



# VII Eurommeeting 2009

**Politiche Regionali per un Turismo Europeo Sostenibile & Competitivo**

Firenze, 5-6 novembre 2009

**Regional policies for a sustainable & competitive European tourism**

Florence, November 5th-6th 2009

**atti - proceedings**



Network of European Regions for  
a Sustainable and Competitive Tourism

**NECS TOUR**

**Regione Toscana**

Diritti Valori Innovazione Sostenibilità





# **atti proceedings**

## **VII Euromeeting 2009**

### **Politiche Regionali per un Turismo Europeo Sostenibile & Competitivo**

Firenze  
5-6 novembre 2009

### **Regional policies for a sustainable & competitive European tourism**

Florence  
November 5th-6th 2009



**Regione Toscana**  
Diritti Valori Innovazione Sostenibilità



Network of European Regions for  
a Sustainable and Competitive Tourism

**NECS TouR**

**VII Euromeeeting 2009**

**Politiche Regionali per un Turismo Europeo Sostenibile & Competitivo**

Firenze - 5-6 novembre 2009

**Regional policies for a sustainable & competitive European tourism**

Florence - November 5th-6th 2009

Stampa Centro stampa Giunta Regione Toscana

Tiratura copie 500

Distribuzione gratuita

## **Indice**

### **Politiche Regionali per un Turismo Europeo Sostenibile & Competitivo**

5	<b>5 novembre 2009</b> - mattina
36	<b>5 novembre 2009</b> - pomeriggio
62	<b>6 novembre 2009</b> - mattina
97	<b>6 novembre 2009</b> - pomeriggio

### **Regional policies for a sustainable & competitive European tourism**

133	<b>5 november 2009</b> - morning
162	<b>5 november 2009</b> - afternoon
186	<b>6 november 2009</b> - morning
219	<b>6 november 2009</b> - afternoon



## 5 novembre 2009 - mattina

### **Moderatore**

Buongiorno a tutti. Grazie per essere intervenuti così numerosi a questa VII Edizione di Euromeeting, il seminario internazionale che da sette anni la Regione Toscana promuove sui temi dello sviluppo sostenibile e, dal 2007, competitivo, del turismo europeo. Come da programma iniziamo questo incontro con il vicesindaco di Firenze Dario Nardella che porterà i saluti del comune.

### **Dario Nardella**

Vicesindaco del Comune di Firenze

Signore e signori, buongiorno. Benvenuti nella città di Firenze: un saluto non formale a tutti voi, a nome del Sindaco e della nostra città. L'occasione è di quelle importanti per discutere di un tema di grande attualità. Dunque vogliamo, innanzitutto, complimentarci con la Regione Toscana per aver nuovamente riproposto, attraverso la VII Edizione di questo Euromeeting, temi di questo tipo.

Si tratta di un settore molto trasversale, quello del turismo sostenibile che, pur non esistendo una politica autonoma a livello comunitario, concentra l'interesse di tutte le istituzioni dell'Unione Europea e si rivolge sempre di più a un livello sovranazionale in un contesto di competizione globale, che ormai chiama in causa anche tutti i Paesi emergenti.

È in questa nuova politica della Commissione Europea, che spinge a portare centralità, che si riscontra un chiaro riferimento alla strategia di Lisbona, rilanciata nel 2005 nella seconda fase, con l'Agenda per un'Europa più competitiva a cui tutte le istituzioni ed Enti territoriali e locali si riferiscono.

Questa nuova politica del turismo, che l'Unione Europea vuole inaugurare, punta alla collaborazione con gli Stati membri e dunque è uno dei terreni dove l'integrazione europea si confronta con le prospettive dei prossimi anni, ma punta nel contempo a coinvolgere anche gli operatori privati, in quanto la politica europea del turismo non è certo una materia di competenza concorrente e, tanto meno, competenza unica ed esclusiva dell'Unione, le cui attività in questo settore rimangono complementari a quelle delle istituzioni statali, regionali e locali.

Tutti gli attori coinvolti nel campo del turismo sono evidentemente uniti e non possono che condividere gli obiettivi della prosperità economica, della coesione, dell'equità sociale, della tutela dell'ambiente e del patrimonio culturale.

Vi è una propria filiera istituzionale, che parte dai livelli locali, dalle autonomie e dalle regioni e arriva fino ai massimi livelli di rappresentanza istituzionale sovranazionale. Il vantaggio competitivo di politiche europee che vanno nella direzione della sostenibilità, in questo caso applicate al turismo, è un vantaggio che la Regione Toscana

conosce bene e che da anni persegue in considerazione della competenza in settori come la programmazione dello sviluppo economico regionale, la gestione di risorse finanziarie comunitarie e statali e le politiche normative.

Non possiamo, quindi, che condividere la linea assunta dalla nostra regione nelle varie iniziative che riguardano la promozione turistica, le politiche per il turismo e i rapporti con l'Unione Europea. Possiamo dire che la politica europea del turismo è un vero e proprio laboratorio dove il rapporto istituzionale e il rapporto tra soggetti pubblici e soggetti privati prendono forma attraverso esperienze nuove, sperimentali e portano alla costruzione di un nuovo filone delle politiche europee.

La ricerca di conoscenza e di analisi delle migliori pratiche, anche a livello di enti locali, è iniziata e si sta progressivamente rafforzando - per esempio con la presentazione a Bruxelles, in occasione degli Open Days 2009, del *"Creative Tourism Cities and Regions acting together for an innovative vision of European Tourism"* - così come lo studio e la ricerca del miglior uso dei molteplici strumenti a disposizione, vista la trasversalità del settore.

In questo periodo di crisi generale anche il turismo nella città di Firenze, che è una capitale del turismo europeo internazionale, ha subito ripercussioni che si sono sentite nel settore alberghiero e in tutto il comparto dei servizi con andamenti negativi anche sul fronte della fruizione delle nostre istituzioni culturali.

A questa situazione critica occorre rispondere con azioni integrate, cercando di puntare sulla cooperazione tra i diversi livelli istituzionali e non su una competizione interna, che a volte ci fa perdere di vista l'obiettivo di fare massa critica in un contesto di competizione globale internazionale.

Mi sia permesso in questo breve saluto di riferirmi anche al taglio che la Regione ha voluto dare al convegno di oggi, che punta proprio alla cooperazione tra livelli istituzionali e alla cooperazione tra le Regioni nella costruzione di una politica europea del turismo sostenibile.

Dopo la riforma della nostra Costituzione nel 2001, nel corso della quale sono state riconosciute maggiori competenze alle Regioni sia sulla promozione internazionale che sulle competenze legislative, non sono mancate le occasioni in cui alcune Regioni si sono lasciate "trascinare" dalla tentazione di aumentare i numeri di presenze e di accoglienza in una dimensione di competenza domestica, strappando magari turisti a regioni limitrofe o a regioni del proprio Paese. Per quanto riguarda noi italiani è una tentazione che dobbiamo combattere e che mi pare la Regione Toscana abbia ben individuato e circoscritto proprio perché l'orizzonte su cui lavorare è l'orizzonte della competizione internazionale.

Da questo punto di vista la città di Firenze è pronta e disponibile a dare il proprio contributo, l'esperienza di una grande capitale dell'arte, della cultura, consapevole del fatto che oggi non basta promuovere soltanto il proprio passato e un patrimonio culturale merito delle capacità e delle generazioni precedenti, ma che è importante proporre destinazioni turistiche che siano capaci di interpretare la visione contemporanea del turismo, la visione contemporanea di un turismo sostenibile.

Turismo sostenibile vuol dire responsabilità, vuol dire accoglienza, vuol dire efficienza; vuol dire qualità: responsabilità delle generazioni di oggi, che devono portare con sé la consapevolezza di fare della loro esperienza turistica una risorsa da lasciare alle generazioni che verranno in un'idea di costruzione di nuovi modelli di fruizione e di accoglienza; accoglienza che significa cortesia, servizi; efficienza, che vuol dire capa-

città di offrire ai nostri turisti, al turismo internazionale, un'esperienza e non soltanto una cartolina; qualità: la qualità che riguarda il modo con cui una città si presenta, il modo con cui un patrimonio culturale viene offerto e anche il modo in cui cooperano i diversi livelli istituzionali.

Dunque mi pare quanto mai opportuno, in questo periodo di crisi economica che ancora attanaglia le nostre regioni, i nostri Paesi, gli Stati dell'Unione Europea, dare risposte che puntino alla cooperazione istituzionale, alla capacità di fare squadra, alla necessità di essere competitivi su scala internazionale, prima ancora che cercare l'avversario nel vicino di casa.

Buon lavoro e grazie a tutti.

### **Paolo Cocchi**

Assessore alla Cultura, Turismo e Commercio della Regione Toscana

Buongiorno e grazie a tutti voi per essere qui stamani. Ringrazio in modo particolare il vicesindaco di Firenze, Dario Nardella, che ci ha voluto dare il saluto della città, ma che ha subito dato un contributo molto importante ai nostri lavori. Com'è noto Firenze è una delle grandi capitali del turismo mondiale, una città stupenda, che però ha qualche problema nel gestire i suoi flussi turistici.

Un grazie naturalmente particolare ai rappresentanti della Commissione Europea, che da tempo seguono i nostri lavori e ci assistono in questo percorso che Euromeeting ha intrapreso insieme a tante regioni europee. Un appuntamento annuale su cui la Regione Toscana ha deciso, ormai da alcuni anni, di investire nella convinzione che dalle occasioni di confronto ad alto livello tra regioni, istituzioni locali, imprese e università, la nostra comunità non possa che avvantaggiarsi, non possa che crescere. La nostra regione è tra le regioni che hanno promesso la creazione di una rete europea proprio per coordinare le esperienze e le azioni in questa direzione.

La Toscana, in stretto rapporto con le competenti Direzioni Generali della Commissione Europea, in primo luogo con la DG Impresa e Industria, ha ricercato già dal 2007 una stretta collaborazione con altre due importanti regioni, la Catalogna e la Regione francese del PACA (Provenza-Alpi-Costa Azzurra) per attivare un costante e periodico confronto sulle esperienze e sulle idee attorno ai temi della competitività e della sostenibilità nel turismo.

Dopo Firenze ci sono stati altri appuntamenti importanti e altre tappe verso la concretizzazione di questi obiettivi: Barcellona nel febbraio 2008, Marsiglia nell'ottobre del 2008 e nuovamente con l'Euromeeting nel novembre 2008. Infine, il 18 giugno scorso a Plymouth, l'ambizioso progetto di costituzione della rete si è concretizzato con la prima assemblea ufficiale della rete NECSTouR che ora la Regione Toscana ha l'onore di presiedere.

Nel corso di questi due anni oltre 35 regioni hanno manifestato l'interesse a far parte della rete NECSTouR, sottoscrivendo nelle varie occasioni d'incontro specifici protocolli. Oggi possiamo dire che dalle idee, dalla manifestazione di volontà, si è giunti all'istituzione di un vero e proprio organismo con la propria identità di associazione di diritto belga, con un suo Statuto, una sua segreteria operativa, un soggetto attivo con un suo sito web, in grado di organizzare eventi come Euromeeting, di presentare progetti e promuovere e favorire partenariati per realizzare iniziative concrete, finalizzate

a cogliere ambiziosi obiettivi in piena sintonia con i principi e con le esortazioni che l'Agenda Europea per un Turismo Sostenibile e Competitivo ci propongono.

Del resto lo possiamo dire: tutto è nato proprio raccogliendo la sfida lanciata ad Algarve nell'ottobre del 2007 e al Forum Europeo del Turismo a pochi giorni dell'approvazione della comunicazione da parte del Parlamento Europeo, la n. 621 del 19 ottobre 2007.

La nostra Europa infatti ha visto progressivamente ridursi il proprio potere di attrazione dei flussi turistici internazionali. Certamente si tratta di una tendenza fisiologica indotta dalle dinamiche di sviluppo economico su scala mondiale - e quindi anche turistico - di altre importanti aree geografiche, di continenti come l'Asia, l'Africa e le Americhe. Nel 2008 la tendenza alla contrazione del peso della destinazione Europa, rispetto alle altre regioni, si è ridotta. Il dato degli arrivi rispetto al 2007 è rimasto stazionario: circa 487 milioni.

Non v'è dubbio che la crisi economica internazionale si è fatta sentire, ma anche altri fenomeni hanno avuto il loro peso: il perdurare di conflitti e di guerre nel mondo, il persistente declino del valore del dollaro, il prezzo del petrolio che è arrivato a superare i 100 dollari al barile, gli effetti dei cambiamenti climatici in alcune regioni del pianeta.

Al di là delle analisi che si possono fare in merito agli effetti della crisi che l'economia mondiale sta vivendo, certamente il complesso delle attività generate dai viaggi e dal turismo produce, in controtendenza rispetto ad altri settori importanti, effetti molto positivi sulle dinamiche del prodotto interno lordo. Secondo le stime dei più importanti organismi internazionali, nel 2008 l'incremento è stato del 3%. Il turismo rappresenta quasi il 10% del PIL mondiale. Stiamo parlando di un settore che determina una spesa, generata dai turisti internazionali, di oltre 2 miliardi di dollari. Del resto anche guardando alle dinamiche del turismo del nostro Paese, rispetto ad altri comparti se ne percepisce l'importanza anche rispetto alla mitigazione dell'impatto della crisi economica.

Dalle stime fornite anche dal rapporto sul turismo italiano, la situazione relativa al 2008 è stata meno grave di quanto ci si attendeva. Si parla infatti di una flessione di circa il 2,5%.

La crisi continuerà a mordere anche nel 2010 e, quanto alla dimensione dei suoi effetti è difficile prevedere, ma occorre guardare oltre. Occorre essere consapevoli che la crisi verrà superata e che il trend di crescita del turismo riprenderà, ma la competitività sarà sempre più forte. Dobbiamo dunque elaborare già oggi le strategie per il turismo europeo dei prossimi anni.

Il compito delle regioni europee in questo contesto è quello di agire elaborando strategie originali, fortemente orientate a valorizzare e rafforzare gli elementi identitari dei nostri territori, della nostra gente, delle nostre produzioni e delle nostre abilità. Non a caso tra le sfide che ci siamo proposti di accettare, anche nell'ambito del lavoro che stiamo svolgendo per la creazione di modelli operativi da sperimentare nelle nostre realtà, c'è anche quella di studiare l'impatto dello sviluppo delle attività turistiche proprio sulle identità delle destinazioni turistiche europee. Per questo apprezziamo lo sforzo che la Commissione Europea sta facendo per promuovere e potenziare la rete delle destinazioni del progetto EDEN. Siamo convinti che anche NECSTouR potrà, tracciare in modo significativo percorsi originali, funzionali a un rafforzamento dell'attrattività delle tante destinazioni turistiche d'Europa nel rispetto dei principi di sostenibilità.

Per questo un punto centrale dell'attività che stiamo sperimentando è proprio quello di garantire un approccio intersettoriale e fortemente integrato nelle nostre at-

tività. Con NECSTouR dunque intendiamo dare continuità e struttura al lavoro di sperimentazione che in questi anni con importanti regioni europee abbiamo intrapreso nella convinzione che possiamo davvero contribuire, con le nostre concrete esperienze, alla creazione di modelli operativi espressamente dedicati al turismo e che possano avvantaggiarsi dal costante, metodico confronto che solo una rete strutturata può garantire.

Il ruolo delle regioni rispetto al turismo è infatti strategico. Moltissimi Stati membri hanno infatti attribuito alle regioni la competenza esclusiva in materia di turismo e di gestione del territorio. Le Regioni dispongono spesso di una forte autonomia normativa e di disciplina del settore. Le regioni hanno in tutta Europa un ruolo determinante e attivo nella programmazione e nella gestione delle risorse finanziarie, statali, comunitarie e giocano un ruolo importantissimo per il sostegno delle piccole e medie imprese. Le regioni dunque possono incidere davvero nella costruzione di una nuova offerta turistica sostenibile e competitiva nelle nostre tantissime destinazioni soprattutto in quelle già ampiamente affermate e che proprio per questo sono esposte ai rischi di uno sviluppo incontrollato o subito, ma anche in quelle che hanno nuove potenzialità da esprimere.

Passare dalle intuizioni, dalle strategie al fare significa proprio iniziare da subito a sperimentare il modello NECSTouR sulle nostre destinazioni. È essenziale trovare le condizioni affinché si possa dare forza e incisività, anche con il modello NECSTouR a reti locali di protagonisti del turismo, pronti a impegnarsi su questi due fondamentali principi: innanzitutto a operare attivamente alla promozione di adeguati strumenti di concertazione per attuare la pratica del dialogo e per garantire adeguati processi partecipativi espressamente riferiti alle problematiche dello sviluppo sostenibile del turismo; in secondo luogo a dedicare nei rispettivi livelli di competenza una specifica attenzione alle dieci tematiche evidenziate dalla Carta di Firenze e che dobbiamo presidiare per garantire una vera operatività e applicabilità delle politiche e degli obiettivi strategici per il turismo sostenibile. In piena sintonia con gli obiettivi che ci siamo dati con NECSTouR dobbiamo proseguire lo studio avviato con i gruppi di lavoro su una rete di linee d'intervento che possano integrarsi con le azioni di sostegno previste dalle differenti normative regionali e che dovranno integrarsi con le risorse messe in campo dalla Commissione Europea con i fondi strutturali previsti dalla programmazione 2007-2013.

Al fine di ottimizzare il lavoro delle regioni, delle istituzioni locali e del mondo delle imprese, occorre anche realizzare interventi integrati per la sperimentazione sulle destinazioni turistiche caratterizzate da realtà ambientali omogenee - montane, termali, costiere, città d'arte e così via - mettendo in rete le nostre esperienze. La finalità principale è quindi quella di creare l'ambiente idoneo a produrre e realizzare un insieme coordinato di interventi, pubblici e privati, coerenti con l'obiettivo di garantire al turismo delle nostre realtà, delle nostre destinazioni, uno sviluppo competitivo e sostenibile. Per l'applicazione della strategia NECSTouR sulle destinazioni turistiche sarà costantemente ricercato il raccordo con le attività delle Università e in particolare con quelle aderenti alla rete delle università per un turismo competitivo e sostenibile promossa dalla Facoltà di Economia dell'Università di Firenze.

Riteniamo indispensabile attivare una sperimentazione del modello di programmazione e monitoraggio delle politiche pubbliche e per cogliere questo obiettivo dovremo operare attraverso alcune linee comuni di intervento: potenziamento e messa in rete degli osservatori regionali del turismo sostenibile, creazione della rete regionale delle destinazioni turistiche per le sperimentazioni del modello NECSTouR, attivazione di ricerca e innovazione orientata alla competitività e alla sostenibilità.

Nell'ottica di trasferire in concreto le pratiche e le innovazioni introdotte dall'Agenda Europea per un Turismo Sostenibile e Competitivo, dovremo promuovere e favorire la realizzazione di progetti concreti. Tenuto conto dell'importanza di attivare modelli innovativi, magari nati nel mondo della ricerca, di agevole applicazione per la programmazione e la gestione delle attività turistiche, è necessario mettere a disposizione degli enti locali specifiche risorse, anche finanziarie, al fine di creare a livello locale adeguati strumenti e modelli organizzativi che mettano in stretta relazione le attività locali con la dimensione regionale ed europea.

Un primo importante risultato, che il complesso lavoro di costituzione della rete ha prodotto, è certamente rappresentato dal progetto ERNEST. La Regione Toscana infatti proprio grazie al proficuo rapporto instaurato con alcune regioni che si ritrovano in NECSTouR ha promosso la realizzazione di un ambizioso progetto finalizzato a creare uno scambio di esperienze e di ricerca applicata al turismo sostenibile. Si tratta di un progetto presentato nell'ambito del programma ERANET finanziato dalla Direzione Generale Ricerca della Commissione Europea nell'ambito del settimo programma quadro. Il progetto si pone l'obiettivo di affrontare la tematica dello sviluppo sostenibile del turismo attraverso il coordinamento e la collaborazione tra programmi di ricerca regionali, rendendoli più produttivi ed efficienti attraverso lo scambio, la pianificazione e l'implementazione di attività comuni con il meta-obiettivo di permettere ai partner di definire insieme strategie ambiziose di lungo termine in linea con le politiche comunitarie che le singole regioni da sole non potrebbero raggiungere. Si tratta dell'unico progetto riferito allo sviluppo del turismo, finanziato nel quadro del programma ERANET.

Consentiteci di spendere due parole su quello che la Toscana ha attivato in questi ultimi mesi proprio nell'ottica di sperimentare questi modelli sulle proprie destinazioni. Nei primi giorni di settembre la nostra giunta regionale ha approvato un progetto speciale espressamente dedicato all'applicazione sperimentale del modello NECSTouR su un primo gruppo molto significativo di destinazioni turistiche. In questo senso abbiamo operato nell'ottica di creare una rete di realtà turistiche strutturate per gestire processi di sviluppo e qualificazione della nostra offerta, applicando in concreto le esperienze nate e costruite in NECSTouR.

Si tratta delle più importanti città d'arte: Firenze, Pisa, Lucca, ma anche di destinazioni costiere, di aree interne rurali, di destinazioni montane o termali. Stiamo avviando anche la sperimentazione su destinazioni riferite a grandi itinerari di interesse europeo come per esempio la via Francigena.

Ascolteremo dalla viva voce del Sindaco di Pisa durante i nostri lavori un'esposizione del complesso progetto di sviluppo turistico che riguarda la sua città e che ben si colloca nel contesto dell'utilizzo dei fondi strutturali, uno dei temi che caratterizzano quest'anno il lavoro di Euromeeting. Con l'esperienza di Pisa vogliamo presentare il modello di programmazione introdotto con i progetti integrati per lo sviluppo sostenibile di aree urbane, che punta proprio a coniugare l'obiettivo ambizioso della competitività delle nostre importanti destinazioni con i principi di una maggiore sostenibilità dei flussi turistici sulle città d'arte.

La Regione Toscana ha investito in questo progetto 150 milioni di euro. In queste importanti città turistiche e nelle altre destinazioni sperimentali stiamo costituendo specifici osservatori turistici di destinazione che ci consentiranno di coniugare i modelli di dialogo sociale e di concertazione previsti da NECSTouR con l'applicazione della ricerca collegata al monitoraggio e alla misurazione dei dieci settori individuati dal lavoro della rete.

Si tratta di un progetto speciale per il quale abbiamo previsto un primo stanziamento di oltre 2 milioni di euro nei prossimi due anni. È importante dunque saper utilizzare le risorse e le opportunità che l'Unione Europea ci può mettere a disposizione attraverso il formidabile strumento dei fondi strutturali e in particolare dei FESR.

È altrettanto importante e indispensabile aumentare il trasferimento di ricerca e innovazione nel mondo del turismo, non solo pensando ai classici comparti della ricettività ma anche e soprattutto puntando a una strutturale integrazione tra questi e il sistema delle infrastrutture e dei servizi e dell'ICT. Sono questi infatti i due principali temi che quest'anno con Euromeeting abbiamo voluto esplorare e analizzare scambiandoci esperienze e idee.

L'augurio - e ho concluso - è che anche questa edizione di Euromeeting possa aiutarci nel nostro difficile lavoro. Molte grazie per la vostra attenzione e buon lavoro.

### **Luisa Nicotera**

In vece di Mauro Di Dalmazio, Assessore al Turismo della Regione Abruzzo e Presidente del Coordinamento delle Regioni Italiane per il Turismo

Buongiorno a tutti. Porto i saluti dell'Assessore Di Dalmazio, impegnato a Roma con il Ministro Brambilla. Manifesto il massimo interesse per la tematica del turismo sostenibile e compatibile da parte del coordinamento al turismo interregionale, che ha la funzione precipua di poter adottare a livello regionale delle decisioni coese e condivise, per cui manifestiamo l'interesse a poter condividere, a livello nazionale ed europeo, delle iniziative di massimo interesse. Stiamo già seguendo da tempo i lavori della rete NECSTouR e ribadiamo la nostra intenzione di poter attivare azioni proficue in tal senso. Vi ringrazio.

### **Paolo Bongini**

Dirigente dell'Area di Coordinamento Turismo, Commercio e terziario della Regione Toscana

Come veniva detto nell'introduzione, il nostro punto di riferimento, quella che noi chiamiamo un po' per prenderci un po' in giro ma in modo molto sentito "la nostra Bibbia" è il punto di riferimento che nel 2007 in Euromeeting ha fatto sì che nascesse questo grande interesse a sperimentare questi principi che, per la prima volta, mettevano la parola "competitività" accanto al tema della "sostenibilità".

Rendeva un po' isolato il lavoro, prima, questa forma un po' troppo ristretta di approccio, ma per il turismo della nostra Europa il tema della sostenibilità, il concetto di sostenibilità in effetti equivale ad essere veramente competitivi. Si diceva del ruolo indubbiamente importante delle Regioni proprio perché fa da cerniera, da rapporto tra il livello naturalmente comunitario, ma degli Stati membri - che hanno sempre una grandissima importanza nel sistema degli investimenti, del sostegno, in quello che è l'ambiente che deve essere favorevole alle imprese e agli enti locali per lo sviluppo del turismo - e, appunto, il sistema locale, che è, in effetti, come diciamo sempre poi, il protagonista, colui che offre veramente il turismo e il sistema di offerta e di servizi a livello infrastrutturale.

Il problema, spesso, come sappiamo, è che anche a livello locale dove non ci sono

sempre le competenze, non c'è sempre una visione un po' più alta di quella che è normalmente la gestione quotidiana delle problematiche e questo determina l'esigenza di un aiuto che dobbiamo assolutamente dare, soprattutto quando parliamo di concetti così importanti e complessi, come quello della sostenibilità e quindi del turismo, che sono un momento di raccordo di tantissime situazioni. Per tali ragioni la programmazione, la sostenibilità e la competitività vanno viste in questa logica integrata.

Questo va detto: il lavoro e l'esperienza che abbiamo fatto in questi anni con NECSTouR sono stati determinanti per molte delle nostre Regioni, anche per la nostra, nel rapporto che noi abbiamo costante con gli amici delle tante Regioni che fanno parte di NECSTouR che ringrazio per il lavoro e per l'assiduo contatto avuto. Lavorando con le Regioni PACA, Catalogna, South East England e altre realtà, abbiamo capito che dobbiamo ripensare anche a livello regionale il nostro lavoro, per supportare proprio il livello locale. Certamente in questo non c'è innovazione e non c'è concretezza di risultati se non coinvolgiamo davvero le Università.

Anche questo credo sia un altro risultato importante ottenuto in questi due anni: oggi le Università sono con noi in modo strutturato, non tutte ovviamente, però una gran parte delle Università Europee. Sono stimolate e collegate al lavoro delle nostre Regioni. L'Università fa parte del sistema e sa che può trarre profitto dalle nostre esperienze e noi sappiamo che è assolutamente indispensabile poter trarre profitto dalle loro. Questo ci permetterà - questo è il lavoro che stiamo facendo - di organizzare un sistema che consenta alle destinazioni locali di riorganizzare il proprio lavoro. Come ha anticipato l'Assessore Cocchi, va sottolineato il lavoro che, per esempio, alcune Regioni e anche la nostra, stanno facendo con l'obiettivo di organizzare un supporto ai livelli locali per garantire la possibilità di programmare bene e di monitorare: questa è una cosa molto importante. Per essere concreti occorre parlare di soldi e di strumenti, altrimenti rimaniamo nella dimensione importante, ma della teoria e quindi anche del sogno, a volte.

Abbiamo detto, proprio iniziando il nostro lavoro - già si può dire dal novembre dello scorso anno - quali sono gli argomenti che realmente dobbiamo approfondire per capire come operare in questo senso. Sicuramente sono i fondi strutturali che vedono le Regioni protagoniste. C'è un rapporto importante con gli Stati membri. Certamente con il livello nazionale per queste risorse, per la loro programmazione e anche per la loro attivazione. Non è un caso che, di norma, gli Stati membri, insieme ai fondi della Commissione Europea consentano di avere ulteriori risorse per attirare le risorse della Commissione Europea che, spesso, le Regioni da sole non potrebbero evidentemente attirare. Ma la cosa interessante è questo contatto abbastanza diretto tra le Regioni e gli uffici delle Commissioni e la dimensione europea per la programmazione e la gestione di questi fondi strutturali.

Siamo sicuramente in una fase importante, anche da un punto di vista dell'investigazione: siamo alla fine di un percorso, iniziato nel 2000/2006 e continuato con la fase che sta per concludersi - perché ci sono le fasi finali delle realizzazioni previste dalla prima programmazione - , ma siamo anche nella fase iniziale di un nuovo percorso. Questa è quella più stimolante indubbiamente: è iniziata nel 2007 e terminerà nel 2013. Questo è il momento per le Regioni di fare un check e di verificare le esperienze che si stanno chiudendo e come abbiamo iniziato a programmare. Quest'analisi potrà consentirci di individuare dei correttivi e nuove strategie. Questo è quello che stiamo facendo e, in tal senso, anche grazie allo stimolo che la Direzione Generale - sia Impre-

sa e Unità Turismo, sia la D.G. Regio – abbiamo iniziato a vedere nelle varie dimensioni programmatiche delle Regioni, negli strumenti di programmazione e nei programmi operativi delle Regioni che cosa sta per succedere perché, soprattutto nella pianificazione 2007-2013 c'è il futuro anche dello sviluppo del turismo sostenibile.

L'altro elemento importante è la ricerca. Se non c'è un'azione forte – io parlo per il nostro Paese principalmente, per la nostra Regione – se non c'è un salto qualitativo negli investimenti e nella ricerca, noi non potremo pensare di essere competitivi o sostenibili, ma non dimentichiamo che anche il tema della sostenibilità richiede approfondimenti di ricerca formidabili e bisogna essere attrezzati. Per questo è importante avere le Università, ma occorre anche avere dei soldi per far questo.

Abbiamo attivato un lavoro su questo programma – il settimo Programma quadro – che tuttavia ci dà solo le risorse per mettere in rete la ricerca e non per finanziarla: questo per noi è stato estremamente stimolante perché noi siamo chiamati, anche come Regione Toscana, come le dodici Regioni che fanno parte del progetto ERNEST, a investigare i filoni e trovare le risorse per fare questa ricerca perché poi la dobbiamo mettere in rete insieme agli altri. Tutto questo ci ha portato a iniziare un percorso anche di ricerca delle risorse.

Sicuramente noi stiamo verificando nelle nostre realtà regionali quelle che possono essere le linee di finanziamento che possiamo attivare in questo senso. Nel mese di ottobre, quando a Bruxelles abbiamo fatto nella sede della Regione Toscana come NECSTouR un primo avvio di ricerca e di lavoro – che prosegue oggi e che continuerà domani e nel tempo, vista la sua complessità –, abbiamo attivato campi di studio e di azione. Analizziamo i programmi su questi filoni per comparare quali procedure d'analisi sono state attivate e tutto questo perché è molto importante programmare bene e capire che tipo di metodi sono stati utilizzati per programmare lo sviluppo del turismo, quali sono state le operazioni per migliorare le infrastrutture. Noi sappiamo quanto sia importante l'infrastrutturazione dal punto di vista ovviamente non solo turistico, ma anche dei servizi pubblici locali e di tutta una serie di cose che sono fondamentali per l'attività e per lo sviluppo del turismo come gli investimenti per sostenere le imprese, le piccole e medie imprese, ecc. Queste cose chiaramente nel passato erano più semplici da fare. Oggi diventano sempre più complesse perché è sempre più difficile fornire risorse alle imprese se non accettano la sfida della competitività e dell'innovazione.

Questi sono gli obiettivi di tutto questo lavoro che serve anche per permetterci di tracciare una strada per le nostre imprese, perché possano essere realmente competitive e innovative, perché da sole evidentemente non ce la possono fare. Sicuramente nel mondo del turismo non è facile fare ricerca e innovazione mentre, forse, lo è in altri settori. Noi tuttavia stiamo trovando tutta una serie di azioni nei programmi operativi delle Regioni sugli investimenti immateriali che nel turismo sono fondamentali, come il tema dell'aggregazione delle imprese, i consorzi, le azioni comuni. Questo è un elemento importantissimo per la nostra Europa. Nel nostro Paese abbiamo un'offerta, in termini di impresa, estremamente polverizzata, atomizzata e questo vale anche per noi in Toscana, dove abbiamo ufficialmente 15.000 imprese ricettive. Ma, a onor del vero, questo vale un po' per tanti settori in Europa.

La piccola e media impresa è sicuramente sempre stata una forza per noi, però ci sono tanti elementi di debolezza come saper vendere il nostro prodotto in modo migliore, studiare meglio i mercati del mondo. L'Europa si sta un po' ridimensionando in questa sua attrattività e questo è fisiologico, come diceva l'Assessore Cocchi, però

è anche vero che bisogna capire quali sono i nuovi mercati e capire come relazionarsi per offrire un'offerta turistica adeguata.

Anche su questo i fondi strutturali sono stati d'aiuto e lo saranno sicuramente anche in futuro. Non ci stanchiamo mai, anche nelle nostre destinazioni, di ricordare che turismo e sostenibilità passano attraverso i famosi dieci presidi, i dieci argomenti. Insomma, turismo non vuol dire solo ricettività e promozione.

È molto importante attivare la programmazione futura. Quindi noi stiamo lavorando perché all'interno dei nostri programmi operativi si vadano a intercettare certamente le misure tipiche per il turismo che ormai non sono quasi più presenti come asse e misura a sé, ma stanno all'interno di macroassi di interesse. Si devono intercettare anche questi temi che sono fondamentali perché possono essere realizzate realmente delle cose interessanti e utili. Basti pensare al problema dell'acqua. L'acqua vuol dire "il problema di come gestire la risorsa in relazione alla popolazione presente e alla popolazione turistica", ma vuol dire anche acque termali, ossia lo sviluppo e la valorizzazione dei sistemi termali. L'Europa è una delle destinazioni più importanti al mondo per questo: ha una tradizione e una storia, così come l'energia. Stiamo lavorando per capire come quel mondo può essere d'aiuto al turismo. Nei fondi strutturali nella programmazione 2007-2013 ci sono veramente spunti e risorse formidabili per tutto questo. L'importante è che il turismo lo sappia e che tutti noi ci mettiamo in relazione su questo in una visione integrata. Per non parlare dei rifiuti, per non parlare della mobilità.

Molto spesso, e questo lo stiamo verificando, l'Assessore al Turismo di un Comune – che vuol dire di una destinazione turistica – non è colui che fa direttamente analisi e può fare scelte rispetto a un porto turistico, a un impianto di risalita, alla mobilità della sua destinazione. Spesso ci si concentra su altri tipi di attività, che sono quelle più promozionali e di accoglienza, mentre invece – ed è questo che stiamo cercando di fare – dobbiamo iniziare a mettere al centro, soprattutto in alcune destinazioni, la tematica del turismo proprio per agganciare anche altre scelte importanti e fondamentali. Sappiamo infatti che, se non si è in una logica di sviluppo sostenibile, quindi competitivo, si generano dei conflitti tremendi tra la popolazione residente e la popolazione turistica. Quindi il turismo non diventa più quello che potrebbe essere uno strumento per la qualità della vita ma il contrario e quindi fa male anche al turismo una cattiva programmazione. Ebbene su questi temi nei fondi strutturali ci sono molte soluzioni che possiamo individuare e molte risorse da poter attivare.

Una considerazione finale sulla qualità del lavoro. Certamente il lavoro, anche nel turismo, ha una sua caratteristica: molto spesso è lavoro nero, lavoro non chiaramente identificato e invece sappiamo quanto sia importante nel prodotto turistico il peso del lavoro. Il lavoro è un aspetto immateriale, formidabile e importantissimo. C'è poi il problema delle donne. Non va dimenticato che sono tantissime le donne che lavorano nel mondo del turismo, che fanno il prodotto turistico e che hanno bisogno di una serie di servizi per avere anche una qualità e poter dare una qualità in questo senso.

Ovviamente è molto più immediato percepire l'importanza del patrimonio culturale e ambientale e, un po' meno, l'identità: il turismo può far perdere l'identità, ma può anche aiutare a riscoprire certe identità. Su tutto questo evidentemente nei fondi strutturali stiamo lavorando molto: questi sono spunti di riflessione e di lavoro per la prospettiva.

Rispetto alla ricerca, non tutte le Regioni che fanno parte della rete lavorano su ERNEST, su questo progetto. Anche in questo senso "I dieci comandamenti" sono un

punto di riferimento e là dentro viene infilata sempre la ricerca. È evidente che questo è un progetto che non finanzia la ricerca, ma determina degli scambi di conoscenze. In questo senso naturalmente prevede sicuramente sperimentazione di dialogo sociale, di messa in relazione, di concertazione; definisce sicuramente le condizioni per una partnership tra pubblico e privato; e poi evidentemente cerca di portare a compimento in modo concreto delle scelte.

Anche su questo c'è un margine di lavoro importantissimo. Per esempio una serie di azioni possono essere fatte per il tema del risparmio energetico legato appunto alla mobilità e ai vari argomenti che volutamente vi ripropongo. Lo faccio perché è importante si abbia il quadro dell'integrazione proprio tra queste due macroaree di lavoro: quella dei fondi strutturali con misure specifiche che danno risorse per realizzare le cose; e quella della ricerca. Queste macroaree devono necessariamente andare di pari passo.

Abbiamo fatto una comparazione tra i programmi operativi futuri delle Regioni che fanno parte della rete: in quasi tutte c'è ricerca e sviluppo. Si lavora soprattutto sul trasferimento, sul tema dell'innovazione e dell'impresa, sui temi della sostenibilità e dell'ambiente. Quindi c'è una forte sinergia tra ricerca e azioni che vedono e che devono vedere il turismo come specificità che ha bisogno di una sua particolare attenzione, naturalmente per le destinazioni che scelgono o che hanno scelto di lavorare in questo senso. È un lavoro molto complesso. Noi siamo molto felici di aver iniziato non da soli, ma insieme ad altri: questo aspetto sarà oggetto di approfondimento in questi due giorni, ma certamente proseguirà in futuro.

Tutto è cominciato a Plymouth con i primi risultati dei nostri gruppi di lavoro e proseguirà anche utilizzando il nostro sito, il sito della rete NECSTouR, che è strutturato anche proprio per poter cogliere in modo organizzato le indagini di ciascuna Regione. Raccoglierà inoltre le ricerche, gli studi, le idee positive, che negli anni futuri le Regioni europee sapranno organizzare e mettere a disposizione di tutti in quella logica, che veniva richiamata dal Vicesindaco Nardella di Firenze, di una competitività che non sia concorrenzialità perché non porterebbe assolutamente a niente. È invece assolutamente necessario superare le divisioni per ricondurre a un lavoro comune che ci darà senz'altro dei buoni risultati per cogliere quegli obiettivi dell'Agenda Europea, che per noi è così importante. Grazie.

### **Marco Romagnoli**

Direzione generale dello sviluppo economico della Regione Toscana

Buongiorno. I programmi comunitari sono ormai una costante dagli anni Ottanta e sono un elemento di grande importanza per gli interventi che noi andiamo a realizzare nel turismo e ovviamente non solo nel turismo.

Quando si parla di programmi comunitari normalmente vengono in mente le risorse e i fondi che queste portano e, effettivamente, nelle esperienze che noi abbiamo avuto i programmi comunitari hanno apportato risorse aggiuntive molto importanti e hanno permesso alla Regione di realizzare interventi che altrimenti non sarebbero stati possibili. Quindi è sicuramente vero che i fondi strutturali sono una risorsa fondamentale per lo sviluppo di alcuni territori, ma io vorrei valorizzare anche un altro aspetto, che ai più sfugge naturalmente. Mi riferisco alla forte innovazione che la programmazione comunitaria ha portato nella cultura amministrativa e anche nella cultura della

programmazione e l'ha fatto in Toscana, dove pure la programmazione è stata uno dei fondamenti dell'azione di governo e una delle tradizioni forti nella modalità con cui l'Amministrazione si è manifestata.

Prima dei fondi strutturali, la programmazione in qualche modo era un "manifesto di volontà" e con i fondi comunitari si è passati, invece, a una programmazione che è uno strumento operativo, legando l'analisi dei problemi, le proposte di soluzioni da dare a questi problemi, non solo con le risorse che vengono messe a disposizione per questo, ma anche legando tale analisi a un altro elemento importantissimo: il tempo entro il quale si deve dare concretezza alla programmazione e si devono realizzare gli interventi. Questa è stata una sfida eccezionale per un Paese come l'Italia dove, purtroppo, i tempi, soprattutto degli investimenti pubblici, sono una variabile difficilmente governabile.

Un altro elemento di grande rilievo portato dalla programmazione comunitaria è quello della valutazione, cioè il fatto che si debbano dichiarare quali sono gli obiettivi che si intende raggiungere e poi, non solo venga fatto un monitoraggio nel corso dell'attuazione dei programmi, ma si faccia giustamente e necessariamente anche una valutazione che dia contezza se questi obiettivi sono stati raggiunti con quelle azioni che si è dichiarato potessero dare risposta ai problemi. Questo è un fatto per noi importantissimo, un'acquisizione che è di rilievo al pari delle maggiori risorse che, oggettivamente, sono state messe a disposizione della Regione. E noi vorremmo ovviamente che quest'innovazione che abbiamo assunto producesse anche in futuro i propri effetti.

Un altro elemento di importanza viene con la nuova programmazione 2007-2013. A ogni edizione dei programmi comunitari c'è uno sforzo di innovazione, cioè uno sforzo di andare oltre la programmazione precedente e così è stato fatto anche in questo caso: ovviamente l'orientamento viene da Lisbona. Quelli che prima erano gli interventi dominanti devono lasciare il passo ad altri obiettivi che sono soprattutto quelli della ricerca e dell'innovazione e, su questa sfida, noi ci siamo cimentati.

La Toscana ha saputo cogliere sempre l'opportunità offerta dai programmi comunitari. Noi ci siamo cimentati con queste sfide riuscendo a diventare anche abbastanza bravi nella programmazione e nella gestione dei programmi. In questo caso la nuova fase 2007-2013 è una fase che alza ulteriormente il livello della sfida perché ci pone la necessità di introdurre innovazione in ogni aspetto. E anche qui l'innovazione è stata prodotta ed è stata prodotta mantenendo un aiuto, un sostegno agli enti locali. Per esempio in passato gli interventi di infrastrutturazione a favore del turismo realizzati da investimenti degli enti locali avevano un rilievo notevole. Con il POR 2007-2013 sono stati introdotti i progetti integrati di sviluppo urbano sostenibile. È stato introdotto questo strumento che mantiene questa attenzione alle possibilità, all'aumentare la capacità degli enti locali di qualificare la propria offerta turistica ma, al tempo stesso, obbliga a un passaggio ulteriore: si parla di progetti integrati e questo è stato fatto.

Chi non ha dimestichezza con la Pubblica Amministrazione non può valutare quanto difficile sia, per qualsiasi livello della Pubblica Amministrazione, realizzare integrazione con settori che le sono anche naturalmente contigui, ma in cui difficilmente si riesce a sviluppare non solo un'unità di realizzazione, ma anche un confronto. Con i programmi integrati di sviluppo urbano sostenibile noi siamo riusciti a coniugare interventi – che riguardano ovviamente il turismo, allargando il concetto fino a ieri legato molto alle infrastrutture che possono migliorare il turismo – con gli interventi per il commercio, che sono immediatamente e naturalmente collegati con quelli per le infrastrutture di

carattere sociale, con interventi in infrastrutture che riguardano lo sviluppo economico, ma anche la cultura, ecc. Abbiamo così realizzato un recupero di unità dell'azione programmatoria e di investimento che è uguale all'unità che la città necessariamente deve avere in un suo equilibrio complessivo.

Questa esperienza è stata particolarmente importante: sono stati prodotti 16 progetti e le risorse messe a disposizione dal POR sono circa 150 milioni di euro. Le richieste sono naturalmente molto superiori e la Giunta Regionale ha deciso di mettere a disposizione di questi interventi ulteriori risorse regionali. Quindi questo è uno dei casi in cui l'azione dei programmi comunitari trascina e porta avanti anche le scelte che sono della Giunta e dell'azione della Regione in altri campi.

Accanto a questo tema delle città, l'attenzione è stata posta sulla montagna, dove sono stati sostenuti non solo gli impianti sciistici come elemento di attrazione turistica, ma tenendo conto, anche qui, dell'importanza che ha per una montagna l'escursionismo: un escursionismo che non guarda solo a un aspetto, ma che cerca di allargare la propria capacità di attrazione. Siamo intervenuti per migliorare e qualificare una rete di sentieri che è di oltre 7.000 chilometri, in gran parte accessibili non solo agli escursionisti a piedi, ma anche a cavallo e anche, spesso, accessibili ai disabili, cercando quindi di offrire il massimo da questa potenzialità. Ovviamente abbiamo continuato con il sostegno alle imprese, che era un'azione ovvia nei programmi precedenti. In questo caso a proposito delle risorse possibili per le imprese e visto il taglio di questa edizione della programmazione comunitari, devo precisare che non potevamo programmare fondi nella misura delle precedenti fasi di programmazione. Però c'è un impegno importante e c'è questa sfida dell'innovazione. Noi quindi dobbiamo anche cercare di mantenere questo sostegno e al tempo stesso fare il possibile per indurre nel sistema delle imprese una capacità di vedere oltre a quella che è stata l'esperienza passata, che pure è stata un'esperienza importante e che non si è mai limitata a un semplice finanziamento degli investimenti. In tal senso uno degli aspetti importanti per la Toscana, per esempio, è stato quello di aiutare e sostenere i processi di collaborazione tra le imprese. Questo intervento ha dato dei risultati importanti e rappresenta un elemento fondamentale per un'evoluzione che guarda alla complessità delle sfide attuali e future.

Infine un ruolo importante hanno avuto la promozione di ciò che noi abbiamo come Regione, ciò che è stato realizzato, e il tentativo di creare sistema nell'offerta turistica, che ci impegna attualmente, ma che ci impegnerà ancora di più in futuro, e che vede in NECSTouR e nel programma Eranet gli strumenti che ci permettono di affinare non solo la conoscenza, non solo il tentativo di sperimentare qualcosa di nuovo, ma anche la possibilità di definire nuove strategie.

La caratteristica dei programmi comunitari, che è anche l'elemento di maggiore difficoltà, è quella della complessità. A ogni nuova edizione della programmazione, a ogni nuova riforma dei fondi strutturali, c'è stata una dichiarazione di volontà della Commissione di semplificare, tanto che noi appena sentiamo la parola "semplificazione" ci preoccupiamo immediatamente perché, in realtà, ogni ulteriore riforma è stata un elemento di ulteriore complessità. A volte penso che, se qualche cittadino comune assistesse alle nostre discussioni, rimarrebbe perplesso al sentire dei signori di una certa età parlare del fatto che *"il FERS ha bisogno del FAS per realizzare dei PIR perché dobbiamo con il puzzle dare risposta alle necessità, ma bisogna anche stare attenti alla VAS e alla VIA"*. E questo linguaggio ovviamente risponde a degli elementi difficilmente migliorabili. Se la società è complessa, ci si può illudere di dare risposte semplici

ma, sicuramente, non sono risposte adeguate. Quindi lo sforzo di semplificare per chi gestisce e anche, ancora di più, per chi deve poter accedere a questi interventi, è uno sforzo che noi dobbiamo impegnarci continuamente a fare, non illudendoci però di poter sgombrare il campo da un'oggettiva complessità delle cose. La Regione Toscana ha varato recentemente una legge per la semplificazione e ci vedrà molto impegnati e noi cercheremo, sicuramente, soprattutto nei confronti dei cittadini, di ridurre le difficoltà, ma è ovvio che se questo sforzo non viene anche dai livelli del Governo nazionale e della Commissione Europea, le nostre realizzazioni saranno comunque molto limitate.

Un altro elemento che ci crea preoccupazione è un documento che circola in questo periodo a Bruxelles. Non so se sia un documento "semiufficiale" o "semiclandestino" sulle prospettive per il "dopo 2013". Ogni fase vede l'inizio della discussione sulla fase successiva già all'inizio di quella precedente. Così è stato nelle programmazioni che abbiamo alle spalle e così è giusto che sia oggi. In questo documento che pure ha una base ovviamente condivisibile di ragionamento e una propria logica, si ipotizza che nel post 2013 siano eliminati gli interventi nelle Regioni che non hanno problemi di coesione, quindi nelle Regioni del centro nord. In tal modo verrebbero a decadere i programmi per le Regioni come la nostra, per le Regioni del centro nord Italia. Secondo me questo causerebbe un arretramento rispetto a un'esperienza che ha prodotto effetti estremamente positivi, non solo in termini di qualificazione dell'economia e dell'occupazione, ma anche una vera e propria rivoluzione in termini di programmazione e gestione amministrativa.

### **Moderatore**

Grazie. Dopo queste interessanti provocazioni, lascio la parola alla voce comunitaria: abbiamo qui l'onore di avere tre importanti riferimenti degli uffici della Commissione. Do subito la parola a Francesco Ianniello come rappresentante e capo dell'Unità Turismo della Direzione Generale Impresa che è, come è stato detto dall'assessore Cocchi, al nostro fianco fin dalla nascita della rete NECSTouR e che ringraziamo anche per quanto sta facendo.

### **Francesco Ianniello**

Capo dell'Unità Turismo della DG Impresa

Vorrei ringraziare gli amici della Repubblica Ceca che sono qui tra di noi perché la Repubblica Ceca ha deciso di firmare il nuovo Trattato, per cui, a breve, noi avremo una nuova costituzione. Non so se la vita sarà più facile o più difficile con il nuovo Trattato, comunque è un passo che bisognava fare e quindi è molto importante sapere che in questo Trattato il turismo entra a pieno titolo nelle attività dell'Unione Europea. Prima il Vicesindaco Dario Nardella diceva che la politica autonoma del turismo a livello europeo non esiste. Ebbene, a partire dalla firma del Trattato la politica del turismo entra pienamente nell'Unione Europea. E quindi sarà una grande sfida, sfida che dovrà essere vinta non solo a livello dei funzionari o dei responsabili politici a Bruxelles, ma anche da quello che io dico sempre che è l'Unione Europea: quelli che lavorano giorno dopo giorno nel settore del turismo.

Vorrei poi ringraziare l'assessore Paolo Cocchi. In effetti con lui abbiamo iniziato

una strada non facile. Due anni ci siamo trovati a Firenze con gli amici della Regione Catalogna e della Regione PACA per iniziare questa lunga storia, che io spero sia fruttuosa della creazione di una rete di Regioni, che vogliono operare nel settore della sostenibilità. Questo percorso è iniziato e credo che si sia concretizzando in modo estremamente costruttivo.

Ho la grossa fortuna e il grosso svantaggio di incontrare regolarmente gran parte di voi, che siete qui presenti a questa manifestazione. Ci siamo incontrati a Bruxelles in ottobre, a Malaga qualche settimana fa, ci incontreremo successivamente in altre conferenze, per cui non vorrei ripetere le stesse cose che molti di voi già hanno sentito dire da me o da miei colleghi. D'altra parte l'Assessore Cocchi ha fatto un'illustrazione molto chiara di quello che è stato il percorso di NECSTouR e quindi vorrei concentrarmi soltanto sul da fare delle linee di attività per il futuro.

Noi vorremmo lavorare con NECSTouR su cose concrete. Vorremmo uscire dalla fase de "il turismo è un settore importante, il turismo va valorizzato". È stato detto da tutti. Il grosso problema è sempre il da fare. Noi abbiamo iniziato, anche all'interno di NECSTouR, un lavoro per definire che cos'è la sostenibilità, perché io credo che su alcuni concetti come democrazia, libertà, sostenibilità non troverete mai una persona che è contro, ma quando entriamo nel merito di "che cos'è la sostenibilità" probabilmente su cento persone avremo 300 definizioni diverse della sostenibilità. Per questo noi vorremmo, e ci stiamo lavorando, trovare degli indicatori della sostenibilità. Una ventina di indicatori che possano definire che cos'è la sostenibilità con i suoi tre pilastri: ambientale, economico e socio-culturale di modo che, quando parliamo, parliamo tutti della stessa cosa. Un lavoro preparatorio è stato fatto. Abbiamo definito una ventina di indicatori, di cui oggi spero ne possiamo discutere. Poi, a partire da quando avremo definito questi indicatori, noi vorremmo applicarli nelle piccole destinazioni perché vorremmo fare in modo che le piccole destinazioni possano avere uno strumento per misurare la loro sostenibilità. Quindi è uno strumento per le destinazioni, ma non è uno strumento per l'Unione Europea. È uno strumento che si vuole dare alle destinazioni affinché le scelte fatte vengano fatte con cognizione di causa.

Speriamo oggi di poter definire questa lista di indicatori e vorremmo favorire la messa in opera degli indicatori stessi. Quindi la Commissione vorrebbe sostenere in una prima fase, presso una trentina di destinazioni, un test per vedere se questi indicatori funzionano e come funzionano, se bisogna migliorarli e in che modo migliorarli in modo da avere in pochi mesi un sistema che possa funzionare concretamente nelle destinazioni.

A Bruxelles durante il "Tourism Day" con la partecipazione dell'assessore Cocchi, abbiamo lanciato un'altra idea, che spero possa trovare una risposta in NECSTouR: sviluppare delle reti di Regioni che favoriscano l'utilizzazione dei prodotti del territorio nei ristoranti e nelle strutture turistiche. Sarebbe un modo per valorizzare i prodotti locali, un modo per valorizzare il lavoro dei produttori locali e quindi legare il turismo non solo a chi ha l'albergo, ma anche a chi produce i beni che possono essere utilizzati in queste strutture. Si tratta di un'idea nata a giugno nel South East England e ripresa dalla Regione Toscana e dalla Regione Bretagna durante il "Tourism Day" e su cui spero che NECSTouR possa lavorare.

Ci sono sicuramente molti campi d'azione dove NECSTouR potrà lavorare. Una raccomandazione che mi permetto di fare agli amici di NECSTouR è cercare di coinvolgere anche le altre Regioni, ossia non limitarsi alle tre Regioni che sono state la parte

fondante di NECSTouR, cioè la Toscana, la Catalogna e PACA, ma anche le altre Regioni, che ormai fanno parte di questa rete. Bisogna coinvolgerle più attivamente nei lavori di NECSTouR.

Stiamo lavorando anche su un altro progetto che secondo me è estremamente importante: lo sviluppo del turismo sociale. Per turismo sociale noi intendiamo i senior, i giovani, le famiglie con bisogni specifici e le persone con difficoltà di mobilità. Stiamo lanciando uno studio e organizzeremo cinque o sei conferenze perché vorremmo vedere come estendere a livello europeo un modello sperimentato in Spagna. Gli spagnoli riescono a inviare ogni anno un milione e centomila senior in vacanza nei periodi morti, fuori quindi dai periodi di picco, in modo da utilizzare al massimo le strutture turistiche. Pur sovvenzionando quest'azione, il governo spagnolo ha calcolato che per ogni euro che mette in quest'azione riceve di ritorno 1,8 euro. Come? Con più IVA, più indennità di disoccupazione, senza calcolare i benefici indiretti, quali la salute degli anziani, che si possano ricavare da periodi di vacanza.

Noi vorremmo trovare un meccanismo simile da sviluppare a livello europeo. Ci siamo resi conto che in ogni paese ci sono queste forme di turismo. In alcuni paesi è il sindacato che li sviluppa, in altri le Amministrazioni comunali, regionali, le parrocchie. Ci sono varie forme di turismo sociale. Noi vorremmo studiare dei meccanismi che possano permettere ai giovani italiani di andare in Spagna, ai senior spagnoli di andare in Grecia, ai greci di andare in Inghilterra in modo innanzitutto da sviluppare economicamente il turismo perché con il movimento di turisti a livello europeo faremo un'azione economicamente estremamente valida. Poi ci sarebbero degli aspetti sociali importanti: conoscerci, far cadere delle barriere che esistono tra di noi. Questo aiuterebbe molto e in più contribuiremmo a costruire quella cittadinanza europea che ancora oggi non è radicata in molti di noi.

