiente pulito e sano e chiede un contesto sociale amichevole.

In effetti, esiste un forte legame tra sostenibilità e qualità: tematiche importanti quali la riduzione del rumore e del traffico, la qualità dell'aria e dell'acqua, un contesto attento a cultura e biodiversità sono centrali nelle strategie sostenibili e al contempo sono cruciali per la qualità di una destinazione turistica.

Il turismo a sua volta può giocare un ruolo positivo o negativo nel contesto della sostenibilità. È un forte consumatore di risorse non rinnovabili come paesaggio, acqua ed energia; i trasporti turistici generano rumore e inquinamento e contribuiscono sempre più al riscaldamento globale. Inoltre, il turismo influenza seriamente l'esistenza sociale ed economica delle comunità locali. Per le imprese turistiche è poco sensato investire molte risorse nella riduzione dell'impatto ambientale e nel miglioramento della qualità se contestual-

mente l'intera località perde in capacità attrattiva.

Queste sono le ragioni principali che hanno spinto i partner del progetto europeo LIFE "VISIT" a sviluppare e testare indicatori per misurare la sostenibilità nelle aree turistiche e permettere l'estensione del concetto di turismo sostenibile alla destinazione turistica.

Gli Amici della Natura International, assieme a ARPAER, svolgeranno questo lavoro i cui risultati aiuteranno le località ad introdurre un sistema di indicatori e un sistema di gestione ambientale orientati alla realizzazione di un prodotto turistico più sostenibile.

Gli indicatori potranno essere utilizzati dalle autorità turistiche, dalle amministrazioni locali e dagli esperti che si occupano di politiche di sviluppo sostenibile locale e gestione turistica, per introdurre misure e metodi di monitoraggio adeguati a promuovere la sostenibilità nelle destinazioni turistiche.

Sviluppo sostenibile

Il concetto di sviluppo sostenibile è diventato il punto centrale delle strategie politiche, economiche e sociali laddove le economie locali si confrontano con i limiti via, via crescenti posti dall'ambiente naturale (la sua capacità di carico). Questo è successo, per esempio, all'inizio del periodo industriale, quando l'industria consumava grandi quantità di legname per produrre energia, mettendo a rischio l'esistenza dei boschi, particolarmente in Europa; la scienza forestale sviluppò allora la pratica della piantagione e del taglio sostenibile dei boschi (raccogliere soltanto la quantità di legno che può essere rimboschita). Nel 1975, Il Club of Rome pubblicò il famoso rapporto "Limiti alla crescita" in cui si affermava che le risorse dalle quali le nostre economie industriali dipendono principalmente, come petrolio, gas e carbone, potrebbero esaurirsi nel corso del 21esimo secolo. Nel 1987, Il Rapporto Brundtland "Il nostro futuro comune" alla Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo menzionò, per la prima volta, il concetto di "sviluppo sostenibile" a livello globale come quello "sviluppo che corrisponde alle esigenze delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri bisogni".

Ai vertici mondiali di Rio de Janeiro (1992) e di Johannesburg (2002) è stato concordato un piano d'azione per implementare il concetto di sostenibilità a livello globale e locale (Agenda 21). Lo sviluppo sostenibile deve diventare un punto centrale della gestione economica, sociale e ambientale, includendo la dimensione culturale e istituzionale. Sostenibilità fondamentale significa trovare un modo per utilizzare, ora e in futuro, le risorse della nostra terra in modo equilibrato.

Il concetto di sviluppo sostenibile cerca di risolvere tre problemi fondamentali, che d'ora in poi proponiamo di chiamare problematiche sostenibili: il crescente esaurimento delle risorse non rinnovabili, lo sfruttamento eccessivo di natura e risorse non rinnovabili e la giustizia tra popoli o nazioni.

Lo sviluppo sostenibile è un concetto politico per la crescita di società equilibrate sulla base delle risorse naturali e umane disponibili sul nostro pianeta.





Come si definisce la sostenibilità di un determinato territorio, attore o attività?

Cosa significa sostenibilità in termini pratici applicata cioè a livello di individui, imprese turistiche, insediamenti urbani? Quanta energia e quanto paesaggio sono disponibili a persona? Quanti chilometri all'anno possiamo viaggiare in aereo o macchina? Quanta acqua può consumare un turista?

Sfortunatamente non esiste nessuna risposta specifica a queste domande. Anche se potessimo misurare e attribuire a ciascuno la quantità totale di risorse consumabili, in termini di materia prima o energia, e le conseguenti emissioni nocive, non avrebbe molto senso allocare diritti specifici di consumo o inquinamento individuali (come per esempio quanta CO₂ è permesso a ciascuno di immettere in atmosfera).

Le condizioni di vita sul nostro pianeta sono innanzitutto profondamente differenziate: per esempio, in un paese nordico, come la Norvegia, si utilizza più energia per riscaldare che non in Spagna. Inoltre, viviamo in un mondo caratterizzato da una diversa disponibilità di risorse e suddivisione del lavoro (l'acciaio per esempio che viene prodotto in poche località con grande impatto ambientale, è utilizzato a livello globale, come molti altri prodotti). Infine, non siamo in grado di prevedere quanto consumeranno le generazioni future.

E' ormai risaputo che determinate risorse e materie prime, come petrolio o carbone, diminuiscono rapidamente in conseguenza dell'aumento dei consumi energetici. Allo stesso tempo le nostre riserve di pesca stanno diminuendo, acqua e suolo sono inquinati e molte sono le specie animali minacciate di estinzione. Sappiamo che l'atmosfera globale continuerà a riscaldarsi se non diminuiamo la nostra emissione di gas serra, che già ora sarebbe insostenibile se l'intera popolazione mondiale avesse accesso allo stile di vita dei paesi industrializzati. Se non rispondiamo a queste necessità in tempo, scivoleremo da una crisi ambientale alla prossima. Ci troviamo di fronte a problemi globali di sostenibilità, che devono essere affrontati da tutti – anche dalla comunità turistica.

La soluzione non deve necessariamente consistere nella rinuncia al benessere, ma piuttosto in strategie differenziate: utilizzo di energie da fonti rinnovabili invece che fossili, una pianificazione strategica del territorio che miri alla salvaguardia delle risorse e del paesaggio, migliore organizzazione delle attività economiche, diminuzione della produzione di rifiuti e altre politiche simili.

Alle tematiche di carattere globale si aggiungono le problematiche locali che sono legate alle specifiche situazioni di una località. Per esempio, se isole o destinazioni meridionali non dispongono di sufficiente acqua potabile, si trovano di

fronte a un problema di sostenibilità, anche se in altri luoghi esiste acqua in sufficienza. Questo vale ugualmente per altre risorse "locali" come il paesaggio e la natura. Ci sono quindi problematiche di sostenibilità che nascono dallo sviluppo globale, e altre generate dai limiti dei contesti locali.

Come collegare la sostenibilità al turismo?

Semplicemente analizzando se e come il turismo contribuisce ai problemi di sostenibilità globale e locale. Una volta individuato questo contributo, è possibile adottare le misure atte a ridurre l'impatto e a promuovere effetti positivi del turismo sulla sostenibilità.

Infatti, non è possibile identificare alcun processo legato al turismo come naturalmente sostenibile o meno, dal momento che questo fenomeno si riferisce sempre ad un territorio, una comunità, una nazione o al mondo intero. Il turismo è solo un fattore tra molti, quali l'agricoltura, il commercio o altri settori economici, che hanno ripercussioni su un territorio specifico. Può contribuire positivamente o negativamente alla sostenibilità di questo ma non garantirla da solo. Per facilitare la comunicazione è forse utile fare riferimento ad un turismo più o meno sostenibile.

Il ruolo degli indicatori

Per implementare politiche turistiche sostenibili occorre da una parte la conoscenza relativa all'impatto che il turismo ha a livello globale e locale e, dall'altra, l'elaborazione di strategie e misure per diminuire tale impatto.

Non mancano approcci scientifici per descrivere la relazione tra società, economia e ambiente. Uno di questi è il metodo sviluppato dall'Agenzia Ambientale Europea (EEA), indicato con l'acronimo DPSIR (Determinanti – Pressioni – Stato – Impatti - Risposte), che analizza la catena di relazioni a partire dall'identificazione delle forze motrici ("Driving Forces": settore economico, attività umane) e dei carichi ("Pressures": emissioni, rifiuti, ecc) fino a definire lo stato in cui si trovano le componenti di un determinato territorio ("States": stato fisico, chimico, biologico, ecc.) e gli impatti che si determinano ("Impacts": su ecosistemi, salute umana, ecc.), infine, le possibili risposte strategiche ("Responses": economiche, istituzionali, ecc.). Un

L'approccio VISIT in combinazione con il marchio EU per la ricettività turistica è un grande passo in avanti verso un sistema affidabile per lo sviluppo turistico sostenibile che assisterà le destinazioni nel loro impegno a creare una visione sostenibile a lungo termine per le loro attività. Promuoveremo lo Standard VISIT nelle nostre attività turistiche e nel nostro network, supportando lo sviluppo futuro di indicatori e sistemi di gestione per le destinazioni turistiche in relazione alla Strategia Tematica per gli Ambienti Urbani nell'Unione Europea (fonte: ICLEI).



tale approccio olistico permette l'analisi sistemica della sostenibilità, la scoperta di tendenze di lungo periodo e lo sviluppo di scenari. Il turismo è una forza motrice, ed è necessario conoscerne il peso e l'influenza sull'ambiente e le condizioni di vita sociali ed economiche, per determinare la possibilità di reazione.

Un altro importante obiettivo è dare visibilità a questi processi a tutti gli attori sociali ed economici. Nel caso del turismo ciò significa elaborarli, rappresentarli e metterli a disposizione di turisti, popolazione locale, politici, imprenditori e altri attori sociali. L'unica possibilità per rendere efficaci i processi di sostenibilità è il coinvolgimento di tutti gli "stakeholder" e quindi anche delle associazioni di categoria. Tutti devono comprendere le conseguenze delle proprie attività quotidiane sullo sviluppo sostenibile, essere messi in

grado di capire i risultati che si raggiungono e quali sono gli obiettivi che via, via ci si pone per il futuro.

Sono quindi necessari indicatori riconosciuti da tutte le associazioni di categoria, in grado di trasmettere un messaggio univoco che permetta di modificare le pratiche di gestione.

Gli indicatori costituiscono un metodo per rappresentare situazioni complesse attraverso elementi sintetici.

Si utilizzano per poter riassumere un risultato chiaro e indicativo per un vasto pubblico. Il passo successivo consiste nell'analisi del processo turistico e nell'identificazione degli indicatori in grado di dimostrare come questo fenomeno influenza la sostenibilità di una specifica regione in modo positivo o negativo. Con l'aiuto di questi indicatori è possibile:

- identificare il potenziale turistico di un'area specifica (per esempio analizzando dimensioni e fattori che lo influenzano)
- confrontare processi turistici simili in aree diverse (p.es. turismo alpino in diverse regioni montane, turismo balneare in diverse aree costiere);
- introdurre un sistema di benchmarking di "best practice";
- valutare se le misure politiche e gli strumenti introdotti hanno sortito l'effetto desiderato o, diversamente, capire perché non hanno funzionato.

Cos'è una destinazione turistica?

Nell'ambito di questo progetto si considera destinazione turistica una località che si presenta sul mercato come tale ed è recepita in tal modo dall'opinione pubblica. Generalmente si definisce una destinazione attraverso criteri geografici o topografici. Per semplificare l'analisi statistica, proponiamo che i confini di una destinazione coincidano con i confini dei comuni interessati, con la possibilità per una destinazione di comprendere più comuni.

Un problema importante è spesso la mancanza di efficienti sistemi di raccolta dati su turismo e ambiente a livello locale, coordinati poi a livello europeo. Le comunità locali di solito non dispongono delle risorse necessarie per raccogliere dati con sistematicità. Per questa ragione, il progetto si concentra sugli ambiti dai quali il turismo dipende in misura importante, o dove il turismo ha un ruolo decisivo – positivo o negativo – per uno sviluppo sostenibile.

Il ciclo turistico

Poiché il turismo per definizione comprende il trasferimento di persone da un luogo ad un altro, la sua influenza si riflette non soltanto sulla sostenibilità locale ma anche su quella regionale e perfino su quella globale. In passato questa problematica non è stata sufficientemente considerata, sia nella ricerca che nella politica turistica. Indipendentemente se un viaggio viene organizzato in modo individuale o da un'agenzia commerciale, il turismo si suddivide in tre momenti: il viaggio di andata e ritorno, il soggiorno e le attività in loco.

Ciascuna di queste fasi ha un raggio d'azione diverso e impatti differenti:

- il viaggio di andata e ritorno sono sempre parte del ciclo turistico; gli impatti si riflettono a livello sovraregionale e globale;
- il soggiorno nella località è un'altra componente definita e misurabile in ogni tipo di turismo (con o senza pernottamento); gli effetti si fanno sentire principalmente a livello regionale;
- le attività nella destinazione differiscono da turista a turista e dipendono dall'offerta e dalle possibilità locali; anche i loro in questo caso gli effetti si ripercuotono principalmente a livello regionale.