Questa azione preparatoria è già iniziata: abbiamo fatto una conferenza a Malaga, ne faremo una a metà novembre a Varsavia, un'altra agli inizi di dicembre a Tolosa. Ne sono previste poi altre in Grecia, in Romania e poi di nuovo in Spagna. Allo stesso tempo stiamo lanciando uno studio per vedere quali siano le difficoltà e quali possano essere le soluzioni per facilitare questi scambi e che tipo di meccanismo dovremo mettere in essere a livello europeo per facilitarli.

Chiaramente anche per quest'azione preparatoria noi abbiamo coinvolto NECSTouR il cui Presidente Paolo Bongini partecipa al gruppo di lavoro per la messa in opera di quest'azione preparatoria. Io spero che si possa avere un contributo concreto da parte delle Regioni perché alcune hanno delle prerogative importanti nel settore del turismo e, pertanto, speriamo che anche su questo terreno NECSTouR possa giocare una parte estremamente importante.

Credo gli inizi di ottobre è stato pubblicato anche sul nostro sito web uno studio che noi abbiamo fatto sulla competitività delle imprese nel settore del turismo: tutti sono preoccupati, e a ragione, della competitività del nostro turismo e quindi delle nostre imprese. Tutti sono preoccupati che gli altri Paesi si sviluppino in modo molto più rapido nel settore del turismo rispetto all'Unione Europea. Onestamente la cosa a me sembra quasi lapalissiana perché, se noi partivamo da un livello di turismo estremamente elevato e gli altri Paesi partivano da un livello di turismo estremamente basso, è chiaro che la percentuale degli altri Paesi è estremamente più elevata rispetto alla nostra. Tutto questo risulta evidente soprattutto tenendo presente che il turismo in Europa per l'85% è fatto da europei e quindi gli arrivi dall'esterno sono del 15%. Dob-

biamo quindi impegnarci per sviluppare e aumentare l'arrivo di turisti dall'esterno, però dobbiamo anche fare in modo di fidelizzare i nostri turisti.

L'iniziativa *"Un euro a barometro"* che abbiamo lanciato per vedere qual è l'attitudine del turista europeo in questa situazione di crisi, ci ha dimostrato che ci sono aspetti molto preoccupanti come una riduzione del periodo e una riduzione della spesa, però ci sono anche degli elementi estremamente importanti. Il turismo ormai è entrato nella mentalità e nel costume del cittadino europeo: l'europeo non vuole rinunciare al turismo. Il fatto stesso che dall'Eurobarometro risulti che il turista europeo farà meno spostamenti è un aspetto positivo perché noi potremo fidelizzare i turisti europei alle destinazioni europee e questo è un dato che, per me, è molto importante perché sono profondamente convinto che le destinazioni dell'Unione Europea sono le migliori al mondo per prodotto e per servizi. Quindi noi dobbiamo assolutamente fare in modo che i nostri turisti, invece di andare alle Seychelles, vadano nelle isole greche, nelle isole spagnole, vadano in Sardegna dove possono trovare lo stesso prodotto delle Seychelles, con un aspetto molto più importante, che sono tutti gli aspetti culturali che il nostro turismo può dare.

Lo studio di cui ho parlato poc'anzi ha focalizzato alcuni temi importanti: la globalizzazione, la demografia (i senior sono molto più importanti nei nostri Stati membri), l'accesso all'informazione (le nuove tecnologie, Internet), la sostenibilità, la salute, il benessere e i modelli low cost. Noi vorremmo lavorare su queste linee che ci sono state indicate dallo studio.

Abbiamo chiesto agli Stati membri di farci pervenire delle proposte su come operare, su quali debbano essere le priorità. Noi vogliamo che anche NECSTouR sia coinvolta in questi aspetti per capire come lavorare per avere delle imprese più competitive. Credo che NECSTouR sia stato un'ottima iniziativa: è nata quasi come una scommessa, cioè per mettere assieme tre Regioni a sviluppo avanzato, come la Toscana, la Catalogna e PACA e farle lavorare insieme. Qualche anno fa sarebbe stato impossibile immaginare tutto questo. Credo che presto si potranno vedere i primi risultati. Abbiamo lavorato su che cosa si fa in ogni regione, non solo in queste tre Regioni, ma anche nelle altre 30-35 regioni che fanno parte ormai di questa rete. Adesso bisogna vedere come concretizzare il lavoro futuro, come andare avanti. Io dico sempre che *"se si vuole che l'Europa funzioni, dovranno funzionare gli europei"*. E gli europei siete voi operatori che, giorno dopo giorno lavorate sul territorio, sono coloro che conoscono i problemi delle regioni, delle diverse località. Noi possiamo cercare di trasformare, di sostenere quanto fatto e proposto dalle Regioni, ma credo che la grossa iniziativa debba provenire dalle Regioni.

Siamo in una fase particolare: il Parlamento Europeo è cambiato pochi mesi fa; il nuovo Trattato entrerà in vigore tra breve e la Commissione cambierà, quindi siamo in una fase in cui tutto è possibile e il futuro non si decide solo a Bruxelles. Tutto è possibile. Se questa sensibilità, che voi manifestate per il turismo e per l'Europa, potrà essere trasmessa ai livelli più alti, si daranno all'Europa le responsabilità necessarie affinché il turismo e la costruzione europea possano essere finalmente realizzati e si possa finalmente sperare che, domani, ci sia questa Unione Europea per cui noi tutti lavoriamo. Grazie.

## **Moderatore**

Grazie al dottor Ianniello, che sempre ci dà delle informazioni e degli stimoli interessanti su cui lavorare. Ora, un'altra voce importantissima, ossia la voce della Direzione Generale REGIO con la presenza del suo vicedirettore generale, Michele Pasca-Raymondo.

## **Michele Pasca-Raymondo**

vicedirettore generale della DG REGIO

Grazie. Prima di cominciare a esporre quanto avevo preparato, vorrei chiarire il ruolo dei fondi strutturali per darvi modo di rispondere a una provocazione dell'amico Romagnoli perché non ritengo sia una provocazione malevola. Il primo punto riguarda la semplificazione. Tutto è relativo. È vero che ci sono degli elementi positivi che abbiamo portato nell'Amministrazione. Giorno per giorno nei nuovi Stati membri noi vediamo che stiamo portando una cultura dell'amministrazione che senz'altro è utile non solo per i fondi, ma per l'amministrazione del denaro pubblico. Certo, con l'aumentare del numero dei Paesi, la semplificazione è spesso relativa spesso e quindi ci troviamo in difficoltà perché ci ritroviamo con una serie di realtà che sono molto diverse le une dalle altre. Vedremo infatti che anche nel settore del turismo abbiamo delle belle differenze.

Che cosa sono i fondi strutturali? I fondi strutturali non sono solo un intervento per la crescita delle Regioni in via di sviluppo, ma sono anche "un braccio armato" delle altre politiche. Pochi sanno che i fondi per la piccola e media impresa, gestiti direttamente dalla Commissione e pagati dagli Stati membri, sono quasi cento volte meno di quello che le piccole e medie imprese percepiscono dall'Europa (gli Stati membri e le Regioni) attraverso i fondi strutturali. Pochi sanno che i fondi per le reti di trasporto internazionale gestiscono in maniera diretta da Bruxelles cinque, sei volte meno, di quello che le Regioni e gli Stati membri spendono attraverso i fondi strutturali. Pochi sanno che è un rapporto ancora più grande nel settore dell'energia. Nel settore del turismo quasi tutto è gestito attraverso i fondi di sviluppo regionale. Questo significa che la politica dei fondi strutturali è una politica che è il braccio armato delle altre politiche verticali.

Vengo alla seconda provocazione di Romagnoli secondo cui "*questo documento ufficiale, semiufficiale, bozza* – come qualcuno ha scritto sulla stampa – *prevede una riduzione di certi tipi di fondi*". Devo fare un distinguo. Innanzitutto devo subito precisare che non esiste un documento ufficiale, semiufficiale, bozza che sia della Commissione, ma d'altra parte devo dire che il ragionamento che è espresso in quel documento è un ragionamento logico. È un ragionamento logico che dice "*se il 40% del bilancio comunitario è speso nell'agricoltura e l'altro 40% è speso nel settore dei fondi strutturali, se si vogliono sviluppare le altre politiche, che tutte insieme rappresentano appena più del 20% dei fondi disponibili, bisognerà, mantenendo il bilancio immutato, fare dei tagli laddove ci sono i soldi*". Questa è l'idea che sta sotto quanto c'è scritto in quel documento che, appunto, è un documento logico dal punto di vista intellettuale, ma del quale la Commissione, per ora, ha rifiutato la paternità.

Ma allora dobbiamo intenderci alla luce di quanto ho detto inizialmente su quanto si spende, sui fondi nelle varie politiche e capire se questa riduzione è una riduzione reale o se si tratta di spostare, faccio un esempio, i fondi per le reti transeuropee di

trasporto dai fondi strutturali a un altro capitolo di bilancio. Nel mio esempio non viene meno la spesa destinata alle reti transeuropee di trasporto, ma viene solamente spostata dai fondi strutturali verso un altro sistema di spesa e quindi, alla base del ragionamento ci dev'essere un ragionamento molto più complesso secondo me. Comunque siamo molto lontani dal momento in cui sarà deciso un cambiamento della politica di bilancio, dei volumi di bilancio. Come certamente saprete, la Commissione sta cambiando, il Parlamento è stato appena eletto, ci sono stati molti cambiamenti a livello dei governi degli Stati membri, altri ce ne saranno perché in diversi Stati membri sono in programma le elezioni che si svolgeranno entro la prossima primavera. Questo è quindi un momento di cambiamento.

Permettetemi ora di tornare al turismo. Le politiche dell'Unione Europea e in particolare l'utilizzo dei fondi strutturali mirano a promuovere e favorire nella loro dimensione territoriale lo sviluppo di un'offerta turistica, diffusa, sostenibile e di qualità. Sono convinto che nel turismo, più e meglio che in altri settori, la capacità di fare sistema e di sviluppare la vocazione settoriale delle Regioni d'Europa sia la risposta adeguata per un rilancio del settore e dell'economia europea in generale. Infatti il periodo attuale favorisce il ripensamento dei nostri modelli di sviluppo e impone una riconversione strutturale e profonda dell'economia globale e solo lo sviluppo delle eccellenze, la valorizzazione dei contesti e il radicamento delle peculiarità culturali e ambientali consentiranno all'Europa di conservare la sua dimensione di primo mercato mondiale turistico.

Per terminare il primo punto del mio intervento vorrei sottolineare che io affronto il tema del turismo dal mio punto di vista, cioè di responsabile delle azioni eseguite sul terreno e inglobando nelle mie riflessioni i primi risultati della valutazione del 2000-2006 di cui noi disponiamo già oggi. Rispetto a quello che è stato detto vorrei aggiungere una cosa e riguarda la diversità della situazione. Questo è il secondo punto della mia presentazione: Malta ha la più grande densità turistica dell'Unione Europea e ci sono altri Paesi, come la Lettonia, ma ce ne sono altri, che invece hanno una densità molto più bassa. Questo lo andremo anche a vedere quando vi parlerò delle differenti capacità di spesa nel settore del turismo nei vari paesi europei.

Qual è il campo di intervento del fondo europeo di sviluppo regionale nel settore turistico? C'è una grande diversificazione tra le Regioni della competitività regionale e dell'occupazione, ovvero le Regioni più sviluppate d'Europa e le Regioni della convergenza. Nelle Regioni più sviluppate il fondo finanzia la struttura e i servizi finalizzati a promuovere e a valorizzare gli ambienti culturali e naturali. Finanzia anche l'innovazione dei sistemi turistici che in realtà riguarda soprattutto l'organizzazione del settore, la messa in rete. Nell'obiettivo "convergenza", invece, il raggio d'azione è veramente più ampio perché là si finanziano anche i sistemi di offerta; in altre parole, l'obiettivo è di aprire le porte a destinazioni turistiche ancora non nel pieno della loro capacità, realizzando tutte le strutture necessarie nei territori più poveri e meno conosciuti. Tutto questo per far sì che ciascuna delle specificità europee continui a potersi sviluppare in maniera da essere una meta turistica efficiente e privilegiata.

Non interveniamo da soli in questo settore, ma con gli altri due fondi: il Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale e il Fondo Sociale Europeo. È evidente che il Fondo Agricolo interviene per favorire una diffusione del turismo che permetta l'equilibrio tra urbano e rurale e cerca di inserire nei circuiti turistici i territori rurali più periferici, non necessariamente quelli periurbani, ma anche quelli periferici. Le misure puntano a sostenere gli investimenti per la creazione e lo sviluppo di iniziative, di attività com-

plementari a quella agricola come l'agriturismo e altre attività turistiche collaterali, lo sviluppo dei servizi per l'economia rurale e la tutela e la riqualificazione del patrimonio culturale rurale. Il Fondo Sociale, invece, interviene spesso in maniera massiccia per aumentare le competenze professionali degli addetti, per migliorare le competenze nel restauro dei beni culturali e per incentivare l'occupazione nel settore. Questo è un tallone d'Achille per diversi Paesi in cui il settore turistico ancora non è pienamente sviluppato.

Quali sono le risorse per il periodo 2007-2013? Sono circa 12 miliardi di euro, corrisponde a circa il 3,5% della dotazione complessiva e in Italia – ma devo dire non solo in Italia, ma per esempio in tutte le Regioni che hanno una maggiore vocazione turistica – questo intervento è molto più elevato, supera il 6%. In Spagna, si supera facilmente il 6%, mentre è molto più basso, per esempio, in molti dei nuovi Paesi membri, nei Paesi più nordici. Naturalmente a questi 12 miliardi vanno aggiunte le somme del Fondo Agricolo e del Fondo di Sviluppo Europeo, ma dobbiamo pensare che siano almeno un terzo di quanto previsto dai nostri Fondi di Sviluppo Regionale.

Vorrei poi presentarvi tre modelli di sviluppo non perché siano molto diversi da quello che pensiamo in generale, ma perché abbiamo visto veramente un cambiamento in questi tre modelli. Per il 2007-2013 in Spagna, in pratica, si sono vietati "investimenti in infrastrutture". Si è messo l'accento sulla parte immateriale, ricerca e innovazione e quindi si è arrivati a escludere le strutture turistiche classiche per privilegiare la piccola infrastruttura, soprattutto turismo rurale, turismo ecologico, turismo ambientale. Abbiamo finanziato, altresì, la ristrutturazione di alcuni beni culturali come, per esempio, le varie declinazioni del cammino di Santiago di Compostela e il recupero di alcune importanti infrastrutture lungo questo settore. Il piano per quanto riguarda la Spagna corrisponde perfettamente a quelli che erano gli orientamenti comunitari.

La Francia ha deciso di escludere l'investimento nel settore turistico – se si accetta sempre la messa in rete, le azioni informali – per concentrarlo nei territori francesi d'oltremare. I territori d'oltremare che sono situati in una zona turistica extraeuropea dovrebbero essere estremamente competitivi ma, come altre zone dell'Unione Europea continentale, hanno un problema importante che è quello del livello dei servizi turistici che si possono offrire. Infatti, pur avendo le stesse caratteristiche naturali di altre zone caraibiche molto più frequentate, i Dipartimenti di Oltremare francesi risentono di una bassa qualità dei servizi offerti. Quindi è stato messo l'accento su questi aspetti e noi abbiamo insistito perché, al di là di quello che è il mantenimento dei beni culturali che in ambiente tropicale è particolarmente difficile, una grossa parte dei fondi fosse destinata al miglioramento della qualità dei servizi. Questo perché, ad oggi, il turismo internazionale si basa sulla gamma dei servizi offerti e sulla qualità degli stessi. E devo dire che anche qui c'è stato un recepimento degli orientamenti proposti.

Vorrei tornare un po' alla situazione italiana, dove il turismo rappresenta effettivamente la quinta priorità, citando qualche buon esempio. Cito, per esempio – lo faccio prima di tutto perché siamo in Toscana – il sistema dei Parchi della Val di Cornia che ha ricevuto il premio del Consiglio d'Europa per il paesaggio 2009. Questa è un'iniziativa che ha visto coinvolti alcuni comuni intorno a Piombino che hanno scommesso sul mantenimento del paesaggio di una serie di valli che si trovano appunto in quella zona. Devo dire che questa effettivamente è un'iniziativa rara, in cui oltre all'ambiente, oltre alla natura, si comincia a tenere in modo particolare alla salvaguardia del paesaggio, per quello che lo stesso significa in termini di tradizione.

Un secondo esempio: molti di voi avranno visto – lo si vede anche dall'autostrada che porta al Monte Bianco – il Forte di Bard, un forte ex militare che è stato ristrutturato recentemente. È un sistema museale completo della Valle d'Aosta che, oltre ad avere una valenza turistica, ha anche una valenza economica perché è diventato un centro di informazione e di scambi economici per tutta la Valle d'Aosta. Appena entrate nella Valle d'Aosta vedete in alto a sinistra il Forte di Bard. Il Forte di Bard, oltre a essere un museo molto piacevole, è un bellissimo esempio di riutilizzazione di una struttura militare, ma è anche un centro economico, è un business centre della Val d'Aosta insieme all'interporto di Aosta. Questi, infatti, sono i due business centre presenti nella Valle e quindi si può sicuramente affermare che qui si è scommesso sulla riqualificazione di una struttura.

Ancora più eccezionale, forse farò del male agli amici fiorentini, è la ristrutturazione della Reggia di Venaria Reale in Piemonte, che è una cosa veramente ammirevole. L'iniziativa era stata lanciata nel 1997, quando era stata inventata dai piemontesi come la Versailles del Piemonte. Oggi questa struttura si presenta in tutta la sua grandezza e bellezza. Si estende su un'area di 950 ettari, di cui 15 ettari coperti e sui quali sorgono una reggia, che era stata adibita a caserma militare, un borgo, diversi casini di caccia. Il tutto all'interno di un parco naturale immenso. Questi edifici sono stati ristrutturati e oggi, al secondo anno di apertura, rappresentano il terzo polo per numero di ingressi, per presenze di turisti, sorpassando gli Uffizi già al secondo anno dalla sua apertura. Faccio anche notare che ci sono molti più visitatori alla Reggia piuttosto che al Museo Egizio di Torino o alla Mole Antonelliana, quindi è diventata il principale polo di attrazione del Piemonte, non solo attraverso l'attrattività dello stesso sito – cioè attraverso tutta una serie di mostre temporanee che si organizzano all'interno del sito – ma anche attraverso un laboratorio di restauro ricavato nelle scuderie. Questo laboratorio è un esempio molto importante di come i Fondi Strutturali si possono utilizzare anche in maniera estremamente intelligente. Non va dimenticato che abbiamo utilizzato il Fondo di Sviluppo Regionale, ma abbiamo utilizzato anche il Fondo Sociale per tutto quello che riguarda la formazione del personale relativo.

L'altro esempio che volevo citare è Civita di Bagnoregio in cui il rischio ambientale era molto forte: questo borgo, che cadeva, è stato rimesso in piedi nel completo rispetto della natura, con materiali d'epoca, attraverso tecniche d'epoca.

Ricordo, infine, le escursioni ambientalmente molto compatibili a piedi o in bicicletta organizzate sull'Appennino calabro. Tutto questo attraverso un sistema di alberghi diffusi, un sistema di accompagnamento, cioè un qualcosa che è stato un po' mutuato dal cammino di Santiago, ma attraverso anche un centro importante di creazione e di occupazione per i giovani della regione.

Quanto al quadro di riferimento strategico nazionale, esso ha come quinta priorità la valorizzazione del turismo, quindi in prima istanza la valorizzazione della rete ecologica e della biodiversità, il rafforzamento dei poli e delle reti attrattori, l'aumento della competitività internazionale, la coordinazione tra la domanda di mercato e le risorse locali che può essere fatta soprattutto attraverso i programmi regionali e una chiara indicazione verso quello che voi state facendo con la vostra organizzazione con i processi di cooperazione territoriale.

I principi guida evidentemente sono quelli classici: l'analisi della domanda nazionale, internazionale e, in particolare, di quella regionale; il partenariato; e il coinvolgimento non solo delle comunità locali, ma soprattutto di tutti gli attori sul territorio, cioè tutti i

partner territoriali. Altri elementi importanti sono l'internazionalizzazione, l'innovazione tecnologica nell'offerta dei servizi turistici e culturali e la concentrazione finanziaria delle risorse. Questo è un difetto di qualunque tipo di Amministrazione Pubblica. Infatti spesso ci troviamo di fronte a una certa mancanza di concentrazione delle risorse sul numero limitato di progetti che producono effettivamente degli effetti economici rilevanti. E ancora, tra gli elementi importanti ricordo la progettazione integrata, la selettività degli interventi e la formazione e la qualificazione delle competenze professionali.

Che cosa ci dice la valutazione 2000-2006? Ci dice che tutto questo avrà successo se ci sarà uno stretto collegamento tra le spese, che avete visto in favore dei beni culturali, e il turismo. Se la selezione degli interventi rispetterà il principio della concentrazione finanziaria, con scelte che finanzino adeguatamente un numero limitato di progetti, i risultati saranno sicuramente molto positivi. Infatti vale di più finanziare quattro progetti con 15-20 milioni di euro piuttosto che finanziare 100 progetti con 600-800 mila euro. D'altra parte bisognerà fare molta attenzione alla sostenibilità dell'intervento non solo dal punto di vista economico, ma anche dal punto di vista ambientale.

Da ultimo voglio ricordare quello che è il male comune della programmazione dei fondi strutturali: ossia il rispetto dei tempi. Io penso che queste siano le cose a cui dobbiamo fare molta attenzione. Gli investimenti avranno una loro validità se saranno scelti bene e questa scelta è nelle mani delle autorità di gestione dei vari programmi. Grazie per l'attenzione.

### **Moderatore**

Grazie. Molti elementi di chiarimento, dobbiamo dire, e anche in questo caso molti stimoli e molti argomenti di riflessione. Ora un altro aspetto molto importante. Il turismo viene considerato uno dei settori che ha più incidenza sull'ambiente, sul consumo di energia e quindi abbiamo ritenuto opportuno – proprio anche nella logica di dare degli elementi per la ricerca e per questo tema dell'intersettorialità – dedicare uno spazio e un'attenzione particolare al tema dell'energia e qui abbiamo con noi Christian Cleutinx, Direttore della DG TREN Energia e Trasporti. Grazie.

### **Christian Cleutinx**

Direttore della DG TREN Energia e Trasporti

Grazie, Signor Presidente e buongiorno a tutti voi, Signore e Signori. È per me e per la DG Energia e Trasporti di Bruxelles che rappresento un grande onore poter avere per la prima volta l'opportunità di rivolgermi a questo consesso. Siamo molto lieti di essere qui oggi. Permettetemi di dire che avere affiancato, o meglio incluso, il tema dell'energia a quello delle politiche regionali non è soltanto una questione di grande rilievo, ma è anche la cosa giusta da fare. Le politiche regionali non si sviluppano più in compartimenti stagni. Devono interagire con altre politiche per poter essere sostenibili e per rafforzare la competitività del settore turistico. L'energia e il clima sono settori vitali per il turismo e viceversa. Nel corso della mia presentazione vorrei cercare di delineare il contesto globale. Come ho appena detto non è possibile considerare settori come l'energia e il turismo separatamente perché è ormai necessario un approccio globale. Come abbiamo avuto l'opportunità di sentire, ogni settore ha le sue specificità,

ma è anche una parte integrante di un sistema più vasto e può avere conseguenze sugli altri settori. Per esempio, nel campo dell'energia è possibile ridurre di molto i costi d'esercizio del settore turistico. Non faccio soltanto riferimento a una maggiore efficienza dei trasporti. Penso per esempio a quegli hotel di nuova generazione che sono stati progettati per essere a basso consumo energetico. Si deve garantire che siano anche competitivi sul mercato. Grazie a un pubblico sempre più attento alle questioni climatiche e consapevole del surriscaldamento del pianeta questa loro peculiarità può certamente essere un'ottima vetrina, anche per il comparto turistico nel suo insieme.

Sono anni che Bruxelles parla di sostenibilità e di competitività. Come è stato sottolineato nell'agenda sul turismo sostenibile e competitivo, che è stata adottata nel 2007 e che delinea il futuro dell'industria turistica europea, questi due temi sono di un'importanza capitale. Secondo me è importante ricordare che questa visione prospettata dall'UE resta valida ancora oggi. Siamo tutti consapevoli dell'improvvisa crisi economica e delle sue ripercussioni in tutti i comparti economici, turismo incluso. Tuttavia riteniamo che ci sia un po' di luce alla fine del tunnel. Sul breve periodo e a seguito della recente ripresa economica dell'Asia e sulla base di stime più ottimistiche provenienti dagli Stati Uniti, gli economisti sembrano concordare sul fatto che gli effetti negativi della crisi economica siano giunti al termine. Dico questo perché nell'UE operano 340.000 compagnie nel settore dell'organizzazione dei viaggi e degli alloggi dando lavoro a 3 milioni di persone. Come è stato detto precedentemente il turismo contribuisce per il 4% del PIL dell'UE. Questa quota sale al 10% circa se si considera tutto l'indotto. Nel 2007 il numero totale di pernottamenti in hotel e campeggi negli Stati membri dell'UE sfiorava i 2 miliardi e più precisamente si attestava attorno a un miliardo e 940 milioni. Secondo le più recenti stime dell'Organizzazione Mondiale del Turismo dell'ONU (UNWTO), gli arrivi internazionali in Europa saliranno dai circa 500 milioni nel 2007 a 720 milioni nel 2020. In altre parole, gli arrivi di turisti internazionali potrebbe crescere del 40% entro la fine del prossimo decennio pari a circa il 45% dei flussi turistici mondiali. Abbiamo capito quindi che si tratterà di una crescita significativa. Ma per sostenere la crescita, l'industria del turismo deve sempre più fare uso di prassi ecocompatibili e di carburanti puliti, sostenibili e sicuri.

Le agende sulla sicurezza e sul clima sono strettamente collegate con il turismo. Quest'anno, che si chiuderà con la conferenza di Copenaghen sul cambiamento climatico COP 15 (dal 7 al 18 dicembre), sarà un anno speciale per la lotta al cambiamento climatico indispensabile per l'attività turistica.

Il mese prossimo a Copenaghen si dovranno dibattere quattro grandi questioni:

- 1) Quanto i Paesi industrializzati sono disposti a ridurre le loro emissioni di gas a effetto serra? Come ricorderete tutti i capi di Stato e di Governo dell'UE si sono impegnati chiaramente a ridurre del 20% le emissioni di CO<sub>2</sub> e di gas serra entro il 2020 rispetto alle emissioni del 1990. Se gli altri paesi industrializzati seguiranno il nostro esempio di raggiungere l'obiettivo di addirittura il 30% sempre entro il 2020, non sembra esserci un altrettanto chiaro impegno da parte dell'UE a ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> e di gas serra dell'80% entro il 2050.
- 2) Quanto i maggiori Paesi emergenti come Cina e India sono disposti a limitare la crescita delle loro emissioni?
- 3) Come verrà finanziato il sostegno ai Paesi emergenti nel duplice tentativo di ridurre le loro emissioni e di adattarsi all'impatto del cambiamento climatico?
- 4) Come verranno gestiti gli aiuti?

Dico questo perché è importante considerare il turismo come un aspetto fondamentale di questo dibattito. L'energia non è ininfluente per il settore turistico, che è un settore economico altamente dipendente dal clima, tanto è vero che le questioni legate al cambiamento climatico stanno già oggi influenzando i processi decisionali in questo settore e nella localizzazione dell'attività turistica.

D'altro canto, però, c'è da dire che il comparto turistico contribuisce non poco al cambiamento climatico e al consumo energetico. Vorrei farvi alcuni esempi: il trasporto relativo al turismo genera attualmente l'80% delle emissioni di CO<sub>2</sub>; circa il 40% delle emissioni prodotte dalle autovetture derivano da viaggi per turismo all'interno dell'UE. Secondo il piano d'azione dell'UE per il rendimento energetico potenzialmente il settore terziario (che include anche gli alberghi) può raggiungere un risparmio energetico del 30% entro il 2020, cioè di più rispetto al risparmio che si può ottenere nei trasporti e nell'industria manifatturiera. È quindi molto importante per gli attori del comparto energetico lavorare di concerto con quelli dell'industria turistica di modo da rendere l'economia dell'UE più verde e più parca nel consumo di energia. Da un punto di vista più generico, sappiamo che il consumo di energia è una delle cause principali del cambiamento climatico e che per il turismo è importante contribuire al risparmio energetico.

In Europa l'80% delle emissioni di gas a effetto serra provengono dal consumo energetico. Nella sua ben nota relazione al Tesoro britannico sull'economia del cambiamento climatico, Nicholas Thorne dice esplicitamente che i costi dell'inazione sono significativamente più importanti di quelli dell'azione e questo è particolarmente vero nel caso del turismo. Se non agiamo subito i costi totali e i rischi del cambiamento climatico corrisponderanno a una perdita annua di almeno il 5% del PIL mondiale. Se si considera una gamma di rischi più ampia rispetto a quella descritta la stima dei danni li fa corrispondere addirittura al 20% del PIL mondiale e anche di più. Di contro i costi dell'azione, cioè ridurre le emissioni di gas serra per evitare di andare oltre i 2 gradi di surriscaldamento del pianeta

In Europa, ammontano all'1% del PIL mondiale ogni anno. Nell'UE questo dato può essere ridotto a meno della metà.

Come forse ricorderete sotto l'impulso del Presidente Barroso nel 2007 la Commissione Europea ha dato il via alla sua prima revisione della strategia energetica nella quale ci prefiggemmo l'obiettivo 20-20-20. Tutti i capi di Stato e di Governo siglarono l'accordo al Consiglio Europeo della primavera del 2007. L'accordo prevede che entro il 2020 nell'UE:

- si riducano le emissioni di gas a effetto serra del 20% rispetto ai valori del 1990;
- si produca il 20% dell'energia totale da fonti rinnovabili;
- si migliori del 20% il rendimento energetico.

L'UE ha confermato che il cambiamento climatico è una minaccia seria ai nostri interessi in termini economici e di sicurezza e che l'unica risposta possibile è la creazione di un'economia altamente redditizia in termini energetici e che produca poca CO<sub>2</sub> così da poter dare vita a una nuova rivoluzione industriale e alla cosiddetta occupazione verde. Questa è una grande opportunità anche per il comparto turistico che è coinvolto a 360% nell'uso di energie rinnovabili, cioè aumentando il rendimento energetico e adottando prassi energetiche migliori negli alloggi e nei trasporti.

Passando alle energie rinnovabili, l'UE è senza dubbio il leader del mercato del lavoro mondiale, con un fatturato annuo di circa 20 miliardi di Euro e 200.000 posti di lavoro. Raggiungere l'obiettivo di produrre il 20% dell'energia totale da fonti rinnovabili

entro il 2020 porterebbe alla creazione di più di un milione di posti di lavoro ancor prima di considerare l'ulteriore vantaggio derivante dalle economie di scala.

Quanto al rendimento energetico il raggiungimento dell'obiettivo del 20% a livello di tutta l'UE comporterebbe una riduzione di 800 milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub>.

In tutti i settori della nostra vita quotidiana è possibile trovare il modo di risparmiare energia: trasporti, prodotti elettrici, edilizia, produzione e diffusione dell'energia. Per raggiungere questo obiettivo sono necessari una legislazione ad hoc e una buona campagna di informazione che richiedono, ancora una volta, l'impegno comune delle istituzioni e dei cittadini dell'UE. Nonostante non sia il più interessante degli strumenti a disposizione della nuova politica energetica dell'UE rimane comunque di primaria importanza. Il 20% di rendimento energetico entro il 2020 si traduce in una riduzione del consumo energetico di circa il 13% rispetto ai livelli del 1990. Questo comporterà una riduzione dell'importazione di energia e delle nostre emissioni di gas serra e un aumento degli introiti e della competitività dell'industria dell'UE. Per questo motivo l'UE ha adottato una serie di strumenti per apportare cambiamenti significativi in questi settori concentrandosi in particolar modo sugli immobili, sul gas e sull'etichettatura dell'energia e ha anche adottato la Direttiva Ecodesign che invita alla rapida adozione di standard minimi di rendimento energetico per una vasta gamma di prodotti, dai televisori alle lampadine elettriche alle lavatrici. A proposito di lavatrici, come forse saprete ieri il Financial Times ha pubblicato la notizia di una nuova tecnologia che sarebbe in grado di far risparmiare alle lavatrici il 90% dell'acqua che normalmente consumano. Come potete facilmente immaginare questo avrebbe ottime ripercussioni anche sul settore alberghiero.

Prima ho menzionato le lampadine. Vorrei raccontarvi un episodio che riguarda le lampadine e che a Bruxelles ci ha fatto riflettere sulla volontà delle persone di modificare davvero il proprio stile di vita. Abbiamo adottato alcuni provvedimenti che richiedono la sostituzione dalle lampadine tradizionali a incandescenza con quelle alogene, fluorescenti compatte o a LED. Nessuno ha chiesto alla gente di vivere al buio, eppure in alcuni Stati membri abbiamo riscontrato una certa resistenza. Questo ha messo in luce la necessità di introdurre una legislazione specifica laddove le campagne informative e il buon senso della gente non bastassero. Nonostante le etichette informative sul consumo energetico delle lampadine siano in essere già dal 1998, il comportamento della gente nei confronti dell'uso delle lampadine non è cambiato. Studi condotti dai produttori di lampadine elettriche hanno dimostrato che l'industria alberghiera europea passando a forme di illuminazione più ecocompatibili potrebbe registrare un risparmio annuo di 500 milioni di Euro e una riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> equivalente alle emissioni di CO<sub>2</sub> di un milione di automobili e questo semplicemente modificando il sistema di illuminazione degli hotel.

Per incentivare l'uso di tecnologie e sistemi di illuminazione efficiente e arrivare a una trasformazione sostenibile del mercato il programma Intelligent Energy Europe della Commissione Europea sta sponsorizzando l'iniziativa europea Green Light. Si tratta di una iniziativa volontaria per cui strutture pubbliche e private diventano nostri partner e si impegnano ad adottare sistemi illuminazione a risparmio energetico il cui costo viene ripagato innanzitutto dai risparmi correlati e in secondo luogo dalla qualità dell'illuminazione che è uguale, se non migliore, rispetto a quella tradizionale. Alcune strutture alberghiere sono già a uno stadio avanzato del progetto. Uno dei massimi esempi è il Prague Marriott Hotel, nella Repubblica Ceca.

Un'altra azione promossa dal programma Intelligent Energy Europe è il progetto SETCOM. SETCOM sta per Sustainable Energies in Tourism-dominated COMMunities (energie sostenibili nelle comunità a predominanza turistica). Lo scopo del progetto è creare una rete di dieci comunità di dieci Paesi europei diversi che siano pioniere nell'uso dell'energia sostenibile da parte delle aziende turistiche. I tre obiettivi principali del progetto sono:

- diffondere la cultura delle principali questioni inerenti l'energia tra le aziende turistiche, le amministrazioni locali e i turisti delle comunità partner;
- diffondere la cultura del turismo basato sull'uso dell'energia sostenibile in tutta Europa;
- attuare piani d'azione sull'energia nelle comunità partner tramite la definizione di un percorso chiaro verso un maggiore rendimento energetico, minore emissione di gas a effetto serra e minore consumo di energia da parte della risorsa economica principale, l'industria turistica. La struttura del progetto e la diffusione geografica dei partner garantiscono la trasferibilità della risorsa in tutta Europa, che è un aspetto molto importante nel comparto turistico.

Un'altra area turistica promettente su cui il Programma Intelligent Energy Europe si concentra è il progetto EETI sul rendimento energetico nell'industria turistica, dedicato a hotel di piccole e medie dimensioni. Delle circa 4.450 milioni di stanze di albergo nell'UE che costituiscono circa la metà del totale di camere di albergo nel mondo, circa il 90% è di proprietà di piccole e medie imprese. Il progetto si concentra sulle azioni volte alla promozione del rendimento energetico e all'uso di risorse energetiche rinnovabili tramite l'ideazione e l'attuazione di soluzioni concrete e l'uso di strumenti semplici per la gestione dell'energia negli hotel di piccole e medie dimensioni in tutti i 27 Stati membri dell'Unione. Il nome pubblico di questa azione è Hotel Energy Solutions (soluzioni energetiche per gli hotel).

Il programma Intelligent Energy Europe, che fa da interfaccia tra trasporti, energia e turismo, promuove due altre azioni:

- la prima azione ha due obiettivi principali: uno a breve termine volto alla promozione della mobilità sostenibile come forma specifica di svago nelle zone turistiche tramite la creazione di un legame tra svago e mobilità leggeri; uno a più lungo termine volto all'uso delle attività di svago e del turismo come situazioni in cui è più facile diffondere la cultura della necessità di una mobilità più verde anche nella vita di tutti i giorni. Per esempio, perché i turisti che fanno ciclismo in vacanza, non usano la bicicletta anche per recarsi al lavoro di modo da estendere lo svago anche nella vita di tutti i giorni?
- la seconda azione è nota con il nome BIOSPHERE e ha come obiettivo di incentivare il passaggio a una propulsione a biodiesel ed elettrica per le flotte, le navi e veicoli speciali in zone turistiche della Spagna, della Francia, della Grecia, dell'Italia, della Croazia e dell'Austria.

Gentili Signore e Signori, l'UE è solo all'inizio di quello che sarà un processo lungo e difficile, ma certamente molto stimolante. E questo vale anche per l'industria del turismo. Abbiamo un'opportunità unica da cogliere al volo anche se l'instabilità economica mondiale rende l'investimento nelle tecnologie dell'energia previsto dall'iniziativa 20-20-20 molto difficile a breve termine. Ma questi sforzi sono indispensabili in quanto rappresentano una sorta di patto di solidarietà con le prossime generazioni di europei per cui vorremmo gettare le basi di una enorme opportunità economica offrendo loro

un potenziale altrettanto enorme di crescita in termini di competitività del comparto turistico. Nell'arco di una sola generazione possiamo offrire all'Europa un sistema energetico davvero sostenibile, pulito e in grado di garantire all'Europa sicurezza e indipendenza energetiche sul lungo periodo, oltre a dare una risposta concreta al cambiamento climatico.

Se investiamo saggiamente oggi, possiamo rendere l'UE il pioniere della terza rivoluzione industriale tramite il raggiungimento dell'obiettivo a lungo termine di condizioni di vita e lavorative sostenibili entro il 2050. Abbiamo ragione di credere che un tale impegno trovi l'ampio consenso dei cittadini europei, in particolare le giovani generazioni che ereditano le conseguenze delle decisioni di oggi.

Tutto sommato il cambiamento climatico e la sfida della sicurezza energetica ci hanno condotto a discutere in maniera davvero approfondita di questioni così fondamentali su un piano molto pratico, come sta accadendo in questi giorni. L'industria del turismo è all'avanguardia in questa discussione e può avere un impatto davvero notevole. Ricordiamo che dopo la tempesta torna sempre il sereno. Grazie per l'attenzione.

### **Moderatore**

Grazie. Vediamo quanti spunti e quanti campi di ricerca e di applicazione aprono questi spunti che ci ha dato Cleutinx rispetto al tema dell'energia e del turismo. Bisogna avere una mente molto aperta e cercare di capire e di usare gli strumenti di ricerca e i Fondi Strutturali per questi grandi filoni di applicazione. Il turismo e la nostra offerta, competitiva e sostenibile ne avranno sicuramente da guadagnare. Gli interventi programmati si sono conclusi. Possiamo lasciare anche per qualche richiesta di intervento la parola a voi.

### **Sandra Sazzini**

Legambiente Turismo

Vorrei introdurre un elemento locale, visto che siamo in Toscana che ospita questo Euromeeting. Noi abbiamo sentito parlare, soprattutto dai delegati delle Direzioni Generali europee, di sostenibilità e poi abbiamo sentito parlare del POR, cioè del piano regionale che, come nuovo strumento, considera anche la sostenibilità.

Ebbene non solo come Legambiente Turismo, ma anche come Legambiente, devo portare un esempio concreto di come a volte il concetto di sostenibilità possa essere utilizzato per declinare uno strumento in una delle prime applicazioni qui in Toscana e possa portare a risultati un po' discutibili.

In Provincia di Firenze c'è stata un'operazione di acquisizione da parte di TUI della tenuta di Castelfalfi, un'operazione che verrebbe incontro all'esigenza di ristrutturare questa grossa tenuta, che è un borgo medievale, risalente ancora ai Longobardi. La stessa tenuta è stata oggetto per due anni di trattative, discussioni con tutti gli stakeholder, come lo strumento prevede, per farne una ristrutturazione turistica nel nome della sostenibilità.

Legambiente, ma anche altre organizzazioni ambientali, hanno partecipato a questo progetto e sapete come è andata a finire? Pare che la società TUI Travel abbia ottenuto un aumento di un terzo della cubatura per uso turistico per cui passiamo dai

200.000 metri cubi di questo borgo a 300.000 con un ampliamento del campo da golf e una conversione spinta di tutti i volumi costruiti ed esistenti: porcilaie, fienili, ecc., a uso turistico. Siamo così di fronte a una patrimonializzazione spinta con pretesto turistico, che va anche a incidere sull'altro tema trasversale delle risorse di acqua. Questo non solo per un discorso legato al risparmio idrico, ma anche per le implicazioni conseguenti all'uso di una risorsa scarsa come è l'acqua, in una zona agricola, che viene aspirata dal campo da golf o da questo incremento turistico. Questo è un problema che io sottopongo alla vostra attenzione. Grazie.

**Michele Pasca-Raymondo**

vice direttore generale della DG REGIO

Abbiamo parlato del campo da golf. Ebbene, premesso che ignoro tutto, dall'aumento di cubatura a tutto il resto, vorrei parlare di una buona pratica che riguarda Cipro. La Repubblica di Cipro concede la possibilità di creare dei campi da golf a due condizioni: che si realizzi un impianto per la desalinizzazione dell'acqua necessaria e che produca l'energia necessaria per il pompaggio dell'acqua all'utilizzazione dell'infrastruttura. Questa è una buona pratica. Sulla cubatura non sono in grado di dire nulla però, per quanto riguarda la buona pratica europea, penso che questa sia un'eccellente pratica che tutti dovrebbero cercare di rispettare nella creazione di nuove attrazioni turistiche. Grazie.

**Paolo Cocchi**

Assessore alla Cultura, Turismo e Commercio della Regione Toscana

Questa discussione meriterebbe davvero uno spazio più ampio. Avevamo pensato, nell'organizzare questo convegno, di portare proprio l'esperienza di Castelfalfi, che è nel Comune di Montaione. È una zona molto bella della Toscana e molto interessata da una crescita dei flussi turistici. Mi pare sia la quarta destinazione comunale nella Provincia di Firenze. Ebbene, noi pensavamo di portarla in questo convegno per farne oggetto di discussione e di valutazione perché noi crediamo che l'esempio di Castelfalfi sia una buona pratica. Poi vi dirò perché. Poi abbiamo optato per il Comune di Pisa e per la questione dei PIUSS semplicemente perché quel programma si sposava meglio con un'analisi e una discussione sull'utilizzazione dei Fondi Europei perché, su quel programma regionale, noi investiremo 200 milioni dei fondi europei.

Perché dico che il caso TUI è una buona pratica? Lo dico perché fare le buone pratiche quando è facile è bene, ma rischia di non incidere sulle dinamiche vere dello sviluppo. Noi abbiamo bisogno in Toscana di incrementare il turismo nelle zone interne e dobbiamo favorire investimenti che completino la nostra offerta turistica, portino nuovi operatori del turismo. Questo perché il turismo in Toscana deve crescere ancora. In realtà sta crescendo poco perché la nostra Regione ha una quota del PIL troppo bassa rispetto alle potenzialità. Questo significa innanzitutto investimenti: investimenti nelle infrastrutture, nell'accoglienza delle città, investimenti nei sistemi informativi, in nuove tecnologie, negli alberghi e anche nello sviluppo di nuovi poli di attrazione turistica che riescano a distribuire meglio sul territorio questi flussi e riescano a incidere sulla desti-

gionalizzazione. Pertanto, da questo punto di vista, intercettare investimenti di grandi operatori internazionali è per noi un'opportunità. Naturalmente seguiamo un modello diverso da altri luoghi del mondo in cui questi investimenti sono stati fatti in misura troppo massiccia, troppo concentrata nel tempo e nello spazio e hanno stravolto l'identità di quelle destinazioni.

Il nostro modello è diverso, ma l'obiettivo è di attrarre investimenti. È chiaro che quando un grande investimento arriva su una destinazione, ci sono problemi. È lì che dobbiamo esercitare la sostenibilità, incrociando le dinamiche del mercato perché, altrimenti, la nostra sostenibilità diventerà una somma di esperienze residuali e non riusciremo a intercettare la crescita economica.

Naturalmente si è aperta una discussione in Toscana, nel Comune di Montaione ed è una discussione ancora aperta: non pretendiamo certo di aver ragione, però abbiamo fatto una scelta netta e cioè di favorire l'investimento, di pagare dei costi di consumo di territorio, ma di limitare questi costi al minimo e di massimizzare i ritorni per l'economia locale. Noi abbiamo sperimentato, e di questo siamo molto fieri, un modello di partecipazione delle popolazioni locali alle scelte che non esito a dire è molto avanzato. Questa, a mio parere, è sicuramente una delle esperienze di partecipazione più avanzata e strutturata che abbiamo fatto.

Mi limito a dire che con legge regionale abbiamo istituito un garante dei processi di partecipazione per cui, quando si entra nella procedura di partecipazione, si debbono rispettare regole molto precise di informazione capillare della popolazione e di sottoposizione ad assemblee popolari delle varie fasi della scelta: la variante urbanistica, la caratteristica dell'intervento, le tipologie architettoniche, eccetera.

Qualunque sia il giudizio sul valore economico dell'investimento e anche sui costi ambientali che pagheremo – che non riguardano naturalmente l'acqua, ma le cubature – certamente una cosa succederà a Montaione: innanzitutto c'è un recupero massiccio a fini turistici di tutto il patrimonio edilizio esistente. Accanto a questo c'è stata un'attenzione a non stravolgere l'identità urbanistica e architettonica dei luoghi, che certo non sarà più quella di prima, perché adesso c'è un borgo medievale abbandonato mentre fra cinque anni ci saranno molte centinaia di migliaia di turisti l'anno. Non stiamo certo dicendo che nulla cambierà, ma ciò che cambierà dev'essere però sottoposto a un processo di partecipazione pubblica e popolare. Ogni intervento non deve “sapere” di grandi speculazioni, siano esse di pochi o di grandi stakeholder che fanno le cose sulla testa della gente. Su questo siamo certi di aver realizzato una buona pratica.

### **Moderatore**

Il giorno 12 novembre parte una tre giorni a Montaione. È l'applicazione di NECSTouR Montaione, nel senso che già nelle convezioni fatte con TUI c'è la disponibilità e l'obbligo a sottoporsi al dialogo sociale, quindi ci sono i tre giorni della concertazione come modello a Montaione, a cui tutti siete invitati. Su Internet nel sito della Regione Toscana troverete queste indicazioni. Si tratta di un'iniziativa veramente molto densa di confronti. I dieci temi su Montaione saranno investigativi in modo da consentire quest'operazione di sostenibilità. Questo perché sappiamo che la sostenibilità non vuol dire “fermarsi e conservare”, ma vuol dire in un concetto dinamico trovare quella linea, quella soglia oltre la quale non si può andare. Su Montaione stiamo sperimentando esattamente questo e quindi ben venga l'apporto di ognuno di voi nell'ambito dei nostri lavori.

**Paolo Cocchi**

Assessore alla Cultura, Turismo e Commercio della Regione Toscana

Naturalmente ci terrei molto che Legambiente partecipasse a questo nostro incontro.

**Moderatore**

Jean-Pierre Martinetti, della regione PACA, Cité de la Culture et du Tourisme Durable e membro del Tourism sustainability Group.

**Jean-Pierre Martinetti**

Cité de la Culture et du Tourisme Durable

Vorrei sottolineare un elemento di soddisfazione e discutere una questione in linea con quanto ha detto Paolo Bongini. Comincio con l'elemento di soddisfazione. La riunione di oggi e il lavoro fin qui svolto dimostrano chiaramente che stiamo passando sempre più dall'incanto della comunicazione all'azione in tutti i campi dello sviluppo sostenibile.

In maniera molto interessante Legambiente ha sottolineato la doppia faccia del turismo con un evidente impatto sul luogo d'accoglienza. Ebbene ogni attività umana ha un impatto sul luogo d'accoglienza. Il problema sta nell'attuare un'azione responsabile e ragionata. Prima il vicedirettore generale faceva l'esempio di Cipro. Credo che sia importante arbitrare continuamente le azioni e sempre tenere in considerazione l'optimum. Il turismo ha due facce, come Dr Jekyll e Mr Hyde. Il turismo produce effetti negativi. Molte attività umane producono effetti negativi. Come saprete il turismo contribuisce per l'8% all'inquinamento del Mediterraneo. Ovviamente anche l'industria e l'agricoltura sono grandi inquinatori. Pertanto è necessario considerare questi vincoli e cercare di equilibrare gli impatti nel caso di un percorso. Molto interessante è il lavoro svolto sull'osservazione, che come dicevo prima si sta concretizzando. Ogni Osservatorio per il Turismo Sostenibile ci permette di analizzare in tempo reale gli effetti, che possono anche essere negativi, del turismo.

Questo è quanto credo sia l'essenziale. Per questo penso che ragionevolmente, anche se abbiamo ancora molti più credenti che praticanti del turismo sostenibile, ci saranno sempre più praticanti del turismo sostenibile. Grazie.

**Moderatore**

Grazie, Jean-Pierre. Do la parola al Presidente di Legambiente Turismo, Rambelli.

**Rambelli**

Presidente Legambiente Turismo

Naturalmente la nostra struttura della Toscana parteciperà, visto che è direttamente interessata alla discussione a Montaione, come ha già partecipato anche con

esperti alla precedente discussione. Il problema che abbiamo posto è perché non sia stata fatta una procedura di discussione. Sostanzialmente la nostra struttura toscana lamenta che le osservazioni della TUI sono state accolte quasi tutte mentre quelle degli ambientalisti no, neanche una. Questo ci dicono le nostre strutture locali.

Devo dire che problematiche di ragionamento, di discussione, di dialogo sono necessarie anche in rapporto ad altre situazioni che sono ancora un po' più indietro rispetto a questa: sto parlando dell'Isola d'Elba in cui abbiamo le associazioni degli albergatori che si rivolgono a noi per garantire all'Isola d'Elba la raccolta dei rifiuti in sette Comuni su otto perché, su otto Comuni, solo uno fa un lavoro di raccolta differenziata con un minimo di garanzie. Quindi c'è un problema su cui noi invitiamo formalmente la Regione, oltre la Provincia di Livorno, il Parco e i Comuni, ad affrontare un tema che può essere veramente tragico per una destinazione come l'Isola d'Elba, che è un nostro fiore all'occhiello e continua a esserlo nonostante i problemi, ma corre il rischio di non esserlo più. Quello della raccolta dei rifiuti è un problema che ci è stato posto dagli albergatori di Legambiente Turismo che non si sono preoccupati solo della pulizia dei loro alberghi, ma anche dell'accettabilità delle località nelle quali sono collocati. Grazie.

### **Giannecchini**

Sul turismo golfistico, di cui ho fatto parte come direttore per sei anni del turismo golfistico della Toscana, devo dire che c'è una grande attenzione. Il golf ogni anno fa viaggiare 25 milioni di appassionati in tutto il mondo e la Regione Toscana è stata sempre molto attenta a questo percorso del turismo.

Poiché sto tornando da una Conferenza di Madrid sull'ambiente posso assicurare che, a livello europeo, c'è molta attenzione sul problema della conversione dei tappeti erbosi da microterme a macroterme – cioè le gramigne – e c'è un risparmio di energia in tutti i campi, sia elettrica sia idrica dell'80%. E così anche i trattamenti antiparassitari. Quindi in tutti i settori c'è abbastanza ignoranza, nel senso che bisogna un po' capire ogni settore e parlare del proprio settore in maniera abbastanza scientifica e approfondita.

Un altro aspetto da non dimenticare è questo: la Comunità Europea ha emanato una direttiva secondo la quale, nei prossimi 18 mesi, saranno classificati tutti i trattamenti antiparassitari chimici in tutti gli ambienti sportivi e non soltanto in quello del golf. Quindi non vedo la problematica acqua per quanto riguarda i Paesi del Mediterraneo, con la conversione in macroterme, cioè in gramigne.

Un altro aspetto interessante è che, proprio un'azienda toscana ha il brevetto internazionale, comprato dagli americani, per tutti i Paesi del Mediterraneo e i Paesi Arabi. Grazie.

## 5 novembre 2009 - pomeriggio

### **Moderatore**

Passo il testimone alla dottoressa Teresa Caldarola dell'Area di Coordinamento Turismo, Commercio e Terziario della Regione Toscana, che condurrà questa parte dei lavori. Prego.

### **Moderatore**

Buon pomeriggio a tutti. In questa sessione dedicata al confronto europeo delle azioni in atto nelle varie Regioni europee, utilizzando i fondi europei per azioni di turismo sostenibile e competitivo, abbiamo il piacere di avere con noi, per quanto riguarda la Catalogna, regione che fa parte della rete NECSTouR, Juan Villalta Serrano, Direttore Generale del Turismo della generalità di Catalogna. Per quanto riguarda, la Regione di Košice, abbiamo Jaroslav Tešliar, per la Svezia la Lotta Nibell-Keating, per la Regione Veneto Paolo Rosso, Dirigente del settore turismo, per la Regione PACA abbiamo Laurent Grenville in sostituzione di Pierre Meffre. Infine è presente il Sindaco di Pisa, Marco Filippeschi. A me il compito di introdurre questi lavori con l'esperienza in corso in Regione Toscana per quanto riguarda l'applicazione del metodo e del modello NECSTouR utilizzando i fondi europei. Stamattina i relatori che mi hanno preceduto – l'Assessore Paolo Cocchi, il Direttore generale Marco Romagnoli e il Vicesindaco di Firenze – hanno sottolineato a vario titolo l'aspetto sperimentale che ci accingiamo a realizzare in Toscana per quanto riguarda azioni di turismo sostenibile.

L'obiettivo della rete NECSTouR, come definito nel protocollo d'intesa, mira a sviluppare e a rafforzare una struttura di coordinamenti, di programmi di ricerca e di sviluppo regionale nel settore del turismo sostenibile. La ricerca e l'innovazione, in ogni forma, dovranno occupare una posizione centrale per lo sviluppo sostenibile e quindi la rete si propone come un soggetto che declina teoricamente la sostenibilità nel turismo. I cardini, come sono stati spiegati in mattinata, ossia gli aspetti cruciali, le priorità trasversali di tutte le azioni, sono il dialogo sociale con i diversi soggetti, il monitoraggio e la valutazione costante dei fenomeni e la concorrenzialità come argomento rilevante per le politiche di un turismo sostenibile. Gli argomenti sui quali si concentrerà l'azione di sperimentazione sono le modalità con le quali la rete NECSTouR declina la sostenibilità nel turismo. Quindi si tratta dell'ambito della responsabilità sociale e ambientale dell'impresa, ma si tratta anche degli ambiti della qualità e della vita dei residenti, dell'allargamento della concentrazione stagionale, della conservazione attiva del patrimonio e degli impatti che il trasporto in generale e la mobilità hanno sui territori a causa del turismo e su sollecitazione del turismo.

La struttura della rete è costituita, a parte le Regioni, dall'Assemblea generale e da un Comitato di coordinamento, da gruppi di lavoro specifici sulle attività prima descritte. Questa è la premessa concettuale, cioè la premessa all'interno della quale

ci siamo mossi nell'applicazione regionale delle azioni che stiamo facendo. Fatta dunque questa premessa e, come dicevo, basandoci sul dialogo sociale e sulla costante misurazione dei fenomeni, abbiamo pensato cosa fare in Regione Toscana e come applicare questo modello. Noi abbiamo deciso di finanziare le destinazioni e quindi i soggetti, cioè i Comuni, nella creazione di osservatori di turismo, quindi osservatori di destinazione di turismo sostenibile.

Abbiamo quindi classificato i Comuni secondo un indicatore di turisticità, considerando l'impatto che il turismo ha sulla popolazione e sui territori e abbiamo stabilito delle graduatorie dei Comuni all'interno della turisticità.

Vi presento brevemente alcuni dati regionali per contestualizzare l'intervento che andiamo a fare in Regione. La Regione Toscana ha una popolazione di 3.638.000 abitanti. Tutto il territorio è turisticamente rilevante, cioè tutto il territorio ha una rilevanza per i nostri obiettivi. La domanda annuale di turismo si colloca sui 42 milioni di presenze. Quanto all'offerta strutturale alberghiera e non, essa si attesta sui 12.000 esercizi. Abbiamo 287 Comuni classificati all'interno di sei risorse turistiche. Tra le risorse per noi rilevanti rientrano, oltre ad arte, affari, campagna, montagna, terme, abbiamo anche la via Francigena, cioè i comuni che hanno aderito al percorso della via Francigena.

Sulla base di questa configurazione, di questa struttura, di questo contesto territoriale e considerando le attuali azioni in atto, proprio utilizzando i fondi di sviluppo regionale, abbiamo deliberato a luglio scorso un progetto denominato "Toscana turistica, sostenibile e competitiva". All'interno di tale progetto prevediamo quattro linee di azione principali, delle quali la prima è la creazione di "Osservatori di destinazione". Noi quindi cofinancieremo i comuni fino a un massimo di 80.000 euro per ogni proposta progettuale per attività che attengono la ricerca, la continuità delle certificazioni, la costituzione di forum o comunque di funzioni permanenti di dialogo sociale.

Come dicevo prima, gli elementi trasversali che la rete promuove sono la misurazione dei fenomeni, il dialogo sociale e la competitività. Noi accetteremo, cioè premieremo, delle proposte progettuali che abbiano questi elementi e che intendano investire in ricerca nei dieci temi prima descritti.

La dotazione complessiva per quest'anno è di 600.000 euro. Comunque tutto il progetto "Toscana turistica, sostenibile e competitiva" avrà una durata triennale e il prossimo passo sarà il rafforzamento dell'osservatorio turistico regionale. Tutto questo perché, in questa configurazione di sostegno alle destinazioni per la creazione di strutture permanenti di misurazione dei fenomeni turistici, il ruolo della Regione sarà estremamente importante sotto due profili: un sostegno economico in termini di cofinanziamento e la messa a disposizione delle competenze. In altre parole, la Regione assumerà un ruolo autorevole nell'offrire delle competenze qualificate che trova sia all'interno della propria Amministrazione sia nella rete delle sue agenzie. Quindi il ruolo della Regione, a parte quello finanziario e di coordinamento, sarà anche quello di supporto.

Accanto al supporto regionale, la funzione importante in quest'ambito sarà svolta dalla rete delle Università che hanno aderito alla rete NECSTouR, rete che costituirà l'offerta qualificata di ricerca per una domanda che i territori che noi stiamo sostenendo in questo progetto avvanzeranno.

Questo progetto si svolgerà in tre anni. Utilizzeremo nel prossimo anno i fondi europei riguardanti la ricerca e l'innovazione nelle imprese, sia piccole che medie, singole o associate che siano. Questo vuol dire che all'interno delle linee di finanziamento già

attive per imprese operanti nel turismo, avranno un percorso preferenziale le imprese che operano nei comuni all'interno dei quali è stato presentato un progetto di osservatorio turistico di destinazione.

Noi sosteneremo fortemente la sinergia tra le Università e la ricerca che si va ad attuare nelle destinazioni. La rete delle Università, promossa dalla Facoltà di Economia dell'Università di Firenze, è costituita da diverse Università europee e vedo con piacere che le adesioni aumentano. Si andrà così a costituire un circuito di Università e di centri di ricerca che daranno un'offerta di ricerca estremamente qualificata.

L'altra azione, della quale vi parlerò ampiamente il Sindaco di Pisa, riguarda le linee di attività finanziate con i fondi di sviluppo regionale europeo, cioè i piani urbani di sviluppo sostenibile. All'interno dei piani urbani – ne sono presentati 16, che essenzialmente coprono tutto il territorio regionale – riteniamo importante che possa essere fatto un monitoraggio di queste azioni, utilizzando il modello NECSTouR. Tutto questo considerando la turisticità di tutti i territori regionali e considerando che, all'interno dei progetti, dei programmi urbani sostenibili, presentati, la maggior parte dei progetti portanti sono progetti che riguardano direttamente o indirettamente il turismo.

Quando parlo di modello NECSTouR parlo di qualcosa comunque di dinamico perché i gruppi di lavoro all'interno della rete – costituita da Regioni e da Università – producono costantemente lavori e ricerche rilevanti. Pertanto, quando parlo del metodo e del modello NECSTouR, mi riferisco sia alla costante applicazione del dialogo sociale e della misurazione dei fenomeni, sia ai lavori e alle ricerche che sono messe in comune all'interno delle regioni europee che vi partecipano.

Prima di passare la parola al Sindaco di Pisa, che ci illustrerà le azioni relative al PIUSS, vorrei fare una breve riflessione su quale visione, quale aspettativa, ci siamo fatti rispetto a queste azioni regionali e rispetto al progetto "Toscana turistica, sostenibile e competitiva" che, come dicevo, ha una dotazione finanziaria di 2 milioni di euro in una serie di tranche, tra cui il primo finanziamento quest'anno è di 600.000 euro.

Riprendendo anche le osservazioni emerse nell'intervento del responsabile della DG politiche regionali dottor Pasca-Raymondo riguardo alla valutazione degli interventi in ambito turistico realizzati utilizzando i fondi nel periodo di programmazione 2000-2006, devo dire che ho avuto il piacere di ascoltare l'elenco delle condizioni di successo che sono, innanzitutto, il collegamento con il paesaggio, l'integrazione, la sostenibilità e i tempi. Rispetto a questo, nel progetto che abbiamo proposto, possiamo dire che stiamo rispondendo pienamente a queste condizioni di successo, cioè stiamo integrando gli interventi. In particolare, l'intervento di "Toscana turistica, sostenibile e competitiva" si colloca all'interno delle politiche della sostenibilità, proclamate ampiamente in tutti gli strumenti di programmazione regionale. Noi quindi vogliamo valorizzare processi sia certificativi sia di ricerca già iniziati; vogliamo integrare gli interventi e per tali ragioni parliamo di sostenibilità e di declinazione della sostenibilità nel turismo. Parliamo anche di tempi rapidi perché solo due settimane fa abbiamo pubblicato il bando di finanziamento che intendiamo chiudere entro l'anno. Noi quindi aspettiamo le proposte progettuali entro il 30 novembre da parte dei comuni e, dunque, già questo primo finanziamento lo attiviamo entro fine anno. Il prossimo anno promuoveremo gli interventi per le certificazioni e per la ricerca delle imprese, singole o associate. Tutto questo, quindi, in tempi estremamente brevi.

Concludo con una metafora del viaggio, pensando al viaggio. Questo è un viaggio culturale o meglio è un viaggio anche culturale: è un'esperienza. Quindi ha una parte

nota e una parte ignota, ma devo dire che sono estremamente contenta di poter applicare esperienze fatte da altri. Sono contenta di poter valorizzare il lavoro che emerge dalle esperienze europee, di fare un'esperienza regionale grazie anche al contributo dei tanti colleghi, sia delle regioni europee qui presenti, sia della Commissione europea, con i quali è veramente un piacere lavorare. Grazie, passo la parola al Sindaco di Pisa.

### **Marco Filippeschi**

Sindaco di Pisa

Innanzitutto vorrei ringraziare la Regione Toscana e l'Assessore Paolo Cocchi per questa opportunità che ci è data di presentare Pisa e il suo progetto PIUSS in questo Euromeeting e valorizzare così una scelta nuova, sottolineo nuova, di programmazione della Regione Toscana, cioè quella di investire in modo organico e non dispersivo sulle città o sui sistemi urbani, quali generatori di nuovo sviluppo.

Con le azioni integrate del progetto PIUSS e i fondi europei di sviluppo regionale a loro sostegno, Pisa ha l'opportunità di concretizzare una chiara opzione politica: cambiare la città in un modo che non ha precedenti, recuperando, salvaguardando e valorizzando un grande patrimonio storico e culturale, rendendolo fruibile a un turismo di nuova qualità, sostenibile e competitivo. Tutto ciò oggi lo possiamo fare anche dando un senso compiuto agli interventi di riqualificazione e riuso che erano già in cantiere e a un disegno di riorganizzazione dell'offerta turistica. L'esperienza del PIUSS ha infatti reso possibile una rilettura complessiva del centro storico cittadino, che viene investito da un radicale progetto di rigenerazione, fatto di dodici progetti, tutti centrati sull'offerta turistica per circa 40 milioni di euro di investimento.

Rigenerare un contesto urbano vuole dire non solo restituire all'insieme delle sue pregevoli strutture nuova dignità e decoro, ma anche ricostituire una funzionalità delle strutture stesse che sia di risposta ai bisogni attuali percepiti dalla comunità. Il master plan elaborato dall'architetto londinese David Chipperfield e i progetti finanziati non propongono una "città museo", ma un percorso vivo che interagisce con tutta la città e l'area pisana, valorizzandole nelle loro dinamiche economiche e sociali.

Pisa è una città speciale che ha problemi e potenzialità di crescita di città o realtà metropolitane assai più grandi. Questa è la prima chiave di lettura per ogni intervento. Pur essendo una città con 90 mila residenti, l'area pisana ne ha invece oltre 200 mila e noi abbiamo un piano strategico per l'intera area, in cui si inserisce anche il PIUSS. Infatti Pisa offre servizi qualificati a una massa di utenti ben più ampia. Si calcola che ogni giorno la città raddoppia il numero di persone che vi fanno afflusso rispetto a quelle che vi risiedono. Pisa ospita uno degli Atenei più antichi e prestigiosi d'Italia con oltre 50 mila studenti iscritti, dei quali circa 30 mila abitano in città e in molta parte nel centro storico. Pisa vanta poi due istituti di alta formazione come la Scuola Normale Superiore e la Scuola Sant'Anna e importanti poli di ricerca tra i quali l'area del CNR (Consiglio Nazionale delle Ricerche) più grande del nostro Paese. Inoltre Pisa offre i servizi di un grande ospedale universitario ad altissima specializzazione, che si sta ricostruendo in un'area in cui si prevedono accessi per 8-9 milioni di persone l'anno, con la dismissione graduale di un'area pregiata del centro antico che si affaccia sulla Piazza dei Miracoli.

Dal punto di vista infrastrutturale, Pisa rappresenta un punto strategico con il suo nodo ferroviario da 18 milioni di passeggeri annui, con la vicinanza del porto di Livorno

e con un aeroporto internazionale che è di servizio alla Toscana e ad altre regioni del centro Italia e che negli ultimi cinque anni è passato da 137 a 412 tratte e da 2 a 4 milioni di passeggeri l'anno, grazie anche al rapido sviluppo dei voli low cost.

In soli sei anni, dal 2002 al 2008, nel Comune di Pisa i posti letto in alberghi o in residenze alberghiere sono passati da 3800 a 5800: 2000 posti in più in soli sei anni. Pisa è la città di un grande parco naturale, che ricopre i due terzi del territorio comunale, riserva della biosfera per l'UNESCO: il parco regionale di San Rossore Migliarino Massacuccioli. Questo dà il senso dell'obbligo di sostenibilità nel pensare ogni politica e anche le politiche del turismo.

La vocazione turistica della città si estende, infine, verso il mare, dove sono in atto importanti interventi come la realizzazione a Bocca d'Arno di un porto turistico inserito in un ambiente delicato e l'imponente opera di ristrutturazione e del riuso delle colonie marine di Calambrone, che sono di epoca del Ventennio fascista.

In questo contesto il PIUSS interviene sul centro storico, ma si contestualizza in modo evidente in un ambito di azioni che, lette nella loro complessità, creano nuove dinamiche cittadine e d'area assai più ampie, con un ripensamento della funzionalità del resto della città e dei suoi collegamenti. La città di Pisa si sviluppa su alcuni assi, percorsi spesso abitudinari, che costituiscono quello che viene percepito come il cuore del centro storico. Quello che con il PIUSS andiamo a realizzare è un'estensione della percettibilità del centro storico, che ora diventa più ampio, organico e con un incremento differenziato di offerta turistica e commerciale, capace di divenire volano di nuove economie e nuove dinamiche sociali e culturali. Si recuperano nell'ambito del centro storico, inglobandole in un percorso turistico monumentale e museale, alcune propaggini attualmente esterne ai flussi turistici, centrati sulla attrattività della torre pendente. In questi contesti si creano opportunità di permanenza turistica, con un'offerta aggiuntiva e differenziata, inserendo poli museali in corso di realizzazione, quali il Museo delle antiche navi romane e degli arsenali medicei, di rilevanza internazionale per l'unicità dei ritrovamenti che saranno esposti, e centri espositivi di nuova concezione, quale il Science Centre presso i vecchi macelli, vocato al turismo educativo e scientifico.

Per leggere la città, è utile suddividerla in quattro aree, immaginando due assi che si incrociano sul Ponte di Mezzo, il ponte principale della città, punto che ben evidenzia il nucleo centrale di Pisa. La Piazza dei Miracoli, che costituisce oggi la zona a più elevata densità turistica con i suoi circa 10 milioni di presenze annue stimate – perché solo i biglietti d'accesso ai musei della sola piazza ammontano a 3 milioni – è collocata a nord ovest, ai margini del perimetro murario medievale. Costituisce un insieme organico di monumenti, di rilevanza mondiale, che però non viene percepito come integrato nell'insieme del contesto urbano: sostanzialmente è la sua stessa collocazione e il modo attraverso il quale viene raggiunto e usufruito che non consentono una diversa percezione.

Le altre, molte eccellenze monumentali della nostra città, assai meno visitate e godute dai flussi turistici, sono collocate oggi in aree decentrate rispetto alla piazza, ma sostanzialmente più interne rispetto al centro storico. Un'altra grande area di importanza è quella del vecchio ospedale Santa Chiara, in via di trasferimento nel nuovo complesso di Cisanello, che si innesta nella Piazza dei Miracoli. L'architetto David Chipperfield è stato appunto il vincitore del concorso di idee per il recupero di tale area e oggi sta redigendo il piano di recupero ed è dunque, per scelta di coerenza progettuale, il coordinatore dei progetti inclusi nel PIUSS, in un master plan coerente. I 118 mila

metri quadri che attualmente ospitano l'ospedale, al termine del trasferimento e degli interventi acquisiranno nuova luce con la demolizione di alcuni edifici, la ripulitura delle strutture da annessi impropri, con il recupero a fini residenziali e funzionali delle strutture rimanenti e l'ampliamento delle zone a verde, con un nuovo ruolo all'interno dei percorsi turistici attraverso la cucitura, con il recupero dell'area della cittadella – previsto nel PIUSS e centrale nel progetto che ci è stato finanziato – e del nuovo terminal turistico da realizzare nell'area che attualmente ospita una caserma, la Bechi Luserna, sulla stradale statale Aurelia. Tale struttura è inclusa in un altro dei grandi processi di trasformazione di Pisa che prevede il trasferimento di tre caserme dal centro storico alla periferia. È una trasformazione d'insieme che cambierà il volto di Pisa rivoluzionando il modo di usare e di vivere i luoghi, le piazze, i palazzi storici da parte dei cittadini che vivono nella nostra città e dei turisti che vengono a visitarla. Si costituisce, così, un percorso storico, a ovest, grazie al PIUSS, che rappresenta il primo asse di estensione del centro, risanando una cesura antica che restituisce al godimento pubblico la cittadella vecchia, un'area di proprietà dello Stato ricca di veri e propri tesori monumentali e di suggestioni paesaggistiche, fino a oggi pressoché abbandonata. Accanto a essa, come ricordavo, sta sorgendo il Museo delle antiche navi romane nel magnifico contesto degli arsenali medicei.

Sempre grazie al PIUSS sarà inoltre possibile realizzare una riqualificazione del corso principale cittadino, Corso Italia, con un intervento di nuova pavimentazione in pietra arenaria e di riqualificazione dell'arredo urbano che si salderà al nuovo accesso pedonale, alla stazione ferroviaria centrale. Sullo stesso asse pedonale si realizzerà una riqualificazione di Piazza dei Cavalieri, la storica piazza civica, riprogettata a metà del 1500 su disegno del Vasari che verrà interamente pavimentata, valorizzando il rapporto tra i diversi edifici che la contornano, tutti peraltro pregevoli, tra i quali si evidenzia il Palazzo della Carovana con la famosa facciata vaseriana, sede della prestigiosa Scuola Normale Superiore.

Si crea, così, grazie al PIUSS, la straordinaria potenzialità di un circuito fatto ad anello e che genera un flusso tra l'asse centrale cittadino, la Piazza dei Miracoli e l'area della cittadella vecchia. Sul versante opposto, a est, si realizzano ulteriori interventi di riqualificazione e completamento di opere già in atto, creando un secondo percorso anellare. Qui si porta a completamento la riqualificazione e la fruibilità del giardino Scotto e delle fortificazioni del Sangallo. Si ricompleta la sede del Museo della grafica all'interno dell'antico Palazzo Lanfranchi e, sull'altro versante dei Lungarni, la Sovrintendenza sta lavorando per una riqualificazione o per la ricollocazione in un nuovo insieme di Palazzo Reale e del Museo nazionale di San Matteo, una delle esposizioni permanenti più importanti in Europa per la pittura medievale.

Questo secondo versante si ricongiunge poi con il parco urbano delle Piagge, una delle zone a più alto potenziale inespresso, una grande area a verde lungo l'Arno dove, tra gli interventi complementari al PIUSS, si va completando un'opera di grande importanza che restituisce alla città il convento di San Michele degli Scalzi vocato a eventi e produzioni culturali e mostre d'arte contemporanea oltre che una grande nuova biblioteca comunale in un altro spazio collegato completamente recuperato. Questi sono lavori in corso.

Una nuova Pisa, dunque, che offrirà ai turisti numerose occasioni di visita, arricchite da eventi di rilievo che si terranno nelle diverse sedi espositive, come la mostra di Chagall, in corso oggi nel recuperato Palazzo Blu in prossimità della bellissima chiesa

di Santa Maria della Spina; un Lungarno quindi che, alla già nota suggestione monumentale, aggiungerà un naturale percorso museale ed espositivo tra le due cittadelle, la nuova e la vecchia.

Un'ultima considerazione, ma non per ordine di importanza, va poi al progetto di recupero e valorizzazione della cinta muraria medievale. Si tratta di un'importante evidenza monumentale, purtroppo sottovalutata anche per carenza di risorse, essendo Pisa una delle poche città a mantenere pressoché integra – sono ancora esistenti circa i due terzi delle strutture originarie – la sua cinta muraria. Le mura vengono rese nuovamente fruibili e le adiacenze delle mura stesse riqualificate, ricostituendo l'originaria fascia di rispetto che di solito è una fascia a verde. Attraverso punti di salita, individuati in prossimità di particolari zone strategiche, si consentirà l'accesso dei visitatori a percorsi elevati, in quota, sulle mura, prevedendo inoltre la riapertura in alcuni tratti di accessi oggi occlusi.

Oltre agli interventi di riqualificazione strutturale, con il PIUSS verrà realizzato un sistema informativo turistico integrato al contesto urbano. Il sistema non si limiterà a fornire informazioni, ma offrirà servizi di vario genere, quali la biglietteria per i musei, le prenotazioni alberghiere, il centro informazioni e la biglietteria per i servizi di trasporto.

In luoghi strategici della città verranno collocate strutture multimediali con postazioni telematiche interattive, alcune delle quali di ideazione innovativa e collocate in particolari punti d'accesso come l'aeroporto, la stazione ferroviaria, i parcheggi scambiatori per le auto o per i bus periferici. Quindi punti informativi, nuova segnaletica, uso delle moderne tecnologie interattive per offrire ai turisti la possibilità di visitare una città piena di storia anche attraverso le tecnologie del presente.

Mi preme concludere quest'intervento con una piccola digressione. Pisa, come descritto, cambierà volto nei prossimi anni: servizi importanti troveranno sede fuori dal centro cittadino e, contestualmente, il centro storico vedrà quel processo di rigenerazione e riqualificazione che ho cercato di descrivere. Parallelamente la nostra ambizione è quella di ricalcare su questo cambiamento un'altra mutazione radicale, cioè quella relativa alla mobilità e ai trasporti urbani. Il nostro obiettivo è quello dello sviluppo della mobilità urbana a impatto zero, almeno quella riferita al centro storico più pregiato, e allora puntiamo allo sviluppo della mobilità elettrica, sia privata che pubblica. Noi abbiamo condiviso con Roma e Milano un progetto sperimentale – insieme a ENEL e a Mercedes – di sperimentazione della Smart elettrica e di altri mezzi. La mobilità pubblica sarà radicalmente trasformata, grazie anche alla realizzazione che vogliamo progettare e programmare di busvie dedicate e protette che colleghino la stazione con il centro attraverso il circuito dei Lungarni e fino al nuovo polo ospedaliero di Cisanello.

Nei pressi della stazione sorgerà inoltre, con un progetto che si chiama “Sesta Porta” un centro intermodale moderno per chi usa il treno, il bus e la bicicletta invece dell'auto privata. Stiamo anche studiando l'uso dell'Arno e del Canale dei Navicelli come vie d'acqua anche per la fruizione turistica. Quindi Pisa ha tutte le caratteristiche e le progettualità per essere considerata un luogo di sperimentazione e di avanguardia, di un modo di conservare, riqualificare e mettere a disposizione di tanti i beni che la storia ci ha lasciato in consegna e un ambiente naturale e pregiato e fragile.

I fondi europei relativi al progetto PIUSS danno un'opportunità concreta per rendere Pisa ancora più città dell'accoglienza e del turismo sostenibile. Il nostro PIUSS, dunque, può essere d'esempio per politiche mirate a uno sviluppo di qualità con una concentrazione di risorse su obiettivi coerenti, per un impatto economico e ambientale

prevedibile e riscontrabile in tempi utili per contribuire a generare un nuovo ciclo di crescita, per la nostra città come per la vicina Lucca. L'obiettivo è attrarre nuovo turismo, sfruttando in particolare le straordinarie potenzialità aeroportuali, un turismo insomma più qualificato e colto, a più lunga permanenza.

La realizzazione dei progetti PIUSS è un passo fondamentale su questa strada che io credo sia non solo virtuosa, ma anche vincente. La riorganizzazione delle iniziative di promozione, anche radicale, deve procedere parallelamente. Vorremmo dunque proporci come città laboratorio per la Toscana e in Europa, non da soli, con altri partner europei. Speriamo di meritarcelo. Grazie.

### **Moderatore**

Grazie davvero di questa bellissima presentazione del PIUSS di Pisa. Passo ora la parola a Laurent Grenville che parlerà in vece di Pierre Meffre, Presidente della Commissione Turismo della Regione PACA. Prego.

### **Laurent Grenville in vece di Pierre Meffre**

Presidente della Commissione Turismo della Regione PACA

Buongiorno, io sono il direttore del turismo nella regione PACA. Mi scuso a nome del Presidente della commissione Turismo Meffre perché non è potuto essere oggi tra noi. Come è stato detto prima la regione Provenza-Alpi-Costa Azzurra è membro fondatore della rete NECSTouR e anche per questo oggi siamo lieti di ritrovarci in questo Euromeeting. Vorrei ringraziare Cocchi e Bongini e tutto l'organizzazione di questa giornata. Ne approfitto per incoraggiare i colleghi delle altre regioni europee, siano esse membro o solo potenzialmente membro della rete NECSTouR, a proporsi come prossimi organizzatori dell'Euromeeting del prossimo anno e di quelli degli anni a venire di modo che questa manifestazione rappresenti sempre più la diversità delle nostre regioni e la diversità delle nostre azioni in materia di turismo sostenibile e competitivo. Permettetemi di ringraziare anche Franco Ianniello, capo dell'unità Turismo, perché fin dagli inizi accompagna con molta assiduità e convivialità la rete NECSTouR nel suo percorso. È sempre al nostro fianco e ci incoraggia a velocizzare i lavori quando siamo in ritardo. Vorrei ringraziarlo a nome delle regioni del comitato esecutivo che lavorano in questa rete di cui parliamo da stamattina e di cui continueremo a parlare fino a domani.

Per quanto mi riguarda il mio intervento verterà sulla questione dell'innovazione. Ancora una volta parliamo di innovazione. Nel 2008 la Commissione Europea ha incoraggiato tutte le regioni europee a rivedere le loro politiche di sviluppo economico nell'ottica dell'innovazione. Non so se Pasca-Raymondo è ancora presente, ma credo che sarà sensibile al lavoro svolto in molte regioni europee. Ad ogni modo cercherò di illustrarvi molto brevemente la questione dell'innovazione, che è abbastanza complessa, e come Provenza-Alpi-Costa Azzurra l'ha affrontata.

La questione dell'innovazione è certamente importante per molti aspetti. Noi ci siamo concentrati sulle aziende più che sulle destinazioni, sebbene nel turismo entrambe siano determinanti. Dietro alla questione dell'innovazione c'è la rimessa in discussione del lavoro di tutti i giorni e un lavoro continuo di adattamento alla clientela e a molto altri aspetti. La crisi che stiamo vivendo tutti ci spinge a considerare l'inno-

vazione un modo per risollevarci e uscire dalla crisi stessa, forse non in tempi rapidi, ma certamente più rapidamente rispetto a quanti non potranno intraprendere questo tipo di percorso.

Prima ho nominato la Commissione Europea che ha lanciato l'interpellanza sulla questione dell'innovazione. La commissione Europea ha interpellato ogni regione su tutti gli aspetti dello sviluppo economico in generale. Noi siamo tutti specialisti qui, ma credo che nelle vostre rispettive regioni voi difendiate a spada tratta il turismo in quanto attività economica a pieno titolo. Anche se siamo d'accordo nel dire che questo lavoro è molto importante, quando torniamo nelle nostre regioni dobbiamo anche valorizzarlo, sottolineando la rilevanza dei dati turistici come il numero di impiegati nel settore. Questo è un lavoro che facciamo continuamente. Noi della Direzione Turismo abbiamo voluto essere molto presenti nel lavoro fatto dalla regione Provenza-Alpi-Costa Azzurra sulla questione della strategia regionale per l'innovazione. Il turismo è infatti un comparto importante nella nostra regione in quanto costituisce il 12% del nostro PIL. Inoltre abbiamo dimostrato che il turismo fa parte del settore dei servizi, perché prima di tutto è un'industria di servizi, e come tradurre in pratica la questione dell'innovazione visto che conosciamo la questione meglio di un'azienda che produce manifattura tradizionale e come integrare numerose azioni in questo settore che ha delle caratteristiche precise. Come dicevo il turismo si occupa soprattutto di offrire servizi. È un comparto molto frammentato con piccole e medie imprese con le istituzioni che svolgono un ruolo fondamentale (ci sono molti comitati di promozione, uffici del turismo, camere di commercio, enti locali che mostrano la diversità degli attori che intervengono, ecc.). Il turismo è un settore molto vasto con una specificità: dobbiamo innovare tramite il doppio canale delle aziende e delle destinazioni.

Come ho detto nella mia introduzione, noi ci siamo occupati in particolare delle aziende. In regione abbiamo lavorato con diverse modalità di lavoro, di concerto con gruppi di lavoro che riuniscono rappresentanti d'impresa, degli enti locali, delle *communités d'agglomération* che in Francia sono degli istituti intercomunali, dei dipartimenti e di tutta una serie di altri attori. Ci sono state molti momenti di concertazione visto che il lavoro da svolgere deve essere condiviso da tutte le parti in causa. Come è stato detto stamattina, le regioni svolgono un ruolo di coordinamento, per cui in tutti i processi strategici è indispensabile questa fase di concertazione. In particolare c'è stato un lavoro di fondo con numerosi gruppi di lavoro per elaborare lo stato dei luoghi, tramite un'analisi di benchmark sulle altre destinazioni mondiali. L'obiettivo era vedere quali sono i freni all'innovazione a livello delle imprese e del territorio e i settori di attività strategica, cioè dove è fondamentale agire e dove l'effetto dell'intervento pubblico ci sembra importante. Abbiamo quindi svolto un'attività molto approfondita di benchmarking e di concertazione.

Venerdì scorso i politici regionali hanno votato la strategia per l'innovazione, che ci vede impegnati da sei mesi e che riguarda tutta la parte economica. Più avanti parlerò anche della parte più specificatamente inerente il turismo visto che l'innovazione, in generale e a livello delle imprese, riguarda anche il turismo. Le piccole dimensioni delle aziende turistiche rende necessaria una mutualizzazione delle aziende stesse e degli enti locali. Il lavoro svolto è stato quindi a livello di poli di competitività e di poli regionali per l'innovazione e lo sviluppo economico e solidale. Si tratta di gruppi di professionisti e di imprese che lavorano ognuno nel loro ambito di competenza (agricoltura, turismo congressuale, audiovisivi, cultura, edilizia e altri). Ognuno di questi gruppi di imprese

rappresentano la diversità dell'economia regionale e lavorano su questioni di esportazione, innovazione, responsabilità sociale e ambientale e tecnologie dell'informazione e della comunicazione. La prima delle nostre priorità è stimolare questo processo di mutualizzazione e di innovazione, che si chiama clusterizzazione.

La seconda priorità è il finanziamento. Abbiamo rimosso molti freni all'innovazione delle imprese, ma è anche necessario accompagnare questo processo con dei finanziamenti, delle risorse, l'accesso all'informazione, l'accesso al credito e degli investimenti in svariati settori, ma anche stimolando queste imprese ad associarsi, a far parte di reti e gruppi di imprese.

La terza priorità è più specifica della nostra regione, Provenza-Alpi-Costa Azzurra. Visto che la Commissione Europea ha chiesto a 300 regioni europee di lanciarsi nell'innovazione, per noi è importante individuare un certo numero di tematiche che ci contraddistinguano, non in uno spirito di concorrenza, ma di chiarezza. Secondo noi ci sono due aspetti che ci possono caratterizzare anche se sono presenti in altre regioni. Il primo riguarda il posto che occupiamo nel Mediterraneo sulle tematiche ambientali. Da questo punto di vista abbiamo lavorato con i nostri partner nel settore sulla posizione e su alcuni aspetti inerenti il nostro posto nel Mediterraneo. Il secondo punto riguarda l'economia creativa. Prendiamo l'esempio del turismo. Nel quotidiano il turismo è un aggregatore, un catalizzatore, un federatore. Un prodotto turistico implica alloggio, ristorazione, trasporto, cultura, svago, sport, animazione, artigianato, agricoltura, cioè tutta una serie di professioni che si raggruppano per formare un unico prodotto che sarà venduto a dei clienti, i turisti. Ognuno di questi comparti, nel quotidiano, mette in atto una certa forma di creatività, cioè innova e si associa agli altri comparti del turismo. Questi due aspetti ci sembra caratterizzino più di altre regioni. La quarta priorità è la prospettiva di poter innovare nel campo delle risorse umane e della responsabilità sociale. C'è ancora molto da fare anche se alcuni lavori sono già iniziati. Sul concetto di innovazione avevamo lavorato sulle piccolissime imprese. Da questa esperienza abbiamo capito che è più facile parlare di esemplarità e di complessità e che un prodotto innovativo sarà prima o poi compreso dai clienti e quindi richiesto. In questo non c'è niente di nuovo, ma talvolta assistiamo al non raggiungimento del target da parte del marketing aziendale. Forse l'innovazione di un prodotto del marketing sta anche nella maniera in cui viene confezionato e nel luogo, che deve essere pittoresco o "insolito". Comunque sul lato "prodotto turistico" la questione dell'innovazione non è ben definita. Il prodotto è innovativo se è il risultato di una concezione abile e avveduta del prodotto, che in un dato periodo lo rende esemplare e attrattivo.

Ora permettermi di passare al processo e di essere un po' provocatore dicendo che ci interessa molto di più del prodotto. Il prodotto rimanda al marketing e alla promozione turistica sui quali ci sono stati molti investimenti. Secondo noi oggi l'innovazione dell'azienda e della promozione turistica risiede essenzialmente nel processo, nell'organizzazione, nella capacità dell'impresa di trovare partner e di rimettersi in discussione e nella capacità degli uffici del turismo, che sono vere e proprie imprese come nel caso di quello di Pisa. Devono infatti gestire il personale e avere un business plan. Per noi il processo, la maniera in cui è gestito il back office, è una fonte di innovazione che noi dobbiamo promuovere. Negli ultimi 10-15 anni ci siamo concentrati soprattutto sul marketing, sulla conoscenza della domanda, sulla comunicazione, sulla commercializzazione. Tutto questo è importante, ma credo che bisogna ancora lavorare molto sulla questione del back office.

Ad ogni modo, la questione del processo per noi è un criterio importante che si collega alla questione della strategia dell'innovazione. In tal senso metteremo a disposizione incentivi agli investimenti per le aziende turistiche nel campo dell'ingegneria. Tra i criteri su cui ci baseremo nel momento della selezione dei progetti che ci verranno sottoposti per un finanziamento, il processo, la dimensione delle risorse umane e la dimensione ambientale sono i più importanti. Per valutare l'innovazione di un progetto a livello di processo, saremo particolarmente attenti alla co-creazione, l'innovazione aperta, la capacità di associare il cliente al prodotto nel momento della concezione di quest'ultimo. Per quanto riguarda l'offerta turistica assistiamo a iniziative interessanti da parte di grandi gruppi volte al coinvolgimento del cliente nel momento della concezione del prodotto. In particolare questi gruppi invitano il cliente a testare il prodotto e a esporre le proprie esigenze e idee. Ovviamente la co-creazione implica anche il coinvolgimento di esperti. Comunque, tutti i progetti che ci verranno sottoposti saranno valutati secondo questi criteri.

Sempre in materia di processo vorrei parlare della questione della commercializzazione. Prima ho detto che il marketing non è prioritario, tuttavia è innegabile che i progetti di commercializzazione in una regione a forte vocazione turistica come Provenza-Alpi-Costa Azzurra sono fondamentali visto che l'offerta turistica della nostra regione non è pubblicizzata abbastanza dai tour operator on line. Da un lato questo è dovuto a una difficoltà dei professionisti a posizionarsi su questi nuovi supporti alla commercializzazione, per diverse ragioni. Da questo punto di vista ci sembra che la questione della mutualizzazione e del raggruppamento dei mezzi sia determinante nonché un criterio d'innovazione. A tal proposito progetti di ditte individuali e indipendenti che decidono di consorziare i propri mezzi per realizzare una piattaforma di marketing avranno senz'altro un finanziamento per il loro grado di innovazione. Forse quanto ho appena detto è semplicistico, ma credo che quando lavoriamo con i nostri attori sul terreno questa sia una realtà.

C'è un altro aspetto che vorrei sottolineare in termini di commercializzazione e cioè quello della tariffazione. Crediamo che ci siano ampi spazi di manovra per le imprese che intendono innovare sulla tariffazione. Lo *yield management* è una pratica non abbastanza sviluppata dalla nostra offerta turistica, ma credo che questo sia vero in molte regioni europee. Si tratta di una tecnica che permette di modificare le proprie politiche tariffarie a seconda della stagione e della propria organizzazione interna. Si tratta di qualcosa che non è ancora abbastanza sviluppata nelle imprese e che ci sembra importante incoraggiare. Infatti per le nostre regioni è importante incentivare queste politiche tariffarie che permettono di destagionalizzare l'attività turistica delle imprese. Abbassare i prezzi in bassa stagione mi sembra ovvio, ma nella pratica questo avviene molto poco, mentre mi sembra importante farlo.

Per quanto riguarda la gestione delle risorse umane in termini di processo la questione che vorrei esporre è quella della mutualizzazione. Talvolta abbiamo delle logiche di raggruppamenti di imprenditori, ma bisogna andare molto oltre. La promozione del capitale umano nelle imprese non è qualcosa di astratto, ma è una realtà molto concreta, che bisogna far comprendere, che bisogna spiegare con tutti i mezzi. I margini di manovra dei capi d'azienda e dei responsabili dell'organizzazione sulla qualità dell'accoglienza e sull'ambiente all'interno dell'azienda per adeguarsi alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione sono da ricercare nel capitale umano. Per noi un'azienda che viene a chiedere il finanziamento di un progetto sulla fidelizzazione del

personale e sulle condizioni di lavoro dovrebbe essere la prima a sostenere l'innovazione e lo sviluppo dell'impresa. La questione delle risorse umane è per noi una questione cardine e tocca anche le preoccupazioni della rete NECSTouR e della Commissione Europea per un'agenda sulla comunicazione. Credo che non siamo su argomenti che si allontanano molto dalla giornata di oggi. In seguito a un'analisi dei punti di forza e di quelli di debolezza siamo giunti a numerosi risultati. Ovviamente restiamo realisti in termini di diagnosi sulla capacità dell'impresa di andare nella direzione di questa logica dell'innovazione.

Il terzo aspetto riguarda le debolezze. Quando parlo con i capi d'azienda, i piccoli albergatori, le agenzie ricettive, i fornitori di attività per il tempo libero mi rendo conto che l'innovazione non fa parte del loro quotidiano. Al limite e solo qualora necessario sono interessati all'adeguamento alle norme. In questi casi noi cerchiamo di avere un duplice approccio: li aiutiamo con l'adeguamento alle norme, ma li incoraggiamo anche a impegnarsi su questioni inerenti l'innovazione. L'adeguamento alle norme permette loro di uscire da una situazione puntuale, ma noi intendiamo obbligarli a interrogarsi sulla responsabilità sociale e ambientale e sull'innovazione. È un'operazione complicata, ma noi cerchiamo di obbligarli in tal senso. Siamo arrivati a tanto in seguito a uno stato dei luoghi che ci riguarda direttamente, ma che mette in luce aspetti riguardanti anche altre regioni.

Nello stato dei luoghi che ci ha portati a fissarci delle priorità abbiamo valutato i grandi cambiamenti, i grandi trend del turismo che sono stati l'oggetto degli interventi di stamane come la responsabilità, la sostenibilità, l'identità, l'autenticità, l'alta qualità, la nascita di nuovi mercati per i quali è necessario un approccio specifico. Abbiamo anche cercato di tradurre queste tendenze in termini di innovazione. Con uno sforzo di personalizzazione delle offerte in funzione dei mercati d'interesse, la nostra strategia dell'innovazione poggia anche su una riflessione sulle tendenze di fondo che ci porta a ricercare la maniera di poter reagire concretamente su questi aspetti: gli anziani, lo sviluppo delle offerte, maggior benessere. Ancora una volta questo si traduce in numerose azioni prioritarie. Mi sembra siano questioni da stimolare. Su queste priorità saremo particolarmente attenti quando analizzeremo i progetti che ci verranno sottoposti, perché riteniamo che queste tematiche contribuiscano all'innovazione che a sua volta permetterà alle aziende di uscire dalla situazione in cui versano.

Inoltre ci preoccupiamo anche degli aspetti culturali, anche se non compaiono tra le priorità. Si tratta infatti di scelte fatte dai nostri politici che escludono anche altri aspetti importanti. Siamo coscienti del peso che hanno, ma non possiamo considerare tutti gli aspetti.

In conclusione anche quello che abbiamo chiamato "protocollo d'intenti per l'innovazione nel turismo" si basa su una serie di criteri. Questo protocollo è utilizzato anche nel quadro del programma operativo FEDER e grazie a esso interveniamo presso le imprese e determinate organizzazioni turistiche per aiutarle negli investimenti o in termini di conoscenze. In tal senso i progetti che ci verranno sottoposti saranno valutati positivamente qualora aiutassero a risolvere tendenze di fondo (sostenibilità, alta qualità, ecc.) rispondenti a precise aspettative. Ovviamente la valutazione sarà ponderata. In particolare ci chiederemo se il progetto poggerà su una forza che abbiamo a disposizione, se rientra nei nostri intenti e quanta innovazione apporta. A un livello un po' più soggettivo considereremo anche la creazione di valore per il cliente. In particolare valuteremo gli investimenti, la ragione di una data azione di promozione, l'apporto di

valore, il grado di innovazione sui mercati nei confronti del cliente e il vantaggio per i dipendenti dell'azienda. Spesso quando si parla di prodotti, i capi d'azienda pensano soprattutto alla clientela, ma di rado si preoccupano dei vantaggi che un progetto o una nuova organizzazione ha per il personale o del valore aggiunto per l'impresa stessa. Questo è il nostro approccio.

Quanto all'aspetto del turismo nella strategia regionale per l'innovazione, si tratta di un cantiere ancora aperto. Stiamo ancora cercando di mettere insieme tutte le aziende e di incoraggiarle a lavorare su tutto il territorio regionale. Esistono già dei raggruppamenti, ma noi vorremmo che si rafforzino ulteriormente e adottino una vera e propria *gouvernance* aziendale. Ci sono dei partenariati con le università, ma il lavoro tra imprese e università non è ben sviluppato. Bisogna rafforzarlo. Stiamo lavorando con i comitati dipartimentali, i dipartimenti e le varie strutture, ma bisogna continuare a lavorare in prospettiva.

Fornire i mezzi è un ulteriore strumento che permetterà alle imprese di rimuovere i freni all'innovazione così come incoraggiare il lavoro con altri settori. Uno dei punti a favore dell'innovazione nel turismo è che quest'ultimo non si trova in una posizione di rottura. Le ultime innovazioni di rottura nel turismo sono stati il *low cost*, che ha sconvolto i trasporti aerei in una logica di riduzione del costo d'esercizio, e Internet, che pur non essendo direttamente collegato con il turismo, insieme al più vasto settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione è usato in maniera dilagante da parte degli utenti del servizio. Eccezion fatta per queste grandi rivoluzioni il turismo non è un settore in cui si assiste a grandi innovazioni o cambiamenti spontanei. Tuttavia se analizziamo da vicino i dettagli ci si rende conto che esistono tante piccole innovazioni nelle aziende, nelle destinazioni, negli enti locali, nelle istituzioni, che dimostrano che siamo in un settore in continuo movimento e che sviluppa numerose azioni. E questo è importante agli occhi degli altri settori dell'economia. Visto che siamo un po' autoreferenziali, cioè faticiamo ad andare a cercare buone prassi nell'industria tradizionale, è forse giunto il momento di andare a cercare le innovazioni in altri comparti dell'economia. Grazie dell'attenzione.

### **Juan Villalta**

Direttore Generale del Turismo della generalità di Catalogna

Buonasera. È un piacere essere di nuovo qui con il sindaco di Pisa. Ci siamo già visti un anno fa quando con Turismo di Catalogna sono venuto per un'azione proprio in questa città. Curiosamente noi catalani abbiamo un legame speciale con la Toscana: La parola "catalano" è infatti comparsa per la prima volta nella *Crónica Pisanorum*, in occasione della conquista di Maiorca da parte della flotta pisana e dell'esercito catalano.

Sono qui per presentare un'esperienza frutto di due anni di lavoro che è stata per noi una scommessa, una missione nel nostro piano strategico del turismo della Catalogna: l'Atlante del Turismo Catalano. In primo luogo ci siamo chiesti se mancasse una politica turistica credo che di poter affermare senza timore di essere smentito che in Catalogna non manca una politica turistica. In Catalogna ogni anno accogliamo 25 milioni di turisti e abbiamo più di 140 milioni di prenotazioni. In verità per molti anni non c'è stato bisogno di una politica turistica per via della nostra posizione geografica:

avendo l'immensa fortuna di avere la spiaggia e il sole i turisti venivano da soli. Oggi non è più così e iniziamo ad avere bisogno di una programmazione turistica.

Inizialmente abbiamo dovuto realizzare un piano turistico strategico per la Catalogna, per chiederci non quello che vorremmo diventare, perché siamo già una meta turistica matura, ma se vogliamo continuare a esserlo. Per continuare a essere leader nel mercato c'è da modificare e reimpostare tutto. Infatti come diceva Tomasi di Lampedusa: *"Se vogliamo che tutto rimanga com'è, bisogna che tutto cambi!"*.

Una delle questioni emerse è che per la prima volta ci siamo concentrati in modo serio sulla programmazione turistica. Per ottenerne una è ovvio che bisogna verificare gli strumenti a disposizione e – anche se poco si lavora anche a intuizione – stando a ciò che sappiamo dal settore o dagli studi che però non danno una visione d'insieme. Quindi il primo obiettivo è stata la creazione di un Atlante del prodotto turistico in Catalogna. Parlo di prodotto e non di risorsa perché il prodotto è ciò che funziona con continuità. Un castello chiuso è una risorsa turistica, invece un castello aperto, che ha degli orari ed è custodito, è un prodotto turistico. Pertanto ci siamo prefissi innanzitutto l'individuazione dei vari tipi di prodotto turistico che abbiamo in Catalogna. Hanno collaborato con noi 17 università e istituti universitari catalani di cui 47 specialisti di ogni tema hanno prodotto l'Atlante che è presente e funzionante anche in Internet, ma che abbiamo anche in formato cartaceo. Le lingue sono il catalano, l'inglese e probabilmente ci sarà anche una versione in castigliano. In questo Atlante ci siamo concentrati su un'analisi del turismo in Catalogna.

Quando abbiamo iniziato la programmazione abbiamo fatto due grandi analisi: una dell'uso turistico del prodotto naturale e culturale; l'altra settoriale e territoriale dell'offerta e della domanda turistica. Questo perché una cosa è tutto ciò che possiamo offrire come paese e un'altra cosa sono le attrezzature turistiche. In ambito naturalistico si analizzano il turismo e il clima, il litorale e le spiagge, le aree naturali protette, gli itinerari naturalistici, l'escursionismo, i percorsi naturalistici, il paesaggio per le attività turistiche, il patrimonio rurale e il turismo. Quanto alla storia e alla cultura analizziamo il patrimonio storico e l'architettura contemporanea, perché non dobbiamo dimenticarci che abbiamo un passato, ma anche un presente e un futuro e se consideriamo solo il passato, il nostro futuro sarà più complicato. Inoltre una buona parte del nostro patrimonio, come la produzione artistica e artigianale contemporanea e i luoghi e gli edifici religiosi, appartiene alla Chiesa e pertanto può essere utilizzata per il turismo religioso, che è un tipo di turismo come gli altri. Visto che il nostro governo è di sinistra repubblicana, quando siamo andati a colloquio con i vescovi a volte questo li ha sorpresi, ma per noi non è una questione di principio, ma di utilizzare tutte le risorse che abbiamo, come le reti e i percorsi storici e culturali, i musei e le collezioni, la musica, il teatro e la danza. Abbiamo un'offerta culturale che a volte, nonostante sia molto importante, non la mettiamo sul mercato. Essa va dal teatro al *Sonar*, un festival di musica contemporanea che è di risonanza mondiale. Inoltre abbiamo un patrimonio vastissimo fatto di feste e tradizioni, di cui alcune sono persino patrimonio dell'umanità, senza dimenticare poi la gastronomia e i percorsi enogastronomici. Facciamo l'esempio del patrimonio storico. Abbiamo svolto alcune azioni: non abbiamo soltanto fatto analizzare il patrimonio storico e cercato la sua localizzazione, ma allo stesso tempo abbiamo anche cercato il suo futuro. Questi sono problemi e prospettive dell'uso del patrimonio. Quindi abbiamo fatto sì che gli specialisti lavorassero su questi temi potendo così avere a disposizione una serie di mappe che permettono di visualizzare e georeferenziare la nostra offerta e i principali monumenti da visitare.

Quando abbiamo effettuato queste analisi territoriali, abbiamo ottenuto a volte dati assolutamente sorprendenti. Da un'analisi del patrimonio culturale risulta che ne abbiamo vari tipi: in cima alla classifica abbiamo i beni culturali di interesse nazionale. Poi abbiamo i beni culturali di interesse locale, i siti storici, la localizzazione e le potenzialità. A volte si soffre di eccessivo localismo, ci sono cose che sono interessanti per noi come catalani che però non lo sono per il pubblico in generale. Questo è un altro problema di cui abbiamo discusso, l'impatto di questo patrimonio. Pensate per esempio al fatto che se andate a Barcellona sicuramente visiterete la Sagrada Familia. Ebbene la Sagrada Familia sta generando negli abitanti della zona una vera e propria reazione di rifiuto perché si rendono conto che il commercio tradizionale sta cambiando, così come i loro vicini: se l'appartamento del piano di sopra per anni era di proprietà dei vicini, ora è diventato un appartamento turistico. Per questi motivi abbiamo svolto anche un'analisi dei problemi e delle prospettive inerenti l'uso del patrimonio storico e culturale in Catalogna. Per esempio si parla di migliorare la gestione, di avvicinare il pubblico, di rifuggire da una concezione eccessivamente culturalistica, che a volte viene rifiutata (parlo da ex responsabile del patrimonio culturale) e che può far allontanare il pubblico generalista.

Abbiamo anche analizzato le risorse naturali, l'attività turistica e lo sport, le strutture ricreative, quelle per il tempo libero e quelle per la salute. Vi ricordo che in Catalogna abbiamo PortAventura che è uno degli unici due parchi a tema che in Europa genera entrate reali. Quindi questa è una delle questioni per noi più importanti. I casinò, le attrezzature commerciali, quelle per il tempo libero e il turismo e il commercio che è una risorsa in sé. Il commercio può essere attrattivo: per il turismo russo, per esempio, il commercio è una delle maggiori attrattive perché la gente può andare ad acquistare a un prezzo più vantaggioso rispetto al paese di provenienza. Un altro esempio sono gli *outlet* in Catalogna che sono utilizzati in questo periodo come una delle risorse turistiche principali.

Se guardiamo la tabella con l'evoluzione dei visitatori di PortAventura ci rendiamo conto che nel 2004 c'erano 3 milioni e mezzo di visitatori, nel 2007 più di 4 milioni. Per quanto riguarda le entrate si registra un incremento che va da 128 a 181 milioni di euro. Un altro oggetto della nostra analisi è il perché PortAventura funziona mentre il parco a tema vicino, situato nella Comunità Valenziana, non funziona altrettanto bene. Questi sono spunti di riflessione per capire perché alcuni parchi funzionano e altri no. Il turismo e la geografia del luogo ci permettono anche di capire se ciò che abbiamo funziona o no e il perché di questo.

Abbiamo anche l'offerta e la domanda turistica, le strutture e i servizi principali, le strutture alberghiere e i campeggi. Questi ultimi si sono rivelati una sorpresa per noi perché al momento dell'analisi dell'offerta di campeggi, abbiamo rilevato che in Catalogna ci sono 300 campeggi. Siamo la comunità che ne possiede di più. Nel nostro territorio abbiamo delle carenze e ne eravamo all'oscuro. Pertanto se dobbiamo programmare dei campeggi, probabilmente dobbiamo programmare campeggi collegati alla natura e che si trovano nell'interno della Catalogna perché l'80% del nostro turismo è concentrato sulla costa. Allo stesso modo possiamo vedere qual è la concentrazione turistica nei campeggi di prima, seconda e terza classe. Li abbiamo georeferenziati e abbiamo notato una mancanza di campeggi intorno a Barcellona.

È stata anche fatta un'analisi della tipologia e dei profili dei turisti: che tipo di turisti visitano la Cataloga, la provenienza dei turisti stranieri, l'evoluzione delle visite

dei turisti stranieri. Siamo la prima meta turistica spagnola per turismo straniero con una quota del 25%. Secondo un altro tipo di analisi abbiamo 10 marchi territoriali di cui abbiamo analizzato che tipo di turista viene e perché si sono registrate delle perdite nel settore turistico. Ne abbiamo avuta una significativa nella Costa Dorada alla fine degli anni '80 per quanto riguarda il turismo tedesco. Dobbiamo solo sapere il perché, ma non lo abbiamo ancora capito.

Ciò che si vende è l'offerta dei prodotti degli operatori stranieri. A volte ci chiediamo cosa vogliamo vendere del nostro Paese e non riflettiamo sul fatto che vendiamo determinate cose. Molte persone che vengono in Catalogna pensano alla paella, alla sangria e al flamenco e acquistano un sombrero come souvenir. Quest'ultimo è andaluso, così come il flamenco che, sebbene noi abbiamo una grande tradizione flamenca, non è la nostra musica. La paella è valenziana e la sangria forse proviene dai Paesi Baschi. Per questo motivo se qualcuno consuma uno di questi prodotti in Catalogna probabilmente non ha ben capito dove si trova e che ci sta a fare. Di conseguenza un'altra delle cose che abbiamo fatto è stato cercare ciò che viene venduto. Potevamo fare studi di mercato molto complessi in mercati stranieri o potevamo fare una cosa molto più semplice, ossia prendere le guide turistiche che si possono trovare sul mercato, analizzare che cosa offrono quelle della Catalogna e quali sono le attrazioni turistiche maggiormente pubblicizzate e, sulla base di questo, individuare ciò che vogliamo offrire, come le principali attrazioni turistiche per ogni comune, come le 15 attrattive di Barcellona, con i relativi indici di impatto sulla città.

Alla fine abbiamo mappato, cercato e analizzato ciò che possediamo. Abbiamo anche un problema di distribuzione turistica sul territorio. In Catalogna l'80% del turismo è distribuito su 20% dal nostro territorio. Abbiamo quindi da un lato l'80% del nostro territorio che è ancora da vedere e da vendere, mentre dall'altro abbiamo destinazioni che sono sature, che sono al limite della loro sostenibilità e che forse non accolgono più turisti. L'80% del nostro territorio, per la maggior parte costiero, non ha solo delle potenzialità di crescita, ma anche ha bisogno di crescere perché abbiamo regioni e territori del nostro Paese che hanno sofferto a causa di sconvolgimenti economici veramente drammatici. La Catalogna è un paese industriale dal XVIII secolo. Per il fatto di avere una struttura industriale che in alcune zone è molto legata al tessile e ai prodotti estratti dalle miniere locali, ha sofferto l'impatto economico generato dalla concorrenza internazionale di Paesi come la Cina che hanno provocato conseguenze drammatiche sul nostro territorio.

L'Atlante del Turismo ci permette di vedere ciò che abbiamo, di programmare e di lavorare per il futuro del turismo, perché allo stesso tempo fa anche un'analisi. Questo è un lavoro complesso che non è stato pensato solo per la nostra amministrazione pubblica, ma anche per il settore privato a cui l'Atlante è pure molto utile poiché al momento di fare investimenti i privati si chiedono qual è l'offerta disponibile e come si può compensare. Funziona insieme a una sorta di localizzatore geografico ed è unito anche a un altro Atlante che è quello dei beni intangibili che evidenzia che tipo di prodotti intangibili una determinata zona può offrire. Una zona può offrire beni intangibili diversi da quelli offerti nelle zone limitrofe.

Se vogliamo continuare a essere una meta turistica viva dobbiamo differenziarci come destinazione all'interno della Catalogna. Abbiamo 10 marchi territoriali che devono sapersi distinguere come tali perché altrimenti offriamo tutti la stessa cosa e non cambierebbe niente scegliere una località rispetto a un'altra. Questo modello dell'At-

lante del Turismo è stato un lavoro in buona parte frutto degli indicatori, estrapolati da NECSTouR, che speriamo sia utile non solo alla Catalogna, ma che possa essere utilizzato anche in altri contesti.

Ieri prima di venire qui ero con la rappresentante del turismo cinese che ci chiedeva esattamente che tipo di modello avevamo utilizzato e se potessero utilizzarlo anche loro in alcune regioni cinesi.

Resto a vostra disposizione per qualsiasi chiarimento tramite il mio indirizzo e-mail che trovate riportato dopo il *Tourism Day* sul sito della Direzione dell'Unità Turismo dell'Unione Europea. Molte grazie.