Problemi principali nell'ambito del turismo e dello sviluppo sostenibile

Dopo un'attenta analisi dei trend attuali in ambito turistico, è possibile identificare i seguenti problemi come principali:

- **mobilità turistica (viaggio di andata e ritorno, mobilità locale):** la mobilità turistica, in particolare i viaggi aerei e gli spostamenti in automobile, contribuiscono in modo crescente al riscaldamento globale, ai cambiamenti climatici e all'esaurimento delle risorse petrolifere. Emissioni, rumore e traffico congestionato fanno sempre più parte delle problematiche sia delle destinazioni turistiche che lungo le principali arterie legate al traffico turistico. Il 90% del consumo energetico nel settore turistico va imputata ai viaggi di andata e ritorno. Cresce la tendenza ai viaggi aerei, in particolare per viaggi brevi, eventi turistici a carattere intensivo che necessitano di spostamenti, capacità ricettiva delle destinazioni e modalità di vacanza non sostenibili (più viaggi per persona all'anno, soggiorni più brevi, distanze più lunghe e attività anticicliche come gli sport invernali d'estate e balneari durante l'inverno). Il risultato è un aumento dell'impatto della mobilità turistica;

Livello	Globale/regionale		Locale
Ciclo	Viaggio di andata e ritorno	Soggiorno nella destinazione	Attività nella destinazione
Descrizione	Traffico turistico, viaggio con mezzi di trasporto diversi	Arredo degli esercizi turistici, gestione della ricettività, fornitura di cibi e altri prodotti, smaltimento dei rifiuti.	Allestimento, cura e gestione delle strutture turistiche, mobilità sul luogo, attività turistiche legate alle strutture, attività turistiche non legate a impianti specifici.

Tabella 1: Il ciclo turistico



- **limiti di capacità carico – uso del suolo, degrado del paesaggio, biodiversità, attività turistiche:** il turismo è un forte consumatore di paesaggio e natura. Alcuni dei trend negativi sono determinati dal numero crescente di seconde case, dalle attività turistiche con forte consumo di suolo e conseguente degrado paesaggistico (come lo sci o il golf), oppure da "attività motorizzate" in ambito naturale;
- **consumo energetico:** gli impianti turistici consumano sempre più energia per la climatizzazione, gli spostamenti o le attività ad esse collegate. Per questa ragione diventa molto importante la provenienza dell'energia (rinnovabile – non rinnovabile);
- **consumo idrico:** molte destinazioni, come per esempio le isole o le regioni costiere meridionali, hanno problemi crescenti di approvvigionamento idrico. In alcune località si configura una situazione di competizione tra ambiti economici locali (come l'agricoltura) e turismo. Anche l'acqua di scarico può diventare un problema per destinazioni turistiche di massa;
- **gestione dei rifiuti:** i rifiuti costituiscono un problema sempre più serio per località turistiche e comunità locali sui quali il turismo ha un forte peso e che non dispongono di sufficienti risorse per affrontare i carichi di picco stagionali;
- **sviluppo sociale e culturale:** cattive condizioni di lavoro, forte stagionalizzazione o esclusiva dipendenza dall'industria turistica possono creare un clima sociale negativo, dannoso per l'intera località;
- **sviluppo economico:** la dipendenza dall'industria turistica, le fluttuazioni del lavoro stagionale o una forte tendenza all'escursionismo giornaliero possono nuocere alla comunità locale e comportare effetti negativi per lo sviluppo economico;
- **regolamentazioni istituzionali:** le misure intraprese dagli enti locali e regionali e lo sviluppo di strumenti atti ad introdurre strategie sostenibili e coinvolgere diverse associazioni di categoria nel processo.

Quali tipi di indicatori?

Esistono centinaia di indicatori che rendono possibile l'osservazione dettagliata di tutte le tematiche. Un ristretto set di "indicatori chiave" dovrebbe avere le seguenti caratteristiche:

- alta rappresentatività delle politiche di sostenibilità (in particolare nel settore turistico)
- forte riferimento alla qualità nel turismo (positiva o negativa)
- di facile percezione da parte dei turisti
- di semplice compilazione con dati deducibili da fonti esistenti o facilmente accessibili (se alcuni dati chiave non dovessero esistere a livello locale, le destinazioni saranno invitate a fornire perlomeno delle stime basate su indagini tra i visitatori o conoscenze specialistiche locali)
- alta affidabilità e la possibilità di comparazione con diverse regioni.

Tali indicatori dovrebbero rispecchiare il comportamento reale dei visitatori in una destina-

zione, come, per esempio, "la quota di arrivi con un basso impatto ambientale", e non tanto le possibilità esistenti come, per esempio, "la possibilità di navette di collegamento da stazioni e aeroporti" che poi non vengono utilizzati dai turisti.

Gli indicatori dovrebbero rendere possibile la deduzione di valori paragonabili per destinazioni diverse. Regioni nordiche o alpine, per esempio, consumano molto più energia per il riscaldamento di alloggi e strutture nelle zone balneari. Non avrebbe senso misurare unicamente i valori di consumo energetico, visto che dipendono anche dalla collocazione geografica delle destinazioni. Se però si considera la quantità di energia consumata proveniente da fonti rinnovabili, si ottiene un indicatore valido che può essere applicato a tutte le destinazioni. Un altro esempio potrebbe essere applicato all'acqua, con la raccomandazione di concentrarsi sul consumo sostenibile, e non semplicemente sul consumo totale, ugualmente dipendente da condizioni climatiche.

E' stato sviluppato un primo set di indicatori in versione sperimentale, testato in 10 destinazioni: Riviera dei Gelsomini/Italia, Lillehammer/Norvegia, Praesto Fjord/Danimarca, Soumenlinna/Finlandia, Soederslaett / Svezia, Comune di Ravenna / Italia, Werfenweng / Austria, Hallstatt/Austria, Sirmnitz/Austria e Lesachtal/Austria.

I risultati di questo test hanno portato ad una serie di indicatori di base (tabella 2), raccomandati come indicatori principali visto che i dati dovrebbero già esistere o essere facilmente reperibili.

I marchi ecologici di successo costituiscono uno strumento importante per raggiungere obiettivi di qualità e sostenibilità (vedi gli indicatori A5 e A6).

Nota della redazione

Questo testo è stato concepito e redatto da Manfred Pils (Amici della Natura Internazionale). La versione finale contiene contributi da parte di: Herbert Hamele (ECOTRANS), Cristina Laghi (ARPAER), Claudia Milan (ARPAER), Aurelie Pelletreau (EEA), Patrizia Vitali (ARPAER).

Gli indicatori scelti o sviluppati all'interno di questo progetto sono stati testati in 10 località europee:

<i>Riviera dei Gelsomini/Italy</i>	<i>320 km², 72.500 abitanti, 8.561 letti</i>
<i>Lillehammer/Norway</i>	<i>2037 km², 35.900 abitanti, 22 alberghi</i>
<i>Praesto Fjord/Denmark</i>	<i>533 km², 33.700 abitanti, 473 letti</i>
<i>Soumenlinna/Finland</i>	<i>2 km², 870 abitanti, 0 letti</i>
<i>Söderslätt/Sweden</i>	<i>senza dati concreti, solo commenti</i>
<i>Comune di Ravenna/Italy</i>	<i>219 km², 99.500 abitanti, 53.882 letti</i>
<i>Werfenweng/Austria</i>	<i>45 km², 800 abitanti, 1765 letti</i>
<i>Hallstatt/Austria</i>	<i>59,8 km², 948 abitanti, 931 letti</i>
<i>Sirmnitz/Austria</i>	<i>99,3 km², 1100 abitanti, 500 letti</i>
<i>Lesachtal/Austria</i>	<i>190 km², 1550 abitanti, 1.700 letti</i>

Hanno fatto parte del team di discussione sugli indicatori di sviluppo sostenibile nelle destinazioni turistiche che si è riunito nei tre workshop di Rimini 2001, Hannover 2002 e Ravenna 2002, i seguenti esperti:

Steen Achton, Christian Baumgartner, Rob uit de Bosch, Lorenzo Canova, Laura Capone, Richard Denman, Otto Fichtl, Isabelle Gachet, Herbert Hamele, Torben Kaas, Naut Kusters, Cristina Laghi, Sigrid Mehle, Claudia Milan, Aurelie Pelletreau, Manfred Pils, Fernando Prats, Jonathan Proctor, Barbara Putzi, Raffaella Raffaelli, Luigi Rambelli, Licia Rubbi, Karl Reiner, Ian Salter, Gordon Sillence, Ronan Uhel, Patrizia Vitali.

Tabella 2: Indicatori chiave

Risultati della fase di test con le 10 destinazioni (gruppo di lavoro “indicatori” guidato da ARPAER – Ufficio ambientale Emilia Romagna, Italia, NFI – Amici della Natura Internazionale, Settembre 2003)

A. L'implementazione strategica del concetto di sostenibilità

Domande chiave per la sostenibilità:

- Esiste, e - se sì - quale è la sua efficacia, un sistema di gestione ambientale e strumenti di monitoraggio di una strategia turistica integrata?
- Al processo partecipano tutti i portatori di interesse come le diverse associazioni di categoria?

Domanda chiave per la qualità della regione:

- E' stato sviluppato un sistema di monitoraggio continuo e di informazione allo scopo di mantenere o migliorare la qualità della destinazione?

No.	Descrizione dell'indicatore	Modo di misurazione / commenti
A-1	Esistenza di una politica locale / di un sistema locale per migliorare la sostenibilità della destinazione	Esistenza di un documento strategico quale un piano di azione / adozione di un modello di sostenibilità (Si/No). Numero di tematiche affrontate in tale documento tra le seguenti: trasporti, biodiversità, sfruttamento del paesaggio, energia, acqua, rifiuti, temi sociali, temi economici.
A-2	Coinvolgimento dei portatori di interesse quali le associazioni di categoria (stakeholder)	I vari stakeholder come le associazioni di categoria sono coinvolte in modo continuativo nello sviluppo, la revisione e il monitoraggio della strategia sostenibile? (Si/No). Questo compito è stato specificamente affidato a uno/più addetti? (quanti?)
A-3	Esistenza di un inventario dei siti ad interesse culturale	p.es. monumenti, edifici, beni culturali UNESCO (Si/No)
A-4	Esistenza di un inventario dei siti ad interesse naturalistico	p.es. aree protette, biotopi, regioni a rischio, Natura 2000 (Si/No)
A-5	Quantità di esercizi o strutture turistiche contrassegnati con marchi ambientali o che implementano sistemi di gestione ambientale (come EMAS, ISO 14000)	p.es. alberghi, ristoranti, campeggi e altri servizi turistici
A-6	Numero di località monitorate con la Bandiera Blu e numero complessivo di spiagge (se applicabile)	

B Indicatori di efficacia ambientale

B1. Mobilità nel turismo (Accessibilità alle destinazioni e viaggio di ritorno, mobilità locale)

Domande chiave per la sostenibilità:

- La pressione del traffico determinato dal turismo sulla località è in diminuzione?
- I turisti arrivano con mezzi di trasporto più sostenibili? La situazione odierna e lo sviluppo avuto rispetto al passato forniscono indicazioni di possibili miglioramenti?
- La durata del soggiorno aumenta? Più escursionisti giornalieri o ospiti per lunghi soggiorni?
- Quale è il mezzo di trasporto principalmente utilizzato dai turisti durante il loro soggiorno nella destinazione?

Domanda chiave per la qualità della regione:

- Quale è l'impatto del trasporto su rumore, qualità dell'aria, volumi di traffico e congestione?

No.	Descrizione dell'indicatore	Modo di misurazione / commenti
B1-1	Numero di arrivi con “viaggi sostenibili” rispetto al totale	Quanti turisti (con soggiorno di almeno una notte) hanno utilizzato i seguenti mezzi di trasporto per raggiungere la loro destinazione: (numeri assoluti per anno, se presenti; percentuali nel caso di indagini presso gli ospiti o stime): auto, aereo, treno, bus, nave, bicicletta. Quanti turisti giornalieri hanno utilizzato i seguenti mezzi di trasporto per raggiungere la loro destinazione: (numeri assoluti per anno, se presenti; percentuali nel caso di indagini presso gli ospiti o stime): auto, aereo, treno, bus, nave, bicicletta.
B1-2	Numero di turisti giornalieri per km ²	Tabella con il numero mensile di turisti giornalieri (numero totale assoluto; se non presente, dati provenienti da indagini precedenti o stime). Tabella con il numero mensile di pasti venduti in tutti i ristoranti (se presente).
B1-3	Mobilità locale	Tabella con il numero mensile di passeggeri che utilizzano i trasporti pubblici locali. Percentuale di alloggi, strutture turistiche e altre attrazioni raggiungibili con mezzi di trasporto pubblici (meno di 10 minuti a piedi fino alla prima fermata/stazione). Mezzi di trasporto appositamente dedicati al turismo (tipo di trasporto e numero di posti disponibili al mese per i passeggeri).

B2. Limiti di capacità di carico – uso del suolo, degrado del paesaggio, biodiversità, attività turistiche

Domande chiave per la sostenibilità:

- Quanto spazio viene consumato dagli alloggi turistici?
- Quanto spazio viene consumato dalle seconde case?
- La località cerca di mantenere e proteggere le aree naturali?
- Quale è l'effetto delle diverse attività turistiche sulla biodiversità?

Domande chiave per la qualità della regione:

- Quale è il grado di degrado del paesaggio da processi disordinati di urbanizzazione che diminuisce l'attrazione della località?
- Quantità di aree naturali che aumenta l'attrazione della località?

Regioni costiere:

Domanda chiave per la sostenibilità:

- Quale è la pressione sui sistemi idrici (coste e laghi)

Domanda chiave per la qualità della regione

- Esiste già il pericolo di sovraffollamento delle zone costiere determinato da turisti?

Regioni montane

Domanda chiave per la sostenibilità:

- Quale è la pressione sulle regioni alpine?

Domanda chiave per la qualità della regione

- Esiste già il pericolo di sovraffollamento delle zone alpine determinato da turisti?

No.	Descrizione dell'indicatore	Modo di misurazione / commenti
B2-1	Massima densità della popolazione (in alta stagione) per km ²	Tabella con quantità di abitanti (incl. turisti) per mese
B2-2	Capacità ricettiva delle seconde case (in percentuale rispetto alla complessiva capacità abitativa)	Capacità abitativa (alloggi)
B2-3	Rapporto zone edificate e aree naturali.	Tipo di destinazione e uso del suolo (aree edificate, aree destinate all'edificazione, aree verdi, boschi, superfici d'acqua, altro) in km ² .
B2-4	Superficie di aree naturali protette (in % su tutta la regione)	Superficie complessiva delle aree naturali protette (suddivise per tipo di protezione) in km ² .
B2-5	Sviluppo di diverse attività destinate al tempo libero con utilizzo intensivo di risorse.	Sviluppo di diverse attività destinate al il tempo libero con uso intensivo di risorse: <ul style="list-style-type: none"> • Superficie di campi da golf (in km²) • Numero di ospiti sui campi da golf per anno • Numero di impianti sparanave. • Area coperta da neve artificiale • Capacità degli impianti di risalita e simili mezzi di trasporto (persone/metri di altitudine/anno) • Numero di turisti trasportati in elicottero • Capacità degli impianti di diporto (sportivi), numero di motoscafi • Numero di scooter d'acqua e simili attrezzature acquatiche
B2-6	Percentuale di costa non edificata (se applicabile)	Percentuale di costa non edificata (fino a un km dall'acqua) su tutta la linea costiera.

B3. Consumo energetico

Domanda chiave per la sostenibilità:

- Quale è l'effettivo consumo energetico della destinazione (consumo complessivo di energia per il settore turistico e fonte d'energia)?

Domande chiave per la qualità della regione:

- Nessuna domanda su una tematica specifica ma il contesto è fondamentale per diminuire l'influenza sui cambiamenti climatici che hanno un possibile effetto a lungo termine sulla qualità della destinazione.

No.	Descrizione dell'indicatore	Modo di misurazione / commenti
B3-1	Percentuale di energia rinnovabile rispetto al consumo energetico complessivo (area di destinazione, prodotta sul luogo, importata?)	Relazione tra consumo annuo e quantità prodotta da risorse rinnovabili.
B3-2	Consumo energetico per tipologia turistica e turista.	Consumo energetico complessivo per anno e tipologia (alloggio, attrezzature, sport, trasporti turistici) diviso per il numero complessivo di persone che utilizzano questo tipo di impianto.

B4. Consumo idrico

Domanda chiave per la sostenibilità:

- Quale è la pressione sulle risorse idriche locali?

Domande chiave per la qualità della regione:

- E' disponibile acqua a sufficienza per i turisti?
- Le risorse idriche (falde e acque di superficie) sono di buona qualità?

No.	Descrizione dell'indicatore	Modo di misurazione / commenti
B4-1	Utilizzo sostenibile delle risorse idriche	Relazione tra acqua importata (navi, condotte, ecc.) o proveniente da dissalazione e quantità complessiva delle risorse idriche. Tabella con lo sviluppo medio della falda acquifera negli ultimi 5 anni (in +/- cm).
B4-2	Percentuale di unità abitative o produttive collegati a un impianto di depurazione delle acque di scarico.	Percentuale di unità abitative o produttive collegati a un impianto di depurazione delle acque di scarico.

B5. Gestione dei rifiuti

Domanda chiave per la sostenibilità:

- Esiste un efficace sistema di gestione dei rifiuti?

Domande chiave per la qualità della regione:

- I rifiuti vengono abbandonati illegalmente nell'ambiente? Sono stati accertati effetti negativi sulla salute collegabili con lo smaltimento dei rifiuti (p.es. l'incenerimento dei rifiuti)?

No.	Descrizione dell'indicatore	Modo di misurazione / commenti
B5-1	Percentuale di rifiuti raccolti separatamente per il riciclaggio.	Percentuale di case che separano i rifiuti per il riciclaggio. Percentuale di rifiuti raccolti separatamente rispetto alla produzione totale di rifiuti.
B5-2	Quantità complessiva di rifiuti che finisce in discarica o viene incenerita (tonnellate).	Quantità complessiva di rifiuti che finisce in discarica o viene incenerita (tonnellate).
B5-3	Tabella con la quantità mensile di rifiuti prodotti.	Tabella con la quantità mensile di rifiuti prodotti.

C. Indicatori di prestazione sociale e culturale

Domande chiave per la sostenibilità:

- Quali sono le condizioni di vita della popolazione locale?
- Lo sviluppo di tali condizioni è determinato da influenze esterne?

Domande chiave per la qualità della regione:

- I turisti si sentono accettati dalla popolazione?
- Quale il livello di sicurezza generale dei turisti?

No.	Descrizione dell'indicatore	Modo di misurazione / commenti
C-1	Percentuale dei lavoratori non residenti rispetto al numero totale degli impiegati nel settore turistico	Percentuale dei lavoratori non residenti rispetto al numero totale degli impiegati nel settore turistico suddiviso per stagionalità.
C-2	Durata media dei contratti di lavoro del personale turistico.	Durata media dei contratti di lavoro del personale turistico
C-3	Percentuale di territorio di proprietà di persone / società non locali	Percentuale di territorio di proprietà di persone / società non locali
C-4	Quantità di furti denunciati	Quantità di furti denunciati
C-5	Rapporto turisti / popolazione locale.	Rapporto turisti / popolazione locale

D Indicatori di prestazione economica

Domanda chiave per la sostenibilità:

- Quale è la capacità economica del settore turistico?

Domande chiave per la qualità della regione?

- Quale è la dipendenza economica dal turismo?
- Quale è la variazione stagionale degli introiti turistici?

No.	Descrizione dell'indicatore	Modo di misurazione / commenti
D-1	Fluttuazioni stagionali nei posti di lavoro turistici.	Posti di lavoro nel turismo in alta e bassa stagione comparati alla quantità complessiva di posti di lavoro nella località.
D-2	Incidenza del turismo sul prodotto interno lordo della destinazione.	Incidenza del turismo sul prodotto sociale interno della destinazione.
D-3	Fluttuazioni stagionali nell'utilizzo degli alloggi.	Tabelle con quantità mensile di notti spese nella località.
D-4	Capacità di alloggio complessiva per residente.	Capacità di alloggio complessiva per residente.
D-5	Durata media del soggiorno.	Durata media del soggiorno.

Marchi ecologici nel turismo

Molti certificati – effetti limitati

Nel 2000/2001 ECOTRANS ha ricevuto l'incarico da parte della WTO (Organizzazione Mondiale del Turismo) di condurre una ricerca mondiale relativa alle iniziative volontarie nel turismo sostenibile. Più di 100 marchi e dichiarazioni sono stati analizzati nell'ambito di questa prima analisi, per valutarne sviluppo, obiettivi, richieste, metodi ed effetti. La ricerca mostra che molti certificati si trovano di fronte a gravi problemi di sopravvivenza e solo in modo limitato sono in grado di mantenere le attese delle imprese certificate riguardo all'aumento di notorietà e fatturato.

Varietà nel turismo – varietà nei marchi ecologici

L'Europa dispone di più programmi di certificazione "verde" di qualsiasi altro continente. Negli anni '80 e '90 un numero crescente di associazioni turistiche, associazioni di consumatori e istituzioni ha dato attenzione al fenomeno del turismo ecologico, dando seguito e promuovendo iniziative in questo campo. Al 2004 esistono più di 50 certificati ambientali e concorsi in Europa che riguardano tutti i tipi di servizi turistici: alloggi, spiagge, porti turistici, aree protette, ristoranti, imprese di artigianato, campi da golf, viaggi organizzati e molte altre attività. Più di 40 sistemi si concentrano sulla certificazione degli alloggi: alberghi con o senza ristorante, campeggi, ostelli per la gioventù, agriturismi, rifugi, appartamenti, pensioni, bed and breakfast e altri.

► www.eco-tip.org

La varietà dei servizi turistici in Europa pone i certificati ambientali di fronte a serie sfide. Durante la fase di sviluppo del marchio è importante osservare vari aspetti: a quale gruppo di prodotto è indirizzato il marchio? quali servizi includere nella certificazione? quali criteri porre come obbligatori, quali invece facoltativi? quale equilibrio definire tra criteri relativi al processo di erogazione dei servizi (sistemi di gestione ambientale) e alla performance (prestazioni ambientali)? come motivare le imprese a richiedere il marchio? come gestire in modo efficace la consulenza alle imprese interessate? come raggiungere gli organizzatori di viaggio e la clientela potenziale per far nascere e aumentare la domanda di turismo sostenibile? come controllare e garantire il rispetto dei criteri tra i candidati al marchio?

Per ogni marchio ambientale è fondamentale definire un gruppo di prodotto omogeneo, con caratteristiche comuni chiaramente definite; ciò per garantire la possibilità di comparare e valutare gli impatti ambientali. Per ogni gruppo di prodotto occorre sviluppare criteri autonomi che:

- superino decisamente gli standard di legge, regionali o nazionali;
- siano raggiungibili per il 10-30% delle imprese afferenti al gruppo di prodotto, per offrire al consumatore una scelta migliore ma reale di prodotti turistici.



La bassa quota di mercato

Ad eccezione della "Bandiera Blu" molto efficace per spiagge e porti turistici, generalmente i marchi ambientali nel turismo finora sono stati capaci di coinvolgere un numero molto esiguo di imprese. Nel 2003 ca. 4000 alberghi, campeggi o altre imprese ricettive in Europa hanno ottenuto una certificazione ambientale. Tutti i prodotti certificati assieme costituiscono meno dell'1% del mercato complessivo europeo. Pochissimi sono i marchi che penetrano, come in Scozia o Danimarca, una quota di mercato di prodotti certificati superiore del 10%.

E' stato provato, infatti, che la maggioranza delle imprese contrassegnate riesce a diminuire i consumi idrici ed energetici, ridurre il volume dei rifiuti, risparmiare sui detersivi, contribuire alla soluzione dei problemi di traffico e aiutare a mantenere natura e paesaggio. Tuttavia, l'argomento della diminuzione dei costi fissi in genere non risulta sufficientemente persuasivo. Molte imprese richiedono un marchio ambientale, e ne pagano la concessione, nell'attesa di raggiungere più clienti e aumentare il fatturato in modo continuativo. Questa attesa, molto importante per la richiesta della certificazione, ad oggi è stata mantenuta in modo molto parziale dalle organizzazioni responsabili per i marchi ambientali.



Libro WTO „Voluntary initiatives in Tourism, Worldwide Inventory and Comparative Analysis of 104 Eco-labels, Awards and Self-Commitments“.

Ordinare il libro/CD Rom qui:
www.world-tourism.org

La varietà dei marchi ambientali

Ogni certificato ha la sua storia. Tutti assieme costituiscono un enorme tesoro di conoscenze ed esperienza legata alle loro situazioni e condizioni di lavoro specifici. E' possibile trovare:

- Schemi pubblici, privati e misti
- Per tutti i prodotti e servizi, o solo per la ricettività
- Operativo da 15, 7 o 2 anni
- Condizioni diverse per i criteri limite: Differenze climatiche, ambientali, legislative, e tecnologiche.
- Diversi requisiti dei criteri ambientali, sistemi "bronzo-argento-oro"
- Molti o pochi prodotti certificati (dal 0,5 al 20% delle imprese ricettive nell'area di validità)
- Area di validità del marchio piccola o grande (regionale, nazionale, internazionale)
- Procedure di verifica complesse o più facili
- Spese alte, medie o basse per aziende candidate e certificate
- Attività di marketing estese o molto limitate
- Informazioni relativi ai marchi eccellenti o molto esigue
- ... e molto altro

Il mercato turistico

La potenziale richiesta di offerta certificata

A. I consumatori si aspettano qualità ambientale.

Le migliori vacanze sono quelle dove l'ospite è completamente soddisfatto. Molti consumatori europei, ad esempio in Germania, Gran Bretagna o nei Paesi Bassi, sono coscienti dei possibili impatti negativi del turismo. Si attendono un'alta qualità ambientale nelle località prescelte, preferiscono un'ospitalità certificata, notano se nei cataloghi di viaggio sono presentati prodotti con un marchio di qualità e sono in grado di informarsi circa l'offerta turistica "verde" in Europa.

Alcuni esempi dell'importanza data agli aspetti ambientali dai consumatori:

- due turisti britannici su tre danno molta importanza al fatto che la propria vacanza "danneggi l'ambiente il meno possibile". Più dell'80% dichiara che spiagge e mare inquinati hanno un'influenza "molto forte" sulla scelta o la raccomandazione di destinazioni turistiche.
- La metà dei tedeschi si aspetta un'alta qualità ambientale. Preferirebbero passare le loro vacanze in luoghi dove l'ambiente è ancora intatto.
 - Ma cosa si immaginano esattamente i tedeschi quando pensano alla "qualità ambientale" per le loro prossime ferie?
 - Un terzo dei tedeschi raggiungerebbe volentieri la loro destinazione con bus o treno, e, sul luogo, preferirebbe muoversi con il trasporto pubblico piuttosto che in automobile;
 - La maggioranza dei tedeschi dà molta importanza ad acqua e spiagge pulite. Non vogliono trovare rifiuti abbandonati vicino al loro alloggio o in zona e sono decisamente infastiditi da inquinamento acustico causato da traffico o discoteche. Un altro fattore negativo considerato è l'urbanizzazione delle aree rurali.

Vacanze 2002: Il viaggiatore tedesco si attende qualità ambientale

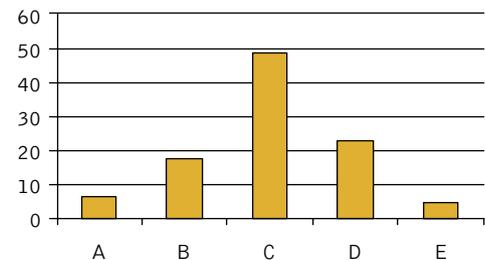
"Se pensate a una futura vacanza dove tutto dovrà essere perfetto, quali dei seguenti aspetti ambientali vi sembrano particolarmente importanti?"