### **Moderatore**

Grazie. È stata interessante quest'esperienza che spero anche le nostre destinazioni saranno interessate a sperimentare. Passo la parola a Paolo Rosso della Regione Veneto, che ci parlerà degli strumenti volontari di certificazione del processo e del prodotto. Prego.

### **Paolo Rosso**

Regione Veneto

Buonasera anche da parte mia e un grazie alla Regione Toscana che ha voluto organizzare quest'incontro. Invitandoci ci ha dato la possibilità di affrontare un argomento molto importante per noi e, nello stesso tempo, di ascoltare e condividere, anche delle cose estremamente interessanti.

Visti i numerosi argomenti affrontati e i diversi punti di vista presentati, credo che, come diceva giustamente il dottor Ianniello, "forse qui avremo diverse opinioni". Io sono abbastanza concreto e vengo da esperienze importanti nel settore economico, per cui do una visione di quello che per noi è la sostenibilità, calata in un contesto estremamente importante, che è quello, secondo noi, di capire che cosa vuole il cliente. Questa mattina abbiamo parlato tantissimo di cosa dobbiamo fare, ma dobbiamo capire che cosa vuole il cliente. In tal senso abbiamo fatto un'indagine per quanto riguarda il turismo. Nella stessa abbiamo distinto otto tribù di turisti che vengono nel Veneto o comunque che sono presenti in Italia. Abbiamo individuato le differenze dei diversi settori, le esigenze che il cliente che frequenta una determinata località esprime, ciò che evidentemente chiede.

Abbiamo i turisti che classifichiamo nella "economy class" – così chiamiamo le vacanze all'insegna del risparmio – ossia persone che guardano solo il prezzo; poi ci sono i turisti della "luxury class" ossia quelli che amano trattarsi bene durante le vacanze, ecc; quelli invece orientati alla cultura, all'approfondimento delle conoscenze del territorio dal punto di vista architettonico e culturale; i viaggiatori che intendono la vacanza come un viaggio ossia un'esplorazione, la scoperta di un itinerario nuovo, che hanno delle esigenze precise, ecc. È importante e difficile gestire un turista che si muove sul territorio rispetto a un turista stanziale che arriva in una località, deposita il mezzo di trasporto o arriva con i low cost e non si sposta molto, ma cerca la tranquillità; poi ci sono gli edonisti, i giovani, quelli che cercano la vacanza come divertimento, come svago, ma come voglia anche di divertirsi; ci sono quelli che, invece, si muovono con

la famiglia per cui hanno l'esigenza di dedicare alla famiglia il loro tempo di vacanza, di fermarsi in una località e di conoscere e godere la tranquillità e la pace di quella località. E non dimentichiamo poi gli "autentici", ossia coloro che amano stare a contatto con la natura in un ambiente incontaminato; e infine ci sono gli "utilitaristi", coloro che amano vivere la comodità e, soprattutto in vacanza, vogliono evitare ogni disagio.

Sono partito da questo discorso perché non dobbiamo dimenticare che spesso abbiamo di fronte dei "turisti diversi" ai quali dobbiamo fornire "un turismo diverso". Le percentuali sono estremamente vicine tra di loro per cui è difficile orientare una politica del turismo in un determinato segmento del turista, ma dobbiamo comunque tenere conto delle diverse propensioni e delle diverse attività.

Parto anche da un altro discorso di carattere generale perché si è parlato del "turismo sostenibile, competitivo" e della "capacità di avere delle località che siano rispettose dell'ambiente". Ebbene noi dobbiamo ricordare i tre pilastri della sostenibilità che il dottor Ianniello ha citato: ambientale, economico e socio-culturale. Ebbene noi dobbiamo tenere conto anche di una realtà e da qui siamo partiti per avere una visione diversa, ma naturalmente particolare, della sostenibilità.

Il Veneto è una Regione che ha il turismo come asse portante dell'economia. Noi non possiamo non tenere conto, se vogliamo parlare di sostenibilità, della fondamentale importanza che ha il turismo sull'attività economica del Veneto al punto che si può dire sia la più grande industria del Veneto per quanto riguarda l'attività economica. Il turismo è sostegno diretto all'economia complessiva avendo una potenzialità di milioni di turisti che ogni anno vengono nel nostro territorio.

Mi piace sottolineare un dato, che è significativo: in Veneto ci sono 5 milioni di abitanti e ogni anno triplichiamo la presenza con i turisti. In altri termini, 15 milioni di persone si muovono annualmente sul territorio veneto. Voi capite che la sostenibilità – e questa è un'opinione personale che qui mi sento di sostenere – è un po' diversa quando parliamo di una destinazione che ha mille persone che arrivano a fare turismo rispetto ai 6 milioni di persone di alcune destinazioni che abbiamo noi nel Veneto. Evidentemente la sostenibilità di quelle destinazioni che hanno un turismo di massa, ma che comunque rappresentano una realtà economica di cui non possiamo non tenere conto quando si parla di sostenibilità – ci deve indurre a valutare delle politiche di azione diverse.

Secondo il nostro parere, come Regione Veneto, di fronte a questa realtà economica importante noi dobbiamo fare delle riflessioni e delle precise valutazioni. Preciso che mi permetto di dire che questa è una realtà prima di tutto economica perché abbiamo di fronte operatori, piccole e medie imprese che devono fare reddito, che fanno occupazione e contribuiscono allo sviluppo economico del territorio veneto nel caso specifico, ma anche di tutta l'Italia. In questo contesto generale abbiamo fatto un'analisi che si è rivelata quanto mai opportuna, tenendo conto che il turismo come attività economica di vaste dimensioni può avere delle conseguenze negative sull'ambiente dove è inserita. Noi pertanto dobbiamo ridurre gli impatti ambientali negativi per poter garantire uno sviluppo duraturo del settore. Partendo da questo concetto, cioè dal valore economico che il turismo ha sul territorio veneto, abbiamo attivato delle "politiche di attenzione" per l'ambiente, ponendo un particolare interesse all'aspetto della sostenibilità che abbiamo ritenuto fondamentale. Tutto questo lo abbiamo fatto soprattutto con riferimento alle destinazioni a più forte impatto turistico perché noi riteniamo sia fondamentale aggredire e affrontare il problema della sostenibilità, anche ambientale,

soprattutto in quelle realtà dove il turismo è forte e, in alcuni momenti, è dominante sulla gestione di un assetto urbanistico o gestionale di un comune.

Mercati tradizionali per il turismo sono la Germania, l'Austria, l'Olanda, Paesi che sono sensibili alle tematiche ambientali. Se siamo consapevoli di questo, dobbiamo creare un sistema in grado di soddisfare la domanda e la qualità ambientale. In questo senso abbiamo concepito il turismo sostenibile e abbiamo lavorato in questa direzione. Noi abbiamo elaborato un progetto di ampio respiro perché è fondamentale coinvolgere più soggetti: il turismo sostenibile non lo fa la Regione del Veneto, ma questo tipo di turismo si può fare e si può realizzare soltanto se si coinvolgono gli enti locali, titolari o comunque gestori delle destinazioni, e gli operatori. Bisogna saper coinvolgere le persone e gli interlocutori che noi abbiamo individuato come soggetti ai quali rivolgersi per fare un discorso di turismo sostenibile e, tutto questo, innestando il concetto di turismo sostenibile su un impianto fortemente economicizzato e fortemente imprenditorializzato.

In questo senso sugli operatori dobbiamo fare sicuramente un forte lavoro per un cambiamento di mentalità perché è innegabile che, nel nostro territorio, il concetto, la cultura della sostenibilità non fa parte, oggi, della cultura dell'imprenditore turistico. Questo almeno in determinate località. Noi quindi riteniamo sia doveroso, come amministrazione regionale, lavorare su quei soggetti per giungere a un cambiamento di atteggiamento, perché è evidente che l'atteggiamento si esprime nel processo produttivo che ha una cultura della valorizzazione dell'ambiente nel quale si trova. Un cambiamento, dunque, del processo dei servizi che vengono erogati che deve essere accompagnato anche da un altro aspetto fondamentale, ossia dalla capacità di comunicarlo al turista. Pensate a una località di 3-4 mila abitanti che nel corso dell'estate si vede 6 milioni di turisti stabilmente insediati in quella località. Bisogna comunicare la sostenibilità, di cui siamo coscienti o di cui siamo attuatori, ai turisti che vengono in questa località perché oggi – e questo è stato detto anche questa mattina – solo il sapere comunicare vi consente di vincere. Sono profondamente convinto, infatti, che se si riesce anche ad attuare delle politiche di comunicazione al turista sulla sostenibilità di una determinata località, si avrà la certezza di usare un'arma estremamente importante, sicuramente vincente.

Partendo da questo presupposto noi abbiamo lavorato su due strade e ancora stiamo lavorando: in primo luogo abbiamo fatto una ricerca e una valutazione di cui vi daremo velocemente gli esiti. Dalla stessa abbiamo cercato di sviluppare due progetti fondamentali: innanzitutto il progetto Ecorive che ha per oggetto l'ecosostenibilità nella ricettività nella Regione Veneto. Abbiamo realizzato uno studio per poter arrivare a capire qual è l'interesse degli operatori per la certificazione perché riteniamo che la certificazione di processo e la certificazione di territorio siano le espressioni più evidenti di un percorso di maturazione verso il turismo sostenibile. Questo perché tali strumenti sono un qualcosa che condiziona sicuramente il proprio processo produttivo di destinazione o di struttura ricettiva, ma anche perché, d'altra parte, questo è il mezzo migliore per poterlo comunicare al turista che vive per un determinato periodo una determinata vacanza in una località, che è propensa al turismo sostenibile.

Abbiamo pensato a questo studio e poi a delle azioni di sensibilizzazione mirate alle strutture ricettive. L'indagine e i risultati hanno riguardato prevalentemente gli alberghi e i Bed & Breakfast. Le aree che hanno partecipato più intensamente sono il mare e il lago, dimostrando così una particolare propensione all'innovazione in termini di qualità ambientale.

Dopo questa ricerca noi abbiamo concentrato la nostra proiezione di azione sulle località di mare. Abbiamo delle località turistiche tradizionali, fortemente radicate nel mercato tedesco e questo è un impegno perché, anche per noi, sarebbe più facile prendere 10-15 località a bassa intensità turistica e su quelle fare un certo discorso. Ci siamo invece proposti di lavorare per cercare di capire cosa possiamo fare di sostenibile in un'area molto ampia, dove ci sono 25 milioni di turisti ogni estate, concentrati da maggio a settembre con tutti i relativi problemi. È stato detto molto bene da chi mi ha preceduto, quanto sia importante pianificare, organizzare, preparare e diversificare e anche noi abbiamo speso parecchi soldi per diversificare. Però per ottenere i massimi risultati, dobbiamo confrontarci e collaborare con delle persone, con degli imprenditori, che devono cambiare la propria organizzazione aziendale per poter poi radicare la diversificazione.

Abbiamo un campione che ha dato questi risultati: nessuna delle strutture alberghiere dei campeggi coinvolti potrebbe oggi ottenere il marchio Ecolabel. Il 63% delle strutture alberghiere intervistate ha un grado di conformità ai criteri obbligatori Ecolabel tra il 50 e il 70%; il 15% delle strutture ricettive risulta avere un grado di conformità ai criteri tra il 70 e il 90%; soltanto l'87% degli alberghi risulta avere un punteggio minimo necessario alla conformità relativamente ai criteri facoltativi; il 15% dei campeggi risulta avere un grado di conformità ai criteri obbligatori che va dal 90 al 100%, per cui evidentemente su questo substrato riteniamo si possa lavorare per creare un concetto di sostenibilità anche in strutture e in destinazioni fortemente interessate dal fenomeno turistico. Il 62% dei campeggi risulta avere un grado di conformità ai criteri obbligatori che va dal 70 al 90%. Questi dati confermano quindi che la realtà dei campeggi è una bella realtà anche nel Veneto, sulla quale stiamo lavorando.

L'ultima parte dell'indagine riguardava il grado di interesse. Le strutture coinvolte nell'indagine si sono dimostrate generalmente molto interessate agli aspetti ambientali e anche disposte a investire adeguatamente i criteri Ecolabel. Le criticità riscontrate sono sostanzialmente che il processo di certificazione viene percepito come eccessivamente burocratizzato e farraginoso; c'è una netta mancanza di informazione e dobbiamo cercare di lavorare per una crescita della cultura della sostenibilità del turismo, soprattutto nelle aree a forte intensità di turismo. Non viene capito il vantaggio economico perché siamo di fronte a imprenditori che devono fare bilancio, devono fare reddito della propria azienda, per cui ogni innesto nel processo produttivo di elementi che possano in qualche modo cambiare quel processo produttivo devono essere anche considerati anche dal punto di vista dell'aspetto economico e non solo dal punto di vista dell'aspetto culturale della sostenibilità.

Le carenze nelle strutture non riguardano solo infrastrutture mancanti, ma anche piccoli interventi che non richiedono un investimento impegnativo. Le strutture dovrebbero concentrare l'attenzione sulle modalità di gestione delle attività correlate ad aspetti ambientali.

Abbiamo lavorato su tre fronti e, prima di tutto, sul fronte della sensibilizzazione. Partendo da un concetto fondamentale, e cioè che ci troviamo di fronte a delle imprese, dobbiamo tener conto che bisogna sempre ragionare pensando ai vantaggi economici che possono derivare all'impresa da un certo intervento. Abbiamo lavorato e stiamo lavorando per investire sulle strutture a forte intensità turistica per un risparmio energetico, per l'utilizzo di fonti rinnovabili, per la gestione ecosostenibile dell'acqua, per un'ecocompatibilità delle attività turistiche. Davanti a questi aspetti, di fronte alla

prospettiva di un ritorno in termini economici, con questi elementi di convincimento, l'imprenditore ascolta ed è sensibile a questo tipo di attività. A fronte dell'investimento iniziale, c'è quindi una riduzione dei costi per l'impresa nel medio periodo.

Il secondo aspetto sul quale abbiamo lavorato è la semplificazione. Ci siamo trovati di fronte a una quantità enorme di messaggi, che con ogni mezzo arrivano al turista, che lo disorientano e che non gli consentono di identificare la struttura o la destinazione fortemente orientata al turismo sostenibile.

Come il dottor Ianniello e gli altri dirigenti dell'Unione Europea anche noi stiamo aspettando – io parlo a nome della Regione Veneto, ma penso di interpretare anche il pensiero dei colleghi di altre regioni con i quali ci troviamo nel tavolo di coordinamento nazionale – un bel rapporto. Noi aspettiamo veramente con ansia di poter dialogare con l'Unione Europea per vere politiche europee nel settore del turismo. Dico questo perché io vengo dal mondo dell'agroalimentare dove c'è una forte gravidanza dell'Unione Europea che dà delle direttive generali e dà poi agli Stati membri e alle regioni la possibilità di lavorare e pianificare in modo estremamente importante e qualificante l'attività nel settore di competenza. Quindi anche nel settore del turismo vorremmo veramente arrivare a una vera semplificazione che è estremamente importante. Lo faremo sicuramente nel settore della balneazione, nel settore appunto del mare.

L'ultimo aspetto è l'informazione. L'informazione verso l'imprenditore e l'informazione dall'imprenditore verso il turista è uno degli aspetti fondamentali. Le interviste sono state l'occasione per informare i gestori e i proprietari delle strutture sull'opportunità di rendere le loro strutture ecocompatibili. Abbiamo cercato di far capire che, per realizzare risparmio, non è necessario esclusivamente l'acquisto di impianti tecnologici ambientali, ma si può cominciare con piccole miglione che richiedono un investimento limitato.

Altrettanto utile per l'adeguamento ai criteri Ecolabel di una struttura è l'introduzione di una nuova organizzazione, per cui sul fronte del mare, il più importante e impegnativo settore turistico del Veneto, vorremmo arrivare a due processi fondamentali con un piano che abbiamo iniziato quest'anno e che proseguirà nel prossimo biennio. Noi vorremmo innanzitutto arrivare alla certificazione EMAS di tutta la costa veneta che offre ospitalità turistica nel settore del mare. Dall'altra parte intendiamo lavorare per arrivare alla certificazione Ecolabel delle strutture ricettive, inserite in un contesto di certificazione EMAS. Queste sono le strade sulle quali appunto vorremmo impegnarci a fondo perché riteniamo siano estremamente qualificanti.

La terza fase è proprio quella di un sostegno anche finanziario, per cui è stato estremamente utile e proficuo l'incontro di oggi perché ci ha permesso di capire come orientare il nostro lavoro e quanto siano necessarie e importanti sia l'innovazione che la ricerca nel settore del turismo. Come amministrazione regionale, negli anni scorsi non abbiamo pensato a questi aspetti. Io opero nel settore del turismo da ormai parecchi anni e devo dire che, quando si parla di innovazione tecnologica e di ricerca, si pensa all'industria, all'artigianato, all'agricoltura. Non ho mai sentito parlare di un istituto di ricerca che si occupi di innovazione, ricerca e sperimentazione nel settore del turismo, almeno nella Regione Veneto, per cui su questo fronte intendiamo intervenire adeguatamente.

Quanto al DOCUP, noi veniamo dagli strumenti comunitari che sono il braccio armato – questo è il termine che ha usato il dottor Pasca – delle Regioni e non solo per i finanziamenti, ma anche per il modo di operare e di programmare. Tutto questo grazie a una programmazione pluriennale, di lunga gittata e a una disponibilità di risorse che

dev'essere mirata, ma soprattutto grazie agli indicatori di risultato non solo finanziari che devono essere attivati realmente.

Abbiamo lavorato molto sulle ville venete, su itinerari e sistemi fluviali, sulla montagna veneta, sulle Prealpi, Dolomiti e Altopiano di Asiago, cercando la diversificazione e il coinvolgimento delle imprese nel processo di diversificazione. Devo dire che abbiamo avuto un buon riscontro. Abbiamo chiuso proprio il 30 settembre tutti gli interventi finanziari con degli ottimi risultati per cui adesso stiamo implementando l'informazione e l'organizzazione di quegli investimenti per arrivare agli obiettivi finali. Con me ci sono anche la dottoressa Segato e la dottoressa Draghi della Regione Veneto che collaborano su questa importante tematica.

Infine volevo sottolineare il fatto che nella prossima giunta la Regione Veneto formalizzerà ufficialmente l'adesione alla rete NECSTouR perché riteniamo che l'adesione a questa rete sia un elemento importante, qualificante e determinante per il futuro del turismo. Lo scambio di opinioni e di esperienze nella rete che si è costituita – e do atto ai soci fondatori della lungimiranza nell'averla pensata, concepita e anche portata a realizzazione – è indubbiamente interessante. Anche per tali ragioni per noi sarà veramente un onore poter far parte di questo gruppo di lavoro. Grazie.

### **Moderatore**

Grazie, dottor Paolo Rosso. Passiamo alla esperienza della Slovacchia: prospettive di sviluppo e delle destinazioni turistiche a Košice. Ce ne parlerà il direttore dell'agenzia per lo sviluppo regionale Košice, Jaroslav Tešliar.

### **Jaroslav Tešliar**

Direttore dell'Agenzia per lo sviluppo regionale Košice

Signore e Signori, buongiorno. Io vengo da Košice, nella Slovacchia orientale. Forse non molti conoscono la Slovacchia e nemmeno la parte orientale della Slovacchia. Molto generalmente possiamo dire che le condizioni nella mia regione sono simili a quelli che si trovano nell'Ungheria nord-occidentale e in Polonia.

La Slovacchia si trova proprio al centro della linea immaginaria che separa oggi l'Europa occidentale da quella orientale. La regione di Košice è montagnosa, ha numerose foreste e molta natura rigogliosa e incontaminata. Abbiamo anche numerosi edifici storici e una fortezza iscritta nella lista del patrimonio mondiale dell'UNESCO. La Slovacchia è piena di amenità e persone di diverse nazionalità, nazioni e minoranze vivono in questa regione che per secoli è stata abitata da un crogiuolo di popoli.

Per quanto riguarda il turismo la regione di Košice non è paragonabile Toscana, Catalogna o PACA, ma siamo lieti di poter essere stati i firmatari, due anni fa, della lista delle regioni certificate che collaborano al turismo sostenibile. Siamo altresì lieti di partecipare al progetto ERNEST in quanto confidiamo nella possibilità di imparare molto dalla vostra esperienza. Passando ai numeri, noi contiamo il numero di visitatori a centinaia di migliaia e non a milioni come altre regioni turisticamente sviluppate. Tuttavia in quanto attività economica il turismo è considerato prioritario da molte delle nostre comunità. Abbiamo grandi aspettative. Nel 2015 la nostra regione dovrebbe aumentare il reddito dei soggetti coinvolti nel turismo e introdurre ulteriore qualità innovativa.

Come dicevo prima la nostra popolazione è multinazionale, rispetta e protegge le bellezze del territorio e costruisce la propria esistenza sulla base delle ricchezze del nostro patrimonio. Vorremmo quindi sviluppare nuovi prodotti e aumentare la qualità di quelli già esistenti. Vorremmo inoltre confezionare alcuni prodotti per determinati *target group* in quanto la nostra regione non ha una capacità di accoglienza per grandi masse di turisti. Pertanto dobbiamo concentrarci su specifici comparti del turismo.

In sintesi il nostro primo e principale obiettivo è quello di migliorare la qualità dei servizi. Dobbiamo concentrarci sulla soddisfazione dei clienti in maniera da mettere in luce il marchio della regione. Questo attrarrà nuovi visitatori. Intendiamo raggiungere questo obiettivo valorizzando l'autenticità della regione, che è praticamente incontaminata se la paragoniamo ad altre regioni turisticamente avanzate. Inoltre vorremmo esaltare anche la diversità di nazioni, nazionalità ed etnie che vivono nella nostra regione conferendo nuova qualità al turismo attivo e migliorando l'accessibilità della regione a favore di molti cittadini europei ed extracomunitari.

Quanto ai punti deboli della nostra regione, come ho appena detto anche se geograficamente Košice si trova nel cuore d'Europa, siamo isolati e psicologicamente difficili da raggiungere. Ci sono pochi collegamenti stradali e neppure un'autostrada malgrado i progetti finanziati dall'UE. Inoltre si fa scarso uso delle specificità della regione. C'è poca collaborazione tra i vari attori del turismo. La nostra sfida è quella di rafforzare questo dialogo. Da registrare è poi l'assenza di marchi regionali, la bassa qualità dei servizi, la carenza di abilità comunicative e di conoscenza delle lingue straniere. Infine la legislazione nel settore turistico è assente, il marketing è pressoché sconosciuto e non ci sono dati statistici a causa della non-collaborazione tra aziende e università nel percorso che porta alla sostenibilità del turismo.

Per raccogliere tutte queste sfide nel mese di aprile di quest'anno la regione ha istituito un consiglio cross-settoriale per il turismo. Lo scopo è di potenziare la collaborazione e la comunicazione tra i centri d'informazione, le città, le imprese e le associazioni della regione. Con i nostri cittadini intendiamo migliorare sistematicamente l'istruzione diffondendo il patriottismo regionale. Per quanto riguarda la cooperazione vogliamo incoraggiare il raggruppamento di organizzazione attorno alla gestione delle destinazioni, che è un terreno ancora inesplorato nel nostro paese.

Prima si è parlato di certificazione, ma attualmente nel mio paese è impensabile poter introdurre un simile sistema di certificazione. Quanto alla creazione di un portale informativo sul turismo della regione indentiamo valorizzare il marchio regionale: *Košice region - full of inspiration* (Košice, un pieno di ispirazione). Grazie dell'attenzione.

### **Lotta Nibell-Keating**

Responsabile del Business Development and Analysis al West Sweden Tourist Board

Buonasera. Grazie per l'opportunità di essere in questa bella città. Mi chiamo Lotta Keating e faccio parte dell'ente turistico della Svezia occidentale. Vorrei condividere con voi la nostra esperienza sul finanziamento europeo dandovi innanzitutto qualche informazione sulla Svezia. La Svezia è un grande paese di circa 9 milioni di abitanti situato nel nord Europa. La nostra è la più grande regione del Paese per quanto riguarda il numero di comuni e siamo anche abbastanza rinomati per l'industria tradizionale come quelle automobilistica e agricola. Il turismo però sta diventando una risorsa sem-

pre più importante, in particolare per il numero di addetti. Diamo lavoro a più di 30.000 persone ogni anno e il fatturato totale ammonta a circa 3,5 miliardi di euro. Siamo anche piuttosto conosciuti per le nostre università e per l'istruzione.

L'ente turistico della Svezia occidentale è di proprietà del pubblico ed è esclusivamente finanziato dal pubblico. La nostra mission è lo sviluppo e la commercializzazione della regione. Infatti puntiamo a essere la regione più visitata, apprezzata e redditizia della Scandinavia. Questo vuol dire che abbiamo tre diversi criteri su cui saremo valutati: "essere la più visitata", in termini di pernottamenti per visitatore; "essere la più apprezzata", in termini di qualità; e "essere la più redditizia" in termini di fatturato.

Come molte destinazioni affrontiamo delle sfide: una di queste è la nostra posizione molto periferica. Abbiamo bisogno di buoni collegamenti aerei e di lavorare sull'attrattiva, dato che siamo molto lontani dal cuore dell'Europa e siamo anche poco conosciuti. Per cui la cooperazione è essenziale. Questo è l'aspetto su cui dobbiamo lavorare. Dobbiamo sapere su cosa puntare, quindi la conoscenza è un fattore essenziale. Ecco perché lavoriamo a stretto contatto con le università, che fanno molta ricerca nel settore turistico, in particolare sui visitatori della nostra regione ogni anno. I dati riguardano quanto i turisti spendono, che cosa apprezzano, come si comportano, ma anche come gli abitanti vivono il turismo perché alcune aree sono particolarmente affollate in particolare le città principali e le zone costiere. Facciamo anche molta ricerca con le aziende. Il nostro obiettivo principale è creare sostenibilità nel tempo.

Parlando di accessibilità aerea, tre anni fa abbiamo iniziato un progetto per costruire un nuovo modello commerciale in collaborazione con le compagnie aeree, gli aeroporti e le destinazioni. Abbiamo provato a ottenere più voli diretti e in particolare abbiamo scommesso sulle compagnie di volo low cost perché sappiamo che sono più utilizzate dai turisti rispetto alle tradizionali compagnie di volo. Per quanto riguarda i principali aeroporti internazionali la crescita è stata solo dell'1%, mentre l'aeroporto che ha solo compagnie di trasporto aereo low cost ha registrato una crescita eccezionale di circa il 57% negli ultimi tre anni.

Per quei clienti che prenotano il loro viaggio on-line è molto importante riuscire a prenotare anche un alloggio. Insieme all'industria aerea e agli altri partner facciamo molte campagne sui mercati di Gran Bretagna, Germania, ma anche Italia e Polonia. A fronte di una spesa approssimativa di 2 miliardi di euro riscontriamo un aumento cospicuo.

Abbiamo anche notato che Internet è il modo più economico per comunicare. Il nostro sito contiene tutti i 49 comuni e più di 4.000 aziende. È una piattaforma per lo scambio di informazioni, per il marketing, per le vendite, ma anche per le collaborazioni. Quando abbiamo iniziato questa campagna per promuovere la regione abbiamo notato che non c'erano siti web in cui si potessero effettuare prenotazioni direttamente on-line. Questo è fondamentale per cercare di sviluppare l'area.

La maggior parte delle aziende erano piccole, quindi non appartenevano ad alcuna catena alberghiera o sistema di prenotazione alberghiero. Il fondo per lo sviluppo rurale ci ha finanziato un primo progetto che avevamo preparato con queste aziende. Abbiamo iniziato con un rapido inventario: avevamo 450 alloggi che comprendevano hotel, cottage e perfino manieri. Allo stesso tempo abbiamo siglato un accordo con un sistema di prenotazione internazionale per cui tutte le strutture avevano il diritto di connettersi al sistema a fronte di una piccola commissione dell'1,9% sulle vendite effettive e senza dover pagare alcuna quota di iscrizione. Inoltre abbiamo imparato molto lavorando con

le piccole imprese. Rispetto a quelle di città sono una realtà completamente differente: sono molto molto piccole, sono delle microaziende. Forse hanno una media di 1,5 addetti ognuna e le loro competenze informatiche sono molto limitate. Per questo abbiamo organizzato molti seminari, corsi di perfezionamento individuali e fornito molta assistenza tecnica. Il grosso del nostro lavoro è stato aiutare queste aziende a inserirsi nel mondo virtuale lasciandole libere di decidere quanto volessero vendere.

I risultati parlano da soli. Finora siamo passati da 17 prenotazioni on-line a più di 350 e più di 500 prodotti venduti. Tutte le aziende che hanno aderito al progetto hanno registrato un aumento del loro fatturato. C'è anche stato un grande cambiamento nello sviluppo dei prodotti perché quando le aziende si accaparrano nuovi clienti da nuovi mercati sono stimolate a migliorarsi. Abbiamo guadagnato clienti non solo dai mercati su cui avevamo puntato, ma da più di 40 mercati diversi in tutto il mondo compresi Israele, Australia e Stati Uniti. Si è registrato un aumento significativo del numero di pernottamenti internazionali. Penso che l'Italia abbia fatto registrare un aumento di circa il 70% anche se si tratta di cifre comunque modeste. La Polonia ha fatto altrettanto.

Un altro effetto positivo è stato l'ottenimento di statistiche migliori. Le aziende con più di 5 camere o 9 letti non sapevano che erano obbligate per legge a presentare statistiche su base mensile. Molte aziende non sapevano nemmeno che dovevano pagare le tasse. Quindi si è data molta enfasi alla diffusione della conoscenza, ma anche ai diversi mercati: per esempio quali sono le esigenze del mercato tedesco rispetto a quelle del mercato inglese? Abbiamo notato anche una positiva espansione del turismo dalla città alla regione. Questi nuovi mercati sono piccoli alloggi tipici presenti nelle realtà rurali. Il tasso di crescita è stato molto più elevato nella regione rispetto alla città.

Tra gli hotel e le strutture che hanno aderito al progetto, il 93% è soddisfatto del sistema. Abbiamo anche dato uno sguardo ai clienti e a come considerano le strutture. Abbiamo avuto un riscontro favorevole: almeno l'80% è rimasto soddisfatto, ma il 20% che non lo è stato ritiene non tanto che queste sistemazioni siano costose, ma piuttosto che non valga la pena spenderci dei soldi. Questo ha molto a che vedere con l'ospitalità e con la responsabilità per l'intera destinazione. Molti dei nostri imprenditori hanno un background completamente diverso: alcuni sono infermieri, altri insegnanti o operai metalmeccanici che a un certo punto della loro vita hanno deciso di aprire un B&B in campagna. Non si rendono per niente conto che appartengono a un sistema più vasto che è parte di una destinazione e di un prodotto che ha una lunghissima catena di valore.

Abbiamo un altro dato molto negativo: il 30% non consiglierebbe la struttura a parenti o amici. Questo significa che c'è molto bisogno di ulteriore conoscenza degli aspetti umani piuttosto che di quelli tecnici. Per questo ci siamo rivolti al fondo strutturale regionale per la competitività e l'occupazione e all'ufficio per la cooperazione e l'innovazione dai quali abbiamo cercato di ottenere nuovi metodi per lo sviluppo del turismo sostenibile e competitivo.

Questi sono i nostri obiettivi: vogliamo raggiungere almeno 200 hotel o altre strutture che siano attivi, 10 nuove aziende, 25 nuovi posti di lavoro, 50 nuovi prodotti e 20 nuovi pacchetti di cooperazione tra varie aziende. Abbiamo raggiunto circa la metà di questi obiettivi e abbiamo a disposizione ancora un anno e mezzo, quindi siamo ottimisti. All'interno di quest'area lo scopo è anche quello di creare un metodo. Per esempio abbiamo osservato molto la Nuova Zelanda. La Nuova Zelanda è famosa per la sua ospitalità ed è confrontata con le nostre stesse sfide. Pur vivendo in un piccolissimo

stato con molte aree rurali, i neozelandesi sono molto bravi nel promuovere e nel promuoversi vicendevolmente. Se vi trovate in un hotel in Nuova Zelanda, vi venderanno tre, quattro, cinque pernottamenti in più, il rafting nel fiume e il bungee-jumping. Questo è un modo molto efficace di far avanzare l'intera destinazione in maniera compatta.

Ora il nostro scopo è provare ad avere più di 400 strutture prenotabili all'interno dello stesso sistema. Questo permetterà loro di venderci a vicenda, per questo abbiamo creato il sistema. Lo abbiamo sviluppato nuovamente, così una struttura può promuovere l'altra. Le strutture stesse hanno deciso una commissione del 5% indipendentemente dal fatto che vendano trasporti, alloggi, attività ricreative, ristoranti o servizi. Questo interessa certi comparti del settore turistico che normalmente non guadagnano tanto dall'industria del turismo come per esempio gli enti culturali. Normalmente avrebbero il 10% del fatturato totale del settore turistico mentre ora possono beneficiare anche degli hotel perché vendono i loro prodotti insieme ai trasporti e ad altre attività. Questo è un modo per creare una migliore accoglienza. Inoltre implica che un imprenditore all'interno dell'industria dovrà conoscere più approfonditamente i colleghi e i competitor diventando così più responsabile dell'intera destinazione. Così facendo si crea cooperazione, ma anche l'opportunità di guadagnare di più e di diffondere il turismo anche al di fuori della regione.

Oltre al benchmark con la Nuova Zelanda abbiamo anche un programma di sostenibilità con la Scozia, il Green Business Tourism Scheme, volto al sostegno alle aziende turistiche che si occupano di turismo verde. Questi sono due esempi del nostro modo di operare che cerca di creare sostenibilità attraverso l'uso di metodi creativi e di innovazione. Grazie.

### **Moderatore**

Grazie per questa esperienza. Ringrazio i partecipanti a questa tavola. È stato per me un piacere presentare queste diverse esperienze, anche complementari: della Regione Toscana sulle destinazioni; della Regione Veneto sulle imprese e sulle certificazioni; della Catalogna ancora sul territorio e in generale sul prodotto; del PACA sulle imprese e l'esperienza; del Kosi e in Slovacchia, che è una regione un po' meno nota, ma che proprio per questo rende interessante questo confronto; e infine dello West Sweden riguardo l'uso dei fondi per azioni di turismo sostenibile. Chiudiamo la sessione. Grazie a tutti e buonasera.

### **Moderatore**

Signori, buongiorno a tutti. Diamo inizio a questa seconda giornata della settima edizione di Euromeeting. Passo immediatamente la parola e la conduzione di questa seconda giornata, almeno della mattinata, a Maria Luisa Mattivi, della Regione Toscana, che inizia con il suo intervento e che poi condurrà i lavori fino alla parte dedicata alla ricerca. Grazie. Buon lavoro.

### **Maria Luisa Mattivi**

Regione Toscana

Buongiorno a tutti. Ieri abbiamo affrontato l'argomento della rete delle Regioni NECSTouR e le opportunità che ci sono offerte dai fondi strutturali, per cercare di mettere in pratica la sostenibilità e la competitività del turismo. Oggi passiamo a un altro argomento: la ricerca. È una cosa un po' particolare perché non siamo molto abituati ad abbinare il concetto di turismo a quello di ricerca.

Oggi sono presenti, sia nella sessione della mattinata sia nella sessione del pomeriggio, diversi rappresentanti dell'Università. Per quello che riguarda la mattinata il punto di vista si concentra più sulle Università europee, mentre nel pomeriggio, ci occuperemo del lavoro nelle Università italiane, specialmente per quello che riguarda le destinazioni italiane. Brevemente vi farò un'introduzione su un'esperienza concreta di implementazione dei principi di sostenibilità e di competitività, cioè il progetto ERNEST.

La DG Ricerca cerca di creare una rete di relazioni per collegare i vari snodi della ricerca, sia nazionali che regionali. Per quello che riguarda il progetto ERNEST, preciso subito che è una Eranet, cioè un network di diverse organizzazioni che lavorano insieme, finanziate dal VII Programma quadro. Lo scopo principale del progetto è coordinare e scambiare informazioni sui programmi pubblici di ricerca. Sono programmi pubblici che sono di livello nazionale oppure di livello regionale. Infatti, una cosa curiosa e tipica dell'Eranet è che non possono essere beneficiari dei progetti Eranet le Università e gli istituti di ricerca, ma sono invece beneficiarie quelle organizzazioni, cioè gli Stati o le regioni principalmente, che sono proprietarie o comunque che gestiscono programmi di ricerca. Le Università naturalmente sono coinvolte nella fase attuativa per quello che riguarda la joint call. Quindi le Eranet sono progetti piuttosto complessi, che si basano su un'evoluzione graduale, per piccoli passi: si parte da una base iniziale in cui i partner si scambiano le informazioni sulle rispettive politiche e progetti di ricerca sul turismo sostenibile in atto, per arrivare a una seconda fase in cui viene definito e preparato un piano di azioni comuni. Con il progetto ERNEST, noi siamo precisamente alla fase tre, cioè la messa in pratica delle azioni comuni seguita dalla fase quattro, cioè il finanziamento della ricerca transnazionale.

Anche il meccanismo di finanziamento è molto particolare perché noi otteniamo dalla DG Ricerca un finanziamento che copre molti costi, ma non i costi della ricerca stessa e non i costi dell'implementazione delle azioni comuni. È un progetto finanziato per la linea di coordinamento, quindi principalmente il supporto finanziario della Commissione ci viene dato per poterci incontrare, scambiare le informazioni e lavorare insieme.

Per quello che riguarda invece la ricerca in sé, ogni singola organizzazione partecipante deve fare una ricerca all'interno dei propri programmi e deve selezionare delle linee di programmi di finanziamento già esistenti, nazionali, regionali e comunitari, con cui vengono poi gestite fisicamente le azioni.

Quanto al partenariato, alcune regioni hanno partecipato al progetto fin dall'inizio, overosia sin dal settembre 2008 mentre altre regioni hanno già fatto domanda formale di entrare nel progetto e quindi aderiranno a partire dalla fine del 2009. Siamo quindi quindici soggetti che rappresentano delle zone diversissime dell'Europa, sia del sud, che del nord che dell'est, ed è da circa un anno che abbiamo cominciato i lavori di coordinamento e ci stiamo scambiando reciprocamente informazioni sui programmi in atto.

Il concetto principale su cui si basa ERNEST è il seguente: il progetto parte dalla presa d'atto che, nelle destinazioni turistiche europee c'è l'esigenza di fare un passo in avanti per quello che riguarda la sostenibilità e prende altresì atto che ci sono tantissimi studi in materia di turismo sostenibile che, tuttavia, sono frammentati come lo sono anche le politiche delle varie regioni. Quindi l'ipotesi del progetto, partendo da questi due "problemi", è quella di mettere insieme le capacità di chi partecipa per riuscire a organizzare una serie di azioni, di scambio di esperienze, di messa in comune di risorse e di azioni di ricerca coordinata che possono gradualmente cercare di raggiungere con il tempo una convergenza. In altre parole, l'obiettivo finale è che questi quindici partner, che partono da posizioni di partenza diversissime, nonostante le difficoltà organizzative di com'è strutturato il turismo nella loro zona, nonostante la differenza di programmi che sono implementati, possono comunque trovare dei punti di accordo per riuscire così a realizzare delle azioni comuni e a creare una sorta di piattaforma dove, se ci sono delle esperienze positive, le stesse possono avere un background per poter essere facilmente trasferite agli altri soggetti. Naturalmente i Paesi aderenti si scambiano anche le informazioni non solo sulle cosiddette "good practices" ma anche sulle "bad practices" perché, ovviamente, se qualche partner ha già percorso una strada nella quale ha rilevato delle evidenti criticità, deve condividere tali difficoltà con gli altri. Anche questa, infatti, è un'informazione che viene scambiata con gli altri soggetti, nell'interesse di tutti.

Quanto allo svolgimento del progetto, sostanzialmente c'è una parte di scambio di informazioni, una parte di azioni comuni e il lancio del bando di ricerca. Queste sono le tre attività tecniche del progetto, che si dipanano in un periodo di quattro anni, da settembre 2008 fino all'agosto 2012.

Per quanto riguarda i prodotti noi abbiamo pubblicato due studi, che sono l'esito della prima fase delle quattro fasi di attività: uno studio riguarda la mappatura delle politiche e dei programmi di ricerca sul turismo sostenibile dei dodici partner e il secondo studio è relativo alla comparazione della situazione di questi partner. Entrambi questi studi, subito dopo Euromeeting, verranno pubblicati sul sito del progetto ERNEST. Sono interessanti anche un po' come sfida perché il punto di partenza delle dodici organizzazioni è veramente molto differenziato. Se uno guarda per esempio l'aspetto delle misurazioni, vede che noi non misuriamo affatto le stesse cose e, quando lo facciamo,

le misuriamo con metodi diversi. Qui, dunque, c'è parecchio spazio per chi volesse occuparsi di omogeneità dell'azione a livello europeo.

L'esito del pacchetto di lavoro, cioè lo scambio di informazioni, non finisce qui, ma continua perché nella fase seguente, in cui siamo ora, stiamo programmando le attività comuni. Quanto agli obiettivi delle attività comuni, intendiamo mettere a sistema una serie di attività che noi svolgiamo attualmente in modo indipendente. In altre parole, dobbiamo cercare un modo per riuscire a svolgere delle attività che vadano oltre il nostro livello relativamente più semplice di regione, ma che raggiungano un valore aggiunto che è dato dalla cooperazione, cioè dal fatto che ci sono molti soggetti, organizzazioni, anche molti cervelli, che lavorano su questi problemi. È una cooperazione che, se fruttuosa, potrebbe continuare anche nel futuro.

Per quanto riguarda lo sviluppo temporale delle azioni comuni; noi abbiamo già redatto una prima proposta di piano delle azioni comuni, che è stata validata dai partner, nel corso dell'ultimo incontro a settembre 2009. Sono in corso una serie di conferenze e riunioni con gli attori regionali per condividere questa proposta dopodiché, fra febbraio 2010 e marzo 2010, approveremo in via definitiva il piano delle azioni comuni, che verrà implementato tra l'inizio del 2010 e marzo 2012.

Le attività comuni che noi intendiamo svolgere sono state raggruppate in tre settori. Uno è il settore di scambio e di conoscenze, che riguarda non solo lo scambio di conoscenze, buone pratiche e cattive pratiche, ma anche l'effettuazione di visite di studio. Abbiamo pensato anche a un tentativo di concretizzazione dello scambio di informazioni tramite l'import-export di buone pratiche che verrà fatto secondo modelli strutturati, cioè non a caso, ma in modo organizzato e con uno studio preventivo delle buone pratiche. Si prevedono contatti tra l'organizzazione che esporta, l'organizzazione che importa, help desk e via dicendo.

Il secondo ambito di attività l'abbiamo chiamato "governance" perché i soggetti partecipanti a ERNEST lavoreranno insieme sui metodi, dove per metodi intendiamo sia metodi di dialogo sociale sia metodi di misurazione. Riguardo alla misurazione è stato deciso dentro il progetto che noi "non vogliamo reinventare la ruota", cioè non andremo a inventare degli indicatori nuovi come progetto ERNEST, ma seguiremo i lavori di NECSTouR, i lavori della Commissione e quelli delle organizzazioni internazionali e, soprattutto, i lavori del gruppo TSG, di cui parlerà più tardi Malcolm Bell. Il nostro lavoro sarà soprattutto di valutazione dei set degli indicatori, ossia dei core indicator, che ci saranno forniti. Cercheremo di approfondire, più che gli indicatori stessi, quali siano gli strumenti che noi possiamo offrire alle destinazioni turistiche per riuscire a gestirli, cioè finalizzarli a delle attività che possano essere loro d'aiuto per poter implementare la sostenibilità. Un'altra attività del settore governance riguarda gli strumenti di valutazione interregionale: noi cercheremo di definire delle regole comuni per valutare i progetti e le azioni. A questo scopo sono già allo studio degli strumenti informatici che vengono collaudati da un apposito organismo.

Per quanto riguarda il terzo ambito, nello stesso abbiamo raggruppato le attività riferite all'Università e le attività preparatorie alla joint call. Su questo punto vorrei sottolineare che nell'ambito di ERNEST vorremmo iniziare a contattare le Università in modo possibilmente bidirezionale: spiegare le attività previste dal progetto in cambio di osservazioni che ci possono aiutare a costruire meglio queste attività. Questo scambio di informazioni è molto importante, per esempio, quando si parla di definizione delle aree tematiche della ricerca che noi andremo a finanziare. Attualmente come progetto abbiamo iniziato

la fase di raccolta informazioni perché vogliamo farci un'idea, come consorzio ERNEST, di quali possono essere gli obiettivi da raggiungere, quale tipo di ricerca noi andremo a finanziare. Per questo motivo ci interessa avere tutti gli aggiornamenti possibili sullo stato attuale della ricerca. Noi quindi partiremo da un passo iniziale che è la mappatura dell'offerta, sia come offerta educativa che come offerta di ricerca che già c'è nelle Università. In questa fase siamo disponibili e aperti come progetto a valutare tutti i suggerimenti sulle possibili aree della ricerca. Ovviamente il consorzio deciderà come procedere perché non siamo del tutto liberi, non abbiamo dei fondi da utilizzare per finanziare nella massima libertà quello che sceglieremo, ma sarà cura di chi partecipa di selezionare all'interno della propria organizzazione delle linee di finanziamento già esistenti. Pertanto ci potranno essere dei vincoli per quanto riguarda il tipo di ricerca, il tipo di beneficiari, ecc. Comunque questo sarà il nostro lavoro, cioè "cercare di accordare tutti i suoni".

Per quanto riguarda la joint call, devo precisare che fondamentalmente si tratta di soggetti che cercano al proprio interno delle risorse amministrative, le mettono insieme e le usano per pubblicare un bando di ricerca che è diverso dagli altri perché è transnazionale. Dopodiché i ricercatori, che appartengono ai soggetti che aderiscono alla joint call, cioè che hanno la sede operativa nei territori dei soggetti che partecipano, potranno fare domanda di partecipazione al bando. Per essere validi i progetti dovranno avere dei partner come minimo di due regioni diverse. Ogni organizzazione, dopo che i progetti avranno passato i due stadi di valutazione, regionale e interregionale, finanzia i soggetti del proprio territorio. Quindi perché un progetto transnazionale possa essere effettivamente implementato, bisogna che tutte le regioni che vedono dei soggetti coinvolti in quel progetto lo approvino. Pertanto noi nel prossimo periodo lavoreremo sui contenuti tematici della joint call. Ovviamente il macroargomento è la ricerca nel settore del turismo sostenibile.

Per quello che riguarda gli argomenti specifici, noi partiamo dalle tematiche che sono quelle evidenziate dall'Agenda Europea per un Turismo Sostenibile e Competitivo e dal TSG Group, cioè quelle riferite principalmente ai meccanismi di dialogo sociale e comunicazione e ai meccanismi di misurazione che, a mio avviso, al proprio interno contengono una quantità incredibile di soggetti. Noi quindi partiamo dalle aree di ricerca, identificate come dialogo sociale, da quelle identificate come misurazione. Sicuramente terremo di grande conto i contenuti dell'Agenda Europea per un Turismo Sostenibile e Competitivo. Ad avviso della Regione Toscana ci sono due aspetti su cui ci piacerebbe concentrarci, cioè la sostenibilità delle destinazioni e la sostenibilità delle imprese delle destinazioni. Ovviamente le tematiche potranno essere anche altre e questo è il lavoro che faremo nei prossimi mesi con una serie di incontri e di workshop.

A questo punto vi saluterei e lascio la parola a Malcolm Bell direttore del South West Tourism. Seguirà Francesc Iglesias che parlerà di turismo, ricerca e innovazione nella Catalogna.

### **Malcolm Bell**

Director of South West Tourism

Buongiorno. Nel mio intervento vi parlerò del Tourism Sustainability Group e in particolar modo del lavoro del gruppo di lavoro A, che si occupa di indicatori. In seguito passerò all'applicazione degli indicatori, i *core indicator* per la certificazione, da parte

delle destinazioni. Anche altri indicatori possono essere usati, ma l'obiettivo sono le destinazioni.

Il gruppo che si occupa di turismo sostenibile è stato creato nel 2004. Oltre a me fanno parte del gruppo, che è costituito da 25 persone circa, anche Apollonia Rodriguez dal Portogallo, il prof. Panza e Jean-Pierre Martinetti del CCTD. Il gruppo ha lavorato dal 2004 al 2007 e ha coinvolto rappresentanti dell'industria, delle organizzazioni del lavoro, degli stakeholder e delle destinazioni. In breve, è stato un viaggio molto interessante con dibattiti stimolanti improntati su priorità diverse. Alla fine del lavoro abbiamo prodotto una relazione, adottata nel 2007, sul turismo sostenibile e competitivo. Poi c'è stata una sorta di pausa e dalla fine del 2008 a tutto il 2009 sono stati organizzati tre gruppi di lavoro: uno sul turismo sociale, uno sugli elementi di ricerca e sulle prestazioni e il gruppo di lavoro A, comprendente una decina di persone che si sono occupate degli indicatori per il turismo sostenibile. La necessità di questi indicatori viene dal fatto che nel 2007, quando abbiamo terminato la relazione, ci siamo ritrovati con una lista infinita di potenziali indicatori che erano stati allegati alla relazione. Il commissario e altre persone nel gruppo sono state concordi nell'affermare che "non si può gestire quello che non si può misurare" come si dice in inglese. E se si guarda in tal senso in termini turistici, ci si rende subito conto che ci sono molti provvedimenti sull'impatto economico e pochi sugli altri tre pilastri: ambientale, comunitario e sociale. Quindi di fatto se non fossimo stati cauti avremmo avuto un'agenda per lo sviluppo sostenibile e competitivo senza avere un meccanismo per valutare se e in che misura si è davvero sostenibili e compatibili. Quindi la sfida era decidersi su questa serie di *core indicator*. Alla fine abbiamo deciso per 20 *core indicator* su un totale di 80 indicatori. La ragione è semplice: ogni destinazione può individuare altri indicatori più specifici alla sua realtà di modo che tutti e tre i pilastri dello sviluppo sostenibile siano coperti. Così facendo sarà facile stabilire quale sia quello più praticabile e raggiungibile. Anche qualora uno di questi non si potesse raggiungere, è comunque importante includerlo e sviluppare delle tecniche *ad hoc* per farlo. Stiamo quindi volgendo verso l'implementazione della fase pilota, il lavoro sulla destinazione turistica con gli enti preposti al turismo. Anche l'università e la scuola saranno importanti nella fase di sostegno alla fase pilota perché abbiamo bisogno di conoscenze tecniche e professionali. Quindi, la destinazione riceve il sostegno delle autorità turistiche regionali, ma viene assistita e coadiuvata dall'università, instaurando così una collaborazione a tre.

Un'altra sfida è stata trovare i partner. Siamo riusciti a raggruppare 20 destinazioni con altre destinazioni interessate alla fase pilota che inizieremo nel 2010. Durante questa fase dobbiamo valutare, raffinare e disseminare gli indicatori in modo da avere un'ampia adozione degli stessi. Il problema è infatti che abbiamo lavorato molto sugli indicatori negli ultimi anni, ma ci manca ancora un approccio concreto per la loro applicazione.

La sfida si gioca a livello di destinazione perché è qui la gestione si concentra sebbene vi siano organismi regionali e nazionali coinvolti. Inoltre nessuno conosce appieno il significato dei dati assoluti, anche se ci dovrebbe essere un meccanismo di benchmark non solo tra destinazioni simili, ma anche per misurare i progressi fatti. Quindi per le destinazioni che hanno sviluppato una strategia e un piano per lo sviluppo del turismo, questi indicatori *core* insieme agli altri indicatori misureranno i progressi fatti dalle destinazioni stesse. La valutazione del trend sarà poi importante per altre destinazioni.

Nel Regno Unito e in molte altre parti d'Europa gli investimenti pubblici sono stati oggetto di un'attenta analisi. Secondo me molte strutture pubbliche che si occupano d'investimento sono alla ricerca di un meccanismo per la valutazione dei loro investimenti. Come ho detto prima se non fossimo stati attenti avremmo ottenuto solo giustificazioni economiche mentre abbiamo una domanda di sostenibilità per una visione più ampia dei progressi compiuti e per la misurazione di tali progressi.

Da dove vengono i dati ? Credo che in questo stia l'importanza del rapporto con l'università. Molti organismi ufficiali che si occupano di turismo avranno molti dati statistici ufficiali, fonti di dati e ricerca, ma ci sono tre punti principali: le indagini sui visitatori, molte delle quali sono state già fatte, anche se stiamo cercando di individuare le domande principali in grado di fornirci i dati che ci servono. Infatti molti di questi indicatori riguardano le opinioni dei visitatori; le indagini sulle imprese, che sono altrettanto interessanti e forniscono molte informazioni; e le indagini sulle comunità residenti nelle destinazioni e sull'atteggiamento di quelle che nel Regno Unito chiamiamo *host community*, cioè le comunità ospitanti. Il turismo può danneggiare la loro qualità della vita e le loro infrastrutture o può aiutare a mantenerle o a migliorarle. Credo che in molte zone una destinazione possa condurre indagini sui visitatori e sulle aziende anche se con domande diverse dalle nostre. Sebbene alcune destinazioni abbiano già condotto indagini sulle comunità locali, alcune di queste potrebbero essere interessate a sviluppare nuove tecniche che sono fondamentali nella fase pilota.

Passando agli indicatori, uno dei più comuni è quello legato al volume e al valore. Poi abbiamo le performance dell'impresa turistica e la soddisfazione del cliente. Quelli che avranno un impatto sociale maggiore sulle comunità sono la quantità e la qualità dei posti di lavoro, la parità tra i sessi e le questioni di accesso in genere. Poi abbiamo la riduzione dell'impatto sui trasporti, sul cambiamento climatico che necessita riduzione e adattamento, sulle pratiche di gestione dello sviluppo sostenibile e sulle destinazioni. Gli indicatori 12, 13 e 14 si riferiscono invece alle questioni inerenti le risorse e il management. Il numero 15 è un indicatore molto vasto, ma altrettanto importante perché uno dei punti forti delle destinazioni è il paesaggio e la biodiversità. C'è voluto molto prima che ci rendessimo conto che il paesaggio fosse importante. Pertanto è importante concentrarsi sulle pratiche di gestione del rumore che chiamano in causa controllo e domanda turistica. Franco della Commissione si interrogava sull'importanza dell'usabilità del turismo per incentivare altri settori come quelli della ristorazione e di altri servizi connessi. Sul ventesimo indicatore il nostro gruppo di lavoro ha trascorso molto tempo: come si misurano la tutela e il rafforzamento dell'identità culturale e locale? Molte domande inerenti questo indicatore saranno poste nelle indagini sui residenti: crede che gli eventi culturali locali migliorino la sua qualità della vita o la peggiorino ? crede che gli eventi culturali locali rafforzino i tratti distintivi e le tradizioni della vostra comunità ?

Il numero totale degli indicatori è 80, sottoindicatori compresi. Quando abbiamo cominciato all'inizio di quest'anno per noi arrivare a questo era una bella sfida. Attualmente il commissario ha fatto un bando per trovare esperti che dovranno lavorare su altre destinazioni pilota innanzitutto valutando la capacità e le competenze di queste ultime per poter svolgere il ruolo che sarà loro affidato; in secondo luogo per comprendere quale tipo di supporto necessitano dagli enti regionali e dall'università; e infine lavorando con loro allo sviluppo dei questionari che ho menzionato prima. Nella prima fase è stato svolto un lavoro molto intenso sulla valutazione delle competenze e delle

necessità delle destinazioni. Quest'altra fase comincerà agli inizi del 2010. Gli esperti saranno nominati nel dicembre 2009. Saranno sviluppati anche numerosi dettagli e questo è il nostro obiettivo per la prossima fase. Grazie

**Francesc Iglesias**  
Tourisme Catalunya

Buongiorno. Il mio intervento sarà uno spunto di riflessione su ciò che le amministrazioni pubbliche, nel nostro caso la Catalogna, fanno al momento di toccare con mano un problema complesso come quello dell'innovazione, per dare un impulso alle aziende in questa direzione. Nel mio discorso mi concentrerò sul fatto che l'innovazione è un elemento necessario per la concorrenza delle aziende, per migliorare la cultura dei clienti e i benefici in generale.