- 64,5%: Spiagge pulite e acqua pulita
- 59,1%: Assenza di rifiuti nella località e nell'area
- 50,0%: Nessuna urbanizzazione delle zone rurali
- 45,8%: Buon livello di tutele ambientali nella destinazione
- 51,0%: Assenza di inquinamento acustico da traffico o discoteche
- 35,1%: Poco traffico e buoni collegamenti di trasporto pubblico nella zona di destinazione
- 29,0%: Accessibilità con bus o treno
- 41,8%: Alloggi rispettosi dell'ambiente.
- 18,7%: Indicazione di prodotti rispettosi dell'ambiente nei cataloghi degli organizzatori di viaggio e nelle agenzie
- 14,2%: Facile accesso a tutte le offerte turistiche con qualità ambientale certificata (marchi ambientali)

Fonte: ECOTRANS / F.U.R. (Reiseanalyse 2002)

Campione: n = 7872 / rappresentativo per 60,1 Mio tedeschi sopra i 14 anni

The importance of an eco-label versus quality label



- A: An eco-label is far more important (6%)
 - B: An eco-label is more important (18%)
 - C: Both themes are equally important (48%)
 - D: Classification stars are more important (23%)
 - E: Classification stars are far more important (5%)
- Source: Oranjewoud, Netherlands; 1998

La protezione ambientale è elemento di riferimento per vacanze di alta qualità.

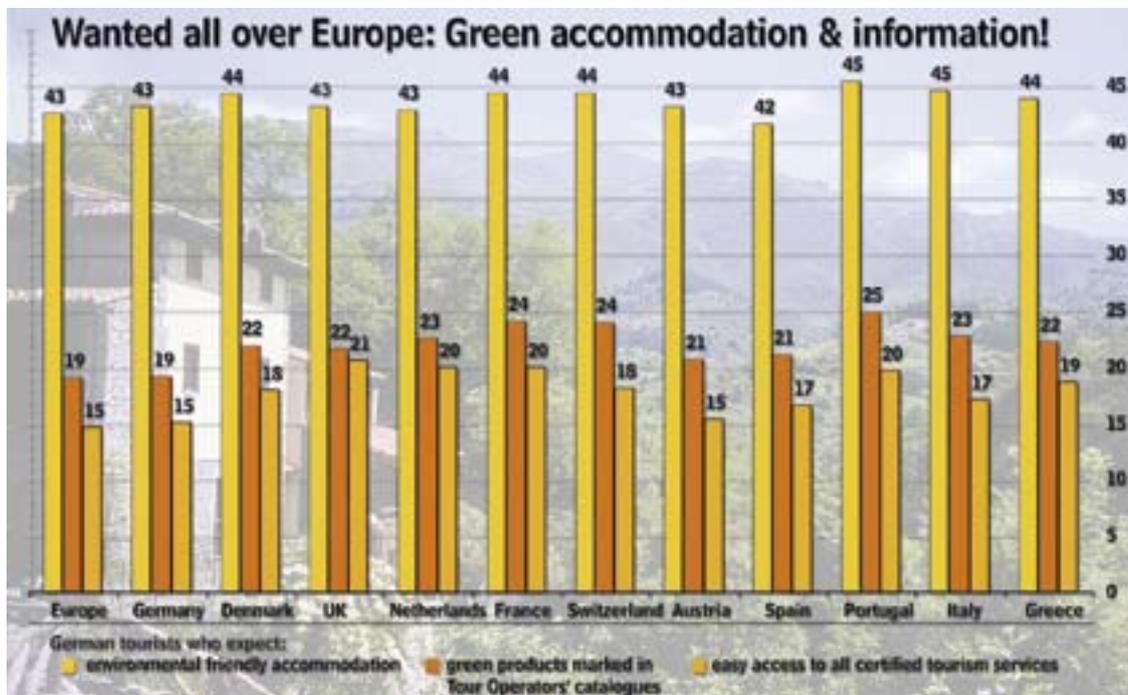
- Circa il 40% dei tedeschi ritiene molto importante il rispetto ambientale nelle strutture ricettive.

Informazioni ambientali per l'ospite

- Circa il 20% (12 milioni) dei vacanzieri tedeschi sarebbe contento se gli organizzatori di viaggi, le strutture ricettive e le destinazioni indicassero le loro offerte rispettose dell'ambiente nei cataloghi. Circa il 14% dei viaggiatori tedeschi desidera un'informazione facilmente accessibile a tutte le offerte con attestata qualità ambientale, per esempio attraverso internet.
- Circa il 50% dei consumatori britannici, prima di prenotare un viaggio, vorrebbe informazioni affidabili riguardo alle condizioni sociali e ambientali della località. Tre su quattro viaggiatori britannici, che hanno prenotato un viaggio organizzato, affermano l'importanza attribuita all'informazione sulla situazione sociale e ambientale nei cataloghi degli organizzatori di viaggio.
- L'82% dei turisti olandesi reputa un'ottima metodo includere informazioni ambientali nella documentazione di viaggio. Il 73% afferma di considerare la disponibilità di questo tipo di informazione al momento della scelta di un alloggio.
- La metà dei consumatori olandesi ritiene un certificato ambientale per alloggi altrettanto importante quanto la certificazione della qualità generale; altri danno la preferenza ad uno o all'altro. Tutti desiderano buone informazioni su entrambe le forme di qualità, qualità del servizio e qualità ambientale (difatti, una proposta è completare il più noto sistema di classificazione alberghiera delle 5 stelle con un'addizionale "stella verde" per la qualità ambientale.)

I consumatori non conoscono i marchi ambientali

- Alla maggioranza dei tedeschi sono note le certificazioni per i prodotti industriali. Solo il 3-19% dei consumatori invece conosce marchi di qualità ambientale nel turismo.
- Il 6% dei consumatori olandesi conosce il certificato Milieubarometer per le strutture ricettive e i parchi di divertimento. Il marchio più noto è quello internazionale della Bandiera Blu: il 27% dei consumatori conosce questo simbolo per spiagge e porti turistici.



B. Gli operatori turistici necessitano di informazioni affidabili

Nel ruolo di intermediari tra domanda e offerta turistica, gli operatori compongono pacchetti completi di viaggio e servizi turistici, che vengono offerti al consumatore o direttamente o attraverso agenzie di viaggio. Ogni offerta prevede generalmente l'alloggio (generalmente con vitto), il trasporto per e nella destinazione - per esempio a manifestazioni e attività per il tempo libero, eventi culturali o escursioni. Gli operatori turistici non dispongono sempre del controllo diretto sui singoli servizi e il loro impatto sull'ambiente o il contesto sociale. I consumatori tuttavia si aspettano sempre più che l'organizzatore di viaggi garantisca non solo la qualità del prodotto e il rapporto prezzo-prestazione, ma anche la sostenibilità sociale e ambientale dell'offerta proposta.

L'approccio attivo degli operatori turistici verso un'offerta più sostenibile

Dai primi anni '90 molti organizzatori di viaggi hanno iniziato a considerare aspetti di sostenibilità all'interno del proprio lavoro quotidiano, come per esempio:

- La gestione interna, con misure di risparmio energetico e utilizzo di risorse rinnovabili e riciclabili (per esempio i materiali d'ufficio e le informazioni stampate).
- Lo sviluppo del prodotto attraverso una pianificazione e creazione delle offerte di viaggio tali da ridurre gli impatti negativi ambientali, economici e sociali.
- L'esempio e il servizio offerto ai consumatori attraverso l'indicazione di offerte sostenibili nei cataloghi, un comportamento responsabile (garantito per esempio da un codice di condotta) e la diffusione di informazioni relative al comportamento responsabile da adottare localmente.
- Il supporto alle associazioni di categoria e alle istituzioni locali con la promozione e l'impegno attivo in iniziative sostenibili (per esempio Agenda 21 locale nei comuni) e con contributi economici per progetti di protezione ambientale e sviluppo locale.

- Controlli di sostenibilità o compatibilità ambientale sulle offerte prima di accettarne la pubblicazione nei cataloghi e adozione di criteri di sostenibilità per la contrattazione con i fornitori locali.

Un'offerta con qualità ambientale certificata risulta vantaggiosa per gli operatori turistici

Gli operatori turistici possono ricavare molti vantaggi dalla collaborazione con imprese turistiche certificate:

- I prodotti certificati possono essere indicati come prodotti "di qualità superiore". Per molti dei fornitori certificati, il miglioramento della qualità ambientale è un ulteriore passo verso un miglioramento della qualità complessiva.
- I sistemi di certificazione garantiscono le prestazioni ambientali di prodotti turistici, visto che richiedono il controllo da parte di un organismo indipendente.
- Anche economicamente la "via verde" risulta vantaggiosa: i costi per la certificazione vengono ampiamente recuperati grazie ai risparmi idrici ed energetici o la riduzione della quantità di rifiuti.
- La buona immagine di un'impresa impegnata nello sviluppo sostenibile ha un effetto positivo sulla soddisfazione del cliente, sul valore di mercato e sulla notorietà e quindi tende a garantire a lungo termine una maggiore capacità competitiva sul mercato.
- Buone prestazioni e offerta sostenibile di alta qualità da parte degli operatori turistici riducono i rischi di conflittualità locale con le amministrazioni e la popolazione locale e migliorano la reputazione di partner affidabile. Ciò, a sua volta, ha un effetto positivo sulle possibilità di contrattazione, migliora la competitività di prodotti già affermati e l'opportunità di sviluppo di nuovi prodotti; infine, favorisce un rapporto collaborativo con le amministrazioni locali e la soddisfazione dei propri collaboratori.
- L'offerta turistica che offre quel pizzico di qualità in più resta a lungo come ricordo positivo nelle menti degli ospiti e contribuisce in modo decisivo a una fidelizzazione a lungo termine dei clienti. Ospiti contenti che tornano volen-

tieri costituiscono una base importante per un turismo di successo.

Gli operatori turistici sono disposti a offrire prodotti con una compatibilità ambientale certificata

Nell'anno 2002 ECEAT ha condotto un'indagine intervistando 105 operatori turistici in diversi paesi europei. Ne emerge che circa il 65% degli intervistati è interessato ad ottenere indicazioni circa la qualità "verde" di prodotti certificati. Solo il 5% dei tour operator, tuttavia, implementa questa indicazione. Le ragioni per questa scelta sono diverse:

- La maggior parte degli operatori turistici non sa di collaborare già con strutture ricettive certificate. Solo il 10% delle aziende con marchio ambientale informa gli operatori turistici del proprio impegno ambientale e delle certificazioni ottenute.
- Nella maggior parte delle destinazioni europee manca tuttora un'offerta certificata, in particolare nelle zone centrali e meridionali.
- Gli operatori turistici ritengono che ci sia poca chiarezza e trasparenza nel campo delle certificazioni per il turismo sostenibile. Secondo loro, esistono troppi certificati, difficilmente comparabili, e chiedono un marchio ambientale, o perlomeno uno standard riconosciuto a livello europeo o internazionale.
- Agli operatori turistici occorre un accesso immediato a prodotti "verdi" seri, ma la maggior parte non sa dove trovare questi prodotti e ritiene che manchi informazione esauriente e di facile consultazione.
- Spesso gli operatori turistici non dispongono delle risorse necessarie per investire nella compatibilità ambientale della propria offerta turistica.

Iniziative comuni

Anche se ogni impresa è autonomamente responsabile per l'implementazione degli aspetti di sostenibilità, approcci settoriali e iniziative comuni possono completare gli sforzi delle aziende e creare sinergie.

► *Tour Operators' Initiative, per lo sviluppo sostenibile nel turismo*

L'Internazionale Tour Operators' Initiative è un'iniziativa no-profit volontaria, accessibile a tutti gli operatori turistici nel mondo. I 22 membri si impegnano a sviluppare e portare avanti attività comuni per promuovere e diffondere metodi e pratiche per lo sviluppo sostenibile nel turismo. Il rapporto "Sustainable Tourism, The Tour Operators' Contribution" può essere richiesto al seguente indirizzo:

► www.toinitiative.org

► *forum anders reisen*

Il forum anders reisen è un'organizzazione centrale di circa 80 piccoli e medi operatori turistici e agenzie di viaggi tedeschi, attivamente impegnati per un alto standard ambientale e sociale. Si sono uniti anche per poter offrire prodotti sostenibili a un pubblico più vasto. Il forum anders reisen è

anche co-fondatore della nuova iniziativa tedesca "atmosfair" (carbon offset fund).

► www.forum-anders-reisen.de

► *ANVR, L'associazione degli operatori turistici olandesi*

L'associazione degli operatori turistici olandesi ANVR sta portando avanti un Integrated Responsible Tourism Programme, obbligatorio per tutti i suoi 200 membri. Il "piano d'azione" che ogni operatore turistico deve elaborare e applicare comprende la gestione interna, le risorse umane, gli acquisti e i contratti per tutti i servizi nelle destinazioni (trasporti, alloggi, escursioni, animazione ecc.).

► www.anvr.nl

Conclusione:

Manca un "angolo verde"

La potenziale domanda da parte dei consumatori, e il crescente interesse e impegno degli operatori turistici, dovrebbe incoraggiare i marchi ambientali a cooperare per una linea comune utile a tutti. La maggior parte dei certificati è già in grado di offrire il plusvalore richiesto dal consumatore, anche se non esistono ancora abbastanza prodotti certificati. Il "supermercato turistico" europeo necessita di un "angolo verde" attraente che, passo dopo passo, possa svilupparsi da nicchia a mercato significativo e contribuire efficacemente ad una maggiore sostenibilità nel turismo.

A questa sfida è dedicata l'iniziativa VISIT, in collaborazione con tutte le associazioni di categoria partner.



forumandersreisen





L'approccio VISIT

Procedere assieme verso il successo dei marchi ambientali



Il successo dei marchi ambientali nel turismo dipende in larga misura dalla cooperazione tra i sistemi di certificazione, dalla diminuzione dei costi, dall'aumento dell'efficienza e dallo sviluppo di strategie comuni di marketing.

L'iniziativa VISIT, nell'ambito del progetto LIFE, si è concentrata su cinque elementi:

1. Accordo con le iniziative leader per raggiungere uno standard comune per i marchi ambientali

Al momento, in Europa, esistono circa 40 sistemi che certificano le prestazioni ambientali delle imprese di ricettività turistica. I consumatori si aspettano che i prodotti certificati, come alberghi o spiagge, siano conformi a criteri ampi e di alto livello, offrano una qualità ambientale corrispondente all'attuale capacità tecnologica e siano comunque migliorativi rispetto alle normative vigenti.

*L'approccio VISIT: più di dieci dei marchi più importanti si sono accordati su uno standard minimo di 21 criteri relativi ad aspetti ambientali, alla struttura organizzativa e al procedimento di verifica. Queste richieste indicano affidabilità e professionalità e vi dovrebbero aderire tutti i certificati europei: **Lo Standard VISIT.***

2. Controllo dei marchi ambientali europei

Tutti i certificati promettono che le loro imprese sono "migliori di altre" in quanto a qualità ambientale. Ma come verificare l'affidabilità e il livello qualitativo di questi sistemi? Quali sono i marchi preferiti dai clienti e dagli operatori turistici?

*L'approccio VISIT: confronto tra criteri e procedure di verifica di tutti i sistemi europei, valutazione della conformità con lo standard VISIT e dei punti di forza di ciascun certificato: **I marchi ambientali VISIT***

3. Aumento del grado di notorietà dei marchi ambientali nel turismo

Ogni marchio ambientale ha una sua strategia per comunicare sé stesso e i prodotti con esso certificati. Spesso, tali azioni sono limitate da budget stretti e insufficienti per una commercializzazione proficua. Nel turismo i marchi ambientali sono ancora poco riconosciuti e il valore aggiunto per i prodotti certificati è relativo.

*L'approccio VISIT: i partner con i loro certificati conducono una campagna pubblicitaria comune: **La campagna d'immagine VISIT***

4. Accesso facilitato a tutti i prodotti certificati

I consumatori, in presenza di prodotti che soddisfano tutte le richieste relative a destinazione e qualità, preferirebbero quelli con una qualità ambientale certificata. È importante che il cliente potenziale possa facilmente accedere a una vasta scelta di prodotti certificati. I viaggiatori tedeschi ed europei desiderano che tali prodotti vengano evidenziati nei cataloghi degli operatori turistici e delle località.

*L'approccio VISIT: sviluppo di una banca dati per tutti i prodotti certificati con marchi ambientali VISIT, con accesso libero a clienti e operatori turistici, strumento di collegamento tra domanda e offerta: **promozione e marketing VISIT.***

5. Costruzione di una rete europea dei marchi ambientali

La finalità dei certificati ambientali è sempre la stessa: offrire una buona scelta ai consumatori e indirizzare così il mercato verso la sostenibilità. La struttura del mercato internazionale e la limitatezza delle risorse richiedono ampie collaborazioni.

*L'approccio VISIT: rendere possibile lo scambio di informazioni ed esperienze; motivare la collaborazione tra sistemi di certificazione; lanciare la costruzione di una piattaforma indipendente di cooperazione per i marchi ambientali nel turismo, aperta alle iniziative collaborative tra i partner: **L'Associazione VISIT***

Lo Standard VISIT

21 Requisiti per i marchi ambientali turistici in Europa

Con l'aiuto di uno standard comune di certificazione turistica è possibile identificare i marchi ambientali affidabili; ciò in base a una organizzazione chiara, un procedimento di verifica efficace e all'alto standard di qualità ambientale richiesto ai partecipanti al progetto. Utilizzando la terminologia dell'International Standards Organisation (ISO), ciò significa che questi certificati corrispondono per requisiti agli "Ecolabel di tipo I, controllati da terzi". Questo standard garantisce anche il consumatore, perché esclude in modo abbastanza certo dichiarazioni fuorvianti o ingannevoli.

Dal 2001, 10 sistemi di certificazione regionali, nazionali e internazionali collaborano nel progetto LIFE VISIT, ai quali si sono aggiunti più tardi altri marchi ambientali. Con il supporto di ECOTRANS, in qualità di coordinatore indipendente del progetto, i responsabili dei marchi hanno discusso lo standard internazionalmente riconosciuto ISO 14024 per gli ecolabel di tipo I, adeguandone le richieste alle esigenze delle prestazioni turistiche europee. Le conoscenze approfondite relative alle differenti condizioni di base dei paesi partecipanti, la pluriennale esperienza dei marchi ambientali e la capacità degli esperti coinvolti hanno contribuito a sviluppare lo "Standard VISIT

per i marchi turistici europei", creando uno standard innovativo e vicino alla prassi operativa.

Alla fine del 2002 lo Standard VISIT, con i suoi 21 requisiti, è stato approvato dai responsabili dei marchi partecipanti. Il riconoscimento dello Standard VISIT e l'adempimento ai suoi requisiti è stato accettato come condizione per ogni futura candidatura al "marchio ambientale VISIT".

The eco-label for tourism services ("VISIT eco-label")

1. aims to contribute to *sustainable tourism* development in Europe and - as far as possible - to verify those products with advanced performance in terms of environmental qualities.
2. aims to contribute to maintaining and enhancing *service quality* in tourism in Europe.
3. *recognises* other eco-labels meeting the VISIT Standard.
4. has considered *product life cycle* issues when setting product environmental criteria.
5. requires *attainable levels* and gives consideration to relative environmental impacts ("per unit"), measurement capability and accuracy.
6. is based on sound scientific, engineering, management and social principles. The criteria are derived from data that support the claim of *environmental preferability* (high environmental benefit and/or efficiency).
7. takes into account, during the process of establishing the criteria, *relevant* local, regional and global environmental issues, available technology, and economic and social *issues* avoiding compromising service quality.
8. *reviews* the criteria and product functional requirements within a predefined period.
9. declares that compliance with environmental and other relevant *legislation* is a pre-condition for the applicant to be awarded and to maintain the label.
10. selected *product environmental criteria*, which are expressed in terms of *impacts* on the environment and natural resources or *emissions* to the environment. Such performance criteria shall be expressed in absolute (numbers) or relative (%) figures and measure units (e.g. kWh, litre, volume, weight per product, room, bed, overnight stay, m²) and may also recommend the exclusion / non-use of special materials or substances.
11. requires criteria in the following *environmental fields* as far as relevant in its area of operation and as far as relevant for the specific product group: Purchasing, transport and mobility, energy, water, waste, chemical substances, air, noise, nature/landscape.
12. for accommodation shall have the following *management* criteria, which complement other Environmental Management Systems: Environmental commitment, Environmental co-ordinator, communication and training: guests, staff, public; Monitoring regularly energy, water, waste consumption/overnight.
13. is able to demonstrate *transparency* through the following stages of its development and operation: product categories, product environmental criteria, period of validity of criteria, testing and verification methods, certification and award procedures, compliance verification procedure, complaints procedure.
14. legally *protects* the eco-label (i.e. the certification mark/logotype) in order to prevent unauthorized use and to maintain public confidence in the programme.
15. is *voluntary* in nature.
16. is open to all potential *applicants* of the predefined product group in the area of operation. All applicants who fulfill the product environmental criteria and the other programme requirements are entitled to be granted a *licence* and authorized to use the label.
17. guarantees that all the elements in the product environmental criteria and product function characteristics are *verifiable* by the eco-labeling body.
18. has a *verification procedure*, which guarantees a high level of reliability. This includes on-site visits at least once every three years (accommodation: once per certification period).
19. has general rules guiding the overall operation of the programme. These general rules control the *general conditions for the awarding* of the licence and the use of the label.
20. issues awards on business performance against criteria that apply to the site for a predefined *period* of not more than three years.
21. maintains a publicly available *list of products*, which have been awarded the label.

(Version 12/2002; to be revised until 12/2004; full standard and comparison with ISO 14024 published on: ► www.yourvisit.info)

Valutazione della soddisfazione dello Standard VISIT

Negli anni 2002 e 2003, tutti i marchi ambientali partecipanti al progetto LIFE sono stati esaminati da ECOTRANS come partner indipendente. Per attestare l'adesione allo Standard VISIT, le iniziative hanno fornito la seguente documentazione:

- Una dichiarazione firmata che i 21 requisiti di base dello standard verranno mantenuti, dichiarazione supportata da una serie di documenti
- Una lista completa dei criteri di prestazione e gestione
- Una descrizione dettagliata dei procedimenti di richiesta di adesione, verifica e certificazione
- Una lista completa e attuale di tutti i prodotti certificati
- Ulteriore materiale relativo alla certificazione stessa in forma cartacea e digitale

Dopo controlli approfonditi, ECOTRANS è stato in grado di confermare 12 marchi ambientali come conformi ai criteri principali dello Standard VISIT. Ai marchi che ancora risultavano carenti è stata fornita assistenza per la modifica della loro struttura e procedure.

Breve Check:

Il suo marchio ambientale corrisponde allo Standard VISIT?

- La finalità dichiarata dal marchio ambientale è quella di migliorare la sostenibilità e la qualità del servizio?
- I requisiti per i servizi contengono anche criteri di prestazione e valori di limite per il consumo di risorse naturali (acqua, energia, ecc.)? Viene considerato il ciclo di vita del servizio – a partire dagli acquisti, all'uso, al riciclaggio e smaltimento dei rifiuti?
- I criteri superano le richieste di legge?
- Le imprese turistiche certificate sono obbligate a controllare i loro consumi energetici ed idrici e la loro produzione di rifiuti?
- Il procedimento di verifica include anche controlli indipendenti sul luogo?
- I criteri e l'elenco dei prodotti certificati sono accessibili al pubblico?

Se ha risposto "sì" a queste domande, complimenti! Approfitti della possibilità di partecipare attivamente all'iniziativa VISIT.

Se nelle sue risposte prevale il "no", nessun problema! La invitiamo a mettersi in contatto con l'Associazione VISIT per migliorare il suo sistema di certificazione.

Requisito #12: "Calcolo periodico dei consumi idrici, energetici e dei rifiuti, per pernottamento"

TOURBENCH:

Un sistema di controllo dei consumi on line

Non ci sono dubbi: consumare meno acqua, energia, detersivi e rifiuti significa anche spendere meno soldi. Per un albergo o campeggio di medie dimensioni, il risparmio può raggiungere velocemente i 20.000 Euro o più all'anno. Ma lo stress quotidiano rende difficile per le piccole o medie imprese ricettive l'impegno sistematico necessario per queste iniziative. Per ovviare a ciò, dal 2005 tutte le imprese turistiche avranno a disposizione il nuovo sistema internazionale di Benchmarking TOURBENCH, disponibile in 9 lingue direttamente on line. Premendo pochi tasti, il gestore o responsabile economico potrà poi scoprire immediatamente dove è possibile risparmiare e quanto, nel modo più veloce ed efficace.

Un rapido controllo autonomo elenca le certificazioni ambientali che l'impresa potrà già ottenere. Le aziende ricettive certificate potranno controllare i loro consumi ambientali con TOURBENCH, e soddisfare così un requisito importante del loro certificato.

La registrazione e l'utilizzo è gratuito:

www.tourbench.info



I marchi ambientali VISIT

Punti di forza individuali e potenziale di armonizzazione



Italia

Legambiente Turismo

300 strutture ricettive e balneari rispettose dell'ambiente

Da quando è nato nel 1997, il sistema di certificazione "Strutture ricettive consigliate per l'impegno in difesa dell'ambiente" ha continuato a crescere. Nel 2004 sono stati certificati con il Cigno Verde 192 alberghi e 46 altre strutture ricettive (con complessivamente più di 45.000 letti), 42 impianti balneari e 20 campeggi lungo la costa, in montagna e nelle città d'arte di tutt'Italia. I criteri comprendono un utilizzo più ragionato delle risorse idriche ed energetiche, la diminuzione dei rifiuti, una buona cucina regionale con uso di prodotti biologici, consigli per conoscere natura e cultura locale e il noleggio di biciclette.

www.legambienteturismo.it



Internazionale

Blue Flag International

2.211 spiagge e 605 porti turistici in tutt'Europa nel 2004

Acque balneari e spiagge pulite sono un requisito irrinunciabile per una vacanza riuscita.

Già dal 1987 la Bandiera Blu segnala sulle spiagge greche o spagnole, nei porti turistici italiani o tedeschi, che la qualità di spiaggia e acqua e lo smaltimento dei rifiuti sono eccellenti. Le destinazioni turistiche offrono informazioni aggiornate all'ospite e spesso sono impegnati anche in altre attività per proteggere natura e ambiente.

www.blueflag.org



Svizzera

Steinbock Label

15 alberghi in 6 cantoni svizzeri

Con il marchio dello "stambecco" alberghi e ristoranti svizzeri dimostrano il loro vasto impegno per lo sviluppo sostenibile: ambiente, collaboratori, società e risultati economici.

Un albergo può ottenere fino a 5 stambecchi.

Finora sono stati certificati 15 alberghi in sei cantoni svizzeri con 3, 4 o 5 stambecchi, e tra questi sia aziende tradizionali da 3 a 5 stelle che alberghi con una specifica gestione ecologica. Tutte le imprese, a seconda del livello di certificazione, rispettano il benessere dell'ospite così come la responsabilità verso la natura e la società.

www.oe-plus.ch



Francia

La Clef Verte

1100 strutture da campeggio, caravan e bungalow

La Francia da sempre è l'Eldorado dei campeggiatori europei. Quasi 10.000 campeggi offrono una ampissima varietà all'ospite, dal semplice, idilliaco campeggio nella fattoria fino al posteggio lussuoso sul mare o in prossimità

del centro storico, con tutte le comodità immaginabili. Dal 1998 la Chiave Verde sottolinea l'importanza, oltre che del comfort, anche della protezione ambientale. 100 strutture, dalla Bretagna fino al Mediterraneo, prestano particolare attenzione al mantenimento di una natura variegata, alla protezione delle risorse e a una coscienza ambientale attiva.

www.laclefverte.org



Austria

Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe

Circa 200 alloggi e ristoranti.