L'innovazione è un fattore necessario. Per questo sarà innanzitutto necessario parlare del perché la relazione fra innovazione e turismo è difficile, del perché si innova poco, del perché le aziende turistiche innovano poco. Questo ha una doppia causa: da un lato troviamo una serie di problemi concettuali che in generale impediscono alle aziende di vedere i loro sforzi per l'innovazione ufficialmente riconosciuti dalle statistiche. Per questo quando vogliamo conoscere il grado di innovazione delle imprese, a volte non risulta. Però sicuramente ci sono anche una serie di barriere all'innovazione, difficoltà che le stesse aziende riconoscono, ma per risolvere le quali "non fanno i compiti", non fanno niente per poter avanzare e migliorare la loro *performance* e il loro commercio. È a partire da qui che ci prefiggiamo una serie di sfide per l'innovazione in Catalogna e credo che questo impegno di superare le barriere ci sia da parte di tutti. Dallo Stato della Catalogna fino all'amministrazione turistica catalana stiamo tutti cercando di dare risposte concrete, anche se in verità non sempre soddisfacenti. Per capire la difficile relazione tra innovazione e turismo dobbiamo innanzitutto sapere che ne esiste una altrettanto difficile tra innovazione e in generale quel settore dell'attività economica che definiamo "dei servizi". In realtà notiamo che l'innovazione conserva un profilo industriale molto elevato. Per esempio del totale delle somme spese per l'Innovazione e lo Sviluppo in tutta la Spagna, quasi il 60% proviene da attività industriali tradizionali, manifatturiere, ecc., mentre dal settore dei servizi proviene solo il 40%. D'altra parte però l'importanza di questi due settori in termini di PIL e di occupazione è molto diversa: i servizi rappresentano più del 60% e l'industria ruota intorno al 20%. Inoltre di tutte le aziende di servizi solo il 27,3% sviluppa attività volte all'innovazione.

Il problema però non è tanto la quantità quanto l'intensità. Il grado d'intensità dell'innovazione è misurato da un indicatore che mette in relazione le spese per gli investimenti e l'innovazione con il giro d'affari totale di un'azienda. Questo indicatore permette di valutare se un dato investimento per l'innovazione è rilevante o no rispetto al fatturato annuo. Ebbene l'intensità dell'innovazione nei servizi non arriva a 0,54 e questo ci mostra che nel settore dei servizi è strategica, non è fondamentale per incrementare le entrate e il fatturato futuro. Se consideriamo solo le aziende turistiche, dai dati sull'innovazione tecnologica pubblicati dall'Istituto Nazionale di Statistica spagnolo, ci rendiamo conto della gravità della situazione in cui verte il settore turistico. Solo il 16,41% delle aziende del settore alberghiero sono innovative, cioè meno della media del settore dei servizi. Se facciamo poi riferimento al grado d'intensità, cioè l'importan-

za strategica delle spese volte all'innovazione, notiamo che è irrisorio: l'indicatore ha un valore pari a 0,12. Quindi la realtà che affrontiamo è difficile, ma questo non dice tutta la verità.

Perché le statistiche riflettono generalmente indici così bassi? A causa di problemi concettuali. In primo luogo molte aziende del settore turistico stanno introducendo dei cambiamenti sostanziali, ma molte volte neanche loro sanno che cosa stanno innovando. E se non lo sanno loro nemmeno il settore e le statistiche ufficiali possono sapere che cosa stanno facendo. Un'altra ragione è che l'innovazione nel settore dei servizi, e nello specifico nel settore turistico, non si misura o si misura male o si misurava male prima e adesso si misura un po' meglio di prima. La domanda che nasce spontanea è quindi se gli indicatori riescono a captare realmente questo potenziale innovativo delle aziende turistiche. Da un punto di vista concettuale, la chiave di tutto questo è nel dibattito fra ciò che è innovazione tecnologica e ciò che non lo è; fra ciò che è Innovazione e Sviluppo associati alla conoscenza e alla tecnologia come base per la creazione di prodotti tangibili e i progressi di altro tipo che non implicano necessariamente un cambiamento tecnologico. Ovviamente questi problemi influiscono anche sul fatto che la realtà dell'innovazione nel turismo è piuttosto drammatica, almeno ufficialmente.

Perché per le aziende è così difficile innovare? Quali sono le barriere all'innovazione? Secondo un bellissimo studio dell'Istituto Tecnológico Hotelero, le principali cause, classificate per ordine di importanza, sarebbero queste: ai primi posti abbiamo le questioni culturali, di cultura innovativa, frutto di una resistenza al cambiamento, del conservatorismo organizzativo delle aziende. Di solito quando le aziende vogliono introdurre dei miglioramenti, si ritrovano con una serie di uffici che prima di discuterne non avevano mai collaborato prima. Per cui se non esiste un'unità operativa strategica mirata all'innovazione, tutto il complesso aziendale si blocca. In Catalogna in particolare si nota la mancanza di qualificazione nella formazione, ma anche tra i quadri aziendali e mancano anche tecnici preparati che siano capaci di creare nuovi progetti. Sorprende anche che l'argomento finanziario non sia il più determinante, o non lo sia sempre; diciamo che non è considerato come uno dei principali problemi anche se è altrettanto vero che i progetti sono costosi e che le risorse finanziarie sono sempre vincolanti. Nell'amministrazione pubblica ci si chiede poi quali barriere legali e burocratiche debbano superare le aziende per poter aderire ai programmi che stiamo cercando di creare.

Quindi quali sono le sfide? Prima di tutto dobbiamo chiarire dei concetti e riconoscere alcune realtà. Per quanto riguarda gli indicatori spero che Malcolm Bell ci aiuti; è importante lavorare in questo senso per cogliere tutto il potenziale del cambiamento nell'innovazione da parte delle aziende. È anche importante saper riconoscere realtà come i *cluster* di aziende che ci sono nel territorio in ambito turistico perché offrono degli spunti molto interessanti per il cambiamento e l'innovazione. Sarebbe anche interessante poter riconoscere ciò che chiamiamo innovazione *ad hoc* che riguarda soluzioni di problemi particolari. Se queste soluzioni si ripetono e si possono quindi codificare e tipizzare, allora si amplierà in modo evidente la base delle conoscenze per far sì che in seguito altre aziende possano beneficiarne e applicare reali cambiamenti nelle loro aziende. Per chiarire questi concetti è necessario sottolineare i progressi del cosiddetto manuale di Oslo "*Guidelines for collecting and interpreting innovation*" che prevede uno sviluppo a partire dai problemi che ho quantificato all'inizio del mio intervento. Il nuovo manuale di Oslo rivede e amplia le definizioni di ciò che significa

innovazione nel turismo e, tanto per fare un esempio, riconosce per la prima volta che i cambiamenti nel design, nel marketing e nell'organizzazione sono delle evidenti attività innovative. Riconosce inoltre l'importanza del cosiddetto capitale relazionale, il *capacity building*, che è la chiave del processo innovativo delle aziende. Dal punto di vista amministrativo, in Catalogna in particolare, è importante quindi mettere in pratica il *clustering* per favorire il cambiamento e i miglioramenti, non solo nella singola azienda, ma nel *cluster* nel suo insieme. In questa direzione una proposta è saper riconoscere non solo l'innovazione del prodotto, ma anche dei processi di organizzazione e marketing. A tal proposito abbiamo stabilito quattro tipi di processi: nel caso dell'innovazione del prodotto è necessario contemplare tutti quelli che sono i cambiamenti nel concetto di commercio, di servizi alla clientela e di infrastruttura, ovvero il design, il prodotto in sé da un punto di vista fisico; per quanto riguarda il cambiamento nei processi, non c'è da dare importanza solo a quelli che il cliente vede, che chiameremo il *front office* del commercio, come per esempio le prenotazioni, le vendite e la gestione di questi temi. È importante anche dare importanza ai processi inerenti la gestione interna, i servizi interni come le pulizie. Per fortuna è chiaro che i cambiamenti organizzativi sono riconosciuti e quindi dobbiamo anche riconoscere a cosa mirano le innovazioni nel marketing, nel design dei prodotti e nelle nuove modalità di conoscenza della domanda. Così facendo il tutto potrebbe essere più efficace.

In riferimento al clustering aggiungerò alcune brevi considerazioni. Se prendiamo la definizione classica di Michael Porter, che lo definisce come una concentrazione geografica di aziende interconnesse che hanno una relazione cooperativa, questo manda segnali e messaggi alle amministrazioni pubbliche. Per esempio dobbiamo essere ben consapevoli che un *cluster* si crea dall'interdipendenza tra soggetti e dalle esternalità che i soggetti creano in relazione al collettivo, alla comunità. Dal nostro punto di vista, in Catalogna un *cluster* è considerato innovatore se tutto il *pool* delle istituzioni del territorio del *cluster* permette nuove combinazioni nell'attività produttiva, se apporta un valore effettivo, cioè vantaggi competitivi, ma anche se è in grado di creare marchi e senso di appartenenza. È solo in questo caso che il grado di fiducia tra agenti e il rapporto tra gli agenti potrà essere superiore. Per cui dobbiamo chiederci come si governano questi *cluster*, quali aziende o agenti ne saranno il leader. Dovrebbero essere le amministrazioni pubbliche o le associazioni di imprenditori a intervenire come fanno le università e i centri tecnologici? Tutto ciò è fondamentale per creare un buon ecosistema e buone sinergie per l'innovazione nel territorio. In questo senso in Catalogna, grazie a uno studio portato avanti dalla Universitat Rovira i Virgili e dalla Universidad de Girona, abbiamo potuto individuare 20 *cluster* distribuiti nell'area dei Pirenei settentrionali, nell'area costiera del nord della Costa Brava, a Barcellona e nell'area costiera della Costa Dorada, cioè esattamente dove ci sono i nostri marchi turistici. Questi *cluster* sono stati identificati da un lato visualizzando gli indici sulla specializzazione turistica all'interno del PIL totale e gli indici sull'occupazione e dall'altro valutando il peso e la concentrazione del lavoro turistico e la loro ripartizione sul territorio. Quindi questo è un mandato molto importante per il nostro organismo, per esaminare politiche di successo in questo senso.

In quale modo cerchiamo quindi di superare le barriere? Come tutti cerchiamo di fare ciò che possiamo, ma voglio sottolineare una serie di elementi. Prima di tutto vorrei sottolineare l'elemento concettuale che sta alla base del contesto e gli sforzi profusi per ottenere i cambiamenti di cui sto parlando. Il PNRI, cioè il "*Pacte Nacional*

per a la Recerca i la In-novació”, vede tutte le amministrazioni dei vari livelli territoriali, le aziende, gli agenti, i sindacati, le università, i centri tecnologici ecc., siglare un accordo in uno spirito di dialogo sociale. L’obiettivo è di creare un impegno su vasta scala e con una visione del futuro condivisa grazie alle migliori prassi dei paesi più innovatori d’Europa e del mondo in generale. Un altro obiettivo è creare una rete stabile di relazioni e impegni e ovviamente stringere rapporti importanti a livello istituzionale nelle amministrazioni, nella società catalana in generale, ma anche nello Stato spagnolo e nell’Unione Europea.

Quanto alle sfide in termini di eccellenza nella Ricerca, nello Sviluppo e nell’Innovazione sono il raggiungimento degli obiettivi, il talento scientifico, lo slancio in avanti, lo sviluppo e la capacità di mantenere un elevato grado di diffusione della conoscenza, l’applicazione di queste conoscenze alla base dell’attività produttiva, l’internazionalizzare, cioè pensare globalmente, la socializzazione, cioè diffondere a tutta la società i benefici provenienti dalla nostra azione, l’orientamento, l’agevolazione e chiaramente l’investimento laddove c’è bisogno di denaro. In questo senso l’impegno consiste nel destinare nel 2010 il 2% del PIL alla Ricerca, allo Sviluppo e all’Innovazione e il 3,65% alle spese imprenditoriali in Ricerca, Sviluppo e Innovazione. La prospettiva in Catalogna è di raggiungere nel 2017 rispettivamente il 3% e il 4,5%. Questo non è facile perché in Catalogna partiamo da un livello molto basso di spese in Ricerca e Sviluppo, al di sotto della media europea e dell’Unione Europea a 27, per cui la sfida di Lisbona di dedicare il 3% degli investimenti in Ricerca e Sviluppo in relazione al PIL del 2010, in Catalogna non è concepibile. Nonostante questo il tentativo di raggiungere tali cifre implica uno sforzo importante (superiore a quello che vorrebbero molti agenti in Catalogna, che desidererebbero utilizzare tali fondi per altre cose), ossia utilizzare gran parte del nostro bilancio e metterlo a disposizione dell’innovazione.

Passiamo ad altri strumenti per superare le barriere. Dall’agenzia catalana Acció, che vincola un po’ le iniziative precedenti nell’ambito dell’innovazione tecnologica e dell’internazionalizzazione aziendale, è nata un’agenzia volta a dare un sostegno alle aziende in materia d’innovazione. Quali problemi comporta il programma di Acció? Innanzitutto pianifica politiche e programmi che molte volte le aziende turistiche non sono capaci di fare propri perché sono complicati, perché ci sono problemi burocratici o ancora perché non sono in linea con il contesto generale.

Quali risposte stiamo cercando di dare concretamente dall’amministrazione turistica per creare un po’ di *interface* con le aziende a conduzione familiare e con le piccole imprese che non sanno come innovare e come dirigersi verso programmi pubblici specifici in Innovazione e Sviluppo? Abbiamo intenzione di superare le barriere in altro modo. L’amministrazione turistica ha lanciato il cosiddetto “*Pla de Tour*”, il piano di sviluppo turistico che per il periodo 2007-2009 ha comportato un’iniezione di 22 milioni di euro destinati esclusivamente alle piccole imprese (alcune erano anche di medie dimensioni, ma la maggior parte erano piccole o addirittura erano delle micro-aziende, cioè con meno di 10 impiegati). Il *Pla de Tour* è quindi uno strumento che ha previsto otto programmi tra cui ce n’è uno, il programma numero quattro, che è volto a favorire la concorrenza imprenditoriale in base all’innovazione. Esso è volto a far sì che le piccole imprese comincino a innovare. Per esempio incentiviamo studi di digitalizzazione per farle entrare nella dinamica della commercializzazione di prodotti e servizi attraverso le nuove tecnologie, per aumentare la loro presenza in Internet, perché operino con sistemi di gestione informatica avanzati come il *Customer Relationship Management*

altri strumenti simili. Non ci fermiamo però solo alla fatturazione elettronica, alla commercializzazione, all'informazione e alle infrastrutture, ma siamo anche intenzionati dal punto di vista del *clustering* a incentivare centrali di prenotazione e progetti di cooperazione tra le imprese, a finanziare o a aiutare questi raggruppamenti imprenditoriali del settore turistico per far sì che cooperino tra loro e si sentano partecipi del *cluster*. Si tratta di attività di modesta entità, progetti poco onerosi destinati a piccole aziende, però in generale è interessante notare come nel bilancio provvisorio relativo al periodo 2007-2009 abbiamo soddisfatto quasi 500 domande delle quali più del 50% hanno avuto esito favorevole, il 65% è andato alle piccole imprese e alle micro-imprese e il 25% ad associazioni imprenditoriali. Ciò che ha portato i risultati più soddisfacenti è stata la presenza in Internet, che è il punto debole soprattutto delle piccole imprese, spesso a conduzione familiare. D'altro canto è interessante notare come queste stesse piccole imprese siano sempre più attive nel campo della commercializzazione e della fatturazione elettronica.

Quindi in generale è importante sottolineare che è stato stanziato più di un milione e mezzo di euro che ha comportato in tutto il territorio un investimento di più di 3 milioni e mezzo di euro. Da parte nostra la soddisfazione sta nel notare che questi aiuti non sono stati degli investimenti a vuoto, ma hanno creato un impatto serio per cui i risultati positivi sono andati a vantaggio di tutti.

In conclusione per cercare di superare le barriere in modo definitivo e dare un grande impulso alla Ricerca, lo Sviluppo e l'Innovazione in Catalogna, abbiamo creato l'*Institut de Recerca en Turisme de Catalunya* che speriamo e vogliamo, in quanto governo, diventi la pietra angolare di molte iniziative, dall'amministrazione pubblica alle imprese, volte a un aggiornamento costante in "*Recerca, Desenvolupament i Innovació*". Molte grazie.

### **Moderatore**

Grazie, Francesc. Credo che Francesc abbia evidenziato un aspetto molto interessante per la nostra attività, perché noi qui all'Euromeeting stiamo parlando delle politiche regionali per un turismo europeo sostenibile e competitivo e ha fatto un interessante approfondimento su cosa significhi, di fatto, per le imprese turistiche, parlare di innovazione: c'è un problema di scarsa propensione delle imprese turistiche all'innovazione; c'è un problema di piccolo dimensionamento delle imprese turistiche; forse c'è anche un problema, di indicatori statistici che rilevano questi fenomeni, che sono stati studiati più per il settore manifatturiero che non per il settore del turismo. Quindi si tratta forse, in parte, di un problema oggettivo di cui dobbiamo tenere conto, e in parte, di un problema anche di indicatori statistici. Del suo intervento è interessante anche la parte in cui ci spiegava come in Catalogna sono state attivate diverse azioni per cercare di superare questo svantaggio competitivo del turismo.

Introduco ora il professor Nigro, della Facoltà di Economia dell'Università di Firenze, che fa un intervento sulle Università europee a sostegno della rete NECSTouR. Prego, professore.

## **Giampiero Nigro**

Facoltà di Economia dell'Università di Firenze

Grazie. Per affrontare questo problema forse ci vorrebbe un seminario intero partendo, per esempio, dall'esperienza italiana e dal problema del trasferimento tecnologico e quello del rapporto tra la ricerca scientifica e le attività turistiche in Italia e negli altri Paesi. Questo è un rapporto che si è venuto rafforzando solo di recente. Per la verità c'è sempre stato questo problema di politiche del turismo, affidate a un sostanziale spontaneismo. Per quanto riguarda soprattutto i Paesi del Mediterraneo, lo stesso era dovuto essenzialmente al vantaggio competitivo del contesto, che finiva per rendere più semplice e meno consapevole l'accoglienza di turisti e l'organizzazione di servizi per loro. Penso però anche alle difficoltà che negli ambienti universitari spesso si sono vissute in termini di capacità di collegamenti interdisciplinari e di trasferimento della conoscenza verso l'esterno.

È una riflessione che nella Facoltà di Economia di Firenze si è avviata da un po' di tempo a questa parte e oggi è un oggetto di riflessione nazionale. Noi abbiamo 20-25 studiosi che, fino a qualche anno fa, lavoravano attorno al tema del turismo in modo del tutto occasionale, essenzialmente legato al principale interesse scientifico della propria materia. Allora avevamo i professori di scienze aziendali, che nello studiare l'innovazione all'interno dell'impresa, occasionalmente toccavano il tema dell'impresa turistica, oppure i professori di statistica che si preoccupavano della rilevazione dei dati, ma che affrontavano queste misurazioni con un atteggiamento che spesso considerava il turismo come un elemento marginale.

Questo è il punto di partenza sul quale è necessario riflettere, ma sul quale io non mi soffermerò, perché mi sembra di capire che ormai sono ben maturi i tempi per affrontare le problematiche che io ho sentito magistralmente riferire sia da Malcolm Bell che da Francesc Iglesias. Problemi diversi, ma tutti concentrati su una questione che sta al fondo: come definire delle politiche, come introdurre delle buone pratiche nella creazione degli obiettivi politici e nella individuazione degli strumenti di analisi che consentano ai governi di impostare delle politiche sul turismo. A mio avviso questo è un compito ovviamente delle strutture pubbliche che si orientano o che orientano o che incentivano il settore privato.

Da questo punto di vista, quindi, l'idea di costruire una rete di Università europee a sostegno di NECSTouR è di per sé un fatto che può apparire scontato anche se non di semplicissima attivazione. Abbiamo iniziato questo lavoro nella primavera passata e, in questi mesi, si sono incontrate almeno 19 Università europee, le quali intendono provare a organizzare una rete di sostegno alle politiche delle regioni.

Quando pensiamo all'Università dobbiamo pensare a gruppi di lavoro che sono concretamente organizzati secondo dei criteri precisi, per rispondere a due interrogativi: che fare? come muoversi?

Nel primo convegno abbiamo enunciato un orientamento, una volontà comune: "proviamo a metterci insieme e troviamo le forme di collegamento con le reti regionali per vedere come la ricerca scientifica possa essere di sostegno". Ora siamo nella fase successiva. In questi giorni probabilmente il professor Magliulo, che è stato l'anima che ha sostenuto tutte le attività della rete, provvederà a cercare ulteriori occasioni di incontro perché noi dobbiamo andare verso la definizione di regole, semplici, che nel rispetto sostanziale dell'autonomia e della ricerca scientifica, ci aiutino a rendere

efficiente il coordinamento e a provare concretamente di coordinare alcune attività di ricerca.

Tutto il tema grossissimo del “misurare” e degli indicatori è un tema attorno al quale io mi rendo conto che la riflessione è avanzata nelle singole sedi o in piccoli gruppi di università o di gruppi di ricerca, ma credo vada allargata anche perché, proprio in questo settore, tutto il meccanismo del rilevamento del fenomeno, a mio modo di vedere, presenta qualche ritardo.

Siamo consapevoli del fatto che il turismo è una parte dell'attività economica che investe mentalità e cultura delle popolazioni che accolgono e delle popolazioni che si muovono, ma siamo anche consapevoli del fatto che gli strumenti per analizzare i fenomeni economici che stanno attorno a questo meccanismo di collegamento hanno bisogno di un affinamento. A mio modo di vedere, tali strumenti, almeno per alcune parti, devono essere scelti e condivisi per rendere confrontabili le ricerche che facciamo e quindi, in questo modo, probabilmente essere di migliore supporto alle politiche. Proprio nel settore della rilevazione dei dati, almeno per quanto riguarda l'esperienza italiana, noi ci accorgiamo che soprattutto gli enti pubblici hanno un'enorme dispersione di materiali e di conoscenze e tutto questo per il semplice motivo che non c'è un'idea o non si sa come determinati elementi quantitativi che ci raggiungono possono essere utilizzati in funzione della ricerca nel settore del turismo.

Dobbiamo quindi trovare rapidamente un'occasione per gli aderenti alla rete di potersi confrontare su questi aspetti: come organizziamo il loro lavoro, quali potrebbero essere i primi concreti tentativi di lavoro assieme. Faccio un esempio. La Regione Toscana in questo momento sta intervenendo con un finanziamento sui piccoli comuni perché creino una sorta di “osservatorio di destinazione”. Noi ci rivolgiamo alle piccole entità nell'ambito dei cluster. Sono Comuni molto piccoli e anche molto poco organizzati, i quali dovrebbero evidentemente costituire il punto finale dell'osservazione.

Questa è un'esperienza che nasce in Toscana. Saranno coinvolte le principali Università toscane e lavoreranno con noi i sindaci, gli amministratori, ecc. Forse sarebbe il caso di provare a vedere assieme se esperienze del genere siano traducibili anche nei Paesi di cui la rete è costituita e quindi poter introdurre criteri di metodo per la rilevazione e l'analisi dei fenomeni. Il sostegno a NECSTouR parte evidentemente anche attraverso un affinamento del lavoro che i ricercatori universitari in questo momento stanno facendo e io credo che nei prossimi tempi noi potremo ottenere dei risultati davvero significativi.

Concludo dicendo che credo che in questo momento sia necessario soprattutto provare a fare un piccolo passo avanti perché la rete delle Università europee diventi un fatto concreto e tangibile. Grazie.

### **Moderatore**

Ringrazio il professor Giampiero Nigro. Ora chiamerei il professor Luis Prats Plagnaguma dell'Università di Girona in Spagna, che farà un intervento sul fattore capacità innovativa per quello che riguarda la sostenibilità delle destinazioni turistiche. Prego, professore.

Buongiorno a tutti. Nel mio intervento cercherò di parlare di ricerca, sostenibilità e innovazione. Visto che ci sono stati già interventi sulla ricerca, la sostenibilità e l'innovazione io cercherò di concentrarmi particolarmente su un aspetto in particolare che mi riguarda da vicino, le destinazioni. Altri interventi prima di me si sono concentrati su questo aspetto in un modo o nell'altro. Io affronterò tre aspetti principali partendo da una domanda fondamentale: che cosa lega l'innovazione, le destinazioni e lo sviluppo locale? Per cercare di rispondere a questa domanda vorrei riportare un paio di citazioni che permetteranno di capire in maniera più approfondita perché oggi si parla di innovazione e sostenibilità. La prima citazione recita più o meno così: "il valore è più una questione di essere che di avere". Questo significa che non ha più molto senso collezionare mete turistiche dove siamo stati, l'importante è diventare parte integrante di queste mete. La seconda recita così: "i consumatori fischiano in chiesa". Nel tempo libero i consumatori cercano sempre più di differenziarsi dalla massa e questo è facile da collegare all'innovazione. Infatti le mete turistiche tradizionali perdono sempre più il loro potenziale attrattivo e noi abbiamo il dovere di guardare avanti, dobbiamo reinventare il turismo.

Questo mi porta alla domanda successiva: abbiamo bisogno di sistemi di gestione per le destinazioni? Visto che il marketing di massa non funziona più così bene forse dobbiamo cambiare approccio. Dobbiamo sviluppare prodotti che coinvolgano meno persone, con più esperienza e che abbiano un'inclinazione particolare per lo sviluppo sostenibile e per tutte quelle forme che sono di moda oggi. Nel management una delle soluzioni possibili è la pro attività attraverso l'innovazione. Come ha detto precedentemente Francesc Iglesias dobbiamo trovare altre forme di innovazione, nuove forme di commercializzazione, cioè di marketing. In una parola dobbiamo innovare. Oggi ci sono molte criticità. Anche non volendo saremo obbligati a cambiare il nostro sistema gestionale e ad approdare a un modo di gestire le cose più dinamico e innovativo. Dal mio punto di vista la capacità di innovazione è importante per raggiungere questo scopo.

Il primo aspetto da affrontare è certamente la definizione delle destinazioni turistiche. Per me una destinazione è una zona o uno spazio geograficamente delimitato in cui gli agenti turistici interagiscono. Prima si è parlato di raggruppamenti, di sistemi di innovazione, ecc. Chi sono gli attori del turismo e i vari stakeholder è noto a tutti. La buona notizia inerente il turismo è che l'agglomerazione degli agenti turistici avviene naturalmente. A livello di destinazioni abbiamo aziende private, centri di ricerca, comunità locali, amministrazioni locali, agenti esterni e ausiliari. Nostro dovere è farli interagire tra loro.

Per quanto riguarda la capacità di innovare sono sicuro che molti sappiano in teoria come innovare, ma siamo sicuri che sappiano anche farlo concretamente? Hanno la capacità di innovare? Secondo me tutti hanno capacità di innovare, ma questo non significa che sappiano anche usarla. La buona notizia è che tutti abbiamo capacità di innovare. La ragione che mi porta a dire questo è semplice. Si è parlato di raccolta di dati. Dobbiamo ordinare i dati in maniera da poter creare informazione. E l'informazione, dopo essere stata assorbita, deve apportare conoscenza. Ed è grazie a questa conoscenza che possiamo dire di avere capacità di innovare. Per esempio io non ho capacità di innovare nella fisica quantistica perché non so niente dei quanti. Visto che

non ho alcuna conoscenza dei quanti non posso cercare di pensare o di sviluppare idee in proposito. La conoscenza è quindi l'elemento centrale del mio ragionamento.

La prossima domanda da chiedersi questo punto è: come facciamo a creare conoscenza in una destinazione? Ogni destinazione è localizzata in un territorio. Visto che abbiamo premesso che una destinazione è l'interazione tra i vari agenti del turismo, mentre interagiscono tra loro, questi creano conoscenza collettiva e apprendimento. Più o meno fanno lo stesso di quanto si fa in questa conferenza. Noi diffondiamo la nostra conoscenza, le migliori prassi, le nostre sensazioni, anche durante le pause caffè con l'obiettivo di creare una sorta di conoscenza collettiva. Tutti noi abbiamo imparato qualcosa in questi giorni e questo accresce la capacità di innovare di ognuno. Torneremo a casa con questa capacità di innovare accresciuta e la diffonderemo ai nostri agenti turistici. Così facendo creiamo ulteriore conoscenza collettiva. E questo ci permette di generare prodotti che possono avere un impatto positivo sul territorio. A sua volta questo crea un modo di pensare dinamico e sistematico.

Quali sono questi prodotti? Come ho già detto tutti abbiamo capacità di innovare, ma dobbiamo tradurre questa conoscenza in innovazioni reali. Quanto affermato da Francesco precedentemente confermano quanto sto dicendo. L'innovazione ci aiuta a ottenere vantaggi in termini di competitività, in modo particolare in questo periodo in cui abbiamo tutti bisogno di elementi nuovi per sopravvivere. Questi vantaggi competitivi possono apportare benessere collettivo a tutti gli agenti. Anche per i membri delle comunità locali questo potrebbe apportare maggior benessere e una vita migliore. Per gli amministratori locali questo potrebbe essere un motivo per essere rieletti. In breve questo porta sostenibilità al sistema. Questo è il nodo con cui noi leghiamo capacità di innovare e sostenibilità, ovviamente tramite l'innovazione. Così facendo la sostenibilità si ripercuote positivamente sugli agenti stessi e questo crea nuova conoscenza.

In termini di sviluppo locale come vengono generate le innovazioni? Attualmente stiamo lavorando ad alcuni progetti volti a scoprire la parte che deve ancora essere scoperta. Le mie parole sembrano molto caute, ma intendiamo misurare quella parte di innovazione che non può essere misurata con i tradizionali sistemi di misurazione. È per questo che il turismo non compare nelle statistiche.

Se abbiamo capacità di innovare, se sappiamo come generare innovazione, l'innovazione può aiutarci ad avere idee. Tutti abbiamo delle idee, ma il vero problema è saperle trasformare in realtà. Quando lo facciamo nei test pilota, creiamo invenzioni. Se queste invenzioni hanno successo nel mercato diventano innovazioni. Quindi non si tratta tanto di creare nuovi prodotti, ma di crearli, introdurli nel mercato e vedere se il mercato li accetta e li richiede. Questo è l'unico modo per essere innovativi o addirittura per creare nuovi processi, purché questi processi siano accettati dal mercato.

Quali sono le fasi dell'innovazione e del turismo? Come ho accennato prima la strategia della concentrazione accompagna sempre il turismo. Le destinazioni turistiche sono semplicemente delle agglomerazioni naturali. Un altro aspetto semplice è la strategia del costo della vita. Questo è l'aspetto che le aziende comprendono meglio, come si può ricavare reddito da tutto questo. Le sinergie e le economie di scala sono tutte cose note. Il problema da risolvere riguarda la strategia della differenziazione: come può una destinazione creare innovazione di modo da differenziarsi in quanto tale e non in quanto singolo hotel o ristorante? Attraverso l'innovazione globale della destinazione, che però è qualcosa che ho raramente visto in vita mia.

Passando ai prodotti concreti nella creazione dei quali siamo coinvolti, l'analisi

dei cluster di prodotti per scopi di marketing è stata efficacemente mostrata precedentemente da Francesc. Quel progetto di cui anche io facevo parte era volto sia basava sull'offerta ed era volto a trovare soluzioni a come immettere sul mercato diversi prodotti turistici. I tradizionali confini politici che erano stati creati per scopi di marketing non coincidono con possibili strategie di mercato riguardo i nuovi prodotti.

La soluzione è mirare all'offerta di un cluster di prodotti particolare come per esempio la natura. Noi abbiamo cercato di analizzare il tempo di utilizzo dei prodotti naturalistici clusterizzati in Catalogna. Questo per quanto riguarda la clusterizzazione dell'offerta. Ora ci stiamo concentrando sulla clusterizzazione della domanda a seconda dell'atteggiamento dei consumatori. I primi risultati ottenuti sono accettabili, ma non sono ancora maturi.

Cerchiamo infine di vedere come è possibile pianificare o aiutare gli enti pubblici a pianificare. Non esiste un'unica formula segreta, ci sono diverse strategie. Questo potrebbe indurci a pensare che visto che in un'area c'è molto verde è possibile creare dei cluster naturalistici all'interno un cluster più ampio. Un altro modo di ragionare è il seguente: visto che c'è solo natura, iniziamo a creare prodotti complementari. Entrambe le strategie sono valide, ma ce ne sono molte altre. Grazie.

### **Dimitrios Diamantis**

Università di Sheffield

Buongiorno a tutti. Io lavoro in una università Britannica, ma sono greco di origine. Dovendo parlare di sostenibilità vorrei sottolineare che faccio ricerca in materia da 16 anni, da quando mi sono occupato di sostenibilità nella mia tesi di Master, che è il primo lavoro sulla sostenibilità ambientale. Nel 2009 essere innovativi in materia di sostenibilità non è facile perché è difficile fare previsioni. Per questo motivo inizierò la mia presentazione descrivendo lo stato delle cose. Poi passerò alle strategie in materia. In tutte le conferenze sulla sostenibilità, in Europa, America Latina, Asia, si parla di strategie. 16 anni fa la terminologia era ancora agli inizi. Nel corso del tempo abbiamo fatto dei passi in avanti: abbiamo sviluppato strategie, ma non siamo ancora soddisfatti perché non siamo dove vorremmo essere. Luis ha parlato di innovazione, cioè di sostenibilità da un punto di vista molto interessante. Quando viaggia, un turista vive un'esperienza particolare e io cerco di indagare proprio l'aspetto esperienziale della sostenibilità, cioè le esperienze di ogni turista in una data destinazione. E la domanda che mi pongo è proprio questa: le esperienze che ciascuno vive nell'ambito della sostenibilità migliorano il suo stile di vita o sono semplicemente una soddisfazione personale? Io sono nato in un'isola greca. Poi mi sono trasferito a Creta, un'altra isola greca ed è là che ho iniziato a concentrarmi su questa idea.

Ora vorrei cercare di spiegare come mai il mondo è così diverso. Nel luglio del 2009 il Fondo Monetario Internazionale aveva previsto una crescita nell'economia mondiale. Aveva previsto una crescita dello 0,8% in Nord America, dell'1,9% in Canada, una crescita generalizzata in tutta l'America Latina: in Brasile del 4% e in Messico del 2,4%. Per l'Europa occidentale la situazione prevista era molto rosea con una crescita che variava dall'1 al 1,7%. Quanto al Medio Oriente vorrei concentrarmi su Dubai. Dubai sta facendo molto bene nel turismo ed è uno dei maggiori competitor del mercato europeo da cinque anni. La crescita prevista per l'Africa, il Medio Oriente e l'Asia in generale

era quella più significativa. Ma dopo due mesi il mondo è cambiato radicalmente. Tutto è diventato improvvisamente rosso. - 2,8% negli USA, -2,5% in Canada, in Brasile si è passati da una previsione ottima a una situazione particolarmente negativa. Lo stesso è accaduto in Europa. Le previsioni per l'Asia erano del +7%, ma i dati reali parlano di -6%, una differenza del 13% rispetto alle previsioni dell'FMI. Il Giappone, una delle maggiori economie, è sceso del 6,2%. L'Africa ha risultati positivi, ma rispetto alle stime c'è una differenza del 2%. Anche il Medio Oriente è in crescita. Ora siamo a novembre. Insieme al FMI, l'Euromonitor e una serie di banche, l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha pubblicato una newsletter con dati molto interessanti circa una leggera ripresa, ma con qualche esitazione. Queste esitazioni derivano dai pregiudizi nei confronti dell'economia che non è considerata tanto positivamente. Per cui da un lato abbiamo i consumatori che non sono molto invogliati a viaggiare e sono sempre più selettivi nella scelta delle loro destinazioni semplicemente a causa dell'incertezza economica che stiamo vivendo.

Qual è il clima economico in cui viviamo ? Innanzitutto assistiamo a un aumento nel taglio dei costi. Si possono notare molti sconti. Addirittura vengono offerti gratuitamente prodotti come i pernottamenti anche nei maggiori hotel a cinque stelle, che fino a due anni fa non si sarebbe mai pensato che avrebbero potuto farlo. Anche i brand più esclusivi dell'ospitalità, come gli hotel quattro stagioni e i resort, offrono sconti nei loro siti. Sorprendentemente questo accade nonostante la natura conservativa di questa tipologia di organizzazione. Il lusso non è stato messo come massima priorità. Inoltre c'è stato un taglio dei posti di lavoro e la congiuntura economica negativa ha certamente influito. Questo è il contesto economico.

Passiamo ora agli aspetti verdi. Da quando ho iniziato la mia ricerca nel 1993 ho assistito a programmi d'avvio in ambito energetico, a programmi aziendali per un turismo verde, a Green Globe 21, ai programmi di certificazione del turismo ecologico, a numerosi programmi per un'energia sostenibile e molti accordi. Ma questa terminologia crea confusione, forse non a noi che ne siamo gli autori, ma ai consumatori, che viaggiano per diverse destinazioni europee e che vengono a contatto con questa terminologia così variegata. Inoltre si chiedono se le questioni ambientali funzioneranno applicate alla vita di tutti i giorni o se sono soltanto una trovata pubblicitaria delle diverse destinazioni. Negli ultimi dieci anni ci si è spesso chiesti se le questioni ambientali e la sostenibilità riguardassero realmente l'ambiente o fossero soltanto marketing da parte delle destinazioni turistiche.

Per quanto riguarda le strategie sulla sostenibilità vorrei cominciare dagli inizi. Tutti sanno che il dibattito sulla sostenibilità è iniziato nel 1987. Eppure noi dobbiamo continuare su questa strada senza precludere alle generazioni future la possibilità di soddisfare le proprie esigenze. Negli ultimi 22 anni sono state sviluppate numerose teorie, una delle quali riguarda la crescita economica che sarebbe in grado di essere sostenibile sia dal punto di vista sociale sia ambientale. Voglio sottolineare che questo avveniva già 22 anni fa. A mio parere ognuno va verso la sostenibilità, ma non tutti vanno nella stessa direzione. E questo avviene in tutto il mondo.

A tal proposito ho identificato tre tipi di spinte alla sostenibilità: il tipo di sviluppo, il tipo di esigenze e le generazioni future. In particolare tra 15 anni saremo in grado di dire ai nostri figli "guardate, questo è quello che abbiamo progettato per voi. Va bene o va bene solo per noi ? Noi dobbiamo prenderci la responsabilità di passare quanto facciamo alle generazioni future. Quindi, possiamo chiedere alle generazioni future che

tipo di azioni dobbiamo intraprendere per poter sviluppare un dato prodotto ?

Quanto alle destinazioni tendenzialmente ci sono cinque categorie. La prima è quella dei principianti, cioè coloro che non ne sanno abbastanza di sostenibilità o che hanno sentito qualcosa, ma non hanno implementato alcun prodotto. La seconda categoria è quella dei pompieri, composta da coloro che cercano di implementare qualcosa di sostenibile, ma in realtà cercano di spegnere un fuoco. La terza categoria è di quelli che hanno veramente a cuore le questioni ambientali. Cercano di essere innovativi in termini di idee da sviluppare. La quarta categoria è composta dalle destinazioni che cercano di essere più pragmatiche, che tentano di avere un bilancio ambientale e di gestire l'impatto ambientale della loro impresa. L'ultima categoria è fatta da coloro che sono in linea con le innovazioni, che sono più proattivi. Cercano di essere innovativi e di proporre idee nel dibattito sulla sostenibilità.

Nel tentativo di sintetizzare le strategie sulla sostenibilità che ho visto nella mia vita, ci sono strategie volte a migliorare la qualità della vita, a minimizzare l'impatto ambientale, ad accrescere la cultura del consumatore, a gestire i prodotti intangibili, a sviluppare prodotti e assistere alla loro crescita. Molta della sostenibilità è stata anche attuata in termini di promozione, soddisfazione e incremento delle vendite. In sintesi possiamo dire che queste strategie cercano di posizionare i prodotti esistenti per farli diventare verdi e uniformi; cercano di modificare l'attuale portafoglio; cercando di far crescere nuove imprese. Molte delle strategie cercano di integrare le questioni ambientali in ogni parte dell'organizzazione non solo a livello di destinazione, ma anche a livello di consumatori di modo da creare integrazione della sostenibilità ambientale in ogni momento della vita del consumatore.

Nel 2008 l'Euromonitor ha registrato un impegno reale da parte dei consumatori per uno stile di vita verde. Il problema è che questi stessi consumatori non sanno abbastanza dell'informazione scientifica, come valutare l'impatto dell'acqua, dell'energia, del rumore. Per quanto riguarda l'impatto del rumore, per esempio, magari capiscono il titolo, ma non abbastanza il contenuto scientifico. Detto questo molti oggi consumatori pretendono di vedere la tutela ambientale. Sono sempre più consapevoli delle questioni ambientali rispetto a dieci anni fa e si assiste a un impegno globale per il clima e per contribuire alla sostenibilità.

Dal punto di vista delle strategie ci sono due opzioni: siamo nel presente e possiamo prevedere come sarà la sostenibilità per le generazioni future. Ora tutto il dibattito sulla sostenibilità e sul perché siamo qui è una specie di brainstorming ed è volto a passare qualcosa alle generazioni future. Se siamo in grado di confezionare questo qualcosa, dobbiamo anche andare verso altre direzioni, imboccare diversi percorsi mentali. Possiamo delineare diversi scenari e opportunità per le realtà attuali. Una di queste riguarda l'economia e la seconda la preoccupazione e la consapevolezza dei cittadini delle questioni ambientali. L'essenziale è che non ci limitiamo a dire "c'è solo una strada da percorrere". Secondo me dobbiamo essere in grado di creare diversi percorsi con diverse alternative in modo da prevedere lo scenario futuro, ma non in un'unica direzione, ma in diverse direzioni.

Oggi la mia ricerca sulla sostenibilità si concentra su diversi stili di vita esperienziali. Vorrei anche sentire che tipo di esperienza vivono i consumatori in materia di sostenibilità. So che alcune destinazioni stanno facendo molto bene in termini di strategie, ma vorrei anche capire che cosa il consumatore capisce della sostenibilità. Che tipo di esperienza vivono e come cambia il loro stile di vita dopo aver trascorso

3, 10, 15 giorni in una data destinazione ? Si può parlare di stile di vita sostenibile ?

Se consideriamo l'esperienza, le esperienze possono essere create in termini di sensi, nel modo in cui si vede una destinazione, si odora una destinazione, si sente una destinazione, si pensa al posto in cui si è. Un'esperienza si crea nel modo in cui si agisce in maniera proattiva quando si è in una destinazione, ma anche nel modo in cui il consumatore cerca di relazionarsi a una destinazione. Ora, giusto o sbagliato che sia ogni destinazione sfrutta un determinato brand. Ogni posto ha un brand, ogni destinazione ha un nome e quando i consumatori vedono questo nome o questo brand associano i nomi giusti ai brand giusti. I consumatori turistici che vogliono viaggiare verso diverse destinazioni turistiche si comportano come al supermercato quando cercano un determinato prodotto: sono in grado di riconoscere un brand e di valutare i prodotti. Da turisti sanno giudicare le diverse destinazioni turistiche.

E così valutano la soddisfazione per una data destinazione. La loro esperienza ruota attorno alla soddisfazione, ma sono più soddisfatti se ricevono da questa esperienza qualcosa che non si aspettavano di vedere o di vivere. Questo si chiama sorpresa. Quando la destinazione sviluppa molto eventi, suspense, azioni e altre esperienze inaspettate una visita diventa molto più di un'esperienza, diventa uno stile di vita. Il consumatore continua ad andare in quella destinazione perché quella destinazione gli offre qualcosa. Non ci sono molti esempi in proposito. Non è soltanto una questione di soddisfazione durante una vacanza, ma si tratta di sorprese che invogliano il turista a vivere qualcosa di diverso l'anno successivo. E la destinazione dell'anno successivo lo sorprenderà perché gli offrirà qualcosa di innovativo.

Io non sono nato a Creta, ma Creta è la più grande isola greca e una delle più grandi del Mediterraneo. L'inverno scorso mi sono trovato a parlare con alcuni colleghi a Creta. Cerchiamo di fare un po' di brainstorming su quello che facciamo. Cerchiamo di testare queste idee. Attualmente l'ente greco per il turismo sta cambiando il suo brand. Cerca di averne uno diverso ogni due anni. Lo scorso ottobre ci sono state le elezioni e nel 2010 il brand cambierà ancora con una nuova campagna. L'ente per il turismo spagnolo ha iniziato una campagna che si concentra in particolare sull'esperienza che si può vivere in Spagna. L'ente greco cerca di percorrere la stessa strada concentrandosi sull'esperienza che si può vivere in Grecia, che una vera esperienza. Io ho cercato di vedere se questa esperienza è davvero sostenibile dal punto di vista ambientale. Nella campagna devo dire che non vedo molto verde. Vedo il blu del mare e il sole che possono attrarre masse di turisti, ma non si parla di ambiente. Quindi la mia curiosità era di capire se il turista riceve qualcosa di sostenibile oppure no. Inoltre volevo anche capire se le destinazioni intendono essere una sorpresa, se vogliono creare suspense.

Da gennaio a marzo di quest'anno abbiamo distribuito circa 1.000 questionari ottenendo 937 risposte. Per quanto riguarda le frequenze il nostro obiettivo era conoscere il profilo del consumatore nazionale dell'isola di Creta e quello dei potenziali turisti di Creta. A me interessava particolarmente anche conoscere quello che ho chiamato il profilo del consumatore domestico, cioè il visitatore cretese che fa turismo nell'isola. Il mio intento era sapere che cosa pensano il visitatore domestico e quello nazionale (non di Creta) di un'eventuale esperienza sostenibile. Siamo arrivati a delineare il profilo di queste due categorie.

Per quanto concerne il profilo domestico abbiamo notato che d'inverno ci sono più turisti giovani, , in particolar modo studenti, di età compresa tra i 17 e i 24 anni.

Quanto al profilo nazionale invece abbiamo riscontrato che l'età preponderante dei visitatori di Creta è compresa tra i 25 e i 40 anni. Quindi il visitatore domestico è più giovane mentre quello nazionale è più anziano. Abbiamo anche notato che d'inverno i turisti domestici di Creta restano tra i due e i sette giorni, più del 33% dei quali lo fa per vacanza. Anche il turista nazionale è in visita a Creta per una media di tre giorni. Quindi entrambi i profili restano per un periodo simile: due giorni il turista domestico e tre giorni quello nazionale.

La domanda rivolta a coloro che si recano in visita a Creta d'inverno per soli tre giorni era: che tipo di esperienza sostenibile è possibile vivere in tre giorni? E che tipo di stile di vita si può creare? Un'altra domanda che abbiamo posto loro è stata: che tipo di prodotto hai potuto acquistare e che tipo di esperienza hai potuto vivere? Il turista nazionale vive più esperienze inerenti il relax e le attività culturali, mentre il turista domestico vive più attività di svago e inerenti il relax.

A questo punto la domanda che è stata posta loro è stata: che tipo di esperienze sostenibili o stili di vita è possibile creare in materia di relax e attività culturali? Quando abbiamo chiesto loro il motivo principale di un loro futuro soggiorno a Creta la situazione si è fatta interessante perché il turista nazionale parla di trekking, cioè un'attività ambientale, mentre il turista domestico è più interessato allo svago.

Quanto alle attività specifiche abbiamo chiesto loro: che tipo di attività puoi svolgere quando sei in vacanza a Creta? Le risposte sono state: fotografia, alpinismo, relax. Poi c'è anche chi ha risposto attività educative e più specificatamente ambientali come l'herb watching e l'animal watching. Questo per quanto riguarda il turista nazionale in particolare che ci fa capire che l'esperienza sostenibile e lo stile di vita devono ruotare attorno attività ambientali e sostenibili specifiche.

Quando abbiamo chiesto loro il motivo di future visite a Creta la clientela nazionale ha risposto trekking, relax, ma anche visite agli amici. In molte isole del Mediterraneo infatti ci sono molte comunità allargate comprendenti non solo comunità locali, ma anche comunità di vacanzieri provenienti tra gli altri paesi da Gran Bretagna, Germania e Paesi Bassi. Molti provengono dal nord Europa e vengono a trovare parenti e amici. Questo è molto interessante in termini di opportunità da sviluppare nell'offerta di Creta. Anche il potenziale domestico è da ricercare soprattutto nelle attività di tipo ambientale.

Quanto al futuro io credo che ovunque si vada nel mondo la preoccupazione maggiore sia il traffico. Lo stesso vale anche per Creta che si trova a dover combattere con un eccessivo sviluppo e con prezzi esosi. E questo non è sorprendente a livello di risposte che si possono ottenere da questo tipo specifico di studio.

Tornando brevemente all'inizio della presentazione abbiamo posto una domanda riguardo la domanda e l'offerta delle esperienze sostenibili: che tipo di esperienza può essere sviluppata e costruita in questa destinazione? che stile di vita può ottenere da questa destinazione un turista che cerca un tipo di svago ambientale sostenibile? Abbiamo sei tipi di prodotti: sport, svago, istruzione, ambiente, cultura, altre attività. Quello su cui c'è da dibattere è se è possibile avere un generico stile di vita sostenibile all'interno del quale ognuno può sviluppare uno stile di vita specifico inerente attività legate allo sport, allo svago, all'istruzione, all'ambiente, alla cultura o ad altre attività turistiche. In questo modo i prodotti offerti esalteranno maggiormente l'esperienza che il consumatore ha in quella particolare destinazione.

Per quanto riguarda lo stile di vita sostenibile abbiamo condotto uno studio analo-

go a quello appena delineato sui turisti nel periodo estivo. Paragonando i dati ottenuti in questo studio con quelli ottenuti nello studio precedente siamo riusciti a individuare le differenze tra il tipo di mentalità del turista di Creta in inverno e quella del turista di massa. Lo scopo era quella di sviluppare nella destinazione un'atmosfera per cui tutti parlino di stile di vita sostenibile (la domanda, il consumatore che visita l'isola, la comunità locale, le seconde generazioni e tutti coloro che stanno a Creta) e siano in grado di condividerlo. Per raggiungere questo obiettivo c'è in atto un'attività coordinata sul tipo di esperienza o di stile di vita che questa zona può offrire. Ci sono molti step che devono essere compiuti prima di poter raggiungere l'esperienza sostenibile. Il problema maggiore è quello di un'azione coordinata per cui la questione da risolvere è la seguente: l'azione è coordinata ? come la domanda e l'offerta possono renderla un successo ? Grazie molte.

### **Moderatore**

Grazie, professor Diamantis. Effettivamente il discorso delle attitudini del turista è importante nei nostri lavori. In una riunione di pochi giorni fa alcuni rappresentanti delle imprese turistiche ci facevano notare che, in realtà, sembra che non esista veramente una grande domanda di sostenibilità da parte dei turisti. Quindi questo forse è anche un aspetto su cui le destinazioni locali devono lavorare. In altri termini si deve "innovare" il prodotto turistico, nel senso di essere più sostenibile, ma si deve anche cercare di lavorare sulla consapevolezza dei turisti perché cresca man mano la richiesta di sostenibilità o diventi perlomeno più visibile. Questo perché comunque la sostenibilità è un concetto che culturalmente si sta affermando parecchio e forse va un po' stimolato per quanto riguarda il passaggio dalla teoria alla pratica.

Abbiamo ancora tre relatori. Ora abbiamo Camille Le Borgne che ci parla del progetto del sistema delle Camere di Commercio, il progetto CAST. Prego.

### **Camille Le Borgne**

Advisor dell'Assemblée des Chambres françaises de Commerce et d'Industrie

Anzitutto vorrei ringraziare gli organizzatori di questo Euromeeting per avermi dato l'opportunità di presentare la rete CAST e anche perché ho scoperto una città bellissima. Nel mio intervento presenterò la rete CAST delle Camere di Commercio che hanno deciso di agire insieme per promuovere il turismo sostenibile. Io lavoro per la CFCL, l'assemblea delle camere di commercio francesi, un ente pubblico che coordina 148 camere di commercio locali e 21 regionali. La CFCL si occupa del coordinamento del progetto CAST.

Quanto alla storia del progetto CAST, le camere di commercio sono attori locali e regionali che si occupano di promuovere lo sviluppo economico del territorio. Vista l'importanza economica del turismo si occupano anche di promozione turistica e di imprese turistiche. Le camere di commercio lavorano da tempo con i loro membri che sono strutture alberghiere, ristoranti, B&B, campeggi, ecc. In Francia abbiamo consulenti turistici che lavorano al fianco delle imprese turistiche per aiutarle nelle questioni inerenti la qualità e la gestione delle risorse umane. In Italia le camere di commercio sono molto attive in materia di marchio di qualità dell'ospitalità italiana. Nonostante

tutte queste iniziative a livello nazionale fino a poco tempo fa c'erano pochi progetti europei. Nell'ottobre 2007 la Commissione Europea ha pubblicato l'agenda dello sviluppo sostenibile che è stata seguita da un primo bando che invitava a presentare proposte all'interno del programma Competitività e Innovazione, che è stato per noi un'occasione per iniziare a lavorare insieme. Il bando invitava gli enti intermedi a far passare alle imprese turistiche i messaggi più importanti dell'Agenda 2007. E le camere di commercio sono degli intermediari ben posizionati per fare da ponte tra la politica e le imprese visto che lavorano con queste ultime a stretto contatto.

Per quanto riguarda il nostro progetto attualmente siamo dieci partner provenienti da sei Stati membro diversi: l'Unione Nazionale delle Camere di Commercio e la camera di Corfù, la camera di commercio estone, la camera di Heves in Ungheria, la CFCEI, la camera del Languedoc-Roussillon, la camera della Lombardia e la camera di Toledo. Fanno parte poi del progetto anche due attori della conoscenza, un istituto di ricerca britannico, il Tourism and Travel Research Institute, e uno italiano, l'ISNART.

Per quanto riguarda questo primo progetto abbiamo scelto di concentrarci su una delle sette sfide individuate dall'Agenda 2007 con l'obiettivo di minimizzare l'uso delle risorse naturali e la produzione di rifiuti nelle piccole imprese turistiche con un focus particolare sulle strutture notturne e le attività di ristorazione, che costituiscono la maggior parte dei membri del settore turistico delle camere di commercio.

In un primo momento abbiamo fatto uno sforzo di raccolta dati. L'istituto di ricerca britannico ha redatto un questionario che è stato inviato alle imprese affiliate alle camere di commercio partner del progetto. Grazie a queste imprese entro la fine del mese pubblicheremo uno studio di benchmark sulla situazione delle imprese turistiche in materia di gestione ambientale nelle sei regioni europee in cui sono state sottoposte a questionario.

Fin d'ora sono disponibili alcuni dati. Si tratta di un piccolo campione, ma speriamo che aumenterà di dimensioni se altre camere di commercio o altri intermediari utilizzeranno il questionario in questione. Le imprese sono state interrogate su qualcosa di quantificabile, cioè il loro consumo annuo in energia e acqua e sulla loro produzione di rifiuti. C'erano anche domande sulla loro percezione delle barriere e sulle ragioni che li spingono a non intervenire in favore dell'ambiente. Tra i dati principali che abbiamo ottenuto il 56,5% dei rispondenti ha dichiarato di essere già impegnati in una forma di pratica ambientale. Quindi tutto dipende da come si guardano i dati. Questo dato è sia positivo, perché rappresenta più della metà delle imprese intervistate, ma è anche negativo, perché più del 40% non è ancora impegnato in alcuna forma di pratica ambientale. Tra pratiche ambientali meno diffuse c'è l'informazione ai consumatori circa un loro possibile contributo alle pratiche ambientali, come per esempio le tipiche brochure che si possono trovare nelle camere di qualche albergo o B&B che invitano a consumare meno acqua o a mettere le pile usate in un apposito recipiente. Tra le motivazioni ad agire, come era prevedibile per delle piccole imprese le principali sono la volontà di ridurre i costi, cioè la bolletta dell'energia e quella dell'acqua, e un interesse reale da parte del capo della struttura a contribuire alla tutela ambientale.