Il marchio ambientale austriaco, con il logo creato dall'artista Hundertwasser, è stato il primo certificato ambientale nel turismo in Europa. Dagli itinerari turistici a Vienna alle escursioni alpine, dalle vacanze al lago a quelle sulla neve: il numero di imprese con un

alto standard ambientale garantito è in continua crescita in tutto il paese dal 1997. Coinvolge alberghi, ostelli per la gioventù, pensioni private, campeggi, appartamenti, trattorie e ristoranti che offrono anche un'eccellente cucina tradizionale con prodotti regionali provenienti dall'agricoltura montana che contribuisce al mantenimento di una natura variegata e intatta.

www.umweltzeichen.at



Spagna

El Distintivo de Garantia de Calidad Ambiental

70 alloggi certificati in Catalogna, Spagna

Questo marchio ambientale è stato sviluppato nel 1994 nella regione spagnola della Catalogna. Inizialmente era indirizzato soltanto a prodotti industriali ma dal 1998 viene assegnato anche a servizi e imprese in

ambito turistico. In questo periodo sono state certificate 70 imprese turistiche: 26 alberghi, 16 campeggi, 20 ostelli per la gioventù e 8 fattorie. I criteri sono suddivisi in una sezione obbligatoria e una facoltativa, e comprendono requisiti di prestazione e di gestione per rifiuti, risparmio idrico ed energetico, tutela del paesaggio, protezione dal rumore e "acquisti verdi". L'ospite riceve informazioni relative all'ambiente locale, consigli per escursioni e un'offerta di prodotti tipici regionali.

www.gencat.net/mediamb/qamb/inici.htm

visit



Lettonia
Zalais sertifikats

553 alloggi in zone rurali

Laghi e fiumi incontaminati, prati fioriti, colline boschive e spiagge sabbiose sono alcune delle caratteristiche dei ricchi paesaggi lettoni. La naturale

generosità del paese emerge in pieno nelle regioni rurali, e la combinazione tra ospitalità naturale degli abitanti e questo paesaggio variegato emana un'attrazione particolare per i turisti. Dal 1999 il Certificato Verde contrassegna imprese ricettive in campagna, come agriturismi, appartamenti per vacanze, pensioni e campeggi, che combinano una buona qualità ambientale con alte prestazioni di servizio.

<http://www.eco.celotajs.lv/>



Danimarca, Estonia, Groenlandia, Svezia
Den Groenne Noegle

1100 alloggi per le vacanze di giovani e adulti

Nei primi anni dopo il 1994 la Chiave Verde veniva assegnata ad alberghi, ostelli per la gioventù, appartamenti per le vacanze e campeggi in Danimarca. Più di 100 imprese offrono un'eccellente qualità ambientale

riconoscibile già alla ricezione, sia che si vada con la famiglia o gli amici in vacanza balneare sulle isole o con gruppi di giovani negli ostelli confortevoli di Copenhagen o Kalundborg. Dal 2001 anche Estonia, Groenlandia e Svezia hanno alcuni alloggi certificati con la Chiave Verde.

www.dengroennennoegle.dk

Gran Bretagna

Green Tourism Business Scheme

Più di 450 imprese turistiche in Scozia



Il Green Tourism Business Scheme è il marchio ambientale leader nel Regno Unito. E' stato introdotto dall'ente turistico scozzese VisitScotland. Dal 1998 esistono più di 450 imprese certificate nei settori più diversi: piccole fattorie e distillerie di Whisky sulle isole scozzesi, il centro internazionale di conferenze a Edinburgo, grandi impianti sportivi e aziende di catering, alberghi, Bed and Breakfast, appartamenti

per le vacanze, ostelli per la gioventù e centri visitatori. Nel frattempo il marchio viene assegnato anche in Inghilterra e ha già 100 adesioni nelle regioni principali di Devon, Blackpool, Inghilterra dell'est e del nord-ovest. Il marchio dispone di tre livelli di certificazione, bronzo, argento e oro, quest'ultimo assegnato per prestazioni eccellenti nel campo ambientale e sostenibile.

www.green-business.co.uk



Lussemburgo
EcoLabel Luxemburg

23 alloggi certificati in città e in campagna.

La varietà paesaggistica e culturale del Granducato di Lussemburgo si rispecchia nel suo ambiente cittadino, nei suoi parchi e boschi e nelle strutture ricettive certificate.

Dal 1999 l'ospite può scegliere tra

alberghi, ostelli, alloggi privati, gites e campeggi particolarmente rispettosi dell'ambiente, situati nell'area del lago di Obersauer, della valle di Our o nella stessa città di Luxembourg. Le 23 imprese offrono oltre a uno standard ambientale molto alto anche prodotti tipici locali e servizi qualitativamente eccellenti.

www.emweltzenter.lu/emweltzenter/oekofonds/ecolabel/virstel-lungfr.htm

Ecolabel



Paesi Bassi
Milieubarometer

230 campeggi, parchi di vacanza, alberghi, ostelli e parchi di divertimento

In Olanda il Milieubarometer indica all'ospite il grado di qualità ambientale dell'impresa turistica con i suoi diversi servizi per il tempo libero dedicati a famiglie, giovani e altri ospiti. Dal

1998 il "barometro ambientale" viene assegnato in tre versioni, bronzo, argento e oro, l'ultimo conforme agli altissimi requisiti del marchio ambientale nazionale Milieukeur. In queste strutture l'ospite può alloggiare davvero con la coscienza tranquilla.

www.milieubarometer.com



Danimarca, Islanda, Norvegia, Finlandia e Svezia
Nordic Swan

79 alberghi in Danimarca, Svezia, Norvegia, Finlandia e Islanda

Nell'anno 1989 per la prima volta è stata offerta ai consumatori la possibilità di scegliere prodotti rispettosi dell'ambiente e qualitativamente eccellenti,

con l'aiuto del marchio ufficiale Nordic Swan. Dal 1999 il cigno nordico viene assegnato anche agli alberghi. Questo permette a chi viaggia nei paesi nordici di scegliere alloggi certificati con il noto simbolo. Le aziende che desiderano ottenere il marchio devono implementare un programma ambientale complesso, che comprende valori limite per i consumi idrici ed energetici, rifiuti e detersivi.

www.svanen.nu



Accordi potenziali i marchi ambientali VISIT e il Fiore Europeo

I marchi ambientali VISIT collaborano strettamente tra loro e sono disponibili ad accordi con il marchio ambientale europeo dedicato alle strutture ricettive turistiche (la "margherita europea") e con altre iniziative nel turismo sostenibile.

La base per una proficua collaborazione è costituita dal gran numero di criteri comuni e dai procedimenti di verifica affidabili di tutti i sistemi.

*Criteria overlap:
The 30 most common
criteria in the EU
Flower and the VISIT
eco-labels*

6 out of 11 eco-labels require activity in this area

	Eco-label	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
CHMANAGEMENT	waste data collection												6	
	energy consumption data												9	
	policy setting manager												8	
	policy action plan												10	
	Policy setting policy												9	
	Information to guests												10	
	staff training												11	
	water consumption data												10	
	WASTE	avoid chemicals												10
refillable bottles/bags/barrels													9	
Disposable products													10	
Composting													11	
Hazardous waste													11	
Paper products													9	
Breakfast packaging													9	
waste separation guests													11	
waste separation staff													11	
WATER		Rainwater/ recycled water												9
		water-saving machines												7
	Leaks												7	
	Water flow taps/showers												11	
	WC flushing												11	
ENERGY	insulation of buildings												7	
	boiler efficiency												8	
	switching off heating												9	
	window insulation												6	
	switching off lights												8	
	energy efficient devices												10	
	renewable sources												11	
	energy efficient light bulbs												10	

Source: ECOTRANS, project "Tourbench", 2004

Conformità dei criteri

- 9 degli 11 marchi ambientali per strutture ricettive hanno criteri uguali o molto simili su 23 aspetti ambientali, presenti anche nel marchio Europeo.
- Questa "base comune" permette ai marchi VISIT e a quello europeo di accordarsi su obiettivi comuni per la prossima revisione dei propri criteri. Un obiettivo possibile, per esempio, potrebbe essere quello di concordare per il 2008 un set comune di 20 criteri obbligatori, implementati in più di 1.000 alberghi e campeggi europei.
- Una tale "base comune di qualità ambientale" potrebbe essere comunicata in modo ottimale come valore aggiunto da parte di operatori turistici e organizzazioni di relazioni pubbliche.

Procedimenti di verifica

- Lo Standard VISIT richiede almeno ogni tre anni il "controllo sul luogo" come parte del procedimento di verifica. Il procedimento è diverso da sistema a sistema. Per il marchio europeo la visita di controllo non è ancora obbligatoria; viene però raccomandata alle istituzioni nazionali responsabili per la verifica.
- Tutti i certificati puntano verso una diminuzione dei costi, in particolare quelli per le imprese candidate. La pluriennale esperienza dei marchi VISIT dovrebbe permettere l'accordo su una lista breve di criteri per i quali è indispensabile il controllo sul luogo. L'accordo su un tale elenco potrebbe diminuire i costi senza compromettere la credibilità della verifica.
- A livello nazionale, gli organismi responsabili nazionali per il marchio europeo potrebbero collaborare con i marchi VISIT: un controllo sul luogo per entrambi i certificati comporterebbe per i candidati un impegno finanziario e di tempo inferiore e "due in uno".

Commercializzazione

- Ogni marchio dispone di una propria strategia pubblicitaria e di marketing. Sulla base di criteri comuni per le strutture ricettive e sui punti di forza specifici, i marchi ambientali VISIT e quello europeo dovrebbero puntare a una promozione comune a reciproco vantaggio.



Punti di forza specifici dei marchi ambientali VISIT

Ogni certificato dispone di criteri specifici che localmente, a causa della legislazione attuale, di condizioni climatiche, particolari problematiche ambientali oppure di un alto standard tecnologico o gestionale già esistente nei prodotti certificati sono stati identificati come molto importanti.

Tali punti di forza individuali giustificano certamente l'esistenza dei marchi locali accanto a quelli internazionali. Essi sono più flessibili per esempio del marchio europeo con i suoi criteri uguali per tutta Europa, e più facilmente in grado di adeguare i loro sistemi a nuovi standard tecnologici, legislazioni e gruppi di prodotto emergenti. Hanno la possibilità, e il compito, di essere sempre un passo avanti ai sistemi internazionali e, con la propria esperienza, migliorare gli standard e lo sviluppo tecnologico in Europa.

Alcuni esempi di specifici punti di forza dei marchi ambientali VISIT:

- Il *Nordic Swan* è l'unico sistema di certificazione in Europa che limita i consumi per pernottamento, variando i requisiti per esempio tra alloggi con o senza piscina (acqua) o di diversi livelli di altitudine (energia, rifiuti, sostanze chimiche).
- Il *Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe* ha una alta compatibilità con il marchio europeo e altri requisiti specifici relativi a prodotti provenienti dall'agricoltura o altri settori locali o regionali.
- Il *Green Tourism Business Scheme* certifica la più vasta gamma di imprese turistiche in Europa come, per esempio, le attrazioni turistiche e le distillerie di whisky. Con una percentuale certificata del 15% su tutta l'offerta ricettiva scozzese, questo marchio è il più efficace in Europa.
- L'*Öko-Gütesiegel* svizzero è l'unico "certificato di sostenibilità" in Europa con criteri molto severi sia in ambito ambientale che sociale ed economico.
- Il *Green Key* certifica imprese turistiche in diversi paesi europei. I campeggi Green Key sono particolarmente dedicati alla protezione della natura e gli alberghi Green Key offrono un'alta qualità del prodotto insieme a un livello garantito di compatibilità ambientale. Dal 2004 il Green Key collabora con la rete della Bandiera Blu.
- Il marchio ambientale *Legambiente Turismo* è gestito interamente dall'organizzazione ambientalista indipendente italiana Legambiente. La certificazione in una regione inizia soltanto quando la collaborazione con le associazioni turistiche locali è stata definita e concordata contrattualmente.
- Il *Milieubarometer* olandese dimostra una collaborazione esemplare tra privato e pubblico con il marchio statale Milieukeur: aziende che raggiungono il livello "oro" ottengono entrambi i certificati.
- L'*EcoLabel lussemburghese* si basa su una forte collaborazione tra organizzazioni private e pubbliche e offre ai candidati un sistema completo di documentazione e formazione.
- *El Distintivo de Calidad Ambiental* in Spagna è un marchio regionale istituzionale altamente compatibile con EMAS che incoraggia le imprese ricettive a migliorare la propria gestione ambientale.
- Il marchio lettone *Zalais Sertifikats* diminuisce i costi per le verifiche sul luogo collaborando strettamente con le istituzioni che classificano la qualità dei servizi turistici.
- La *Bandiera Blu Internazionale* è forse il marchio turistico più noto e funge da standard europeo, partecipando allo sviluppo della direttiva europea sulle acque balneari (Bathing Water Directive).

Tutti i marchi ambientali contribuiscono in maniera decisiva a un turismo sostenibile in Europa, attraverso:

- la divulgazione di esempi positivi per i diversi paesi e gruppi di prodotto
- il rafforzamento della coscienza ambientale e l'informazione al consumatore
- la funzione di guida per i governi nell'elaborazione di leggi e programmi di sostegno.
- l'incentivazione della richiesta di prodotti rispettosi dell'ambiente, come per esempio alimenti provenienti da agricoltura biologica
- l'integrazione dell'elemento "verde" nella filiera produttiva turistica e il collegamento ad altre attività sostenibili nella destinazione
- il contributo concreto allo sviluppo sostenibile nelle destinazioni con la propria offerta certificata (vedi anche il capitolo "destinazioni").

La campagna d'immagine VISIT

Valore aggiunto per il visitatore e l'ambiente

Per migliorare l'immagine di un marchio ambientale e dei suoi prodotti certificati è fondamentale una buona strategia di comunicazione. Indagini approfondite tra i consumatori, infatti, hanno chiarito come le questioni ambientali giochino solo un ruolo secondario nelle decisioni relative alle ferie della maggior parte dei viaggiatori, anche se questi sono coscienti dei possibili danni ambientali che le loro vacanze potrebbero indurre.

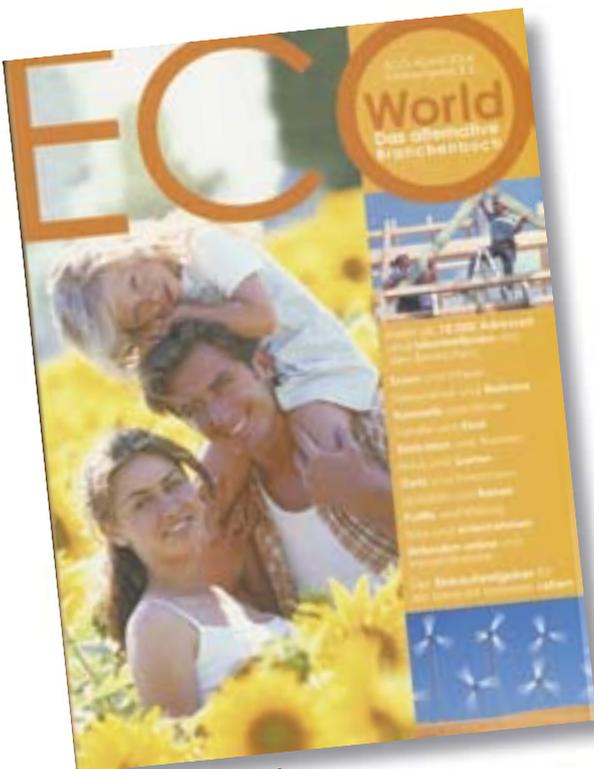
Da un punto di vista psicologico, la vacanza viene percepita come una "libertà individuale in un contesto intatto". Durante questo periodo, le persone vorrebbero dimenticare i loro problemi e i limiti della quotidianità.

Questa predisposizione psicologica viene sfruttata anche nella vendita di prodotti turistici. Nella rappresentazione di un prodotto, attraverso descrizioni, immagini e grafica, si fa riferimento spesso al senso di libertà totale in un mondo che è ancora come si vorrebbe che

fosse. Ogni cenno relativo ad un ambiente degradato o all'aspettativa di un comportamento corretto sul luogo, dal punto di vista commerciale, potrebbe facilmente risultare controproducente. La vendita di prodotti

ecologicamente e socialmente compatibili, quindi, non dovrebbe essere costruita sulla base di imperativi morali, come per esempio in frasi tipo "Comprando questo prodotto lei contribuisce al benessere sociale della popolazione locale" oppure "Se prenota questo viaggio aiuta a evitare la distruzione della natura".

I consumatori si sentono attratti da località con un'immagine di ambiente incontaminato e reagiscono irritati se la loro destinazione non è intatta (rifiuti, acque balneari sporche, rumore, trattamento iniquo dei lavoratori locali, distruzione del paesaggio). Per



www.eco-world.de



www.arte-tv.com



Promozione VISIT al Reisepavillon 2002 a Hannover, la fiera leader nel turismo sostenibile in Europa. Visita di Jürgen Trittin, Ministro tedesco dell'Ambiente, allo stand VISIT

questa ragione è sempre più importante non solo comunicare l'immagine di un mondo ideale per il turismo, ma poterlo anche garantire.

I marchi ambientali offrono una tale garanzia. Il loro valore aggiunto può essere un vantaggio competitivo per un prodotto in un mercato turistico fortemente concorrenziale. Ugualmente, i consumatori devono rendersi conto che un'alta qualità ambientale non fa automaticamente parte di ogni vacanza, ma è un elemento da considerare ogni volta che si affronta la scelta di una destinazione di viaggio.

La campagna d'immagine VISIT

Gli ospiti devono essere informati con messaggi positivi che uniscono qualità ambientale alla qualità di un prodotto e alla sua esperienza. La qualità ambientale dovrebbe essere legata a sentimenti e immagini positive, come per esempio aziende pic-

cole, servizio di alta qualità, atmosfera intima e tradizionale, natura intatta e protetta, silenzio, stile di vita moderno e cibi sani (biologici) e regionali.

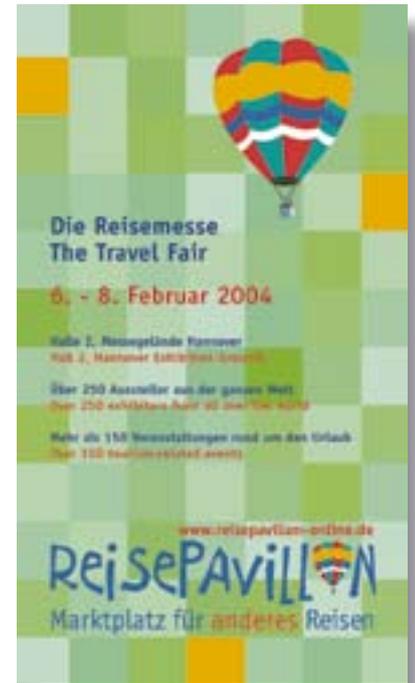
Qualità e ambiente non sono che due lati della stessa medaglia. I prodotti con un certificato ambientale garantiscono anche una buona qualità del servizio, prodotti di qualità che rispettano anche l'ambiente. Un prodotto con certificato ambientale corrisponde a "più qualità".

L'iniziativa VISIT ha costruito la sua strategia di comunicazione attorno alle attese del consumatore. Nel 2002, l'anno internazionale dell'ecoturismo, è iniziata la campagna d'immagine VISIT sotto il motto:

**"amare l'ambiente vuol dire...
...amare gli ospiti".**

Questo slogan collega la qualità ambientale alla qualità generale del prodotto. Le immagini creano un legame visuale tra il visitatore e la qualità ambientale; il breve testo mira a stimolare la sensibilità alle tematiche ambientali ed è facilmente comprensibile. Lo slogan e l'annuncio, tradotti in molte lingue, sono già stati utilizzati con successo per sensibilizzare i consumatori, aumentare la conoscenza dei marchi VISIT e migliorarne l'immagine.

La campagna va così ad aggiungersi alle attività pubblicitarie dei singoli marchi a livello nazionale, o a livello di specifici target. La campagna continuerà anche dopo la conclusione del progetto LIFE.



www.reisepavillon-online.de



www.vertraeglich-reisen.de

Un accesso facile ai prodotti certificati

Per poter muovere il mercato verso la sostenibilità occorre in primo luogo conoscere l'offerta già certificata. Fino al 2003 non esisteva nessun elenco che la rappresentasse. Parte dell'iniziativa VISIT è stato lo sviluppo di due banche dati on line che offrono a consumatori e operatori turistici accesso completo e gratuito alle informazioni su tutte le imprese ricettive e altre offerte turistiche certificate con uno dei marchi ambientali VISIT: La VISIT Holiday Guide e il Green Travel Market.

La VISIT Holiday Guide: una guida turistica europea con un valore aggiunto di qualità ambientale

La *VISIT Holiday Guide* è stata pubblicata per la prima volta con il motto "Your VISIT makes the difference". La guida è disponibile anche in Internet in versione inglese, tedesca e olandese, con informazioni dettagliate e ben strutturate e immagini accattivanti di più di 1000 alberghi, Bed and Breakfast, appartamenti turistici, ostelli per la gioventù, campeggi e ristoranti, strutture che con la certificazione offrono all'ospite un valore aggiunto di qualità in tema di tutela dell'ambiente. In questo modo il consumatore per la prima volta ha a disposizione una scelta di alloggi rispettosi dell'ambiente. Per una ricerca in Internet, è necessario soltanto indicare la destinazione desiderata sulla cartina dell'Europa.

I marchi ambientali VISIT in Olanda, Danimarca, Francia, Regno Unito, Italia, Lettonia, Lussemburgo, Austria, Svezia, Svizzera e Spagna garantiscono che le imprese certificate soddisfano requisiti molto alti in tutti gli ambiti ambientali più importanti e che vengono controllate sul luogo da verificatori indipendenti.

La *VISIT Holiday Guide*, inoltre, contiene più di 2000 spiagge e 600 porti sportivi contrassegnati con la nota Bandiera Blu.

► www.yourvisit.info / search for accommodation



Green Travel Market: servizio di informazione sulle tematiche del turismo sostenibile per gli operatori turistici.

► www.greentravelmarket.info

Il Green Travel Market è un servizio on line "business to business" per operatori turistici, giornalisti ed esperti nel turismo. La banca dati fornisce informazioni attuali e affidabili su prodotti certificati con un marchio ambientale o di "Fair Trade". Tutta l'offerta sostenibile presentata in questa piazza virtuale è controllata attentamente in relazione alla sua qualità e sostenibilità. Nella filiera dei servizi turistici sono rappresentati i seguenti gruppi di prodotto: destinazioni, aree naturali protette, reti di alloggi specifici (p.es. agriturismi, turismo rurale), alberghi individuali e altre strutture ricettive, attrazioni e attività turistiche, escursioni e viaggi, organizzatori di viaggi incoming e aziende di trasporto. Inoltre si offre una grande varietà di servizi per gli operatori turistici, per incoraggiarli a integrare nei loro pacchetti di viaggio prodotti sostenibili. Un team di esperti provenienti da diversi paesi assiste gli operatori nella ricerca di fornitori affidabili e nella composizione di viaggi organizzati sostenibili e attraenti.

La registrazione è gratuita e offre l'accesso a una banca dati in continua crescita con prodotti sostenibili interessanti in tutto il mondo.



La collaborazione con l'industria turistica

Operatori turistici, guide turistiche e centrali di informazione turistica hanno un ruolo importante per fornire informazioni ai consumatori. A questa finalità sono utili diverse strategie:

1. Prodotti di qualità integrati per mercati di nicchia, adatti a consumatori molto motivati.

Ca. il 2-5% dei consumatori al momento della decisione per una vacanza dà moltissima importanza a un ambiente intatto. Cerca offerte rispettose dell'ambiente e diventa così un attore che promuove lo sviluppo di nuovi prodotti sostenibili. Per raggiungere questo piccolo e pionieristico gruppo di "convinti", l'offerta certificata deve essere raggruppata e segnalata per le sue specifiche qualità. Così può essere utile collaborare con reti commerciali specializzate, organizzazioni ambientaliste, editori di guide turistiche, organizzatori di viaggi di nicchia o prodotti legati a settori specifici appartenenti a operatori turistici più grandi.

Un buon esempio per la distribuzione di questo tipo di offerta è la Green Holiday Guide del ANWB olandese. Altri esempi interessanti sono i GRECOTELS, i BIOHOTELS oppure gli operatori specifici del forum anders reisen e VIABONO in Germania.

2. Integrazione e segnalazione di prodotti certificati all'interno di canali di promozione tradizionali, adatti a raggiungere un target vasto

Per il 30-60% dei consumatori gli aspetti legati all'ambiente e alla situazione sociale entrano nelle decisioni di vacanza, senza però determinarle. Sono predominanti destinazione, regione, tipo di alloggio, atmosfera e offerta di attrazioni e attività. Per raggiungere e informare questo target vasto è utile integrare l'offerta certificata nei canali convenzionali di marketing e rappresentarla in modo attraente e chiaramente distinguibile accanto ai prodotti non certificati. A questo scopo, VISIT collabora con organizzazioni di marketing radicate nel mercato come per esempio:

- editori di guide turistiche
- guide di alberghi e altra ricettività, siti internet
- enti turistici
- operatori turistici

VISIT assiste queste organizzazioni nell'identificare i prodotti certificati e includerli nella loro offerta.

Per segnalare in modo idoneo l'offerta certificata in guide, cataloghi e siti internet varie sono le possibilità:

- Distinguersi con il marchio del certificato (nazionale)

- Distinguersi con il logo VISIT, assieme alla dicitura: "certificato con un marchio ambientale VISIT"
- Distinguersi con un simbolo specifico, come per esempio una "stella verde" utilizzata solo da un operatore turistico specifico o in determinati canali di informazione. Anche qui l'informazione può essere: "certificato con un marchio ambientale VISIT"



Il Touring Club Italiano pubblica le offerte turistiche con il marchio "Legambiente Turismo" nella sua „Guida Blu“ 2004.

Collaborazione esemplare



TUI Olanda e Milieubarometer

La filiale olandese dell'operatore turistico leader in Europa, TUI International, ha firmato un accordo con il marchio ambientale VISIT olandese Milieubarometer. In questo accordo, TUI Olanda si vincola a dare la precedenza a prodotti certificati rispetto a quelli non certificati.

► www.tuinderland.nl/Milieu/index.html



VisitScotland

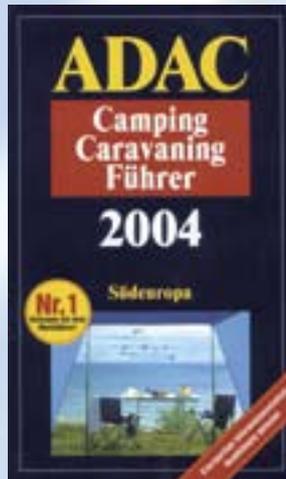
L'ente turistico scozzese collabora strettamente con il marchio ambientale Green Tourism Business Scheme e distingue l'offerta certificata nei suoi cataloghi. Secondo un'indagine annuale indipendente, l'occupazione nelle aziende con il Green Tourism Business Scheme è di circa il 10% superiore alla media.