Inoltre abbiamo fatto un esercizio di benchmarking tra camere di commercio per vedere quali fossero le nostre pratiche a sostegno delle imprese turistiche nell'ambito della gestione ambientale. Come conseguenza di questo studio, entro la fine del mese pubblicheremo una guida metodologica a favore dei consulenti turistici delle camere di commercio e degli altri enti intermedi. Questa guida offre spunti per iniziative volte a

migliorare la gestione ambientale delle strutture turistiche. Poi pubblicheremo un'altra guida per il miglioramento della gestione ambientale delle piccole imprese contenenti dieci consigli facili da attuare nell'impresa e che non hanno bisogno di grandi investimenti. Lo scopo è di stimolare all'azione quel 43,5% che ancora non fa niente in favore dell'ambiente. Una volta che avranno iniziato a mettere in pratica questi dieci piccoli gesti potremo anche accompagnarli verso orassi ambientali più elaborate come l'ECOLABEL o EMAS o altre azioni.

All'inizio di ottobre abbiamo avuto uno scambio di vedute tra i consulenti delle camere di commercio sulle nostre esperienze. A partire da oggi fino al maggio prossimo le camere di commercio locali attueranno delle azioni volte a convincere le imprese turistiche della loro regione a migliorare la loro gestione ambientale. I metodi che saranno utilizzati sono quelli classici: eventi per sensibilizzare le imprese, visite dell'azienda, per cui il consulente turistico si reca presso la struttura e fa una prima ricognizione della situazione per valutare i margini di manovra per un miglioramento della gestione dell'acqua, per valutare se l'impresa è pronta per l'ECOLABEL, ecc. tutto questo si fa con uno strumento diagnostico del quale i consulenti delle camere di commercio sono messi a conoscenza.

Il nostro progetto termina nel giugno 2010. Stiamo già pensando al seguito. Abbiamo l'intenzione di continuare a lavorare insieme a livello europeo tra camere di commercio per sviluppare nuove azioni. La questione che ho appena menzionato si concentra sull'aspetto ambientale del turismo sostenibile, ma diversi partner hanno espresso la volontà di lavorare anche su quello sociale, il che potrebbe condurre a una nuova azione. Un'altra volontà espressa dai partner è quella di estendere la nostra rete, che per il momento è composta da dieci partner di sei Stati diversi. Noi vorremmo allargarci in particolare diventando più visibili all'interno di NESTouR e agendo all'interno della nostra associazione europea Eurochambers, per condividere le nostre prassi e per estendere la business survey a un numero maggiore di camere di commercio.

Quali sono i vantaggi per i partner della rete CAST ? Innanzitutto possono partecipare o chiedere di organizzare eventi in cui si lavora di concerto. Inoltre possono scaricare on-line dal nostro sito Internet le tre guide che abbiamo prodotto. Inoltre nel giugno del 2010 organizzeremo a Bruxelles una conferenza alla quale sono tutti invitati. Grazie.

### **Moderatore**

Ringrazio Camille Le Borgne per l'esposizione interessante e sintetica. La ringrazio anche per averci evidenziato come le Camere di Commercio possono avere un ruolo molto importante nel migliorare la capacità di innovazione delle imprese. Passo la parola al dottor Giovanni Antonio Cocco, direttore dell'ISNART, che fa una relazione sull'esperienza pilota della misurabilità dell'Ecolabel da parte delle imprese certificate con il marchio "Ospitalità italiana". Prego.

### **Giovanni Antonio Cocco**

Direttore generale ISNART, Istituto Nazionale di Ricerche Turistiche

L'obiettivo del mio intervento è di presentare molto velocemente il marchio e quello che stiamo facendo in Italia con "Ospitalità italiana"; illustrare come quest'attività

si sta incrociando con un marchio molto importante che si chiama Ecolabel e che è diffuso in tutta Europa; e analizzare quali indicazioni dà alle imprese. Arriveremo quindi a dimostrare che oggi il sistema di sostenibilità dentro le imprese è fortemente trainato dai risparmi, cioè dalla capacità di risparmiare degli operatori.

L'ISNART è una società delle Camere di Commercio, nata del 1992 per studiare il fenomeno del turismo. Tra le nostre principali attività c'è l'Osservatorio Nazionale sul Turismo, in collaborazione con il dipartimento del Ministero per il Turismo – questo in base alla legge 80 del 2005 – e con molte regioni, tra cui anche la Regione Toscana. Il marchio “Ospitalità italiana” è un nostro progetto.

Per dare una prima idea della nostra attività, ogni tre mesi facciamo cinquemila interviste alle imprese per sapere il tasso di occupazione, per cercare di capire che cosa succede, che cosa succederà anche in termini di prenotazioni. Facciamo circa 48.000 interviste annue sui desideri, sul comportamento d'acquisto della popolazione italiana e intervistiamo circa 500 tour operator europei, americani, giapponesi e indiani per capire la capacità competitiva dell'Italia. Infine intervistiamo e domandiamo ai turisti che stanno sul territorio – quindi quelli che stanno consumando le nostre risorse – qual è il grado di soddisfazione, come spendono i loro soldi e così via.

Entrando subito nel merito del progetto “Ospitalità italiana”, si tratta di una certificazione volontaria cui si sottopongono le imprese. Per ottenere il marchio bisogna rispettare circa 250 parametri riguardanti diversi aspetti, di cui quelli relativi agli alberghi in particolare sono: l'accesso, il parcheggio, la reception, la hall, ecc. Si tratta di un insieme di parametri tesi a qualificare che cos'è l'offerta qualitativa per un turista; cosa ci aspettiamo noi quando, programmando il nostro viaggio, vediamo le informazioni su Internet; quando arriviamo nella città e troviamo le indicazioni che ci permettono di arrivare davanti all'albergo; quando entriamo e ci accolgono, o meno, con un sorriso e, da quale momento in poi, usufruiamo dei servizi dell'albergo stesso. Ebbene, in questo disciplinare abbiamo introdotto un ulteriore argomento che si chiama “sostenibilità”.

Quindi noi nelle nostre visite, andiamo a misurare anche la sostenibilità. Come l'abbiamo fatto innanzitutto? Per dare una dimensione della nostra struttura, secondo dati aggiornati al 31 dicembre dell'anno scorso oggi siamo presenti in circa 80 province di 18 regioni italiane, quindi quasi in tutta l'Italia; abbiamo 1984 alberghi certificati, 1729 ristoranti, 713 agriturismi 330 camping, spiagge, bed&breakfast e così via. In ognuno di questi, soprattutto per quanto riguarda l'accomodation abbiamo sostituito ogni parametro nostro relativo alla sostenibilità – attraverso un accordo con Ecolabel – con una misurazione della distanza rispetto alla certificazione Ecolabel. Questo perché, innanzitutto Ecolabel è un marchio conosciuto in tutta Europa e lo sarà sempre di più. È un marchio sviluppato dall'Europa e quindi è da rispettare. Non possiamo sottovalutare il fatto che sia sviluppato in tutta l'Europa perché il consumatore tedesco, quando vede nel suo territorio Ecolabel e poi lo vede in Italia, capisce che cos'è. Non c'è bisogno di dargli spiegazioni ulteriori su che cos'è il marchio Ecolabel perché già lo conosce. Quindi le politiche del marchio sono molto importanti e tendenzialmente sarebbe meglio portarle a livello europeo.

Sempre per dare un'ulteriore informazione sul marchio “Ospitalità italiana”, per promuovere e riconoscere quelle imprese che offrono qualità e creare cooperazione tra i soggetti pubblici, abbiamo costruito, naturalmente a garanzia del consumatore, un'iniziativa promozionale molto importante. Laddove siamo presenti collaboriamo attivamente con tutti gli stakeholder, dalle amministrazioni regionali alle amministrazioni

provinciali, ai comuni, alle associazioni di categoria, alle imprese e ai consumatori, che sono coinvolti anch'essi in questo progetto tramite le loro associazioni. Tra le altre iniziative ricordo che lo scorso anno abbiamo fatto una bellissima trasmissione con la RAI perché abbiamo promosso il marchio "Ospitalità italiana" attraverso un premio.

Inoltre il nostro non è l'unico progetto della qualità, perché il discorso della qualità è nato nel 1997. Già da allora la classificazione alberghiera non dava evidenza di che cosa fosse realmente il servizio erogato dall'impresa. Questo stesso ragionamento è nato in Francia, dove abbiamo il progetto "Turismo e qualità", ma un'iniziativa simile esiste anche in Germania e altrove.

Quanto all'Italia con l'accordo fatto con Ecolabel nel periodo giugno-luglio 2009 in 194 alberghi abbiamo misurato i consumi di energia, acqua, produzione di rifiuti, la capacità, il training dello staff, il training e le iniziative sui clienti, gli acquisti ecosostenibili o "ecolabel" – che sono prodotti Ecolabel – ecc. Siamo scesi direttamente sul campo anche per capire quale fosse la realtà in cui operavamo e abbiamo fatto delle scoperte interessanti.

Iniziamo dall'energia. Dai dati secondo la certificazione Ecolabel il 97% delle imprese potrebbe già essere certificata. In particolare nell'energia troviamo dei dati importanti: quasi tutti hanno delle percentuali molto alte in funzione delle ristrutturazioni. Sostanzialmente gli operatori, quando hanno comprato, hanno comprato il meglio che c'era sul mercato in fatto di tecnologia – e questo per quanto riguarda il metano, gli apparecchi elettrici, i refrigeratori, le washing machine – con un orientamento al risparmio. Gli operatori quindi erano molto attenti a quest'aspetto. Un po' di meno attenti lo sono stati invece su altri aspetti come la capacità di produrre energia, che è bassissima. La percentuale delle strutture dotate di pannelli solari è bassa. Fortunatamente Ecolabel è un marchio intelligente e dice "anche se tu non hai la produzione di energia attraverso pannelli solari, puoi ottemperare ugualmente perché annulli i famosi certificati verdi". Questo vuol dire aumentare la domanda di produzione di energia verde e quindi rispondere a un certo requisito. Mediamente gli switch off, ossia gli interruttori, sono dell'ultima generazione. Si spegne tutto automaticamente, dall'aria condizionata, alla luce. Mediamente c'è una forte enfasi sul risparmio dell'energia grazie agli strumenti nuovi, alle nuove macchine.

Sull'acqua abbiamo due comportamenti differenti: il primo è quello delle tecnologie –quasi sempre le migliori – mentre invece sui consumi di acqua siamo veramente a livelli bassi. Questo vale anche per quelle indicazioni che si dovrebbero trovare in albergo sul cambio della disponibilità appunto per i clienti.

Noi siamo stati spinti sul marchio Ecolabel perché ci siamo resi conto di quanto era alla portata delle imprese. Faccio l'esempio dello scarico dell'acqua nei bagni delle stanze. Ecolabel ha un requisito a 6,5 litri. Molti alberghi hanno 7 litri, 7 litri e mezzo o anche 8 litri di scarico. Dunque questo significherebbe stravolgere completamente l'albergo, portandolo da 7 litri e mezzo, 8 litri a 6 litri e mezzo; significherebbe cambiare tutto, fare interventi pesanti di ristrutturazione. Questi imprenditori ci hanno fatto vedere un modo nuovo, forse italiano, o forse semplicemente innovativo, per rispondere a questo requisito: hanno semplicemente immerso una bottiglia da un litro e mezzo dentro lo scarico di otto litri. La bottiglia naturalmente non scarica l'acqua e lo scarico ne fa uscire solo 6,5 litri rispettando così i parametri. L'investimento è di 24 bottiglie di plastica mentre il ritorno è di 16.000 euro l'anno. Questo per dare un'idea di che cosa significhi l'orientamento. Il problema è che le imprese non lo fanno.

Un altro aspetto riguarda la “separazione” in tutte le categorie. Grandi punteggi sulla separazione e sulle capacità delle imprese di rispondere a questo problema. Qui iniziamo il primo tema importante. Sul cliente va poco, non c’è l’informazione sul cliente. Si usano porzioni usa e getta, che devono essere tra l’altro vietate secondo i parametri Ecolabel. In Italia, per esempio, non è teoricamente consentito non avere i prodotti monouso nella prima colazione. Voi sapete quanto è importante, anche per la sostenibilità ambientale, nella prima colazione far provare i prodotti del territorio, per cui i prodotti monouso sono un controsenso. Tendenzialmente non esistono piccole aziende del territorio che danno torte in confezioni monouso al cliente finale. Faccio l’esempio del burro. Negli alberghi ci sono i panetti di burro. Gli imprenditori che si sono messi a ridurre questo consumo degli scarti del burro hanno pensato che la legge non lo consentisse, ma poi si sono chiesti “perché nei 5 stelle è consentito l’utilizzo del burro tirato e non solo dei panetti annullando così il numero di prodotti gettati?” Non ci crederete, ma per superare quest’ostacolo basta una semplice dichiarazione: nel momento in cui si comunicano i servizi alberghieri, basta comunicare che la prima colazione è presidiata e quindi, nel momento in cui comunicate che la prima colazione è presidiata e potete usare sia il burro tirato sia quello non tirato.

Un altro punto è quello che riguarda lo staff training che non presenta elementi negativi. Da tutti i punti di vista le persone vengono formate sul risparmio energetico.

Poi però c’è un aspetto un po’ trascurato che riguarda le informazioni ai clienti. Ci sono delle informazioni sui trasporti locali, ci sono indicazioni, ci sono biciclette molto spesso a disposizione delle persone, ma non ci sono quasi mai informazioni sulla separazione dei residui. Non ci sono azioni sui clienti che vadano in questa direzione. Quindi ci sono due tipi di comportamenti: uno nei confronti dello staff e su questo verosimilmente devo dire che c’è una forte formazione; uno nei confronti dei clienti dove, invece, si dà poca informazione.

Questo era solo una considerazione “a contorno”, ma è risultato evidente che l’uso di prodotti ecofriendly è ancora limitato e quindi è da incrementare.

Arriviamo al punto più importante. Abbiamo individuato innanzitutto tre cluster: su 194 alberghi abbiamo individuato un primo cluster al quale corrisponde il 23% delle strutture, che sono lontanissime dalla certificazione – abbiamo detto “certificazione” per dare un parametro, che ci sembra interessante; il 75% è la pancia della curva gaussiana; il 2% rappresenta le strutture più avvantaggiate, ma stiamo parlando di pochissimi numeri. Su 194 strutture il 2% significa soltanto 4 alberghi che ancora non hanno la capacità di essere certificati, ma che potrebbero esserlo attraverso un’azione di accompagnamento.

In sostanza dal nostro lavoro abbiamo capito che tutti inseriscono elementi di sostenibilità perché risparmiamo. La nostra è quindi un’azione di sostenibilità guidata, trainata dal risparmio economico per l’impresa di cui arriva poco al cliente. Questo è “un bicchiere mezzo pieno e mezzo vuoto”. Perché dico che “è mezzo pieno”? Perché nella parte hardware abbiamo già molte cose fatte. Dico invece “mezzo vuoto” perché nella parte software, cioè nell’insegnamento ai clienti, nel travaso di queste informazioni costantemente, nel bombardamento ai clienti sulla sostenibilità, c’è ancora molto da fare.

Quali sono i prossimi passi pubblici da compiere nell’accordo con Ecolabel? Sicuramente dobbiamo capire come comportarci nei confronti del primo e del secondo cluster. Faremo azioni di formazione? Può darsi. Troveremo delle cose e ve le verremo

a raccontare perché, fisicamente, stiamo studiando in questo periodo che cosa fare nei confronti di questi cluster. Questa, lo voglio sottolineare, è la prima misurazione che c'è in maniera estensiva. Altrettanto sicuramente prenderemo il cluster più avanzato "e lo porteremo in gol". Cioè vorremo certificare a breve termine quelle quattro imprese di cui ho parlato poco fa. Le faremo certificare. Sicuramente non sarà un'azione di ISNART e altrettanto sicuramente non sarà un'azione di singoli attori, ma sarà un'azione collegiale dove, per finanziare queste imprese, metteremo intorno al tavolo la Regione – in questo caso non la Regione Toscana, ma un'altra Regione – le Camere di Commercio, l'ARPAM e tutti gli attori.

In NECSTouR intendiamo sviluppare sicuramente un approccio unico in Europa. Abbiamo bisogno di standard perché le imprese hanno bisogno di capire e noi riusciamo a farle capire meglio se riusciamo a lavorare con degli standard. Grazie mille.

### **Moderatore**

Grazie. Ora abbiamo due brevi interventi, che sono di interesse per la sessione. La parola al dottor Sciunnach responsabile del settore turismo della Regione Lombardia che ci parlerà dell'esperienza della loro regione.

### **Dario Sciunnach**

Responsabile del settore turismo Regione Lombardia:

Buongiorno a tutti. Spero di fare cosa utile, portando in una sede così qualificata, alcuni elementi della recente esperienza di Regione Lombardia in materia di turismo sostenibile.

Qualche dato di inquadramento. La Regione Lombardia, che ha come capoluogo Milano, è la regione più popolosa d'Italia, con oltre 9 milioni di abitanti e contribuisce al Prodotto Interno Lordo italiano per una quota superiore al 20%. Il posizionamento turistico non è altrettanto buono. In un'ideale classifica delle regioni italiane basata sul volume dei flussi turistici, la Lombardia si colloca tra il quinto e il sesto posto, a seconda del parametro che si considera: siamo quinti per arrivi, ma sestì per presenze. Questo vuol dire che le permanenze sono tendenzialmente brevi. Per quanto riguarda i principali asset turistici, non abbiamo il mare. Stiamo cercando di attrezzarci, ma non è un'operazione facile. Sicuramente abbiamo dei punti di forza individuabili nelle località sciistiche alpine e nelle città metropolitane, in particolare nell'area milanese dove c'è una forte componente di turismo business. Ricordo che in Lombardia, dei cinque laghi italiani più grandi quattro ricadono in toto o in parte nella regione e alcuni sono ormai riconosciuti come dei brand di livello internazionale: penso in particolare al Lago di Como e al Lago di Garda. Infine, con numeri non ancora altissimi ma con una tendenza costante all'incremento, abbiamo le città d'arte: non solo Mantova e Sabbioneta – che di recente sono state inserite nell'UNESCO World Heritage List – ma anche Pavia, Cremona e Bergamo.

Ciò detto, ho tentato di distinguere le nostre iniziative in base a quale o quali dei tre pilastri ormai consueti della sostenibilità (sociale, economico e ambientale) esse vadano a intercettare. Spesso, ci sono combinazione di due di questi fattori. In base allo stato di attuazione abbiamo progetti interamente realizzati e per i quali è già quindi

possibile una valutazione d'impatto, mentre ci sono progetti in corso e progetti ancora in fase di avvio.

Tra i progetti che sicuramente coinvolgono, sia una sostenibilità ambientale sia una sostenibilità sociale ci sono gli interventi sulla mobilità turistica sostenibile. Sono interventi pensati per limitare l'impatto ambientale della mobilità turistica, ma che poi naturalmente si ripercuotono sul miglioramento delle condizioni di vita per i residenti. Tra questi sicuramente i diversi progetti sulle ciclovie, sulla ciclabilità anche cittadina, i progetti per l'offerta di servizi di taxi collettivi nelle città metropolitane e anche la prevista introduzione dell'alimentazione ibrida per le navi a uso di navigazione interna.

Sempre tra i progetti che coinvolgono una componente ambientale, ma anche una sociale, tengo a richiamare l'importanza delle attività svolte dalle Camere di Commercio. Oltre progetto CAST che è stato molto ben illustrato nei due interventi precedenti ci sono progetti che partono dalle Camere di Commercio provinciali, nella fattispecie da quelle di Varese e Monza, che hanno attivato dei percorsi sul turismo congressuale fortemente connotato in senso ecocompatibile e sulla filiera agroalimentare a chilometro zero.

Infine, sempre in campo ambientale e sociale, un'iniziativa che mi sta particolarmente a cuore riguarda la riqualificazione dei borghi alpini. Questi borghi, talvolta non accessibili attraverso strade carrozzabili, soffrono di una grave tendenza allo spopolamento e all'abbandono. È una tendenza abbastanza diffusa su tutto l'arco alpino. Personalmente non conosco bene la situazione appenninica, ma immagino non sia molto dissimile dalla nostra e questa è una tendenza che la regione tenta attivamente di contrastare. È una tendenza tanto più marcata nel caso in cui questi borghi non siano nemmeno raggiungibili in macchina. C'è almeno un caso eclatante di una iniziativa di riqualificazione turistica di un borgo. Attraverso il restauro conservativo degli edifici e la realizzazione di un rifugio, questo borgo offre ora una trentina di posti letto e un ristorante, ma soprattutto garantisce un presidio permanente del borgo 365 giorni l'anno. Quest'intervento ha dimostrato in qualche misura di poter invertire la tendenza allo spopolamento richiamando, per un numero maggiore di mesi, dei residenti che si trasferivano in questo borgo al massimo nella stagione estiva.

L'intervento è stato fortemente connotato dal punto di vista ambientale perché si è puntato sull'uso di materiali locali negli interventi di restauro edilizio e sono state utilizzate delle componenti innovative nell'utilizzo di un'illuminazione stradale attraverso LED a basso consumo alimentati da energia idroelettrica prodotta da una piccola turbina che trae la sua energia dal torrente che passa sostanzialmente in fregio al borgo.

Se a questo aggiungiamo che tutto il comprensorio in cui ricade questo borgo, che si trova a nord del Lago di Como abbastanza vicino al confine svizzero, ricade in una comunità montana che ha avuto una certificazione EMAS complessiva, la valenza di quest'intervento è sostanziale e richiama un buon numero di camminatori, di amanti della montagna anche dalla vicina Svizzera.

Per quanto riguarda invece interventi che garantiscono condizioni di sostenibilità ambientale ed economica, richiamo brevemente un recente bando, che si chiuderà il 16 novembre, di sostegno alle micro, piccole e medie imprese che operano nel turismo in Lombardia e che si appoggia su fondi regionali e nazionali per un totale di poco meno di 20 milioni di euro. La cosa interessante è stata aver introdotto tra i criteri di premialità per l'accesso a questi fondi delle indicazioni di ammodernamento delle strutture nel senso del risparmio energetico, del miglioramento dell'efficienza complessiva delle strutture. Devo dire, con piacere e anche con un po' di sorpresa, che quest'aspetto è

stato immediatamente colto dalla stampa specializzata, che in modo assolutamente autonomo e indipendente da noi ha dato risalto a quest'aspetto.

Ci sono poi altri progetti – e qui finalmente ci mettiamo in pista anche noi sui fondi strutturali – che vanno in qualche modo a trarre degli indubbi vantaggi che derivano dal riferimento alla programmazione comunitaria. In particolare, c'è un bando chiuso – siamo in fase di istruttoria per l'assegnazione dei finanziamenti, ma poi se ne aprirà a breve un altro – che fa riferimento a fondi FESR a sostegno del turismo culturale e a un'esplicita scelta di Regione Lombardia di agganciarsi, dal punto di vista tematico, ai contenuti del previsto Expo 2015 che si terrà a Milano.

Riponiamo poi molte speranze in un progetto finanziato dallo Stato italiano, ossia il progetto speciale "Valle del fiume Po" per la spiccata interdisciplinarietà dell'approccio, dove si ragiona in modo integrato su opere di difesa idraulica, rinaturalizzazione ambientale delle sponde e fruizione turistica.

Da ultimo, in termini di pura sostenibilità economica, sottolineo l'importanza delle modalità di cofinanziamento ai sistemi locali del turismo, che Regione Lombardia va seguendo ormai da cinque anni, laddove è previsto che i beneficiari dei cofinanziamenti, basati su fondi regionali correnti, debbano essere per forza aggregazioni di pubblici e privati. I privati concorrono per almeno il 20% alle spese e, solo eccezionalmente, la quota di cofinanziamento regionale supera il 50%. Questo 50% per i privati dev'essere ulteriormente suddiviso in parti uguali tra contributi a fondo perduto – quindi *grant* – e quote a rimborso e quindi *loan*. Questo per dire che è una nostra precisa intenzione sostenere iniziative che avrebbero comunque buone probabilità – magari non esplicitando al pieno le loro potenzialità – di vivere anche di vita propria. Quello che si vuole evitare in assoluto è il rischio di quelli che i colleghi anglosassoni chiamano "under construction", cioè il fatto che l'iniziativa vada avanti fintanto che è sostenuta dal cofinanziamento pubblico mentre, nel momento in cui questo cessa, ci si può dire "arrivederci e buonanotte".

Spero di avere dato un'indicazione adeguata delle iniziative che stiamo svolgendo. Mi piace sottolineare quindi come, al di là di progetti sperimentali finanziati in modo più che adeguato dai fondi strutturali, sia forse possibile in certi casi, già oggi, già con le risorse correnti, orientare l'attività ordinaria ai temi della sostenibilità. Devo anche dire che, perché quest'operazione abbia speranze di successo, credo che almeno alcuni dei fattori riassunti ieri dal dottor Pasca-Raymondo sulla sostenibilità debbano essere soddisfatti e questo, almeno per Regione Lombardia, si può dire sicuramente per quanto riguarda la governance dei sistemi locali e per quanto riguarda la programmazione.

Ormai praticamente tutto il territorio lombardo è coperto da sistemi locali riconosciuti dalla regione. Questi sistemi hanno l'impegno di rinnovare ogni tre anni la propria programmazione e questo ci permette di considerare di anno in anno una grande mole di progettualità all'interno della quale, fissando dei criteri di premialità anche ambientale, possiamo selezionare gli interventi più interessanti.

Concludo con l'auspicio che anche Regione Lombardia possa, nel breve termine, aderire alla rete NECSTouR. Questo è un impegno che mi assumo personalmente e spero che l'esempio annunciato ieri da Regione Veneto possa facilitarmi il compito. Vi ringrazio e auguro un buon proseguimento dei lavori.

### **Moderatore**

Grazie. Chiamo per un breve flash, il signor Papale Gaetano che ci presenta il progetto E-Crystal sulla valutazione delle strutture ricettive.

## **Papale Gaetano**

Buongiorno a tutti. Vorrei presentare un'opportunità a disposizione degli operatori nel settore turistico come strumento di competitività. Il sistema si chiama E-Crystal ed è presentato da Check Safety First. E-Crystal è un sistema di valutazione delle performance di strutture destinate al contenimento di ospiti, quali alberghi in primo luogo, ma non solo: appartamenti, ville o anche motonavi. È un sistema in grado di dimostrare, di dare evidenza, del possesso di una serie organizzata di requisiti e di norme per la prevenzione dei rischi sulla sicurezza a cui sono esposti potenzialmente gli ospiti. Questo sistema ha peraltro lo scopo finale di portare alla riduzione dei reclami, a un miglioramento dell'immagine dell'albergo, con esiti positivi anche sul fatturato e quindi sul grado di occupazione nelle camere nel tempo.

Un fatto incontrovertibile è che ogni giorno, ogni anno, milioni di giorni di ferie sono persi o rinviati a causa di malattie generate da tossinfezioni alimentari che potrebbero e dovrebbero essere prevenute. Qualcuno ha stimato che questo comporta nel mondo una perdita di 100 milioni di euro l'anno per l'industria del turismo. Potrei dare una serie di casistiche che i giornali di tutto il mondo danno relativi a casi di evidenze di queste tossinfezioni, di incidenti che, oltre a portare danni diretti al personale, possono portare anche a una perdita dell'immagine.

Sappiamo tutti cosa vogliono dire anni e anni di duro lavoro per acquisire e per costruirsi un'immagine di fronte a una clientela, di fronte al mondo e quanto poco basta per distruggerla. Quindi sottovalutare o addirittura ignorare il rischio può costare molto caro alle aziende del settore turistico. La pubblicità può a volte coinvolgere non soltanto chi è realmente responsabile ma, a volte, può essere estesa e coinvolgere involontariamente anche altre realtà coinvolte, come tour operator o altri alberghi del territorio.

Da uno studio fatto qualche anno fa ormai, è stato evidenziato che, se si fanno pari a 100 i tipi di malattie e gli incidenti di ogni genere che accadono ai viaggiatori, il 75% di questi è a causa di problemi alimentari, il 20% a tosse e raffreddore, quasi il 5% è relativo a incidenti vari. Altre indagini sono presenti relative a tutte le perdite nel tempo.

Ho parlato di rischi, ma quali sono i rischi gestiti dal sistema E-Crystal? Evidentemente il principale è il rischio legato alla sicurezza alimentare e in primo luogo i rischi legati alla gestione dell'acqua in termini di potabilità, in termini di uso delle piscine per la sicurezza e in termini di gestione microbiologica, a causa della presenza di un batterio, la legionella, che può albergare nelle strutture di stoccaggio. Pochi mesi fa la stampa ha dato notizia che sono morte due persone in Trentino a causa di questo microbo. Non soltanto questi aspetti sono importanti, ma lo sono anche quelli di sicurezza più generali come gli incendi negli alberghi o i rischi di sicurezza generale del personale che vive e si muove nelle strutture alberghiere o i rischi legati alla gestione dell'ambiente.

Check Safety è presente in 23 Paesi, soprattutto concentrata dove il turismo ha una componente importante e quindi la fascia tropicale, subtropicale e tutto il bacino Mediterraneo, con una serie di operatori e consulenti il cui scopo è di preparare e rendere operativo il sistema E-Crystal.

In che cosa consiste detto sistema? Il sistema E-Crystal è un pacchetto software che viene girato agli alberghi via rete, via web – non c'è niente di cartaceo, non ci sono installazioni – e che consente di tenere sotto controllo tutta la gestione dei rischi per la sicurezza: le attività in corso, le azioni necessarie, le richieste per raggiungere il grado

di conformità richiesto dallo standard, ecc. Permette inoltre di verificare l'avanzamento delle varie attività e di seguire anche le persone addette a un determinato servizio e verificare che queste azioni siano risolte.

Check Safety ha un proprio sito web. È un motore di ricerca per gli "hotel sicuri" che consente di individuare i diversi problemi sulla base di uno score. Il sistema E-Crystal si basa infatti sul fatto che le aziende devono raggiungere un certo grado di conformità ai requisiti richiesti. Quando queste aziende risultano – per tre mesi consecutivi nel campo della sicurezza alimentare – conformi alla norma, raggiungendo un certo punteggio, le stesse possono essere pubblicate sul sito web. Gli hotel che sono stati pubblicati hanno dato l'evidenza, durante verifiche ispettive sul posto da parte di auditor qualificati, di fare questo intervento e hanno raggiunto quantomeno la conformità a un certo punteggio per entrare, per tre mesi consecutivi, nella lista degli hotel sicuri. Questo vuol dire dare trasparenza ed evidenza del raggiungimento di un requisito, come per esempio, di sicurezza igienico-sanitaria.

Il sistema Check Safety si sviluppa secondo moduli. Abbiamo parlato di sicurezza alimentare, che è il principale, però ci sono altri tipo di sicurezza, come quella della difesa dalla legionella, contro il fuoco, ecc. Nei Paesi extra-tropicali evidentemente c'è anche la sicurezza nel caso di uragani, che è un aspetto determinante. In questo caso si misura il grado di prevenzione e che rischiosità hanno le persone se sono esposte a fortunali di questa portata.

L'albergo, la struttura, la catena alberghiera che dimostra il conseguimento degli standard richiesti - come abbiamo detto, nel caso della sicurezza alimentare per tre mesi – riceve un certificato di conformità a una norma e viene pubblicata. Questo dev'essere considerato per la struttura un punto di partenza. Si chiude un ciclo e si inizia un altro che è il mantenimento di questo standard che, nel caso della sicurezza alimentare, viene monitorato mensilmente da parte degli auditor. Su come vengono tenuti sotto controllo gli aspetti igienico-sanitari e di sicurezza degli ospiti di un albergo, si possono solo fare delle valutazioni a posteriori, cioè sullo storico, e tutto questo avviene attraverso un'analisi di benchmarking che serve a identificare un punteggio riguardante lo stato di avanzamento rispetto alla concorrenza e rispetto al punteggio richiesto. Attraverso tutta una serie di rapporti, come la generazione di alcuni rapporti con le azioni correttive, di miglioramento o monitoraggi, si danno le indicazioni per il futuro miglioramento nel tempo dell'azienda. Per esempio attraverso il training al personale si dà allo stesso la cultura e gli strumenti per operare correttamente. Tutte queste attività danno un progressivo livello del valore in azienda. Le registrazioni nel tempo danno a chi effettua verifiche l'evidenza che l'azienda ha costruito o sta costruendo un sistema in grado di proteggersi da potenziali rischi e quindi da eventuali reclami del cliente. Infine la sorveglianza del sistema da parte dei responsabili, attraverso le azioni periodiche e attraverso incontri con i responsabili, dà l'evidenza della gestione sotto controllo del rischio. Il rischio può essere accidentalmente generato anche dagli auditor, che possono entrare nelle strutture coinvolte e quindi Check Safety copre, grazie a un'assicurazione specifica, anche singole persone che entrano nelle strutture alberghiere.

Volendo presentare uno storico di questo sistema, che sarà presente in Italia dal prossimo anno, oggi Check Safety è presente in 1600 hotel nel mondo e opera in 23 Paesi. Il sistema operativo necessariamente è stato erogato in lingue diverse. Noi abbiamo una serie di moduli a seconda della tipologia di rischio con cui l'hotel vuole misu-

rarsi, vuole dare evidenza ed essere pubblicato. Quindi, per garantire ai propri clienti la conformità al requisito, 100 consulenti esperti ogni giorno operano nel mercato. Con il loro lavoro hanno portato l'azienda a essere considerata leader mondiale nella sicurezza degli alberghi, avendo maturato ormai un'esperienza decennale in questo settore.

Quali sono i vantaggi dell'applicazione di questo sistema per l'albergo? Innanzitutto il miglioramento dell'immagine. Il sistema porta, attraverso una gestione preventiva dei rischi, a minori denunce o reclami. Nel caso più frequente a una maggiore fidelizzazione. Se il cliente è soddisfatto, tende a ritornare. Applicando questo sistema l'azienda può dimostrare che ha messo in atto quanto è necessario – le buone pratiche – il buonsenso richiesto in maniera sistematica per la gestione preventiva dei rischi e non consuntiva. Tutto questo porta, nel medio termine, a un aumento dell'occupazione delle camere che si risolve in maggiori profitti e, di conseguenza, i tour operator risultano avere meno problemi. Di fatto oggi alcuni grandi tour operator internazionali, come Club Med o Lastminute.com, dichiarano che, prima di lanciare un pacchetto, controllano il sito di Check Safety per verificare se nell'area geografica di destinazione della vacanza ci sono alberghi pubblicati nel sito Check Safety.

Quali sono i motivi per cui il sito di Check Safety è importante? Prima di tutto c'è un aumento esponenziale di turisti che tendono ad andare in vacanza e che si muovono, moltissimi dei quali hanno come meta l'Italia. Oggi ci sono ben 60 milioni di viaggiatori che viaggiano in modo indipendente. Oggi è in aumento esponenziale il singolo ospite che tende a farsi la vacanza per conto proprio e che naviga in Internet alla ricerca delle migliori disponibilità. Il 60% di questi 60 milioni di viaggiatori ha prenotato le vacanze su Internet. I voli di linee low cost sono in aumento e, di conseguenza, tendono a facilitare gli spostamenti. Il sito web evidentemente aiuta, rende trasparente, pubblicizza, dà comunicazione, aumenta i contatti in un mercato che peraltro è molto agguerrito. Noi abbiamo l'evidenza che il sistema ha benefici diretti sulla redditività.

Quanto a una comparazione dei contatti che ha avuto il sito negli ultimi cinque anni, praticamente ci sono state cinque volte in cui ha sfiorato, se non superato, i 250.000 contatti al mese, con una punta di 300.000 contatti nel mese di agosto. Negli anni precedenti il sito mostra una continua crescita e quindi manifesta interesse in aumento.

Per finire vorrei aggiungere che, oltre agli hotel che stanno lavorando con Check Safety e che sono pubblicati, ci sono anche delle agenzie viaggi piuttosto importanti. Tali agenzie oggi collaborano con il sito Check Safety, che dichiarano di prendere in considerazione la pubblicazione del sito per la prenotazione dei propri pacchetti viaggi. Con questo ringrazio tutti.

### **Moderatore**

Grazie a Papale Gaetano Questa mattina abbiamo affrontato una serie di argomenti veramente molto completi e che ci daranno spunto per ulteriori riflessioni. Ora spazio per commenti. La parola al dottor Guglielmi.

## **Gabriele Guglielmi**

Presidente dell'Ente bilaterale nazionale del turismo

L'ente bilaterale nazionale del turismo è un organismo nato con il contratto nazionale di settore e rappresenta sia i sindacati dei lavoratori del settore del turismo sia le associazioni degli imprenditori del settore turistico.

È presente non solo è a livello nazionale, ma è articolato anche a livello regionale. Qui in Toscana, per esempio, esiste uno degli enti bilaterali regionali tra i più efficienti che addirittura ha attività non solo in Italia, ma anche all'estero. In questo momento hanno un progetto insieme alla Regione PACA, quindi Toscana-PACA fa parte dell'ente bilaterale.

Oggi è il giorno degli indicatori che Malcolm Bell ha presentato. Noi siamo riusciti ad arrivare a venti indicatori e sicuramente questo è un obiettivo importante, complesso, complicato. All'interno di questi indicatori ovviamente ognuno "tirerà da una parte e dall'altra, spingerà e tirerà". In questo contesto degli indicatori volevo segnalare una cosa. Nella cartellina del convegno è presente un DVD verde perché in questo ambiente il verde andava sicuramente bene. Sopra abbiamo scritto "Osservatorio nazionale sul turismo sostenibile" perché la sostenibilità c'è, però è un cavallo di Troia, perché non è vero tutto quello che c'è scritto e che vedete, perché non è semplicemente un osservatorio del turismo sostenibile. Quest'organismo, che abbiamo creato insieme all'Unione delle Province Italiane, l'Ente Bilaterale e l'IRES, è qualcosa di più, è una sfida che lanciamo a una sede proprio come questa. Anzi è una sfida che abbiamo raccolto un paio d'anni fa: andare a cercare di misurare l'efficacia degli investimenti che gli enti pubblici locali fanno nel turismo. Quindi abbiamo realizzato un sistema, o meglio un osservatorio, che riesce a calcolare quanto si spende nel settore turistico nella filiera, ma anche quali solo gli effetti di questa spesa, quali sono i benefici sul territorio dal punto di vista sostenibile. Quindi vengono calcolate le ricadute non solo dal punto di vista ambientale, ma anche economico, sociale, di riflessi sul lavoro e sulla qualità professionale del lavoro.

Quest'osservatorio è già disponibile. Da quest'anno parte il secondo step che sarà un monitoraggio dei capoluoghi italiani, però abbiamo inteso aprirlo ad altre realtà. Già da quest'anno andremo a utilizzarlo per le destinazioni italiane e abbiamo proposto una collaborazione con l'Associazione delle Città Sostenibili per poter iniziare a esportare l'Osservatorio anche su scala europea. Quindi lo sperimentaremo in alcune realtà italiane e nella realtà PACA. È un Osservatorio aperto e quindi non riusciremo a fare tutto quest'anno, però l'intenzione di misurare questo sistema negli altri Paesi europei con i fondatori di NECSTouR è l'obiettivo che vogliamo raggiungere. Grazie.

## **Rambelli**

Legambiente

Vorrei intrattenermi su due argomenti. Il primo è avere degli standard. Naturalmente gli standard sono sempre importanti, però leggendo i resoconti dell'ultimo Forum del Turismo fatto dalla Commissione, ho trovato che bisogna avere un "brand Europa". Tra l'altro il dott. Ianniello e gli altri relatori l'hanno sottolineato anche qui, ma credo che si debba evitare l'uniformità perché comunque il turismo è un elemento, un'attività di sco-

perta e quindi bisogna sempre tenere ben presente che l'Europa è fatta di 27 Paesi e di tantissime regioni che si mettono insieme per vedere che cosa fare insieme e come farlo meglio a casa propria. Questa mi sembra una cosa molto interessante, secondo me da coprire con gli strumenti adatti.

Il dottor Cocco ha parlato di Ecolabel ragionando di uno strumento che è presente in tutta Europa. Io sarei contento che fosse presente in tutta Europa, anche perché, a suo tempo, ho lavorato nel Comitato Consuntivo proprio su questo progetto e molte delle cose che caratterizzano questo progetto e anche molte idee interessanti, secondo me naturalmente, derivano dall'esperienza che Legambiente ha fatto sul campo.

Anche alcune delle cose che ha detto Cocco sono state fatte sul campo da Legambiente, nel senso che non sono state soltanto enunciate. Ci sono delle enunciazioni eccezionali alle quali anche noi ci siamo ispirati per andare a vedere se poi corrispondevano nel rapporto con gli albergatori.

Quando però leggo nell'Ecolabel una procedura – quella che è uscita il 9 luglio scorso, ma anche quella precedente – in cui la verifica è affidata a una dichiarazione di conformità – ossia che sono qualche volta validate da certificati dei pompieri o di qualcun altro – mi pongo il problema di come questo possa avvenire dando un marchio che dura quattro anni in una struttura ricettiva che, magari, cambia anche dopo una settimana. Tutti quanti noi, che conosciamo le strutture ricettive, sappiamo che questo non ha bisogno di controprove. Il fatto poi che l'Ecolabel sia presente in tutta Europa purtroppo non è vero perché, se un turista tedesco che parte dalla Germania vuol guardare la sua Ecolabel, non guarda Ecolabel. E così, se il turista britannico che vuole partire da casa sua e vuole un'Ecolabel, guarda le sei etichette che ci sono in Gran Bretagna validate dal governo britannico. Dico questo perché siamo stati praticamente in qualche modo consulenti informali del governo britannico per la validazione e l'accreditamento.

C'è un'altra cosa che vorrei capire e che riguarda i controlli. Francamente ci sono molte dichiarazioni di conformità – in qualche caso anche peggiori, autocertificazioni pure e semplici – in giro per il mondo e l'Italia e non solo per quanto riguarda gli aspetti ambientali. L'Italia risulta essere una delle nazioni che “racconta più storie” nella sua promozione. Naturalmente con ricadute negative sulla stessa validità anche delle promozioni valide, non solo delle altre. Non vorrei che ci fosse un rapporto, come quello che abbiamo avuto con ISNART a proposito dell'Osservatorio, sulle ricadute ambientali negative o positive del turismo in Italia. Lo dico perché sono il responsabile di quell'Osservatorio nato in quell'occasione. Noi abbiamo avuto l'incarico al quale non ha corrisposto nessuna domanda, nonostante ci sia stata una spesa e un bilancio. Di questo AITR ringrazia, ma chiaramente questo non può durare. Grazie.

### **Giovanni Antonio Cocco**

Direttore ISNART

Se posso permettermi vorrei rispondere. Volevo informarla, Presidente, innanzitutto che tutto quello che ho detto e di cui ho parlato avviene attraverso visite di persone appositamente incaricate e che agiscono secondo una norma ISO.

Secondo punto: le visite sono tutte annuali e questo glielo dico sia per quanto riguarda “Ospitalità italiana” sia per quanto riguarda Ecolabel.

Terza e ultima cosa: noi abbiamo stanziato dei soldi e ve li abbiamo pure dati, per fare quelle cose che voi dite di non aver fatto. Questo l'ha appena detto lei. Quindi innanzitutto le faccia e poi dopo si lamenti, ma prima di lamentarsi le faccia!

**Rambelli**

Legambiente

Noi chiediamo di prendere la questione in modo positivo. Voglio tuttavia aggiungere una cosa che non ho detto prima. In una particolare regione di cui vi ho raccontato quell'esperienza, Legambiente ha fatto una grossissima – questo lo devo riconoscere – azione di divulgazione di quei parametri e su questo do perfettamente ragione a quello che diceva il Presidente, sui modelli, sulla norma che Legambiente aveva fatto. Quindi quella regione, che esprimeva quei parametri così bassi secondo tutti noi – perché il 2% è basso – era oltretutto privilegiata perché è una regione tra le regioni italiane che ha avuto una più alta esposizione. Non è tutto negativo il nostro rapporto, come l'ha mostrato lei.

**Giovanni Antonio Cocco**

Direttore ISNART

Non dica questo perché è assolutamente falso. Lo testimoniano i bilanci.

### **Moderatore**

Diamo inizio alla sessione pomeridiana della seconda giornata di Euromeeting. Questa prima parte sarà dedicata agli studi, alle ricerche, al ruolo che le Università hanno rispetto alla ricerca e all'innovazione legata al turismo sostenibile e competitivo. Prego.

### **Sandra Sazzini**

Legambiente

Grazie. Buon pomeriggio a tutti. Io sono qui per presentare la nostra esperienza concreta con le imprese turistiche. Legambiente Turismo si presenta come un'iniziativa per la sostenibilità e la competitività, a cui lavora già da parecchi anni, esattamente dal 1997. A partire da questo periodo, lavorando con le strutture ricettive, abbiamo avuto come obiettivo quello di ridurre gli impatti ambientali nelle località turistiche attraverso misure fattibili, attraverso cioè quella serie di misure semplici ma efficaci, facili da applicare però concrete, di cui già si è parlato negli interventi di questa mattina. Noi abbiamo anche lavorato con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza nei turisti senza per questo rinunciare alla qualità e soprattutto al comfort, perché questa è una strada che, lo sappiamo, non paga.

In effetti noi come associazione ambientalista non ci rivolgiamo solo a quella nicchia in crescita costante del turismo naturalistico o del turismo già predisposto ad apprezzare il valore della natura, ma intendiamo rivolgerci a tutto il range della ricettività e a tutti i tipi di turismo.

Per fare questo abbiamo sempre cercato di coinvolgere nella partecipazione le imprese e anche le autorità locali, soprattutto per avere, alla fine, scelte più sostenibili a livello di destinazione. Questo anche per assicurare una migliore qualità di vita per tutti, residenti e turisti, in un discorso che comprende anche la mobilità, che è fondamentale per la vivibilità delle destinazioni.

Dal punto di vista delle destinazioni, Legambiente Turismo si impegna anche a promuovere altre attività sul territorio e, specificamente, l'agricoltura di qualità, che è un segmento importantissimo per la conservazione del nostro territorio. Pensiamo anche solo alla Toscana, all'aspetto paesaggistico del countryside della Toscana. Non credo sia necessario sottolineare quanto hanno contribuito le colture, come uliveti e vigneti, a plasmare questo valore naturalistico e culturale che viene venduto. Proprio perché i contadini, cioè gli agricoltori, quelli che sono rimasti sul territorio, giocano un ruolo fondamentale nel tutelare e nel mantenere il nostro territorio, è necessario da un lato difendere i loro redditi e dall'altra parte anche la qualità dei prodotti che producono. La difesa dei loro redditi, paradossalmente forse, passa anche attraverso una distri-

buzione locale e anche un assorbimento diretto dei loro prodotti proprio dall'industria turistica, dal settore turistico in senso lato, che può acquisire questi prodotti migliori e che danno quindi un'esperienza migliore anche al turista. Infatti la gastronomia contribuisce al benessere del turista. Noi ci lavoriamo affinché siano evitate le speculazioni immobiliari, la patrimonializzazione sotto il pretesto dell'investimento turistico, cercando di restaurare, riqualificare e mantenere non solo il patrimonio definito storico nel senso più letterale del termine, ma anche gli edifici di qualità che sono già stati costruiti nel nostro secolo.

Pensiamo anche a un'iniziativa che abbiamo fatto in Emilia-Romagna per riqualificare il patrimonio moderno, dell'architettura moderna, come per esempio dell'architettura del Ventennio. Tutto questo nella consapevolezza che, anche questi aumentano l'esperienza del turista.

Bisogna evitare quindi le cementificazioni o i grandi lavori, mentre invece quello di cui abbiamo molto bisogno sono pratiche di buona gestione e di buona manutenzione perché sono queste ultime che aumentano la piacevolezza e il gradimento della destinazione per il turista. Bisogna promuovere le risorse rinnovabili. Questo sembra ovvio, però non sempre viene poi esplicitato nelle scelte di destinazione. Sappiamo benissimo che a livello locale – e su questo anche le autorità locali sono d'accordo con noi – gli impianti nucleari o anche le centrali a carbone, come nel caso specifico della centrale di Porto Tolle, in un ambiente delicato e comunque di valore paesaggistico e naturalistico come il Delta del Po, non favorisce certo l'arrivo dei turisti e non aggiunge nulla all'attrattività turistica, anzi.

Anche noi lavoriamo come network, con un network di progetti, con gruppi locali di albergatori che seguono le nostre indicazioni, seguono il nostro decalogo che riassume in dieci punti tutti i punti principali della sostenibilità, che sono già stati toccati in questi due giorni come l'ottimizzazione dell'uso delle risorse, la riduzione e la raccolta differenziata dei rifiuti, la mobilità, il rumore, la gastronomia, la promozione dei prodotti locali, la promozione del patrimonio e anche la comunicazione diretta dell'impresa con i propri clienti, i propri ospiti, proprio riguardo a quello che si fa nel rispetto dell'ambiente.

Noi abbiamo, alla fine del stagione 2009, ben 372 imprese, variamente suddivise. Inizialmente la quota degli alberghi era preponderante, mentre adesso, man mano si aggiungono i “non hotel”, cioè le strutture del segmento della ricettività alternativa, formata appunto dagli agriturismi, dagli ostelli, dalle case-vacanza, dai villaggi vacanza, dagli alberghi diffusi. Noi ne abbiamo ben due nel nostro progetto.

Siamo un'organizzazione nazionale indipendente e copriamo quindici regioni d'Italia. Questo vuol dire che le nostre imprese con l'Ecolabel di Legambiente Turismo, con il “Cigno verde”, sono presenti in quindici regioni d'Italia. Questo significa anche che ne mancano solo cinque, di cui una è in preparazione.

Legambiente Turismo ha partecipato, sin dall'inizio degli anni 2000, a vari progetti europei di monitoraggio, di scambio di esperienze. Uno di questi, forse il più proficuo, ha portato alla realizzazione di un'associazione delle Ecolabel europee, cioè alla creazione di un network. Per l'ennesima volta questa mattina ho visto denunciare la varietà dei marchi locali come un pericolo che può generare confusione, come un decadimento anche della qualità ambientale. Si è parlato dell'esistenza di tanti marchi diversi. Se è vero che bisogna stare attenti al green washing, è necessario che vi siano delle procedure corrette, come per esempio quelle dell'associazione VISIT, che prevede tra l'altro la vista in loco obbligatoria. È però altrettanto vero che il turismo vive di diversità. Per

tali ragioni noi riteniamo ci sia una grossa valenza, anche per i marchi nazionali, i marchi d'area, derivata soprattutto dalla coerenza. Se il marchio è coerente, è un marchio valido. Se è un marchio che dimostra nel tempo di essere affidabile per i consumatori e per le imprese, questo resiste. Non confonde le idee.

Ci sono anche le altre Ecolabel di VISIT, l'associazione di cui al momento Legambiente Turismo è Presidente. Ma non posso dimenticare il "green tourism business scheme", che è probabilmente l'Ecolabel con più membri in Europa, forse anche nel mondo, che è ben nota per la sua qualità.

Legambiente Turismo, come abbiamo sentito ieri, è anche stata accettata come membro associato di NECSTouR e dichiara tutta la sua disponibilità a lavorare a tutto campo in questo network.

E ora solo alcuni commenti molto brevi. Il turismo e la crisi economica in atto è stato il tema dell'ultimo forum. Noi abbiamo visto già le statistiche che erano apparse a metà ottobre e io ho fatto semplicemente una breve comparazione con alcuni dei risultati che avevamo già analizzato, perché anche noi avevamo condotto delle interviste durante l'auditing, durante le nostre visite in loco con i nostri albergatori. La conclusione più evidente che i nostri membri meglio reagiscono al nostro progetto, fanno meglio e si comportano meglio, hanno idee innovative, di solito sono "imprenditori avanzati", fanno bene anche il loro mestiere di imprenditori e sono più capaci di affrontare le nuove sfide in questo mercato che attualmente è un mercato del consumatore. È il consumatore che comanda e questo è vero soprattutto adesso piuttosto che in altri periodi perché il consumatore oggi può scegliere, può scegliere meglio e valuta meglio il rapporto qualità-prezzo.

Emerge comunque anche la necessità di aumentare la competitività attraverso una maggiore sostenibilità delle imprese ricettive. Tutto questo proprio per avere un'ottimizzazione delle risorse che vengono impiegate e avere anche una visione più chiara di quelli che sono gli asset di destinazione, di quali sono le eccellenze che ogni struttura nella sua destinazione può mettere in campo per continuare l'attività turistica, per essere competitiva. Quindi le eccellenze sono sempre nel campo della gastronomia, nel campo delle esperienze che vengono offerte, dei beni culturali, delle attività sportive, del leisure in generale e tutto questo anche sulla base di considerare bene qual è la nuova pianificazione della vacanza.

Abbiamo visto che Internet, il passaparola, la fidelizzazione dei clienti e i last minute hanno dimostrato di essere la scelta principale anche del 12% degli europei, che si affidano a questi strumenti per scegliere, all'ultimo momento, chi dà più qualità, per ridurre il prezzo della vacanza. E questo ci porta a un discorso sulla coerenza: è sempre più necessario, anche quando si offre la qualità ambientale, essere coerenti con quello che si promette perché altrimenti, proprio perché si parlano e scelgono da soli, i turisti ci abbandonano. Per tali ragioni noi diciamo "no" a soluzioni miracolistiche. Diciamo "no" ai contributi pubblici a pioggia che molto spesso premiano le imprese che comunque continuano a fare male anche il loro mestiere, cioè ai "bad performer". Diciamo "no" alle grandi infrastrutture che dovrebbero portare milioni di turisti. Ma diciamo anche "no" a tariffazioni un po' strane. Tenere i prezzi bassi, troppo bassi, in certe località per vincere il mercato, è una politica che, almeno per l'Italia – e non so per il resto d'Europa – non paga. E ancora diciamo "no" alla congestione, "no" alla speculazione immobiliare come via d'uscita, scorciatoia per uscire dalla crisi, "no" all'eccesso di permissivismo. Si parla di fenomeni che spesso sono troppo enfatizzati, come gli streap

bar e gli happy hour, che sono dannosi al turismo perché vanno a erodere quel segmento del turismo di qualità e di servizio di qualità e di sicurezza che sono importantissimi. La qualità del servizio e la sicurezza sono sempre più importanti per i turisti europei, in particolare per le donne, quando devono scegliere la destinazione di vacanza.

Per riprendere un discorso che avevamo fatto a Plymouth con molti di voi, è difficilissimo in questo momento affidarsi alle statistiche per capire se gli europei stanno andando o meno verso un mercato più sostenibile. Perché a una domanda diretta chi risponderebbe che non gli interessa la sostenibilità? In realtà molto pochi sanno quello che succede realmente. Quello che è comunque importante è che la qualità ambientale, da quello che abbiamo visto parlando con le nostre imprese, diventa un fattore di fidelizzazione per il turista. Ci dicono gli albergatori che molti turisti dicono di loro: “Se rispetta l’ambiente, forse rispetterà di più anche me e quindi avrò un servizio migliore”. Questo, a livello promozionale, è il traino che in questo momento può dare la qualità ambientale rispetto al mercato.

C’è una costante evoluzione verso la richiesta di maggiore sostenibilità nel mercato turistico anche se la sostenibilità è una parola che va bene nel rapporto BtoB, cioè tra noi che siamo tutti coinvolti a diversi livelli nell’ambito di una professionalità del turismo. Per la gente comune parlare di sostenibilità è un po’ più difficile. Va comunque detto che, sicuramente, questi indicatori emergono di più quando si parla di attrazione della destinazione, piacevolezza della destinazione, quando si parla del valore che ha la mobilità leggera, l’agibilità o anche il valore che, per il turista, ha il panorama, la qualità del costruito e della natura. In questo senso il mercato va direttamente verso le destinazioni che sono più sostenibili.