► www.visitscotland.com/sitewide/greentourism

La ADAC Camping Caravanning Guida

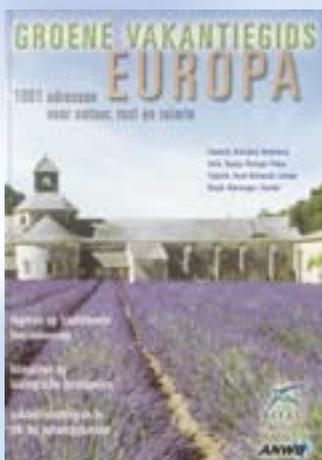
Il club automobilistico leader in Europa, il tedesco ADAC (con circa 15 milioni di associati) segnala nella sua guida Camping Caravanning Führer i campeggi certificati con un marchio ambientale o un sistema di gestione ambientale.

► www.adac-verlag-gmbh.de/magazine



ANWB Green Holiday Guide

Il Green Holiday Guide Europe è pubblicato da ECEAT (European Centre for Eco Agro Tourism) in collaborazione con l'ANWB (Touring Club nazionale olandese). Questa guida comprende circa 1.200 fattorie a gestione ecologica, campeggi rispettosi dell'ambiente e altri alloggi in 13 paesi europei.



ECO-TOUR

Gli Amici della Natura Internazionale presentano in modo visibile la VISIT Holiday Guide nel loro servizio on line di informazione "Offerta turistica ecologica in Internet".

► www.eco-tour.org

L'Associazione VISIT

Piattaforma europea per i marchi ambientali nel turismo

VISIT sta per "Iniziativa volontaria per la sostenibilità nel turismo" ed è nata da un progetto LIFE finanziato dall'UE relativo ai marchi ambientali nel turismo. Il nome descrive il concetto dell'organizzazione: una collaborazione positiva tra iniziative diverse che lavorano per raggiungere la sostenibilità nel turismo.

L'Associazione è stata fondata nel 2004 durante il REISEPAVILLON, la principale fiera europea nel turismo verde, raggiungendo il culmine di una continua collaborazione tra i marchi ambientali turistici più importanti iniziata nel 2001. Otto di questi marchi hanno dato origine all'organizzazione, provenienti dai Paesi Bassi, Italia, Danimarca, Lettonia, Francia, Regno Unito, Svizzera e Lussemburgo, assieme a 1500 imprese turistiche partecipanti, e diversi altri organismi strategici quali associati e promotori, come il certificato di gestione ambientale ECOCAMPING. Ulteriori marchi, austriaci e spagnoli per nominarne solo alcuni, hanno già espresso il loro interesse ad entrare nell'associazione.

Generalmente, i marchi coinvolti rappresentano organizzazioni a livello nazionale, relativi soprattutto alla ricettività turistica. Il legame tra marchi all'interno di VISIT è basato sul riconoscimento reciproco, e l'accordo di adottare uno standard comune. Questo standard costituisce la struttura entro la quale i marchi credibili per il turismo sostenibile in Europa dovrebbero funzionare, garantendo così al consumatore un prodotto turistico affidabile e una destinazione che prende in considerazione la sostenibilità.

VISIT è la prima associazione di questo tipo in Europa e il suo scopo principale è garantire efficienza, praticità e responsabilità dei marchi ambientali nel turismo. La sua segreteria è gestita da ECOTRANS, un'organizzazione internazionale nota per aver costruito reti e cooperazioni di successo tra turismo e organizzazioni ambientaliste.

Dalla sua creazione all'inizio del 2004, VISIT sta cercando di coinvolgere altri marchi e iniziative ambientali. Le attività principali pianificate per i prossimi 3 anni sono dirette a:

- Avviare campagne promozionali con tour operator nazionali e internazionali
- Stabilire col sito web di VISIT un portale di collegamento tra i diversi marchi ambientali partecipanti
- Introdurre un sistema di verifica per i marchi coinvolti, che esamini i loro sistemi di gestione, auditori e alcuni dei prodotti già certificati.
- Creare strumenti pratici e strategici per i marchi partecipanti, come la valutazione delle prestazioni (benchmarking), i messaggi promozionali e la ricerca di mercato
- Promuovere l'associazione tra le varie attività legate alla certificazione ambientale, attraverso



www.yourvisit.info

VISIT Constitution, Article 2: Mission statement

VISIT promotes and supports sustainable tourism development through the representation, promotion and mutual co-operation of international, national and regional certification schemes and other voluntary initiatives for sustainable tourism at an international level.

Sustainable tourism is defined as: "tourism development that meets the needs of the present tourists and host regions, while protecting and enhancing the opportunities for future generations. It is envisaged as leading to the management of all resources in such a way that economic, social and aesthetic needs can be fulfilled, while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems" (WTO, EU)

la cooperazione all'interno di VISIT e con altre iniziative internazionali come l'Eco-Label Europeo, la Organizzazione mondiale del turismo e il Tourism Stewardship Council.

Associarsi a VISIT è possibile su due livelli: come membro a tutti gli effetti o come associato sostenitore.

L'appartenenza piena è riservata ai marchi ambientali turistici, quindi i sistemi di certificazione ambientale che operano nel settore e richiedono una verifica sul campo effettuata da un organismo di certificazione indipendente.

Tutti i membri pieni dell'Associazione hanno l'obbligo di aderire allo statuto dell'organizzazione e di riconoscere altri membri pieni come marchi ambientali nazionali legittimi, collaborare con loro e lavorare verso gli obiettivi dell'organizzazione e adottarne lo standard comune.

L'associazione di sostegno è aperta a ogni organizzazione con interesse e/o impegno per gli obiettivi di VISIT.

I costi di associazione sono stati impostati molto bassi, per aiutare a promuovere l'associazione e incoraggiare ulteriori adesioni.

I responsabili principali dell'associazione sono il presidente, il vicepresidente, l'amministratore e il segretario generale.

L'Associazione è stata costituita nei Paesi Bassi, e una copia del suo statuto è disponibile sul sito web di VISIT: www.yourvisit.info.



Verso il 2010 – le previsioni Marchi ambientali nel turismo: uno strumento efficace

I passi finora intrapresi per rendere più sostenibile il turismo europeo sono incoraggianti, ma non sufficienti. Tra le grandi sfide ora ci sono:

- L'aumento del numero di prodotti certificati
- L'aumento della consapevolezza dei consumatori e della domanda di prodotti turistici certificati
- Un maggiore coordinamento nel turismo sostenibile per evitare sprechi e usare le risorse in modo sinergico

Lo scambio di esperienze e la collaborazione con l'Associazione VISIT sarà proficua per marchi ambientali esistenti o futuri in Europa, e programmi nelle Americhe, in Asia e in Africa.

Si presume che l'attuale dibattito porterà nei prossimi anni alla costituzione di un forum globale e di un centro di accreditamento per certificati turistici sostenibili. Questo centro analizzerà e promuoverà iniziative a livello mondiale. La nuova **Sustainable Tourism Stewardship Council Initiative (STSC)** costituisce un inizio promettente per tale coordinamento. Basandosi sugli sviluppi mondiali si può ipotizzare quanto segue:

1. Fondazione di una STSC che rappresenti interessi economici, sociali e ambientali. Accordo su uno standard internazionale per la certificazione di servizi turistici sostenibili, sulla base di esperienze e metodi esistenti
2. In qualità di rete regionale europea, contributo della rete VISIT allo sviluppo dello standard internazionale e in veste di partner europeo, all'accREDITAMENTO dei certificati e al continuo sviluppo dello standard in Europa
3. Collaborazione dei marchi partecipanti all'iniziativa STSC per uniformare parte dei criteri e dei procedimenti di verifica e realizzare una strategia di comunicazione con un logo comune, rendendo più efficace il marketing e la promozione, minimizzando i costi.
4. Cooperazione dei certificati ambientali per prodotti turistici con altre iniziative per lo sviluppo turistico sostenibile e con marchi relativi ad altri prodotti.
5. Riconoscimento dello standard internazionale di certificazione ambientale nel turismo da parte delle associazioni di operatori turistici, raccomandazione ai membri per una attiva collaborazione con i marchi, per l'inserimento nei cataloghi e il miglioramento dello "standard verde" dei loro fornitori.
6. Supporto da parte delle associazioni turistiche mondiali alla diffusione dell'offerta di prodotti certificati con la promozione di un facile accesso attraverso un portale comune dei marchi.
7. Maggiore collaborazione degli organizzatori di viaggio e degli enti turistici nazionali e internazionali con gli enti che promuovono i certificati ambientali, affinché sia data preferenza ai loro prodotti nella composizione dell'offerta turistica e nella segnalazione nei cataloghi e in Internet.
8. Offerta di un "filtro verde" da parte di un numero crescente di agenzie di viaggio e centri di informazione e prenotazione che permetta una facile identificazione dei prodotti certificati in una data destinazione.

Il "Sustainable Tourism Stewardship Council" (STSC)

Rainforest Alliance sta coordinando lo sviluppo di un ente globale di accreditamento per programmi di certificazione nel turismo sostenibile. Il piano d'azione prevede il rafforzamento di programmi di certificazione esistenti e l'incoraggiamento a una vasta partecipazione in tre fasi:

1. Creazione di reti regionali per promuovere il dialogo tra le associazioni di categoria, come punti di riferimento per informazioni e assistenza tecnica relativa al processo di certificazione
2. Aumento delle attività di marketing e formazione per i programmi partecipanti
3. Supporto ai programmi partner della rete per migliorarne l'affidabilità e quindi la fiducia dei consumatori nella certificazione sostenibile controllata da terzi.

Parallelamente all'implementazione riuscita della rete VISIT in Europa, a Bahia in Brasile è avvenuto il lancio della rete di certificazione turistica sostenibile delle Americhe.

► www.rainforest-alliance.org/programs/sv/index.html



9. Elaborazione di un programma di sviluppo turistico sostenibile da parte delle località, con finalità concrete in ambito ambientale, sociale ed economico, promozione della certificazione, monitoraggio e resoconto regolare dei progressi.
10. Facilitazioni fiscali per l'offerta certificata e creazione di vantaggi per imprese rispettose dell'ambiente a livello nazionale ed internazionale
11. Interesse crescente delle imprese della filiera turistica al miglioramento delle proprie prestazioni ambientali, con concreti vantaggi competitivi. Introduzione di sistemi di gestione ambientale e candidatura per un certificato.
12. Aumento della sensibilità alla gestione sostenibile e a prodotti certificati, con l'aiuto di associazioni di consumatori, media e altri gruppi d'interesse che possono avere un impatto presso i loro membri o presso l'opinione pubblica, con il risultato di una più decisa tendenza alle vacanze sostenibili.

Realizzando queste azioni, tutti i partner pubblici e privati avranno allestito un ricco "scaffale" di prodotti sostenibili ed ecologici nel "supermercato" internazionale del turismo, offrendo un'ampia scelta di prodotti certificati al cliente. La quota di mercato dei prodotti turistici certificati aumenta da poco meno dell'1% verso il 5% e il successo dello strumento volontario dei marchi ambientali turistici cresce.

Ringraziamenti

Ringraziamo tutti i marchi ambientali nel turismo europeo che hanno partecipato all'iniziativa per il loro impegno e la collaborazione fiduciosa. Ringraziamo anche i membri del consiglio scientifico internazionale di VISIT, composto dai rappresentanti delle associazioni turistiche europee più importanti, per il loro apporto professionale e le loro idee che hanno contribuito a far progredire il progetto. Un cordiale ringraziamento ai media per i resoconti qualificati e alle attività turistiche europee certificate con un marchio ambientale per il loro impegno continuo, l'alta qualità e il loro contributo alla sostenibilità nel turismo europeo.

Siamo lieti che la nuova associazione VISIT potrà continuare l'importante lavoro che è stato avviato con questo progetto.

I partner del progetto VISIT



European Environment Agency



The VISIT Initiative

Tourism eco-labelling in Europe –
moving the market towards sustainability

Editing Team: Herbert Hamele, Eva Haas, Naut Kusters, Marion Hammerl,
Jon Proctor, Manfred Pils, Patricia Vitali, Dagmar Diwok, Méthilde Wendenbaum,
Kyra Kuitert, Maaïke Ouwehand

© 2004 ECEAT, ECOTRANS

Design: www.amides.com, Saarbrücken, Germany
Printers: sdv, Saarbrücken, Germany
printed on 100% recycled paper, chlorine free
June 2004

Special thanks to the experts of the participating eco-labels
for their excellent work in the enlarged project team:

Arthur Braunschweig (Steinbock Label), Switzerland
Asnate Ziemele (Green Certificate), Latvia
Finn Bolding Thomson (Blue Flag International), Denmark
Harro Boekhold (Milieubarometer), The Netherlands
Jon Proctor (Green Tourism Business Scheme), United Kingdom
Julia Gregor (EcoLabel Luxembourg), Luxembourg
Luigi Rambelli, Sandra Sazzini (Legambiente Turismo), Italy
Marie Fahlin (Nordic Swan), Sweden
Marie Leplay (La Clef Verte), France
Otto Fichtl (Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe), Austria
Salvador Samitier (El Distintivo), Catalonia, Spain
Torben Kaas (Den Groenne Noegle), Denmark



Questo programma è sovvenzionato economicamente dal
programma UE LIFE Ambiente.



Amare l'ambiente ...



... vuol dire amare gli ospiti

Finalmente hai prenotato la tua prossima vacanza! Hai trovato l'hotel dei tuoi sogni? Ti aspettano con un fantastico cocktail di benvenuto? Spiagge incantevoli, tutto perfetto...ma le lattine di birra e le buste di plastica sparse ovunque non sono esattamente quello che ti aspettavi. O si?

Le destinazioni turistiche amiche dell'ambiente delizieranno tutti i tuoi sensi e potrai godertele senza spiacevoli sorprese. Puoi scegliere una spiaggia del Mediterraneo o una località montana, una vacanza attiva o di studio, ma le cose più importanti rimangono il comfort, il divertimento, la scoperta e l'ambiente...una qualità a 360 gradi!