Volevo riportare un esempio di tipo di collaborazione con una guida turistica, in Italia molto nota, che da cinque anni – questo è stato il quinto anno per noi – pubblica una sezione speciale con tutte le imprese che hanno l’Ecolabel di Legambiente Turismo. Questo comunque è inserito in un discorso di valutazione delle destinazioni, nel senso che questa guida censisce e valuta ogni anno, con la collaborazione diretta di Legambiente Nazionale, di Legambiente Turismo e dei circoli locali che possono accertare la veridicità di taluni criteri, le più belle destinazioni di mare e di lago. Noi quindi siamo molto contenti perché ci ha consentito un lavoro di conoscenza, di applicazione di criteri di destinazione. Si tratta di un lavoro sul campo che costituisce una notevole esperienza per noi e su cui possiamo costruire ancora in futuro.

Le verifiche del 2009. Abbiamo fatto le visite sul luogo in 350 imprese, alcune delle quali sono state visitate più volte per motivi diversi, dai motivi logistici o anche a causa di alcuni problemi che erano sorti. Questo lavoro ci ha consentito, a parte il rapporto diretto e la verifica, di selezionare dieci imprese per i nostri premi annuali. Noi ogni anno selezioniamo dieci eccellenze tra le nostre imprese. Altre cinque imprese sono state segnalate per una sessione speciale. Quest’anno avevamo pensato di fare qualcosa per le energie rinnovabili e quindi nella sezione “Amici del Clima” abbiamo selezionato quelle strutture alberghiere nelle quali erano stati fatti investimenti e innovazioni nelle energie rinnovabili. Sei imprese sono state escluse dal nostro progetto perché o non erano in regola – e su questo il rapporto tra noi si dissolve, fatta salva la possibilità di riaderire in seguito – o anche perché non hanno accettato il controllo. In altre parole, ci sono imprese che si iscrivono a un Ecolabel pensando che nessuno vada a controllare e così, quando sono arrivati i nostri verificatori, non li hanno ricevuti e, anche per tali ragioni, sono stati esclusi.

Le nostre migliori imprese. Volevo sottolineare un aspetto dell'hotel Dori che ha fatto la migliore comunicazione sui "menu a chilometri zero". Questa mattina si è parlato di innovazione, soprattutto nell'intervento di Fransesc Iglesias che ha messo anche in rilievo la difficoltà di capire qual è l'innovazione. Questo è un esempio di innovazione immateriale. Voi tutti conoscerete come funzionano negli alberghi i menù, il catering dell'albergo. Ebbene, pensate anche alla difficoltà in termini di tempo, di risorse e di ricerca dei prodotti e dei fornitori – questa è tutta un'innovazione immateriale – per avere, più volte alla settimana, un menu a chilometri zero. Noi quindi abbiamo deciso di premiare questo hotel.

Un esempio di buone pratiche riguarda la fitodepurazione di un'impresa del Cilento, in Campania, che, da qualche anno, fa la fitodepurazione. Altri esempi riguardano i nostri "Amici del Clima", tra cui volevo ricordare "Casa Cares" di Reggello, in Provincia di Firenze. Reggello è un borgo, una tenuta di proprietà della Chiesa Valdese, che lo usa per l'ospitalità turistica di passaggio, ma anche per ospitare volontari o persone che vogliono fare un'esperienza spirituale e che vengono da tutto il mondo, soprattutto dagli Stati Uniti. Infatti il reverendo Paul Krieg è il capo di questa comunità e si è adoperato per installare un mini-impianto fotovoltaico della capacità di 19,8 chilowatt. Poi ci sono anche altre strutture, tra cui un hotel di Riccione che ha installato dei pannelli solari, che non sono molto belli, ma che garantiscono al suo albergo di 60 camere la possibilità di coprire in estate il fabbisogno di acqua calda. Pertanto, dalle nove del mattino in poi l'hotel ha l'acqua gratuita fino alla mezzanotte, oltre all'energia per far funzionare tutti gli elettrodomestici e tutto questo con un notevole risparmio in termini di energia.

Abbiamo fatto anche una stima dei risparmi che si realizzano con le nostre misure. Quello della misurazione dei risparmi, della misurazione degli effetti dell'Ecolabel, della sostenibilità, è un grande problema. Abbiamo già verificato in passato che avere dei dati "per persona", "per pernottamento", "per metro quadro" è difficilissimo. Chi ha seguito anche altri progetti europei sa che questa rilevazione viene costantemente richiesta ed è costantemente difficile farla a meno che, a un certo momento, non si inventino dei dati o si facciano delle stime non supportate da dati precisi. Noi abbiamo preferito onestamente fare delle stime basate sulle tecnologie che venivano adottate su quattro diversi punti e sui dati ufficiali forniti dalle imprese.

Abbiamo preso un anno di riferimento e abbiamo considerato 305 imprese che, più o meno, equivalgono a 50.000 "posti/persona". Li ho chiamati in questo modo perché intendo con questo sia i posti letto sia anche i posti nei camping, perché nella rilevazione sono inseriti anche i camping. Abbiamo calcolato una stagione virtuale di 80 giorni di apertura. Sulla base delle misure adottate in fatto di risparmio idrico, risparmio energetico, riduzione dei rifiuti e risparmio delle emissioni di CO<sub>2</sub>, abbiamo ottenuto questi risultati. Applicando i riduttori di flusso, "gli airtors", in tutte le camere e i bagni delle nostre strutture, abbiamo calcolato un risparmio di 763.840 metri cubi. Ebbene, calcolando che un terzo di questa è acqua calda, abbiamo un risparmio di energia primaria di 50.000 megawatt – utilizzando un sistema di riscaldamento con l'energia elettrica – oppure di 22.000 – utilizzando impianti a gas. Cambiando le lampadine – un minimo di due lampadine per unità, camera e bagno – abbiamo un risparmio di 451 megawatt. Se noi consideriamo la riduzione dei rifiuti, dovuta all'eliminazione delle monodosi a colazione – questo in realtà non è un esempio virtuoso, è una bad practice – abbiamo una diminuzione di 6 tonnellate, che non è tantissimo, però non è neanche poco considerando l'obiettivo cui si riferisce. Ancora. Favorendo l'uso delle

biciclette, ecc., abbiamo calcolato una quantità di circa 756 tonnellate di anidride carbonica in meno immessa nell'atmosfera.

Abbiamo rinnovato il nostro sito all'inizio dell'anno e ci siamo stupiti perché stiamo avendo dei risultati buoni. Abbiamo 1500 visitatori al giorno, con 29.000 pagine viste di media, ma abbiamo avuto anche dei picchi di 100.000. Ogni visitatore sembra che passi nel nostro sito una media di otto minuti. Ovviamente la pagina più vista è l'homepage e abbiamo da due a sei pagine visitate per visitatore.

Che cos'ha di nuovo questo sito rispetto a quello vecchio? È fatto dal punto di vista delle imprese, cioè si può immediatamente cliccare sulle regioni e si trova la località. Se guardate in basso dove c'è scritto "progetto" appaiono le destinazioni in cui i nostri progetti locali sono attuati. Per ogni progetto appaiono anche le misure che vengono adottate in quel progetto. Questo ci sembra un sistema molto efficace sia di comunicazione ma, soprattutto, anche di verifica e di affidabilità, sia verso le imprese che verso il pubblico. Tutti possono andare a vedere cosa si fa in quel progetto e che cosa dovrebbero fare. Se non altro, chi non lo fa può essere scoperto perché i clienti ce lo possono dire tramite una cartolina elettronica e dirci "guardate, qui non si fa così".

Prima di concludere voglio cogliere l'occasione per ringraziare NECSTouR, per ringraziare Regione Toscana, il professor Bongini per averci dato la possibilità di esprimerci in quest'assemblea e anche per la calda ospitalità. Grazie.

### **Moderatore**

Grazie a voi. Passiamo immediatamente alla parte dedicata al ruolo che possono avere le Università sicuramente nella nostra regione, perché sono i tre rappresentanti delle nostre tre Università. Do subito la parola al professor Antonio Magliulo della Facoltà di Economia dell'Università di Firenze.

### **Antonio Magliulo**

Docente della Facoltà di Economia dell'Università di Firenze

Buonasera. Ieri abbiamo più volte sentito ripetere una frase, "siamo in una fase di passaggio", che io così riassunto: dalla ideazione alla sperimentazione. È una fase di passaggio che vede il concorso di fattori diversi e forse in modo anche un po' casuale, sia dal punto di vista politico – con il cambio di gestione della Commissione Europea – sia per la fase in cui NECSTouR diventa un soggetto giuridico. Anche forse nell'ambito degli studi ci accorgiamo appunto che è arrivato il momento di passare dalla fase dell'elaborazione di alcuni concetti a quella poi dell'applicazione.

Io credo che in questo momento di passaggio ci siano due icastiche frasi, quasi due aforismi, che possono aiutarci: il primo ci ricorda che abbiamo bisogno di misurare i fenomeni, se vogliamo poi gestirli, se vogliamo poi governarli; la seconda è una frase di Koopmans, un economista che scrisse nel 1947 una recensione critica nei confronti di coloro che avevano elaborato ad Harvard il barometro dei cicli economici. Costoro ritenevano che la semplice e pura osservazione dei fenomeni sociali, la loro misurazione, fosse in grado, quasi come un barometro, di segnalarci i cambiamenti climatici. Il paradosso fu che, mentre il barometro di Harvard segnalava bel tempo, fuori scoppiava la tempesta della grande crisi del 1929. Quindi questo monito ci

ricorda che la misurazione senza teoria, senza una visione, è cieca.

Tenendo conto di questi due moniti, abbiamo visto in questi anni tante volte parlare di competitività, sostenibilità delle destinazioni, quasi come uno slogan. Mi sono posto questo interrogativo: esiste in letteratura o è possibile definire un modello semplice, operativo che possa essere applicato in un piccolo comune, in una piccola destinazione, che aiuti a definire e monitorare la competitività sostenibile delle destinazioni turistiche? La risposta è sì, a mio giudizio esiste, ma oggi non vi presenterò questo modello perché il mio è un work in progress, Ci sto ancora lavorando e quindi spero presto di poterlo presentare. Quello che, invece, vorrei fare oggi è in una prima parte ripercorrere rapidamente quelli che sono i concetti acquisiti in termini di destinazione, competitività, sostenibilità e poi nella seconda parte indicare un possibile modello operativo.

Noi abbiamo tre parole chiave che devono essere chiare e che, a mio giudizio, sono diventate chiare: che cos'è una destinazione turistica, che cosa intendiamo per sostenibilità, che cosa intendiamo per competitività. Mi interessa mettere in evidenza un aspetto problematico per ciascuna di queste tre parole chiave. Sappiamo che una destinazione turistica è uno spazio fisico più o meno grande, dotato di attrattori, che possono essere naturali, storici, culturali, ma forse quello che è più utile e più significativo è distinguere tra destinazioni corporate e destinazione community: le prime sono assimilabili a delle imprese, sono e vengono gestite come imprese, basti pensare ai parchi di divertimento, ai villaggi turistici e così via. Le community, invece, sono le vere e proprie destinazioni, più o meno grandi, anche queste.

La questione si complica perché noi abbiamo da un lato attori che sono in competizione, e attori che, al tempo stesso, hanno interessi comuni. Pensiamo agli alberghi, che attraggono turisti in una stessa destinazione: sono in competizione, ma, se quella destinazione in quanto tale, è decadente, viene meno un interesse comune. E qui di nuovo in letteratura ci viene spiegato come le destinazioni community possono essere l'Europa, l'Italia, la Toscana o Montecatini Terme, a seconda del turista che intende visitare quella destinazione. Per i cinesi è l'Europa o l'Italia, non certo una piccola località della Toscana, a formare un sistema locale di offerta turistica. E qui di nuovo abbiamo delle destinazioni punto-punto. Il caso emblematico è il nostro Mezzogiorno d'Italia in cui ci sono delle punte, ma non c'è un sistema integrato. Ci sono delle punte di eccellenza, ma non certo un'offerta integrata. Poi ci sono le destinazioni package che sono costruite da operatori professionali che tracciano, definiscono i percorsi, e quelle network, frutto di una cooperazione tra tutti gli stakeholder coinvolti. Sappiamo che queste destinazioni hanno, come ogni altro prodotto – perché la destinazione è il prodotto turistico – una particolarità nel senso che il turista sceglie tra molti servizi. Al turista viene proposto un paniere composito di beni e servizi. Il consumatore si aspetta, innanzitutto, di vivere durante la sua vacanza, un'esperienza e quindi valuta complessivamente questo paniere di beni, che ha un ciclo di vita, e che può o declinare o rigenerarsi e rilanciarsi.

Dunque, da questo punto di vista le cose sono chiare. Emerge però un problema e cioè questo: sia che pensiamo al Mezzogiorno, sia che pensiamo all'avanzata Toscana o all'Italia, noi abbiamo bisogno di accrescere il grado di integrazione tra queste diverse destinazioni perché in ogni destinazione noi ritroviamo quella configurazione. Vi sono alcune realtà punto-punto, altre realtà package, altre realtà network, per cui si tratta di costruire un'offerta integrata.

La sostenibilità – anche su questo ormai credo le idee siano chiare, l’abbiamo ripetuto tante volte – è un elemento fondamentale: sviluppo turistico e sostenibile, tutela dell’ambiente, economia e identità delle popolazioni residenti sono le tre note dimensioni che poi sono state declinate negli otto obiettivi dell’Europa o nei dieci obiettivi di NECSTouR, ossia ridurre la stagionalità, l’impatto dei trasporti e così via. Per misurare il grado di prossimità, di avvicinamento o di allontanamento da questi obiettivi, il gruppo di esperti – tra cui il collega professor Punzo – ha selezionato cinquanta indicatori, partendo da una base molto più ampia. Sappiamo anche che l’approccio suggerito è olistico e partecipato, cioè si vuole il coinvolgimento e la partecipazione di tutti gli stakeholder coinvolti.

A questo punto io però pongo un problema: chi e come può definire i confini della sostenibilità? Chi può stabilire qual è la soglia massima, quel limite oltre il quale è violata la sostenibilità ambientale, economica, sociale? E qui abbiamo vari metodi come la carrying capacity assessment, di cui ci parlerà il professor Punzo, e l’ecological footprint che è un altro metodo. Sostanzialmente sono metodi affidati ai tecnici. Sono i tecnici che definiscono la soglia massima, il limite oltre il quale non si può andare. A mio giudizio, invece, sempre con l’ausilio di questi studi tecnici, credo che dovremmo, tenendo conto del principio di partecipazione, pensare di più alla logica di Lisbona. In altre parole dovremmo pensare a un meccanismo in cui vengono selezionati indicatori effettivi, che definiscano i valori effettivi in termini di consumo energetico, di raccolta differenziata, di arrivi e presenze e, accanto a questo, un set di valori target. Chi, se non la comunità stessa, può definire qual è il limite massimo oltre il quale è violata la soglia della sostenibilità?

Infine, la competitività. La questione, a mio giudizio, è più complicata. Cos’è la competitività di una destinazione? Ovviamente la competitività è un concetto relativo che evoca l’immagine di una gara: fare meglio di altri. In letteratura si è accumulata negli ultimi anni una massa di saggi e di lavori intorno a questo quesito: che cos’è e come si misura la competitività di un territorio, di una destinazione? Tutto probabilmente parte, almeno nella fase recente – altrimenti bisognerebbe risalire molto indietro nel tempo – dal vantaggio competitivo delle nazioni. Koopmans ci dice: “attenzione a questa ossessione pericolosa, la competitività riguarda le imprese, non i territori”. E poi, in ambito turistico, Ritchie e Crouch, attraverso una serie di saggi e poi in un famoso libro del 2003, sono pervenuti a definire un modello di competitività sostenibile. Noi in letteratura troviamo definizioni generiche, a mio giudizio anche insoddisfacenti, ma probabilmente le uniche possibili, qualcosa del tipo: “una destinazione è competitiva se è capace di generare e preservare nel tempo un’esperienza turistica superiore a quella offerta da altri territori”. Quel “preservare nel tempo” significa “durevole”, cioè sostenibile e capace di permanere nel tempo e questo richiama in gioco le tre dimensioni della sostenibilità. Ma, se pensiamo un attimo alla nostra Europa – e ieri giustamente è stato ricordato il calo fisiologico della quota di mercato dell’Europa – noi passeremo da 520 milioni di arrivi nel 2010, pari al 51,4% della quota complessiva, a oltre 700 milioni di arrivi, ma la quota relativa si riduce, cioè scende da 52 a 45. Che cos’è questa flessione? È una perdita di competitività dell’Europa? Per accrescere la quota relativa probabilmente avremmo dovuto o dovremmo raddoppiare il numero di arrivi. Con quali conseguenze sui nostri territori? Può essere questa – la quota di mercato – una misura attendibile della competitività di una destinazione e di un territorio?

Credevo che dovremmo accontentarci di definizioni un po’ generiche e un po’ ambi-

gue che certamente hanno a che fare con una relazione, con un rapporto relativo; se pensiamo a una destinazione termale come Montecatini, che negli ultimi anni è andata in crisi. Vediamo che in quel caso forse è più efficace il concetto di quota di mercato, però in generale resta un concetto un po' evanescente. Forse è più utile ragionare in termini di determinanti della competitività e qui il modello di Ritchie e Crouch ci ricorda che il "successo dipende da vantaggi comparati o comparativi e competitivi". I vantaggi comparati riflettono la dotazione delle risorse, umane, fisiche, storiche e culturali. I vantaggi competitivi, invece, dipendono dalla capacità di usare e valorizzare le risorse disponibili. Quindi abbiamo da un lato vantaggi comparati "naturali" o costruiti dall'uomo e, dall'altro, vantaggi competitivi. C'è una famosa frase dei due autori che ci ricordano che "senza la sostenibilità, la competitività è un'illusione e, per essere competitiva, lo sviluppo di una destinazione dev'essere sostenibile non solo economicamente o dal punto di vista ecologico ma anche dal punto di vista sociale e culturale e persino sostenibilità politica". Devo dire che, quando ho letto per la prima volta quest'affermazione sono rimasto un po' sorpreso, ma l'ho inteso come partecipazione democratica ai processi decisionali.

Il modello ormai noto in letteratura presenta la lista da una parte i vantaggi comparati e dall'altra i vantaggi competitivi. Questo modello astratto e un po' generico, che poi si è tradotto di fatto nel World Economic Forum Index che, dopo averlo applicato alle nazioni, lo ha applicato anche al settore del turismo e dei trasporti. Alla fine, in che cosa sono stati tradotti questi vantaggi? Semplicemente in un set di indicatori e allora scopriamo nell'ultimo rapporto, che i primi tre Paesi, cioè Svizzera, Austria e Germania hanno conquistato la leadership anche grazie a politiche di turismo sostenibile perché hanno saputo valorizzare, proteggere e promuovere il patrimonio naturale, ma anche perché è emersa un'attitudine all'ospitalità, all'accoglienza. Invece, paradossalmente, l'Italia manifesta questo enorme gap tra vantaggi comparati, il patrimonio, e vantaggi competitivi, la capacità di valorizzarlo e sfruttarlo. Faccio notare che dei ben noti "quattordici criteri", i pilastri con cui viene misurata la competitività, quelli che più sono riconducibili alla sostenibilità sono il 12 e il 13, che riguardano appunto le risorse naturali e l'attitudine all'ospitalità, all'accoglienza anche in termini di professionalità.

Qui faccio riferimento a un recente rapporto dell'Osservatorio Nazionale del Turismo. Quando si va a studiare il posizionamento competitivo delle città d'arte, come si procede? Si seleziona un set di indicatori, si fa un'analisi di benchmarking – in questo caso si prendono in considerazione nove grandi città europee tra cui Parigi, Londra, Firenze, Roma e Venezia – e poi si seleziona un set di indicatori relativi alla domanda e alla risonanza e alla varietà dell'offerta.

Quindi emerge con sufficiente chiarezza l'obiettivo di una competitività sostenibile per ogni destinazione turistica, che può essere corporate o community, grande o piccola. Emerge anche la necessità di adottare un modello operativo che sia coerente con il principio del dialogo sociale e, quindi, del coinvolgimento e della partecipazione e degli indicatori. Alla fine, quando andiamo a vedere le ricerche applicate, la competitività e la sostenibilità si traducono in un set di indicatori.

E qui a mio giudizio – e passo alla seconda parte del mio intervento – ritengo che esista in letteratura un modello, la balanced scorecard, che può essere utilizzato, adattandolo, proprio per impostare così il tema della competitività sostenibile. L'origine è aziendalistica, nasce in ambito aziendale e quindi l'obiettivo è quello di esplicitare la visione di un'impresa e trasformarla in strategia, indicando obiettivi a medio termine

– due, tre anni – indicatori e target che possano appunto misurare il grado di avvicinamento. Perché questa metodologia la ritengo utile e possibile? Perché è già applicata ed è applicabile a molte destinazioni corporate sia in Italia, sia in Australia, sia in Inghilterra, un po' ovunque. Quindi si stanno adottando balanced scorecard settoriali appunto riferite a specifici settori ed è in generale applicato e applicabile alla destination management organization. Quindi non è l'ennesimo "modellino generico", ma è qualcosa che è già in atto e che, a mio avviso, presenta quest'aspetto significativo, cioè permette di tradurre la visione in una strategia misurabile in termini di indicatori selezionati. Il modello contiene inoltre le quattro prospettive, le quattro classiche dimensioni applicate all'impresa.

Pochi anni fa, nel 2002-2003, l'Unione Europea aveva commissionato uno studio proprio su questo tema: è possibile sviluppare un modello di balanced scorecard alle destinazioni turistiche? Questo studio, che io considero interessante, non ha avuto un seguito nel senso che sono stati pubblicati molti altri studi, ma non in ambito europeo, almeno per quello che mi risulta. Qui riporto quello che era lo schema presentato a livello europeo perché poi queste quattro prospettive si traducono in una serie di domande come, per esempio:

dal punto di vista della domanda la destinazione turistica assicura i servizi richiesti dai visitatori e dai cittadini, dai turisti e dai residenti?

prospettiva delle risorse della destinazione: i servizi erogati sono sostenibili dal punto di vista fisico, economico e sociale?

prospettiva dell'offerta: la destinazione turistica può adattare e migliorare le strutture ricettive alla modalità di erogazione del servizio?

prospettiva della comunicazione e dell'innovazione: la destinazione assicura il miglioramento continuo delle competenze comunicative e tecnologiche dei dipendenti?

Questo modello è stato associato al cruscotto di un aereo sul quale troviamo indicatori che riguardano la situazione attuale: l'altitudine, la velocità, la posizione, indicatori che segnalano la presenza di elementi perturbatori esterni, la velocità e la direzione del vento, la formazione di ghiaccio, indicatori che evidenziano con anticipo l'evolversi della situazione, l'avvicinarsi di temporali. Con questi strumenti e con la capacità di considerarli nella loro globalità e nelle loro correlazioni, un buon pilota può comprendere a fondo, controllare e prevenire. tutti i problemi che si possono presentare durante il volo. Il lavoro che io sto facendo è appunto quello di adattare questo schema, cercando di inserire un set selezionato di indicatori che riguardino la competitività e la sostenibilità di specifiche destinazioni. Ricerche recenti mi confortano in questo senso: un conto è una destinazione tipicamente termale, altra cosa è una destinazione balneare e quindi occorre adattare questo set di indicatori per poter appunto monitorare l'andamento della stessa destinazione.

Concludo con una sintesi. Abbiamo bisogno di modelli operativi che permettano di definire e monitorare la competitività sostenibile di ogni destinazione turistica, predisponendo un modello generale che poi ovviamente va adattato alle specifiche situazioni. Questo credo sia un modo per recuperare anche la lezione di Koopmans e cioè che "noi abbiamo bisogno di misurare, ma con una teoria o, se volete, con una visione condivisa". Grazie.

## **Moderatore**

Mi unisco in questo per significare proprio lo sforzo che, da un lato con NECSTouR e dall'altro in qualità poi di dirigente di una regione di NECSTouR, cioè la Toscana, stiamo cercando di fare. Visto che siamo nella fase un po' finale di questa due giorni, dopo aver sentito tante relazioni voglio essere un po' provocatorio, ovviamente nei limiti della decenza, e fare due o tre affermazioni. Non sono opinioni mie, riporto le sensazioni che può avere uno che ha il mio ruolo, cioè quello che si avverte: per la sostenibilità, ma anche per la qualità nel turismo i marchi e i sistemi di certificazione d'impresa sono abbastanza inutili, nel senso che sono tanti e vedono poche imprese aderenti. Posso portare però i numeri e le testimonianze della Regione Toscana. Noi in Toscana abbiamo quasi 15.000 imprese e nei nostri documenti diciamo sempre che "siamo una regione leader per la quantità delle certificazioni delle nostre imprese". Poi cerchiamo di non dirlo e diciamo che "siamo i primi o i secondi o i terzi per l'Ecolabel, per ISO14001, per EMAS, per SA8000", senza parlare di piccoli o grandi marchi, ma di marchi che hanno una loro internazionalità. Non diciamo quanti sono perché viene da ridere anzi, viene da morire dal ridere.

"Ci vuole tempo". Sono quindici anni che stiamo lavorando su questi marchi, che stiamo dando priorità quasi assoluta per le imprese che si certificano rispetto a tutte le cose che devono fare. Sono quindici anni che diamo a queste imprese praticamente il 50% a fondo perduto perché si organizzino e perché paghino anche i consulenti che vengono a visitare, ecc. Ci sono delle spese, lo sappiamo, per tutto questo. Non parlo di criminalizzazione delle imprese in questo senso, ma evidentemente questo è un modello che funziona poco.

Seconda provocazione sugli indicatori. Noi da tanti anni stiamo lavorando sugli indicatori e soprattutto stiamo leggendo molto sugli indicatori sia come enti pubblici, sia come Università. La cosa più divertente è leggere gli indicatori dell'Osservatorio Mondiale del Turismo. Non so "quanti chili" possano pesare i lavori fatti dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, ma tutto quel materiale non lo può usare nessuno! Quel materiale, probabilmente, come tante altre ricerche e tanti altri studi prodotti, possono servire solo a comprare qualche appartamento a chi ci ha lavorato e a chi li ha scritti. Alla fine, viene fuori questo grande mondo del business di tutte queste cose che servono solo a chi le fa.

Noi ci siamo accorti che chi veramente ha in mano l'impresa e il territorio è il comune. Tutti gli aspetti volontari della qualità, ecc. sono molto importanti e non sono assolutamente da dismettere, ma al contrario, sono da proteggere. Bisogna lavorare ancora per sostenerli. Sicuramente fanno bene, però non sono probabilmente decisivi. Quindi noi abbiamo detto alle Università di darci una mano in questo. Come NECSTouR abbiamo detto alle Università: "mettetevi in rete, abbiamo bisogno di voi, scendete in campo" e ai nostri comuni diciamo: "avete bisogno di noi? Salite".

È questo un po' il lavoro che stiamo facendo. Questi sono elementi che, se vogliono essere ripresi, potranno essere ripresi, però sono un po' le cose che io credo che in molti pensiamo e che, a volte, purtroppo abbiamo un po' qualche remora a dichiarare e, allora: "il re è nudo" come si dice in gergo, l'abbiamo un po' spogliato e, dunque, vediamo un po' cosa succede.

Prego, professor Lionello Punzo, Università di Siena e Grosseto, a lei la parola per il suo intervento sul tema del turismo sostenibile e poi al professor Maurizio Vernassa dell'Università di Pisa.

## **Lionello Punzo**

Docente dell'Università di Siena

Grazie. Ovviamente essendo il secondo o il terzo relatore, dopo l'intervento di Bongini sono quasi costretto a rispondere ad alcune delle varie provocazioni che sono state lanciate. Faccio solamente una battuta e poi presento il tema che ho scelto per questo nostro incontro.

Io penso che, essendo un economista dello sviluppo prima di essere un economista del turismo, ho sempre pensato che il turismo è come se fosse rimasto al 1815 o 1816 quando David Ricardo raccontava ai portoghesi che dovevano vendere vino e agli inglesi che dovevano industrializzarsi. Forse ricorderete: "Voi avete le risorse per fare il vino, noi abbiamo altre risorse"; il ragionamento dei vantaggi comparati. Buona parte del turismo è ancora pensato come fondamentalmente vincolato all'esistenza di risorse primarie che vengono rese accessibili ai turisti e, fare turismo coincide con questo. Molta della ideologia turistica si basa su questo principio. La chiamo "ideologia turistica spagnola" perché attribuisco alla scuola turistica spagnola questa visione: "basta che hai una spiaggia, basta che hai un parco tematico, basta che hai una città d'arte e hai un prodotto turistico".

Io penso invece che il tema della sostenibilità del turismo dia al turismo quell'unica opportunità che ha di evolversi nell'era post ricardiana nella quale vive il resto del mondo produttivo. Il resto del mondo produttivo ha scoperto che, invece dei vantaggi comparati, cioè le miniere d'oro, le spiagge, ha bisogno di altri elementi di competitività che sono legati all'innovazione, all'immaginazione, al fatto che accanto agli oggetti ci sono i servizi. E, a volte, i servizi sono più importanti degli oggetti. C'è un famoso articolo di Paul Romer che ricorda che, quando noi compriamo un CD con software registrato, il costo del CD è praticamente nullo rispetto al valore di quello che c'è sul CD. È questa l'economia del terzo millennio. Il turismo deve ancora entrare lì. Allora la sostenibilità costruisce quel vantaggio competitivo che è legato al "come" usiamo le risorse e gli attrattivi che abbiamo.

Da questo punto di vista l'impegno per la sostenibilità del turismo – che è un fatto culturale, un fatto economico – lo vedo molto e profondamente legato al tema della competitività, ma questo lo si dice da tutte le parti. Io vi ho offerto una mia riflessione ad alta voce del perché c'è questo legame profondamente intimo.

La seconda provocazione era quella sui marchi e sulle certificazioni. Molto brevemente, secondo me bisogna convincere le imprese che sia un fatto culturale imparare ad auto-valutarsi. Forse perché all'Università passo il tempo a dire che dobbiamo farlo, penso che certificarsi quasi con qualsiasi schema, registrarsi quasi con qualsiasi schema e quasi con qualsiasi marchio decente aiuti le imprese a comprendere che stanno apprendendo a fare cose importanti per il modo di fare impresa, per la comunicazione. Negli ultimi anni si sono venduti molto il marchio e la registrazione come fatti di comunicazione.

Io rappresento quest'Osservatorio per il Turismo Sostenibile che è un'istituzione leggera o totalmente virtuale, che l'Università di Siena si è data già da alcuni anni. Come tutte le istituzioni accademiche fa ricerca e fa formazione. Lo staff di base è composto da economisti di varia natura, specialisti in indicatori ambientali, statistici.

Dopo questa premessa vorrei parlare adesso delle problematiche che abbiamo riscontrato. Noi abbiamo fatto varie ricerche sul campo in Toscana e anche altrove.

Però, prima di ricordarle, vorrei un po' creare lo scenario problematico dal quale nasce un osservatorio che abbiamo chiamato "Osservatorio per il Turismo Sostenibile" nel senso che è un osservatorio che non solo "osserva", ma anche "propone". L'osservatorio ormai ha dieci anni e qui velocemente ripercorro il nostro percorso intellettuale.

Innanzitutto siamo partiti dal fatto che, quasi sempre, quando si parla di turismo si conosce di più quello che pensano i turisti di quello che pensano i residenti del turismo e dei turisti. Immagino che siamo tutti d'accordo che c'è fondamentalmente questo bias. Forse, proprio perché siamo partiti da questo bias e dall'osservazione che c'è qualcuno che, in particolare, osserverà i turisti, nei dieci anni della nostra vita abbiamo dato più attenzione a quello che pensano i residenti del turismo che non ad altri aspetti. Le ricerche di cui vi parlerò tra un attimo lo illustrano.

Il contesto concettuale che definisce la nostra interpretazione della sostenibilità è il seguente: a differenza di altre attività produttive il turismo implica l'incontro tra due popolazioni e queste popolazioni, i residenti o la comunità e i visitatori, a loro volta sono internamente strutturati. Quest'osservazione per un antropologo è banale. Infatti sono gli antropologi che ci hanno insegnato la distinzione tra "guest community" e "host community", che è un principio fondamentale dell'antropologia del turismo. Questa idea non era ancora entrata dentro l'economia del turismo e del turismo sostenibile e noi l'abbiamo importata dall'antropologia perché la conseguenza di quest'osservazione, banale per l'antropologo, ma non per l'economista, è la seguente: dobbiamo rivedere i tre aspetti della sostenibilità ambientale, sociale ed economica. La sostenibilità ambientale del turismo non è un problema del turismo. È un problema dell'umanità, è un problema dello sviluppo. Qualsiasi tipo di sviluppo, che sia costruire la FIAT a Togliattigrad o a San Paolo o sviluppare un resort o una destinazione corporate, comporta un uso delle risorse, un incremento nell'uso delle risorse. Quindi il problema ambientale non è tipico del turismo, ma si trova in qualsiasi attività umana. L'unica cosa che il turismo aggiunge sta nel fatto che il turista preleva risorse in aggiunta a quelle che prelevavano fino al giorno prima le comunità residenti. C'è un momento di prelievo delle risorse disponibili e sappiamo che, purtroppo, i turisti hanno la brutta abitudine di usarle di più. I dati sul consumo dell'acqua dicono che un turista nel Mediterraneo consuma da tre a sei volte quello che consuma un residente del Mediterraneo: l'acqua per la doccia, il giardino, la piscina, ecc.

Non sto dicendo che la dimensione ambientale non sia importante, ma sto soltanto dicendo che non è una novità. Che cos'è tipico allora della sostenibilità del turismo? Questa è una riflessione che abbiamo fatto con un po' di matematica. Sostanzialmente quello che è tipico del turismo e non è tipico della FIAT sta nel fatto che la dimensione sociale è quella più importante. La popolazione dei visitatori, i clienti, "non stanno a casa loro, ma stanno a casa mia". Questo non succede quando vendete un'automobile perché l'automobile esce dal salone e se ne va con il cliente, non rimane nel salone.

E allora, qual è la dimensione economica? La dimensione economica sta nel fatto che dobbiamo aiutare le imprese a traghettarsi culturalmente da una cultura d'impresa con i vantaggi a breve periodo a una cultura del lungo periodo e questo è un problema di aiuti agli investimenti. Finché facciamo pagare l'acqua poco, quando già sappiamo che ci stiamo preparando a un'emergenza mondiale dell'acqua, non andiamo sicuramente nella giusta direzione. Già oggi Nestlé e altre compagnie internazionali comprano bacini interi in Paraguay e in Uruguay, lavorando nel lungo periodo, perché sanno già che ci sarà un'emergenza acqua. Allora il problema è da una parte pensare a nuove

tariffe dell'acqua, e quindi costringere le imprese ad adeguarsi prima, oppure aiutare le imprese ad attrezzarsi per risparmiare l'acqua e prepararsi per un futuro nel quale l'acqua, l'energia, il trattamento dei rifiuti, tutto ciò sarà sicuramente più caro di quanto lo è adesso.

L'altro aspetto della sostenibilità economica sta chiaramente da una parte nell'aiutare le imprese e dall'altra parte nello sviluppare un conto economico di lungo periodo.

Da tutto questo, per accorciare un lungo ragionamento, derivano alcune conseguenze su alcuni concetti sui quali voglio intrattenermi. Le ricerche dell'osservatorio. Noi abbiamo lavorato e stiamo lavorando tuttora molto intorno al tema del turismo come incontro tra comunità. La prima ricerca che abbiamo lanciato e che tuttora stiamo facendo ha come obiettivo una ridefinizione del concetto di capacità di carico turistica e delle procedure per migliorarla. In questo senso abbiamo fatto delle applicazioni ad alcune città toscane: Siena, Massa Marittima, Castiglione della Pescaia, Castel del Piano, San Gimignano. Tutte queste ricerche si trovano nel sito dell'Osservatorio.

Sempre nel tema della sostenibilità del turismo, con il legame con lo sviluppo locale, abbiamo fatto questa ricerca sul balneare italiano in collaborazione con l'Università di Siena prendendo in esame la situazione di Follonica – e non a caso non abbiamo scelto la destinazione più brillante della Toscana – Rimini, Cagliari, Sassari e poi la Sardegna in generale. Questa è una ricerca che è stata pubblicata in un libro.

Abbiamo fatto delle ricerche sulla sensibilità dei residenti rispetto alla presenza di parchi e di turisti che visitano il parco, per comparare il turista che va al parco con il turista balneare che sta accanto. Il Parco della Maremma è perfetto perché accanto c'è Castiglione della Pescaia e, dall'altro lato, c'è il Monte Argentario. Abbiamo fatto varie ricerche e siamo presenti anche attivamente nella progettazione – quasi sempre d'accordo con la Cooperazione Toscana, con il Turismo – in America Latina dove, con l'appoggio finanziario della Regione Toscana, abbiamo anche un Master in economia e gestione del turismo sostenibile.

Velocemente, dei vari temi di indagine voglio soffermarmi sostanzialmente su due. Il primo: il concetto di capacità di carico turistica. Abbiamo pubblicato un articolo che aveva come titolo “Quanti sono tanti” perché il problema della capacità turistica è questo: “quando sono tanti siamo al limite della capacità turistica; quando sono troppi, il giorno che pensiamo che sono troppi, sappiamo che abbiamo superato la soglia e quindi speriamo di accorgercene quando arriva proprio l'ultimo turista e non quando sono già cento in più”.

Come abbiamo impostato questo problema? L'abbiamo impostato sempre a partire dall'idea che il turismo è un incontro tra due comunità e, per usare una metafora, usiamo Piazza del Campo. In Piazza del Campo lo spazio è un territorio interamente occupato dalla comunità senese. Man mano che entrano i turisti, fino a un certo punto ci stanno tutti in aggiunta ai senesi. Da un certo punto in poi, per ogni turista che entra deve uscire almeno un senese. Allora il problema è che la capacità di carico è legata al fatto che c'è la condivisione di alcune risorse o di molte risorse che, prima dell'arrivo del turista nel territorio come contenitore, sono mantenute e appropriate dalla comunità locale.

Non sono tanto d'accordo sulla distinzione tra “destinazioni corporate” e “destinazioni community” perché, anche quando facciamo un resort sulla costa del nord est brasiliano, lì vicino c'è sempre un villaggio di pescatori che non ha più la spiaggia e, quindi, sono tutte “destinazioni community”, alcune delle quali sono gestite da corporate.

Come si può definire la capacità di carico? Si definisce andando a vedere, da una parte “le preferenze dei turisti” e, dall’altra, intervistando i locali e cercando di capire dai locali quali sono le loro preferenze rispetto al totale di turisti da ricevere. Forse detto così il concetto non è chiaro. Proviamo a dirlo in una maniera più precisa. Immaginate che un ingegnere o un nostro amico del CNR abbia calcolato quanti turisti possono entrare in un certo territorio, per esempio, con il “metodo dell’impronta ecologica”, del prelievo delle risorse. Quella è la capacità di carico fisica di quel territorio. Una parte di questa capacità sarà utilizzata dalla comunità locale e quello che rimane è a disposizione del turista. Dentro questo spazio, che appunto rimane, ci sono vari tipi di distribuzione di questo spazio: si possono dare un po’ di metri quadrati in più al residente oppure un po’ di metri quadrati in più al turista. Bisogna spartirsi questo spazio. In questo intervallo sono possibili tanti equilibri in cui, per esempio, per qualche metro quadrato in più ceduto a un turista, il residente viene compensato in una certa forma.

Lo sto pensando molto a giustificare i cosiddetti “indicatori sociali” o “indicatori di impatto sociale” perché gli indicatori di impatto sociale sono quelli che misurano quanto la comunità locale viene compensata in cambio del fatto che sta cedendo spazio vitale ai turisti. Questo metro si chiama “metro del welfare” e compara chiaramente il benessere del turista, la soddisfazione del turista, con il benessere della comunità locale.

Sempre con questo ragionamento abbiamo guardato a una città in particolare, Follonica, proprio per vedere come si applicava quest’idea oltre a quelle precedentemente dette. E in effetti la ricerca – è un capitolo di un libro – dimostra proprio questo: Follonica era una città industriale, aveva una vocazione industriale e ha tuttora un’installazione industriale anche se è stata recuperata per funzioni museali. I cittadini di Follonica non si sentono “i cittadini di una destinazione turistica”. Quando si autodefiniscono si definiscono “cittadini di una città moderna” perché la tradizione è industriale. Il dato interessante che emerge intervistando questi cittadini è che, d’accordo l’uno con l’altro, si sono spartiti il territorio e se lo sono spartiti nello spazio e nel tempo perché Follonica è una città che ha due tempi: quello della città balneare d’estate e quello della città moderna a tutti gli effetti, per i propri residenti, d’inverno. Questa è una delle tante vie alla sostenibilità che sono compartite dalla comunità locale e per questo parliamo di un “contratto implicito” che si è stabilito tra residenti e turisti.

Abbiamo un’altra seconda ricerca sul Parco della Maremma e sui parchi in generale, in quanto lavoriamo con Federparchi, che appunto compara i turisti balneari delle vicinanze con i turisti del parco. Questo per ricostruire un po’ il profilo del turista del parco e, in particolare, per capire qual è il beneficio economico che il territorio riceve dal turista del parco rispetto al turista balneare. Quello che emerge, di nuovo, dalla ricerca pubblicata è che sostanzialmente il turista del parco è una persona più attenta alle “culture anche del fare, del mangiare, del bere locale” e quindi il ritorno da turismo che genera è superiore al ritorno da turismo che viene da un turista balneare.

L’ultima cosa alla quale mi preme accennare è la seguente: abbiamo collaborato a lungo, e tuttora collaboriamo, con l’APT di Siena. Questo anche perché le Università degli ultimi anni sono state spinte “a sporcarsi le mani” con la realtà e a fare qualcosa per il territorio. Quindi, oltre alla collaborazione con la Regione Toscana, con Franco Ianniello, tuttora collaboriamo con l’APT di Siena. La nostra interpretazione è stata la seguente: se è vero che visitanti e popolazione residente si devono mettere d’accordo per spartirsi delle risorse che originariamente sono a disposizione degli stakeholder

locali, bisognerà trovare un tavolo intorno al quale ragionare e mettersi d'accordo sul sistema di compensazioni per i residenti. Questo tavolo è un po' la metafora di Agenda 21 Locale. Per realizzarlo dobbiamo convincere di sedersi al tavolo e accettare la negoziazione da una parte le imprese, il settore pubblico, e cioè i locali e, dall'altra parte anche i turisti. Il problema dei turisti è che "non è quasi mai lo stesso turista tutti i giorni" e quindi non è possibile avere sempre la stessa controparte a questo tavolo. I turisti sono anonimi, sono parte della vita della città. Sappiamo che ci sono i turisti anche se non vediamo la faccia dei turisti.

Nel percorso con l'APT penso a due idee in particolare che realizzano questa metafora di Agenda 21: da una parte il progetto di "Cittadini delle terre di Siena", che è una forma di affiliazione che permette ai visitatori di non sentirsi "visitatori" e, dall'altra parte il progetto più recente di "Ospiti d'onore". Questo progetto è costruito intorno all'idea di aiutare l'autorganizzazione del sistema imprenditoriale creando un germe di istituzione degli imprenditori che si compromettono, si impegnano ad aderire a un insieme di linee guida che riflettono il progetto di sostenibilità e promozione dell'identità locale e a seguirle. Il progetto "Ospiti d'onore" sta estendendo l'idea di coinvolgere tutta la filiera, che poi finisce nel turismo, con l'obiettivo fondamentale che il turismo dev'essere la vetrina di tutto un territorio. Lo dico sempre, un po' estremizzando: "ricordiamoci che, per quante bottiglie di vino riusciamo a vendere a un turista di Francoforte nei giorni che sta da noi (4,9 quando va bene), sono sempre poche rispetto a tutte le bottiglie che comprerà a Francoforte il resto dell'anno" e quindi noi gli dobbiamo vendere solo specifiche bottiglie in quei quattro giorni di modo che a Francoforte continui a comprare quelle bottiglie di vino. Quindi, mentre glielo vendiamo come parte di un prodotto turistico mentre sta da noi, dobbiamo pensare alla promozione delle nostre esportazioni, cioè a tutto il resto del sistema produttivo. Grazie.

### **Maurizio Vernassa**

Docente dell'Università di Pisa

È molto difficile, come al solito, intervenire, soprattutto tra gli ultimi, e soprattutto dopo questi due stimolanti contributi dei miei colleghi Magliulo e Punzo. La cosa tuttavia mi è possibile, perché c'è stato un intervento questa mattina a cui mi voglio richiamare e di cui in qualche maniera continuo il ragionamento logico, l'intervento di Antonio Nigro che faceva il punto della situazione su un percorso che oggi ci vede progredire ulteriormente in un tentativo di aggredire, su posizioni sempre più avanzate, un tema così complesso. Anch'io sottolineo il fatto che la Regione Toscana ci ha fornito lo stimolo nel promuovere la collaborazione tra le Università toscane e tra competenze diverse. Quindi non rischio, se non marginalmente ovviamente, di riprendere o di ripetere i contenuti dei miei colleghi economisti anche perché, dal mio punto di vista, l'approccio metodologico è quello della governance multilivello. Stiamo cercando in quello che veniva definito da Paolo Bongini "un abbassarsi" alcuni modelli operativi trasferibili attraverso gli indicatori di cui parlava Magliulo. Attraverso i modelli di indagine di cui ci parlava Punzo, cerchiamo invece di trovare una metodologia che sia adattabile al nostro territorio con una proiezione – qui vanno gettate alle ortiche le false modestie – che possa essere d'aiuto all'intera rete NECSTouR. A Paolo Bongini direi che non è propriamente un "abbassarsi" ma è un po' riprendere un po' la tradizione dell'Università, che forse

è stata perduta negli ultimi 50-60 anni, in cui si è detto “i problemi poi li risolveranno altri, noi ci occupiamo esclusivamente della teoria”. Proprio perché, invece, è indispensabile confrontarsi con una serie di interrogativi teorici nell’ambito della soluzione di problemi e della sostenibilità del turismo che viene a determinarsi nella nostra regione e anche in altre zone – all’Università di Pisa abbiamo il Master in governance politica di cui ho la direzione e che è uno tra i più vecchi Master d’Italia riconosciuti dal Ministero dell’Università perché attraversa i suoi dodici anni ed è sempre vivo – ci siamo confrontati operativamente con un tema sollevato, tra l’altro, dall’Assessore Paolo Cocchi, uno dei tanti problemi che attraversano tutto il nostro percorso, vale a dire le sinergie e le complementarità che si possono trovare nei programmi europei a supporto del turismo sostenibile.

Non abbiamo attraversato in maniera orizzontale tutto lo scenario dei possibili turismi, delle vocazioni, delle destinazioni turistiche toscane, ma abbiamo scelto, come casus quello delle piccole isole, che sono però una componente fondamentale nel nostro orizzonte.

Mi permetterete un piccolo riferimento, che non è teorico ma politico, alla politica della coesione economica, sociale e territoriale, che è uno dei parametri fondamentali seguiti dal Trattato dell’Unione, laddove si parla in maniera specifica “promuovere un generale sviluppo armonioso”. E questa espressione viene tradotta, viene sintetizzata nel titolo con il termine “coesione”. Si tratta di obiettivi che, da una parte sono composti dagli elementi dell’efficienza, della crescita e, quindi, da fattori prevalentemente economici; dall’altra, come più volte ricordato dagli interventi che mi hanno preceduto, da elementi di “caratteristica sociale”, cioè l’equità, che sono delineati negli articoli introduttivi del Trattato. In particolare, io riporto e ricordo ai presenti il compito che si concretizza “nel ridurre il divario di sviluppo delle varie Regioni e il ritardo delle Regioni meno favorite” e tra queste naturalmente un particolare riferimento dev’essere dedicato alle isole e alle zone rurali. In questo obiettivo quindi sono contenute sia la dimensione di efficienza, sia quella di equità dello sviluppo. A tutte le regioni, in altri termini, dev’essere data l’opportunità di raggiungere un adeguato sviluppo e a tutti i cittadini europei dev’essere data l’opportunità di vivere una vita degna di essere vissuta, indipendentemente da dove sono nati. Il riferimento generale all’azione e alla condizione di adattarsi insieme, incarnata dalla parola coesione, è qualificato poi dal Trattato attraverso lo specifico riferimento a tre dimensioni: economica, sociale e territoriale. Quindi lo sviluppo armonioso e la riduzione delle disparità devono essere perseguiti attraverso un’azione creando condizioni in cui le relazioni economiche sono dense e fluide e le relazioni sociali sono aperte e partecipate e gli effetti territoriali vengano presi in considerazione e monitorati.

Noi siamo in presenza di un nuovo paradigma. Considerando la specifica politica di approccio allo sviluppo del turismo sostenibile – è già stato ricordato da Antonio Magliulo – lo stesso dev’essere integrato, olistico, cioè riconoscere l’interrelazione tra gli aspetti ambientali, economici e socioculturali del turismo, e dev’essere relazionale, vale a dire capace di riconoscere l’importanza di vedere il sistema turistico nel suo complesso. In altri termini il rapporto tra i luoghi d’origine e di destinazione turistica nonché il rapporto tra la produzione e il consumo del turismo devono essere inclusivi, cioè riconoscere la necessità di includere tutti i soggetti interessati, privati, pubblici e di altra natura, ossia tutto l’universo che può entrare nel processo di sviluppo del turismo sostenibile. Le iniziative del turismo devono essere basate sulla cooperazione tra le

popolazioni locali, tra gli imprenditori, tra le organizzazioni e le istituzioni. Naturalmente – lo cito per ultimo ma non perché sia tale in ordine di importanza – un ruolo molto importante assume l'elemento territoriale. Ci deve essere un forte riconoscimento dell'importanza e dell'impatto dei contesti territoriali dello sviluppo turistico. In questo senso nel contesto di una politica mirata allo sviluppo non si può più parlare o non si parla più normalmente di regioni ma di un "nuovo paradigma place based", cioè legato a una dimensione territoriale ancora più specifica, in cui il luogo dev'essere definito come un concetto sociale, un'area contigua e/o continua, entro i cui confini una serie di condizioni propizie allo sviluppo si applica più di quanto non possa essere possibile farlo al di fuori. I confini dei luoghi sono indipendenti dai confini amministrativi, endogeni al processo politico e possono cambiare nel tempo.

Il concetto ben si applica alle speciali realtà insulari, specie se considerate nella loro comune realtà di tutto il Mediterraneo come destinazioni turistiche. Le isole costituiscono, infatti, dei "place", ossia dei luoghi speciali per la loro unicità sia rispetto alla terraferma, che tra di loro, sia rispetto alla loro criticità. I problemi che sono già stati ricordati negli interventi precedenti, che sono generali per tutto il comparto del turismo, nel caso delle isole assumono una rilevanza assolutamente significativa. Ne cito alcuni tra i più rilevanti: il problema dei servizi, quello dei trasporti, quello della pari dignità dei loro abitanti rispetto a quelli delle realtà continentali, sia rispetto alle peculiarità.

C'è uno straordinario valore ambientale, culturale, economico, sociale, umano che riguarda le piccole isole. Per questa loro delicatezza una particolarissima attenzione va dedicata ai turisti perché la loro presenza rappresenta una sfida speciale rispetto alla complessiva sostenibilità. Dall'analisi sia pur veloce del quadro specifico delle destinazioni turistiche insulari, sicuramente prioritario per l'intero comparto del turismo italiano, emerge la necessità di costituire un modello che tenga conto tanto del concetto di identità quanto della trasversalità e dell'intersectorialità delle politiche turistiche.

In maniera estremamente sintetica vorrei rendere sistematicamente chiara la trasversalità delle questioni legate al turismo e ai settori coinvolti. In altri termini tutto questo per affermare l'assoluta necessità di una complementarietà delle azioni e dell'utilizzo di fondi per rendere il turismo non più un mero fattore di promozione, ma un vero e proprio volano di innovazione per le destinazioni turistiche in questo caso naturalmente fortemente ancorato al territorio e alle sue peculiarità.

Data la trasversalità del turismo è, quindi, necessaria una complementarietà di azioni e di fondi che investano tutti i settori paralleli indirizzati allo sviluppo locale e, nella giornata di ieri laddove si è parlato del PIUSS, si è toccato appunto il significato più profondo, che è quello qualitativo, relativamente a interventi come la qualità delle risorse, dell'esperienza turisti-visitatori, della vita dei residenti, delle popolazioni locali.

L'esperienza di questi anni ha mostrato una serie di criticità rispetto alle sfide e agli approcci in campo turistico. Si è particolarmente evidenziata l'assenza di una strategia complessiva di sviluppo condivisa tra gli attori locali e si è anche evidenziata la tendenza ad agire in maniera disgiunta, atomizzata, sia da parte delle amministrazioni che delle imprese. A queste due caratteristiche bisogna anche aggiungere una considerazione particolare, per quanto riguarda l'insieme delle opportunità che nascono nel perseguimento di un obiettivo e svaniscono in tempi relativamente brevi, e anche una generalizzata e insufficiente partecipazione dei cittadini alle dinamiche di concertazione riguardo allo sviluppo del loro territorio.

Ciò considerato, si pensa che nel settore d'interesse, cioè nel settore turistico,

sia indispensabile un approccio di programmazione strategica. Riprendendo gli obiettivi espressi dal processo di Lisbona, anch'esso più volte richiamato in questi giorni, è chiaro che il ruolo strategico dello sviluppo territoriale va ricondotto a due motivazioni fondamentali. Innanzitutto la competitività del sistema economico europeo su scala internazionale, che viene fondato sulla competitività dei suoi sistemi territoriali e che quindi è il risultato di una competitività complessiva. Il secondo elemento, invece, è la sostenibilità intesa in tutte le sue componenti: economica, sociale, ambientale e istituzionale. Sbaglieremmo se pensassimo di separare i singoli elementi. Trasformare quindi l'obiettivo strategico – crescita, sostenibilità – in una scelta politica concreta non può prescindere da un approccio territoriale, regionale e locale. Tutto ciò in quanto il territorio consente di riportare a un quadro complessivo e quindi misurabile – il tema degli indicatori è sotteso a tutti i miei ragionamenti – le componenti economiche, sociali e istituzionali. Da questo punto di vista l'invito che qualche mese fa è stato rivolto – e che veniva ricordato appunto dal collega Nigro – da parte della Regione Toscana alle Università toscane perché vi fosse una forte cooperazione tra Università, Pubblica Amministrazione e sistema produttivo, coglie pienamente il segno. Occorre che questa cooperazione venga orientata maggiormente, non verso la conservazione di equilibri drammaticamente precari, ma verso l'innovazione, verso la creazione di nuove imprese e, più in generale, verso il trasferimento e la divulgazione della conoscenza. Dal punto di vista della concorrenzialità è assolutamente vitale che il sapere dalle Università si avvii verso le imprese e la società.

Tra i meccanismi di trasmissione diretta alla Pubblica Amministrazione e al sistema produttivo delle conoscenze e competenze possedute e sviluppate dall'Università, uno dei più efficaci è quello di creare appunto nuove imprese e centri di conoscenza derivanti e derivati dal lavoro degli Atenei. È quello che a Bruxelles viene definito il sistema della “tripla elica” cioè implementare complementarietà e sinergie tra i fondi europei per una progettazione strategica sostenibile in modo da evitare la dispersione di risorse economiche e di fondi di finanziamento.

È in questo contesto che si inserisce il progetto che voglio presentare questa sera, come case study, che si chiama “laboratori di governance per l'innovazione e lo sviluppo locale e sostenibile”, ossia “strutture multilivello deputate ad assistere i sistemi territoriali nei processi di sviluppo economico” facendo particolare attenzione al rapporto tra competitività dei sistemi locali e sostenibilità della scelta. Questo esperimento è ai suoi primi passi ed è stato reso possibile da uno dei programmi europei, nello specifico dal programma Italia-Francia Marittimo, a cui naturalmente partecipano come esperienza anche la Corsica, la Sardegna, la Liguria, oltre che la stessa Regione Toscana.

La tematica progettuale è identificata nello sviluppo di modelli innovativi di governance locale attraverso i quali si deve arrivare all'attuazione delle politiche territoriali necessarie alla coesione e alla competitività dei sistemi, secondo i principi che ricordavamo prima delle strategie di Lisbona e di Goteborg. L'obiettivo generale è favorire lo sviluppo socioeconomico dei territori per accrescere la coesione e la competitività nell'area e dell'area promuovendo l'attuazione di strategie di sviluppo innovative basate sul principio della sostenibilità.

Cercando di declinare velocemente il tema, qualche considerazione sulla localizzazione: l'area d'interesse per la realizzazione dell'azione che ci è stata affidata, cioè dell'azione pilota che riguarda il partner Università di Pisa, è il Sistema Economico Locale, il SEL, in cui è localizzato l'arcipelago toscano, in particolar modo l'Isola d'Elba.

Questo in considerazione del fatto che i sistemi socioeconomici delle isole minori sono caratterizzati da dinamiche di microfiliera con una scarsa penetrazione dei processi di innovazione e di ricerca, condizione questa che esalta la necessità di un intervento innovativo. L'obiettivo generale è quello di sviluppare processi di governance multilivello e di collaborazione tra l'Università e gli stakeholder locali, in un ambito che è quello appunto del laboratorio. Come obiettivo specifico c'è quello di sviluppare un modello di gestione e di promozione dell'innovazione e l'innovazione della ricerca, al fine di promuovere uno sviluppo economico sostenibile, non solo all'Isola d'Elba ma, con un obiettivo molto più ambizioso, in tutte le isole minori. Tutto ciò partendo da tre settori prioritari: turismo, agricoltura e trasporti.

Da tutto questo si è ricavato il progetto di realizzare una struttura operativa presente, fisicamente determinabile, destinata alle attività del gruppo di lavoro attraverso la costituzione di un centro servizi – Osservatorio per il Turismo Sostenibile – a supporto delle imprese e degli enti pubblici per le attività di ricerca e innovazione. Uno dei compiti prioritari della struttura, non l'unico ovviamente, è quello di indirizzare verso la progettazione strategica e di individuare i possibili fondi di finanziamento attuando così la sostenibilità economica di cui parlavamo prima.

A questo punto richiamo ancora una volta una delle idee lanciate recentemente a Bruxelles proprio dall'assessore Cocchi, cioè la possibilità di coniugare e di esaltare le capacità attraverso gli strumenti finanziari a disposizione della collettività europea che, legandosi tra di loro, moltiplichino i loro effetti.

Il focus sulla nuova strategia di Lisbona prevede, innanzitutto, di rendere l'Europa un luogo più attraente in cui vivere e lavorare, investire in conoscenza e innovazione per la crescita socioeconomica; creare maggiori posti di lavoro; usare tutti gli strumenti disponibili, cioè i fondi strutturali, il programma quadro di ricerca e sviluppo. In altri termini il VII programma quadro e il programma quadro per la competitività e l'innovazione. In particolare, la conoscenza attraverso l'investimento in ricerca e sviluppo è considerata un elemento chiave per la crescita economica e l'occupazione. Infatti, la ricerca e lo sviluppo europei contribuiscono alla creazione di nuovi mercati o processi produttivi, portano a miglioramenti incrementali nelle industrie tradizionali e nelle tecnologie, aumentano la capacità dei Paesi e delle regioni di assorbire nuove tecnologie e sono parte essenziale del processo di innovazione.

Penso non sia necessario alla platea ricordare in che cosa consistano il VII programma quadro – che è dotato complessivamente di un budget di oltre 50 milioni di euro per il periodo 2007-2013 ed è il principale strumento indirizzato al supporto della ricerca e dello sviluppo – e il Programma quadro per la competitività e l'innovazione, il CIP. Quest'ultimo programma ha un bilancio complessivo di oltre 3,6 miliardi di euro per il periodo 2007-2013 ed è indirizzato a favorire la competitività delle imprese europee. Non credo nemmeno sia assolutamente necessario soffermarci sui fondi strutturali di sviluppo regionale che, ricordo, sono dotati sempre per il periodo 2007-2013 di circa 99 miliardi di euro. Questi elementi si rinforzano reciprocamente perché sono complementari: pur utilizzando strumenti e approcci diversi, hanno obiettivi comuni cioè il successo della strategia di Lisbona.

Quanto alla catena possibile di collegamento tra il VII programma quadro e gli altri strumenti finanziari previsti dalla Comunità, il VII programma quadro riguarda, in particolare, il finanziamento per la ricerca, il CIP riguarda il finanziamento per servizi, i fondi strutturali riguardano il finanziamento per investimenti e attività di formazione.

La nostra idea è quella di realizzare, nel laboratorio modello di Porto Ferraio, una struttura di progettazione che leghi questi strumenti e li metta a disposizione degli stakeholder per realizzare i loro obiettivi. Le infrastrutture e le attrezzature di sviluppo e ricerca secondo noi presentano un approccio convenzionale tuttora valido, favoriscono la creazione dello sviluppo e della ricerca sul medio e lungo termine e le strategie di investimento nell'innovazione. Inoltre contribuiscono a creare adeguate condizioni quadro per stimolare la ricerca e lo sviluppo e l'innovazione soprattutto nel collegamento tra il mondo accademico e le attività produttive. Infine lo stimolo nella nascita di poli o cluster di competenza tecnologica e di eccellenza, che coinvolgono in particolare le piccole e medie imprese.

Mi soffermo velocemente sulle sinergie fra il VII programma quadro e i fondi strutturali. Le attività del VII programma quadro sono tese a sviluppare una maggiore dimensione regionale. In particolare c'è un titolo specifico, un programma specifico, che porta il nome di "capacità", che raccoglie l'obiettivo di raggiungere come mete le regioni della conoscenza, liberare il potenziale di ricerca, creare le infrastrutture di ricerca. I fondi strutturali sono destinati a rafforzare gli investimenti in ricerca e sviluppo in tutte le regioni dell'Unione Europea, in particolare quelle della convergenza, che avranno la capacità di migliorare le condizioni del quadro generale per la ricerca, l'innovazione e l'economia della conoscenza.

Quanto alla tempistica nell'utilizzazione dei differenti fondi comunitari, siccome si determina attraverso differenziati cicli di pianificazione e implementazione, questa è particolarmente flessibile. Infatti, mentre si possono attuare i progetti del VII programma quadro, nel frattempo, dalla pianificazione complessiva possono essere determinati appunto programmi operativi sui fondi strutturali.

Mi interessa particolarmente, nel concetto di sinergia e complementarietà, mettere in evidenza il ruolo delle autorità nazionali ma, soprattutto, di quelle regionali. I responsabili politici nazionali – ma, ripeto, soprattutto regionali – hanno un ruolo centrale nel garantire l'effettivo sfruttamento del potenziale di sinergie tra il VII programma quadro, il CIP e i fondi strutturali attraverso l'istituzione di meccanismi volti a favorire l'accesso coordinato ai diversi strumenti. La responsabilità per l'attuazione dei fondi strutturali spetta spesso alle autorità regionali, mentre la partecipazione alla programmazione e al monitoraggio per il VII Programma quadro e per il CIP spetta alle autorità nazionali, centrali o federali.

In aggiunta a questa struttura di governance multilivello, le responsabilità sono spesso ripartite su diversi dipartimenti. E qui è necessario appunto avere degli strumenti di indirizzo e di assistenza che siano particolarmente attenti. Per i fondi strutturali e per il CIP ricordo che sono spesso incaricate le amministrazioni dei settori economia, impresa e industria, mentre per il VII programma quadro si tratta di solito di settori di ricerca e scienza. Vi ringrazio.

### **Moderatore**

Grazie mille. A questo punto, senza fare alcun tipo di conclusione, ringrazio i colleghi, gli amici che ci hanno dato un po' il quadro della loro disponibilità a lavorare insieme alle regioni, insieme agli enti locali e alle imprese. Quindi, a questo punto, non ci rimane che ritrovarci e vedere se veramente funziona questo tipo di sodalizio che, per la prima volta nel turismo, ha applicato la sostenibilità e la competitività insieme, e verificare così se ci darà dei risultati. Noi siamo ottimisti e sicuri.

Lascerò il testimone per la conduzione di questa seconda parte alla collega Teresa Caldarola, che prenderà posto. Il primo a parlare sarà Andrea Giannetti, in rappresentanza di Confindustria, Assotravel. Il secondo è l'amico Enzo Finocchiaro, che ci parla di Agenda 21. Il terzo relatore è Paolo Corchia che rappresenta Confturismo. Il quarto è Giulio Sbrandi che sostituisce Claudio Albonetti, il Presidente di Assoturismo, Confercenti Nazionale. Grazie.

### **Moderatore**

Passo a presentarvi subito questa sessione che è dedicata alle realizzazioni concrete di pratiche di sostenibilità, anche dal punto di vista delle imprese, invitando per la prima relazione Andrea Giannetti, il Presidente di Assotravel Confindustria, prego.

### **Andrea Giannetti**

Presidente di Assotravel Confindustria

Buonasera a tutti. Noi rappresentiamo il sistema delle imprese, per cui la voce che guardiamo solitamente è quella del profit. È la voce attraverso la quale poi si mantengono le nazioni moderne e attraverso la quale sopravvive tutto il sistema di transazione.

Come imprenditori siamo obbligati a guardare la voce profit, ma siamo anche obbligati a incontrare e cercare di capire quello che sarà il futuro. Come imprenditori turistici ci rivolgiamo costantemente la richiesta di “rivolgere una domanda alla domanda”, cioè chiediamo alla domanda – al nostro turista – che cosa vuole. Noi ci siamo resi conto nell'ultimo decennio che il concetto di sostenibilità turistica non è soltanto quello che definimmo nel 1995 a Lanzarote “attenzione al Terzo Mondo: non alteriamo le popolazioni locali quando andiamo noi turisti occidentali ricchi a ridistribuire male la ricchezza e più che altro ad alterare l'ecosistema”. Cioè, ci siamo resi conto che non è solo questo, ma è anche il gestire in maniera corretta gli attrattori, importanti e meno importanti, all'interno dei Paesi occidentali.

In Italia abbiamo un numero elevato di location cosiddette “turistiche”, ma abbiamo anche un numero elevato di location turistiche per le quali la domanda ci dice: “il congestionamento sta diventando insostenibile”. L'insostenibilità del congestionamento vuol dire che il turista, o quello che ormai da un decennio chiamiamo il “residente temporaneo”, nelle nostre città d'arte, nelle nostre aree lacuali, nelle nostre campagne, nei nostri splendidi borghi medievali, non trova quella realtà e non ritrova l'aspettativa che si era fatto del nostro Paese attraverso la comunicazione. Questo perché la forte concentrazione turistica all'interno dei nostri centri storici, all'interno dei nostri borghi medievali, ne altera in maniera assoluta la visibilità e il turista si sente corpo estraneo. Per tutti noi, invece, quando andiamo in vacanza, la cosa più piacevole è diventare “parte integrante”, attori comprimari o protagonisti della propria vacanza, inseriti in maniera assoluta nel contesto in cui si è andati a fare la vacanza, comprendendone, non in totalità, ma perlomeno in maniera superficiale, l'esigenza e la storicità, l'atteggiamento e il comportamento dei residenti fissi, cioè dei cittadini della location che visitiamo.

Da quest'analisi della domanda appare un indicatore importante, assoluto, e non è quello economico. L'indicatore più importante che noi troviamo quando analizziamo la domanda è la ripetitività della vacanza e l'analisi della motivazione. Voi dovete pen-

sare come funziona il sistema delle imprese turistiche. Al di là dell'impresa ricettiva, che spesso non ritrova il turista, ma può verificare se ritorna, gli altri sistemi di imprese ne verificano anche, al ritorno, il sistema di gradimento e ormai da un decennio si monitorizzano – perché rimane cliente della stessa azienda – anche gli spostamenti che fa con la famiglia e se torna più volte nella stessa località. Questo indicatore è un indicatore assoluto. Se un turista che viene una volta sola in Italia, o se per aver visto Venezia e magari Roma oppure Firenze e Roma, al rientro dice: “non torno più in Italia, perché sono già stato in Italia” significa che noi, in linea generale, abbiamo fatto male il nostro lavoro in linea.

Tornando alla sostenibilità, spesso nell'analisi della domanda viene fuori proprio il “sentirsi un corpo estraneo” oppure emerge la sensazione che il congestionamento esagerato dei centri storici e dei borghi medievali non fa percepire esattamente la realtà e l'aspettativa che il turista si era immaginato. Tutto questo perché le foto, i filmati on-line, danno una rappresentazione d'insieme che non è quella reale perché poi il turista s'imbatte in mille persone fantastiche, ma multicolore che affollano i bar, trova code interminabili davanti agli ingressi nei musei e, talvolta, deve andare alla ricerca delle toilette che talvolta sono introvabili sia nelle nostre città, sia nei borghi medievali, dove non è certo facile farne di nuove.

Questo tipo di analisi della domanda ci ha portato a percepire che il concetto di sostenibilità, che non è quello appunto del Terzo Mondo, ma del mondo occidentale, è il concetto di imparare a misurare quanti turisti un'area può sostenere in contemporanea. Non sposo quanto è stato detto: “quando entra un turista, deve uscire un cittadino autoctono”. Questo non è assolutamente vero. La sostenibilità è una sostenibilità integrata: quanti turisti si possono sorreggere in un'area senza alterare la qualità della visione e della vita del turista e la qualità della vita del cittadino residente?

Se quest'analisi non viene portata avanti in maniera compiuta e in maniera strutturata – anche con ricerche interessanti e con modalità che si possono inventare attraverso il mondo universitario che su questo potrebbe esercitarsi e farci una serie di parametri – e si usano le variabili dicotomiche, non andiamo molto avanti. Iniziate quindi – e qui mi rivolgo alle Università in primo luogo – a portarci qualcosa e qualche studio di ricerca per supportare quello che noi sappiamo essere un dato ormai oggettivo. E, sempre tenendo d'occhio il profit, capiamo che questo, già nel medio periodo, sarà uno degli strumenti che ci darà una mano a continuare a considerare i prodotti turistici, a sostenerli da un punto di vista sia ecologico, di sostenibilità assoluta, ma anche da un punto di vista economico.

Questo progetto di decongestionamento chiaramente non può essere richiesto soltanto al sistema degli imprenditori. Gli imprenditori locali o gli imprenditori che fanno outbound da altri Paesi – cioè che mandano i turisti in Italia – possono partecipare a questo progetto, ma la base dev'essere quella dei comuni che devono studiare delle formule per mantenere un alto gradimento del prodotto complessivo. La città, pertanto, non può essere “iper-utilizzata in contemporanea”, cioè soltanto in alcune ore del giorno, da tutti i turisti e magari in contemporanea con i cittadini autoctoni nello stesso periodo e nello stesso punto. Questo ne altera in assoluto la sostenibilità, ma ne altera anche la gradevolezza per quanto riguarda la parte economica e la volontà del turista di ritornare a spendere il proprio denaro in quella città.

Sempre l'argomento economico ci aiuta ad avere il concetto di sostenibilità e competitività. Il turista quando si muove, ma in generale tutti noi quando ci muoviamo

siamo un portafogli a cui giustamente ognuno, attraverso modi corretti, cerca di attingere, cioè cerca di farci spendere. Spendiamo malvolentieri e rispendiamo ancor meno volentieri se la località che abbiamo sognato per anni si presenta in un certo modo o se per entrare in un museo – che abbiamo sognato per anni di visitare insieme alla famiglia – abbiamo fatto sei, otto ore di coda e non abbiamo gradito nel tempo, nel modo e nelle spiegazioni che abbiamo avuto. Raramente faremo una seconda visita a questa città a meno che qualcuno non ci riproponga la garanzia assoluta che quell'ambiente è decongestionato, assolutamente fruibile a livello personale e comunque ci permette di godere di quel tipo di visita che avevamo sognato.

Se misuriamo tutto questo su ognuno di noi, quando ci spostiamo per andare in vacanza per turismo e anche per affari, vediamo che questa misura calza a pennello per ognuno di noi. Detto questo, se i comuni italiani – e io chiaramente tifo molto per il nostro Paese – ritengono che l'Italia possa essere una superpotenza su qualcosa e in particolare sul turismo, debbono però nel medio periodo attrezzarsi e studiare un sistema per decongestionare i loro centri storici.

Roma, la capitale d'Italia, per molte ore del giorno è praticamente invivibile nella quasi totalità del suo centro storico. Il centro storico di Roma è dieci volte quello di Firenze e dodici volte quello di Venezia, per cui ha una dimensione enorme, eppure la confusione, la densità di abitanti per metro quadrato, il volume del traffico, il numero di turisti in coda al Vaticano piuttosto che alle Scuderie del Quirinale, quando c'è qualche mostra importante, è talmente elevato da far desistere molti a fare la seconda visita. Questo accade anche Parigi, accade un po' meno a Londra, ma accade in molte altre aree. Non partiamo da questi grandi comuni, perché sicuramente avranno delle difficoltà, ma partiamo dai nostri borghi medievali dove potremo pianificare. D'altronde pianifichiamo l'ingresso nei musei perché i nostri musei storici non possono avere in contemporanea più di un determinato numero di persone nelle sale per una questione di staticità dell'edificio e quindi, in base a questo, si determina il numero degli ingressi. Poi spesso si rovinano le visite perché pianificare la visita a una sala degli Uffizi piuttosto che del Louvre in venti minuti, in alcuni casi, se il turista non è un acculturato va bene, ma se è un acculturato ne rimane profondamente deluso. Per questo ci stiamo inventando le visite al di fuori dell'orario normale in modo che i visitatori si possano soffermare più a lungo sui capolavori esposti. In questo modo cerchiamo di soddisfare quella volontà e quella ricerca di vacanza che molti turisti esprimono.

Mi avvio alla conclusione perché il tema che volevo focalizzare è questo. Ho sentito molte cose molto interessanti sulla competitività. La sostenibilità è un tema di competitività. La competitività nel suo insieme necessita di altri parametri che sono quelli che credo tutti conosciamo, ma sono un po' fuori da questo contesto. La sostenibilità è un parametro importante che, nel medio e lungo termine, diventerà ancora più importante per la competitività e per la competizione all'interno del panorama globale.

Se in tutto questo noi vedessimo degli sforzi strutturati o degli esempi di sforzi strutturati di qualsiasi area del nostro Paese, ma anche qualche esempio eccellente riproposto dall'Europa, potremmo fare benchmarking applicandolo anche noi. Quindi chiederemmo, come imprese, che fosse applicato. Purtroppo non ci sono esempi virtuosi in questo senso. Ebbene, vista la nostra grande vocazione turistica, la nostra grande capacità, la sensibilità media delle imprese italiane e considerato il fatto che noi siamo il paese turistico per eccellenza – ma dobbiamo anche dimostrare di esserlo – credo che questo progetto di sperimentazione debba partire da qualche area italiana

in cui si cominci a creare un progetto di sostenibilità urbana per quanto riguarda i nostri turisti. Di conseguenza dovremmo inventarci un sistema di comunicazione complessiva, che le imprese poi saranno interessate a rispettare, per cui non si gestirà la risorsa, l'attrattore o la percorribilità di alcune aree in contemporanea nello stesso tempo, ma si gestiranno le manifestazioni, le esposizioni, la parte museale, ecc. in modo armonico, per diffondere e distribuire il maggior numero di turisti sostenibili nell'arco della giornata.

Molte imprese toscane sono certificate da molto tempo e io in questo caso sono ambasciatore di me stesso perché ho un'azienda che è certificata ISO9000 da quindici anni e devo dire che non ho mai visto – e non temo di essere smentito – una gara, una presentazione o un richiamo da parte di nessuna istituzione toscana, che fosse fatto con un privilegio o uno stimolo ad aziende che siano certificate. Qui si dice sempre che siamo virtuosi, ma in realtà il virtuosismo delle imprese viene enunciato dalla parte istituzionale mentre poi le imprese vengono fatte parlare sempre per ultime in modo che non ci sia nessuno che possa rispondere loro. Noi – e mi permetto di sottolinearlo – abbiamo accettato la sfida delle certificazioni fin dall'inizio, però questo virtuosismo delle imprese toscane non è corrisposto dal sistema istituzionale che, in realtà, non ha mai premiato le imprese che hanno impiegato risorse su questo fronte. Peraltro io sono certificato e in quindici anni non ho mai avuto un centesimo – e questo da nessun sistema istituzionale toscano – di abbattimento dei costi e nemmeno l'accesso ad averlo. Permettetemi di dire che questa è una cosa che ritrovo menzognera, a meno che il mio sistema associativo si sia sempre scordato di informarmi o a meno che io stesso sia assolutamente così distratto anche dal punto di vista economico da non aver colto queste possibilità. Tutto questo lo riporto nel concetto di sostenibilità, dove il mondo delle imprese, una volta che la parte istituzionale ha ideato e insieme approvato un progetto, dev'essere assolutamente collaborativo e propulsivo ma, se partiamo da quest'assunto, mi pare che questo concetto di integrazione sia un po' basso.

Trovo un forte concetto di "pontificazione". In altre parole si ripete spesso che "gli imprenditori dovrebbero fare, gli imprenditori non sono adatti a fare, ecc." e poi però trovo scarsa capacità di compenetrazione e una debole volontà di raggiungere insieme degli obiettivi. E mentre l'imprenditore poi a fine anno deve far quadrare il bilancio e avere un giusto profitto, altrimenti è costretto a licenziare e a chiudere l'azienda, da quest'altra parte è più semplice "pontificare" e non mantenere le promesse fatte. Noi, perlomeno, verso la nostra clientela e verso i nostri collaboratori, siamo moralmente obbligati a mantenere le promesse e lo facciamo anche con molto piacere. Vi ringrazio.

### **Moderatore**

Ringrazio Andrea Giannetti, Presidente di Assotravel Confindustria. Queste sue ultime sollecitazioni saranno oggetto di continuità nei prossimi incontri per poter dare evidentemente risposta agli stimoli che ha lanciato. Invito ora il dottor Renzo Finocchiaro della Provincia di Rimini, che a nome della Presidenza del coordinamento Agende 21 Locali ci parlerà di turismo sostenibile nelle destinazioni Agenda 21. Seguirà Paolo Corchia, Presidente di Confindustria Toscana e di Federalberghi Regionale. Prego.

## **Renzo Finocchiaro**

Presidente del coordinamento Agenda 21 locali

Ringrazio l'organizzazione Euromeeting per avere invitato il Coordinamento nazionale Agenda 21 che ho l'onore di rappresentare come gruppo di lavoro sul turismo sostenibile. Io ricordo che nel 2000 a Bruxelles, durante il primo Forum del turismo, furono previste sessioni con interventi di due minuti. Era la prima volta che partecipavo ad una sessione europea di questo tipo per cui rimasi sconvolto! Permettetemi una piccola citazione. Pascal raccontava che, dovendo scrivere a un amico, partiva dicendo "scusami tanto, perché ho poco tempo, ti devo scrivere una lunga lettera perché per fare una cosa breve ci vuole più tempo". Quindi per una comunicazione comunicativa breve, ci vuole più tempo.

Una parentesi che mi piace sempre ricordare: negli ottanta un'inchiesta del British Journal of Medicine ricordava che il 40% dei presenti nelle sale dei congressi dormiva o, per meglio dire, sognava a occhi aperti. Questo non succede più, a mio avviso, unicamente perché la gente non può dormire. Abbiamo dei giocattolini in tasca che si chiamano telefonini, con i quali giochiamo e lavoriamo!

Con queste considerazioni ho già utilizzato la metà del tempo a mia disposizione e mi scuso. Mi limiterò quindi a tre aspetti fondamentali. L'obiettivo dell'intervento è la vostra attenzione. La vostra attenzione ci pone quasi come le destinazioni turistiche: io devo attrarre la vostra attenzione. Come faccio ad attrarre la vostra attenzione? O faccio degli effetti speciali – in questo momento in Italia qualcuno sta facendo effetti speciali e ogni tanto producono qualche effetto – oppure posso tentare di trasmettervi alcuni valori nei quali come Agenda 21 crediamo e che, più voi percepite come autentici, più "vi restano dentro".

Per noi a Rimini o, per meglio dire, per qualche realtà di turismo di massa, il turismo sostenibile significa questa sfida: due terzi delle presenze che si concentrano in pochi mesi. Questa è una serie di cose che abbiamo fatto dal 2004, da quando siamo nati come gruppo di lavoro Agenda 21. Ci sono alcune cose egregie, alcune meno. Non sempre si riesce a ottenere i risultati che si vorrebbero.

Quanto a una recente operazione fatta insieme all'Organizzazione Mondiale del Turismo sul tema degli indicatori, questa meriterebbe una sottolineatura. In Italia si parla poco inglese e quindi noi, in particolare gli operatori, abbiamo ritenuto cosa utile fare quest'operazione della guida, che definisco "la bibbia degli indicatori dell'Organizzazione Mondiale del Turismo" in italiano e che ora è a disposizione anche su CD.

In questi anni ci siamo cimentati su quattro linee d'azione e vorrei approfondirne due. Innanzitutto vorrei fare una nota sulla "carrying capacity". Nel 2001 a Milano, in occasione della conferenza stampa che facemmo, il nostro Presidente della Provincia fu intervistato da un giornalista del Corriere della Sera il quale gli chiese "ma voi a Rimini quanti turisti accettate? Relativamente alla carrying capacity, alla capacità di carico, dove mettete l'asticella?".

Ovviamente io come tecnico gli avrei passato un foglietto con scritto: "stiamo sui 500.000", ma la risposta venne data da un politico e fu questa: "noi mettiamo l'asticella dove assicuriamo al turista tutta la qualità possibile". Ho citato quest'episodio per darvi l'idea non tanto del fatto che quella è la risposta giusta, quanto per dire che, quando si ragiona sulla capacità di carico come su tante altre cose, gli interlocutori sono molti e i politici ovviamente non sono gli ultimi arrivati per cui le risposte che danno vanno in una certa direzione.

Un'altra cosa che mi piace sottolineare, una cosa recente, è l'iniziativa della mobilità sostenibile in area turistica, quindi il progetto del treno gratis. Abbiamo lavorato sugli acquisti verdi, abbiamo lavorato sugli stabilimenti balneari ecosostenibili, ecc. Con gli acquisti verdi abbiamo fatto un'operazione interessante con Federalberghi, cioè abbiamo realizzato un "portale acquisti verdi" dedicato al turismo.

Io però volevo sottolineare due iniziative, una delle quali è un po' complicata. Ebbene, forse per la prima volta come comunità locale, ci siamo occupati di lavoro e l'abbiamo fatto con dati esistenti, cioè con i dati del centro per l'impiego che ci dicono qual è il percorso lavorativo dei lavoratori stagionali. In altri termini, abbiamo fatto una ricerca abbastanza approfondita, realizzando anche un video con intervista agli stakeholder.

Questa mattina, Guglielmi, Presidente di LBNT, ha lanciato un messaggio preciso e io voglio dimostrare come dietro a questo c'è un progetto articolato, un progetto che vede lavorare, su una base di dati esistenti, l'Osservatorio dei Bilanci degli enti locali. Il tema è quello che in Italia si dice che "si spende poco per il turismo". Non è proprio così: si spende poco per il turismo in Italia a livello pubblico, mentre si spende tantissimo da parte di chi maneggia risorse di vario genere, molte risorse proprie. Su questo tema sicuramente un po' di luce va fatta. Noi ci auguriamo di farla.

### **Paolo Corchia**

Presidente Confindustria Toscana e Federalberghi Regionale

Credo sia necessario fare una premessa, cioè riuscire a pensare, come si diceva, "fuori dagli schemi". Finora il turismo è stato considerato come una fornace che tutto brucia e che distrugge l'ambiente. Invece, secondo me va considerato come un'impresa che sostiene l'ambiente e dall'ambiente soprattutto prende le risorse. È chiaro che siamo in un periodo di globalizzazione e di omologazione del prodotto, in cui non sappiamo spesso più distinguere tra l'autentico e il contraffatto e, proprio per questo, credo che emerga nel turista consapevole una richiesta di una cultura differente, di valori umani dell'ospitalità, di un viaggio vissuto soprattutto come esperienza di vita.

Certo, per noi operatori i numeri sono importanti; si discute sempre di presenze, pernottamenti, fatturati, ma questi non possono essere gli unici indicatori di una qualità del turismo. Noi riteniamo che il primo indicatore di qualità del turismo sia, a lungo andare, quello che gli antichi chiamavano il "genius loci", ovvero lo spirito del territorio che si esprime con la natura, la cultura, le arti umane. Dove il "genius loci" è tenuto in vita artificialmente, solo per servire l'economia turistica, la località corre il rischio di perdere la sua autenticità. L'abbiamo visto in tante situazioni. Se, invece, adottiamo la prospettiva per cui il turismo serve il luogo periodo, notiamo che le località che hanno investito nella sua preservazione godono di una salute economica sicuramente più sana. D'altra parte, invece, le destinazioni che hanno enfatizzato troppo la loro immagine hanno perso la loro identità e rischiano di alienare la stessa vita dei residenti.

L'ho sentito dire spesso prima e sono completamente d'accordo: bisogna sviluppare un turismo basato su visitatori che passano e non su turisti che si fermano. Personalmente credo che proprio questo senso civico ormai sia presente nelle imprese anche se, come Federalberghi, dobbiamo notare spesso che questo rapporto inscindibile tra tutela e difesa dell'ambiente e sviluppo dell'economia turistica, legato a uno

storico deficit infrastrutturale della Toscana e dell'Italia, ci rende sicuramente meno competitivi rispetto ad altre destinazioni.

Come operatori riteniamo che sia fondamentale parlare di sostenibilità del turismo, con riferimento almeno a tre dimensioni: quella sociale, quella dell'impresa e quella della destinazione turistica.

Quella sociale, innanzitutto. In proposito mi rivolgo a tutti i portatori di handicap, a tutte le categorie che hanno esigenze speciali. Da questo punto di vista credo si siano fatti molti passi in avanti nello spirito civile, nello spirito civico, anche perché diciamo chiaramente che da essa può derivare una crescita delle nostre attività.

Per quanto riguarda gli altri aspetti, riteniamo che sia indispensabile favorire e promuovere nell'impresa i processi di sostegno a una maggiore qualità ambientale, di cui cominciano a essere numerosi gli esempi. Pensiamo alla raccolta differenziata, all'utilizzo di energie alternative, alle certificazioni di qualità. Dall'altro lato però – lo dico anche per rispondere al dottor Bongini – è necessario che tali processi possano trovare incentivazioni economiche, proprio perché io credo che si debba sicuramente premiare, per esempio, chi si certifica dal punto di vista ambientale e fa raccolta differenziata con sconti sulla TARSU da parte degli enti locali. Io credo anche che si debba premiare anche chi, per esempio, decide di ampliare il suo albergo, usando energie alternative o tecniche di costruzione che sono senza impatto ambientale. Per costoro mi sembra chiaro che ci possa essere uno sconto sugli oneri urbanistici.

Tutto questo naturalmente se è fatto in un'ottica di rifiuto di qualsiasi impatto ambientale devastante e io credo che questo sia lo spirito che anima gran parte degli operatori. È in questo senso appunto che si deve premiare chi fa innovazione tecnologica, ma dico una cosa in maniera un po' polemica: la sostenibilità che si chiede alle imprese – e questo era quanto si chiedeva anche il collega di Confindustria – deve inserirsi in una logica di sostenibilità dell'intera destinazione turistica in cui la singola impresa è collocata, cioè "sull'impresa dell'Europa" turisticamente evoluta. Penso ai casi della Carinzia in Austria, di tutte regioni della Germania e della Francia che certificano la qualità ambientale del loro territorio con gli Ecolabel o con altri sistemi di certificazione ambientale che ancora sono troppo pochi in Toscana. Io credo si riducano a pochissimi, mi pare Montalcino, Forte dei Marmi, forse il Comune di Grosseto e pochi altri.

Noi in questi anni abbiamo tutti parlato di un'identità toscana, di un marchio toscano immediatamente riconoscibile nel profilo delle colline, delle coste, delle montagne, del paesaggio agrario, che è un vero e proprio patrimonio, così come gli Uffizi o Piazza del Campo. Io credo che la nostra competitività, che in questi anni è stata messa a dura prova dalla crisi internazionale, verta proprio sullo sviluppo e sulla qualificazione dell'offerta ricettiva e nella valorizzazione del prodotto naturale ambientale che la Toscana può offrire. È un obiettivo che coinvolge le nostre imprese, ma deve coinvolgere anche il pubblico, ossia il politico, a cui è affidata l'amministrazione del territorio e la sua tutela ambientale. Noi siamo tra i primi a riconoscere che il turismo non controllato provoca il fenomeno paradossale del turismo che distrugge il turismo stesso.

Devo anche sottolineare che non possono essere solo le imprese a doversi far carico di un quadro del turismo sostenibile, come troppe volte abbiamo sentito dire. Grande è la responsabilità dagli amministratori che, nell'effettuare scelte di politica del territorio, non tengono conto della valenza turistica e ambientale che le loro scelte possono negativamente produrre.

Ecco che allora io credo che, prima di stendere un Piano regolatore, prima di de-

cidere un insediamento industriale, la nascita di nuovi porti, l'installazione di un inceneritore o di qualsiasi altro impianto, sia necessario individuare e rispettare lo statuto dei luoghi, il complesso di elementi fisici che, se alterati, fanno perdere i caratteri e la specificità di un territorio.

Sarebbe troppo lungo anche qui in Toscana fare l'elenco delle scelte sbagliate e contraddittorie, l'elenco delle occasioni di sviluppo perse con conseguenze irreversibili. Come Confturismo riteniamo che sia finito il tempo delle scelte politiche e confuse e riteniamo che non sia permesso al mondo della politica di dare ragione a tutti, nella logica del famoso proverbio "un colpo al cerchio e un colpo alla botte". Sia a livello locale che nazionale è decisivo affrontare e risolvere almeno queste emergenze ambientali. La questione dell'erosione delle coste – che qui in Toscana è drammatica e tocca circa 180 chilometri di litorale –, la questione dello smaltimento dei rifiuti e della collocazione degli inceneritori e delle discariche che è una questione di importanza vitale. In Versilia – nonostante uno studio dell'ENEA dica chiaramente che non può essere collocato un inceneritore a ridosso delle Apuane perché rappresentano una barriera e quindi il ristagno dei fumi non può essere smaltito – nel cuore di Pietrasanta, a pochi chilometri dalla costa, è stato collocato un inceneritore. Ebbene, io credo che questa sia una scelta sbagliata.

La questione della bonifica dei siti inquinati e delle aree minerarie e industriali dismesse, il problema delle qualità delle acque sono tutte questioni importantissime. Abbiamo, è vero, tantissime bandiere blu – e questo è il nostro vanto – ma pensiamo al discorso delle bonifiche dei nostri fiumi. E non dimentichiamo la questione dell'inquinamento atmosferico e acustico nelle nostre città d'arte e allora facciamo un plauso al Sindaco Renzi – lo facciamo davvero – perché ha iniziato un processo che speriamo porti Firenze e altre nostre città d'arte a essere più vivibili.

La questione della valorizzazione del turismo ambientale nei parchi, come ultima questione, è un salto che dobbiamo compiere per riuscire a fare delle nostre aree protette una delle leve per la rivitalizzazione di molte aree interne, soprattutto dell'Appennino, che sono giunte a un pericoloso livello di impoverimento sociale, demografico e culturale. Si tratta di una sfida difficile e piena di rischi da affrontare senza visioni ideologiche, ma con molto pragmatismo, facendo tesoro delle esperienze più avanzate. Pensiamo, per esempio, al crescente interesse del turismo internazionale per "i cammini della fede," con la Galizia capace con il Cammino di Santiago di Compostela di attrarre un milione di turisti all'anno e di risollevare l'economia di una regione sottosviluppata. Certo, se pensiamo ai soli tre mila pellegrini della "Via Francigena", Santiago appare più un modello che un concorrente, ma se pensiamo all'impareggiabile potenzialità del paesaggio toscano lungo la Francigena viene da chiedersi il perché di un destino così diverso tra questi due celebri cammini medievali.

Certo, il nostro paese ha troppe cose belle, soprattutto all'interno delle nostre ormai sovraffollate città d'arte, ma in un'ottica di sostenibilità del turismo è necessario spostare i flussi da queste città, ormai ingolfate, alle città minori, ruralizzando il nostro turismo. Questa è una soluzione addirittura obbligata, se si vuole far fronte alla trasformazione economica in atto anche all'interno della nostra regione. Quindi bisogna investire sulla Francigena e sulla valorizzazione del percorso.

Ma sulle infinite potenzialità di risorse che non riescono a diventare un prodotto turistico si potrebbe discutere per giorni, così come sull'insufficiente valorizzazione del patrimonio artistico e culturale italiano come fonte di generazione e di valore per il com-

parto turistico, soprattutto se ci confrontiamo con i nostri competitor europei. Basta citare due questioni, che sono sotto gli occhi di tutti: la prima questione è che non c'è un museo italiano tra i primi dieci al mondo come numero di visitatori. E allora perché non investire nella cultura? Non abbiamo i soldi per pagare i custodi, per tenere aperti gli Uffizi fino a mezzanotte, per impedire – e questo sì, in un'ottica di turismo sostenibile – che si formino file incredibili. Questo non è un investimento che richieda poi milioni e milioni di euro. Basterebbe puntare su personale e su servizi per rivitalizzare i nostri musei; la seconda questione è che i nostri siti UNESCO – in Italia ne abbiamo più di tutti – rendono 16 volte meno di quelli degli Stati Uniti.

Per avviarmi a concludere, credo ci sia una cosa che sta diventando sempre più importante e decisiva nella sfida con i nostri competitor, che consiste nella capacità di mettere sul mercato la diversa e superiore qualità del vivere che ha sempre contraddistinto il nostro paese e che si basa principalmente sulla bellezza e sulla ricchezza del nostro patrimonio paesaggistico e culturale.

Termino anch'io con una citazione. La scrittrice Yourcenar, nel suo splendido libro "Memorie di Adriano" racconta che l'imperatore Adriano, giunto al colmo della sua potenza, pronuncia la famosa frase: "Mi sento responsabile della bellezza del mondo". Vorrei che lo stesso senso di responsabilità del grande imperatore fosse nei politici che ci governano, dal sindaco del più piccolo paesino al capo del Governo e in tutti noi operatori che dalla bellezza e dalla conservazione del paesaggio ricaviamo il nostro benessere. Grazie.

### **Moderatore**

Grazie, anche per le sollecitazioni degli strumenti di fiscalità ambientale oltre che percorsi turistici che sono percorsi culturali, che sono anche oggetto di grande attenzione da parte del Consiglio d'Europa. Ora interviene Giulio Sbrandi, che sostituisce Claudio Albonetti, Presidente di Assoturismo nazionale.

### **Giulio Sbrandi**

Assoturismo nazionale

Buonasera. C'è un modo di fare che a volte può essere pericoloso. Ci sono obiettivi, parole, slogan che usiamo sovente. Il problema è che molto spesso parliamo tanto e facciamo poco. Ultimamente, si fa per dire, i termini "innovazione" e "sostenibilità" li troviamo da tutte le parti. In qualsiasi cosa noi troviamo, che sia un bando o altro, leggiamo di "interventi sostenibili e innovativi". Il problema poi è sapere quanto di sostenibile e di innovativo riusciamo davvero a mettere in pratica. Non vorrei succedesse, come a volte accade, che parlando molto di una cosa si abbia poi la sensazione di averla risolta e quindi si va oltre. In realtà non è risolta, però ci siamo tolti dalla coscienza il fatto che ne dovevamo parlare e che la cosa era giusta. Questo è un timore. Non approfondisco il tema però bisognerebbe farlo perché su questi elementi probabilmente bisognerebbe dare alcuni chiari indicatori e indicazioni precise su cui muoverci e non si dovrebbe parlare molto e poi non riuscire mai ad arrivare a elementi di sintesi. Ovviamente la situazione è migliore di quella che descrivo. L'ho estremizzata per dare il senso di una sensazione.

Turismo e ambiente. Vorrei parlare del problema del rapporto tra turismo, attività turistica e ambiente, inteso come sostenibilità dell'ambiente che ci circonda, sia in senso naturale, ma anche in senso sociale. Credo che non si possa fare un ragionamento standard valido per tutti perché le situazioni, le località sono diverse e i problemi ovviamente sono diversi, e non si possono dare soluzioni uguali per tutti. È chiaro che parlare di una città d'arte, del turismo di una città d'arte è diverso che parlare di una località balneare e questo credo che sia intuitivo. Se c'è un problema di flussi elevati di turisti in una città turistica d'arte, si può fare o tentare un minimo di programmazione nell'arco dei 365 giorni, ma è altrettanto evidente che è difficile farlo su una località balneare perché al mare si va più o meno nei tre mesi estivi. Poi si può cercare un po' di allungare, di allargare il periodo, ma ovviamente questo è un limite oggettivo. Si può invece lavorare per quanto riguarda l'impatto sulle società, sul traffico, sui parcheggi.

Per quanto riguarda le infrastrutture, in Toscana c'è un limite oggettivo. Faccio riferimento per esempio alla rete ferroviaria. Si parla di alta velocità, ed è giusto parlarne, è giusto farlo, però poi abbiamo una rete toscana di trasferimenti che è estremamente inadeguata alle esigenze della popolazione residente e, dunque, a maggior ragione del turista. Sono linee vecchie, lente e spostano di più l'attenzione su un trasferimento su auto, che non su altri mezzi.

Un'altra breve considerazione sulle certificazioni. Non entro nel merito sull'utilità-inutilità, ma mi serve solo per dire che forse un'utilità possono averla. È un modo di avvicinare gli imprenditori a un approccio culturale diverso nel rapporto tra impresa turistica e ambiente. In questo senso credo possano avere un valore e credo che questo sia uno degli ambiti su cui a noi tocca lavorare. Noi dobbiamo lavorare in quella direzione, per sensibilizzare i nostri imprenditori e formare una cultura sempre più attenta al rapporto con l'ambiente.

Vorrei infine puntualizzare un aspetto che mi interessa. Ho visto che c'è stata la presenza del Sindaco di Pisa e questo coinvolgimento lo considero molto importante perché io credo che un ruolo determinante nel rapporto tra turismo e ambiente lo debbano e lo possano avere i comuni. Il problema non può risolversi all'interno del settore ambiente e il turismo è una delle componenti, è un aspetto, e quindi deve fare la sua parte. Ci devono essere alberghi di un certo livello, di una certa professionalità, quindi questo aspetto dev'essere curato e ci dev'essere una parte di promozione. Questo aspetto il turismo lo può affrontare, però mi sembra che, dagli interventi che mi hanno preceduto, quello che emerge è anche il fatto che poi il turista è colpito da "come si sta in quel contesto". Quindi l'albergo deve essere bello, il personale deve essere professionale e cortese – dovrebbe quanto meno esserlo – e poi si dovrebbe poter uscire e andare a vedere quello che ci circonda – lascio perdere le considerazioni sui musei chiusi o altro – per vivere, per essere protagonisti all'interno di una città.

In questo senso io credo si debba avere un occhio di riguardo alla programmazione urbanistica e non solo delle nostre città perché il valore delle nostre città, parlo della Toscana, è quello di città vive, vitali, con il commercio, con le attività economiche, dove si ritrova storia, tradizione e opportunità. E su questo bisogna riflettere. Faccio alcuni esempi. È stata favorita in Toscana la realizzazione dei cinema multisala fuori dai centri cittadini, però noi ora abbiamo città che non hanno più una sala cinematografica nel loro centro. Questo è un elemento che può essere marginale, ma che è un forte elemento di vivibilità delle città che noi stiamo perdendo. Si sta favorendo comunque la grande distribuzione fuori dai centri urbani, ma questo significa impoverimento delle

nostre città dal punto di vista commerciale. Noi andiamo in giro nelle strade centrali dei nostri borghi, delle nostre città e troviamo spesso strade completamente occupate o da pubblici esercizi – e su questo ci sarebbe da fare un tipo di ragionamento – o da banche. Quindi abbiamo perso un'identità. Credo che dobbiamo recuperare quest'aspetto. L'ambiente è un ambiente sociale, un ambiente in cui si riconosce una storia e un'identità.

Se noi ragioniamo di queste cose in un contesto e nella quotidianità – parlo dei comuni – si lavora in un altro senso. Io credo che si parli molto di alcuni obiettivi, ma si lavori, se non poco, addirittura contro questi obiettivi. Quindi noi dobbiamo valorizzare l'identità dei nostri luoghi e su questo sono importanti la programmazione urbanistica e la programmazione commerciale. Purtroppo dall'Europa arrivano, a mio avviso, indicazioni contrastanti perché da una parte si dice “si deve far sì che in Europa si viva bene” e dall'altra si dice “non ci possono essere limiti”.

Quest'enunciazione, almeno da noi, viene tradotta in questo modo: non ci può essere più programmazione. Io credo che su questo si debba trovare un punto di equilibrio. Alla conferenza regionale del commercio, l'assessore al Commercio e Vicesindaco di Firenze ha fatto la proposta di una moratoria a una sospensione del Decreto Bersani sulle liberalizzazioni nei centri storici. In altre parole va trovato un elemento di equilibrio che permetta di valorizzare l'identità dei nostri posti, salvaguardare il nostro ambiente storico, artistico e culturale. Io credo che già con questo, con interventi molto fattibili e concreti, si possa cominciare a dare delle risposte utili. Grazie.

### **Moderatore**

Grazie a Giulio Sbrandi, anche per queste sollecitazioni sulle necessità di identità territoriali di sostenibilità. Do la parola a Rizzo D'Avorio, rappresentante Confcooperative, Lega Coop della Toscana. Prego.

### **Rizzo D'Avorio**

Rappresentante Confcooperative, Lega Coop della Toscana

Intervengo a nome delle tre centrali cooperative, Legacoop, Confcoop e AGCI, per dire brevemente qual è il percorso che stanno seguendo le nostre imprese, le nostre cooperative turistiche. Le cooperative devono avere e hanno una naturale e dovuta attenzione alle tematiche ambientali in virtù del loro forte radicamento territoriale. Sono imprese che sono espressione delle collettività locali e, pertanto, non possono non avere a cuore l'interesse per la tutela e la difesa del territorio in cui vivono e operano. Non a caso hanno sviluppato esperienze di alta qualità sotto il profilo ambientale. Alcune cooperative di abitazione propongono soluzioni di bioedilizia, le cooperative agricole spesso propongono produzioni del biologico, ma le cooperative hanno anche acquisito negli anni una forte competenza e anche esperienza professionale e tecnica nel campo dell'ambiente.

Qualche giorno fa a Rimini c'è stato Ecomondo: un'area intera di Ecomondo, denominata “Coop e Ambiente” ha consentito di presentare oltre 100 espositori di imprese cooperative che si propongono per attività nel campo della gestione dell'energia, dell'acqua, dei rifiuti e della bioedilizia.

Le cooperative condividono il progetto NECSTouR. Abbiamo seguito sin dall'inizio la genesi di questo progetto. Legacoop è già socia di NECSTouR. Molte cooperative di lavoro operano nei parchi, nelle aree protette e nelle aree di pregio naturalistico dove offrono forme di turismo naturalistico, di educazione ambientale, in particolare rivolte alla scuola, ai giovani, gestendo strutture ricettive come gli ostelli, che sono attenti agli aspetti ambientali e gestiscono laboratori didattici.

In molti casi queste strutture utilizzano fonti alternative energetiche e rinnovabili, praticano la raccolta differenziata dei rifiuti. È vero, però, quello che dicevano i nostri colleghi: se non c'è un contesto anche delle amministrazioni pubbliche che si impegnano per la sostenibilità, lo sforzo del singolo gestore diventa assolutamente inutile, simbolico. I nostri associati acquistano i prodotti in loco, a chilometro zero, assicurando pertanto non solo la qualità, ma anche la tracciabilità dei prodotti. A volte, per la verità, propongono soluzioni anche più radicali. Per esempio offrono solo prodotti che vengono dal commercio equo e solidale o offrono solamente menu vegetariani oppure unicamente prodotti che provengono dalle terre confiscate alla mafia e alla criminalità organizzata. Ebbene tutte queste terre sono gestite dalle nostre cooperative. Tra venti giorni saremo qui alla BIT e presenteremo i nostri prodotti. Ci saranno forme di contrattazione tra domanda e offerta, ma le salette dedicate alle presentazioni sono di libero accesso al pubblico, per cui chi è interessato a partecipare può venire e assistere alle presentazioni.

Legacoop Turismo è stata nel '98 tra i soci fondatori dell'Associazione Italiana Turismo Responsabile di cui ricopre la Presidenza. Il turismo responsabile pone al centro gli interessi della comunità locale, i suoi diritti, la sua sovranità, tra cui il diritto a vedere rispettati l'ambiente naturale, il patrimonio storico, monumentale e artistico del territorio, la cultura materiale del luogo, le consuetudini, gli stili di vita e le tradizioni locali. Tutto questo creando un rapporto paritetico e conviviale tra i turisti e i residenti. Almeno 30 cooperative di Legacoop e di Confcoop sono socie di AITR tra i 90 soci complessivi, tutte persone giuridiche. È evidente la sintonia tra questo sistema valoriale e il sistema valoriale di NECSTouR, di cui condividiamo pienamente i dieci punti strategici che sono stati esposti nell'ambito di NECSTouR.

AITR è stata anche la promotrice della rete EARTH – European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality – che si è costituita il 16 ottobre 2008 a Bruxelles e si è costituita come ASBL, ossia come associazione senza scopo di lucro internazionale, seguendo lo stesso percorso di NECSTouR.

Vorrei raccontarvi un aneddoto. Noi vi abbiamo fornito la bozza di Statuto per costituire NECSTouR successivamente a cui aderiscono soci di Francia, Spagna, Germania, Gran Bretagna, Belgio e ora anche Irlanda. Grazie a un progetto europeo che riguarda la sostenibilità e la competitività delle piccole imprese turistiche, la rete europea sta gestendo azioni per introdurre principi di responsabilità sociale d'impresa nei vari Paesi europei e per avviare campagne di sensibilizzazione al tema rivolte ai viaggiatori. Le cooperative turistiche che aderiscono a AITR sono quindi impegnate non solo sul versante della sostenibilità ambientale, economica e sociale, ma anche sul versante della convivialità nei rapporti tra i residenti e i turisti, che sono i loro ospiti e dell'inclusione sociale delle categorie più deboli della società. Ciò corrisponde in pieno sia ai valori che condividiamo in questo meeting, sia ai valori storici del movimento cooperativo. Grazie.

## **Moderatore**

Siamo alla conclusione. Naturalmente non faccio conclusioni perché il nostro lavoro prosegue. Dunque non c'è niente da concludere: c'è da iniziare. Parole abbastanza scontate, luogo comune nella conclusione di queste cose, però per noi è proprio così.

Stiamo iniziando con la nostra attività di NECSTouR con l'attività che facciamo come Regione Toscana. Quindi credo che questa due giorni per noi sia stata eccezionale: il rapporto umano, il conoscersi, il parlare, magari prendendo qualcosa da qualche parte, è importantissimo per noi. Noi crediamo molto in questo modo di lavorare assieme, avere delle occasioni per vederci, per scambiarci le nostre considerazioni, ma aiuta anche a rafforzare la rete.

Noi proseguiremo. Consentitemi di ringraziare veramente di cuore – siccome facciamo tutto in casa, siamo sostenibili anche in questo senso, non ci sono società esterne che organizzano Euromeeting – i lavoratori del settore che veramente hanno una professionalità e soprattutto una forte motivazione e quelli della Pubblica Amministrazione altrimenti non si farebbe nulla. Ringrazio Lucia Fignani e Tatiana Caro. Siccome la SA8000 rientra a mio giudizio tra tutte quelle altre cose che non funzionano per niente, la migliore cosa sarebbe questa: avere tutti i dipendenti al 100% a tempo indeterminato e con contratto di lavoro superiore al minimo. Quella è la più bella certificazione nel punto dei 10 presidi che dice: qualità del lavoro. Non c'è neanche da spendere nulla nella società che viene a fare le verifiche.

Grazie a Patrizia Dainelli, a Maria Luisa Mattivi, a Teresa Caldarola, a Domenica Galasso e a tutti gli altri. Grazie davvero a tutti e proseguiamo il nostro lavoro.

**Regional policies for a sustainable  
& competitive European tourism**

Florence  
November 5th-6th 2009



## 5 november 2009 - morning

### **Chair**

Good morning to everyone. Thank you for being so numerous at this seventh Euromeeting Edition, the International seminar where for seven years Tuscany Region has been promoting topics on sustainable development, which, since 2007, has been competitive in European tourism.

We shall begin this seminar, as foreseen, with the Deputy Mayor of Florence, Dario Nardella, who brings his greetings from the Municipality.

### **Dario Nardella**

Deputy mayor of the Municipality of Florence

Ladies and gentlemen, good morning. Welcome to the city of Florence. An informal hello to all of you on behalf of the Mayor and our city. The occasion is an important one, a discussion on a very current topic. Therefore, we want, first of all, to compliment the Tuscany Region for having again proposed, through the seventh edition of this Euromeeting, the topics that will be discussed.

That of sustainable tourism is a very transversal sector. And although it is not an autonomous Community policy, it concentrates all interests of the institutions of the European Union, and it turns increasingly more and more to a higher level of global competition, which now the emerging countries have become a part of.

This new European Commission policy is geared to centralize and there is evident reference to the Lisbon strategy whose second phase was launched in 2005 with the Agenda for a more competitive Europe to which all territorial and local Institutions refer to.

This new tourism policy that the European Union wants to inaugurate aims at cooperation with member States and therefore, it is one of the fields where European integration is geared to a perspective for the next few years, but at the same time aims at involving private operators, since the European tourism policy is that of not standing alone. The Union is not exclusive or competitive. The activities in this sector are complementary to State, regional and local institutions.

All the performers in the field of tourism are united, and therefore they obviously share the objectives of economic prosperity and cohesion, social equality, environmental safeguarding and cultural heritage.

There is an institutional chain that begins on a local level, from Autonomous sectors and Regions, and reaches up to maximum levels of higher level national institutional representation. The competitive advantage of European policies heading towards sustainability, in this case applicable to tourism, is an advantage that Tuscany Region knows very well and for years has been pursuing in its consideration of sectors like

programming of regional economic development, management of Community and State financial resources and also regulation policies.

Therefore we can only share the path that our Region has taken up in the various initiatives regarding tourist promotion, tourist policy and relationship with the European Union. We can say that the European policy of tourism is a real laboratory where institutional relationship and the relationship between public and private is experimental; it is formed through new experiences; and it leads to creation of a new attitude in European policies.

The search for knowledge and an analysis of the best practices to use, even for local institutions, has begun, and it is progressively becoming stronger. One example is the presentation in Brussels during the Open Days 2009 for "*Creative Tourism Cities and Regions acting together for an innovative vision of European Tourism*". Another example is the study and research for the best usage of various tools, considering how transversal the sector is.

During this period of general crisis, even tourism in the city of Florence had repercussions. We are talking about a major European city for International tourism, whose repercussions were felt in the hotel sector and the entire field of services and facilities, with a negative trend on the fruition of our cultural institutions.

The answer to this critical situation must be given with integrated actions, with an objective to creating cooperation on the various institutional levels, and not towards internal competition, that at times makes us lose sight of our objective and leads only to criticism and international global competition.

Please allow me in this brief greeting to also turn to the direction that the Region wanted to give to today's convention, one that aims at cooperation among institutional levels and cooperation among the Regions, to create a European policy for sustainable tourism.

There have been many occasions in which (after the reform of our Constitution in 2001, when more responsibilities of the Regions were recognized, both in International promotion as well as in legislative sectors) some Regions were attracted by increasing tourism and services locally, which takes tourists from neighbouring regions or even the regions of their own country. This is a temptation that we Italians must fight, something I feel Tuscany Region has well pinpointed and limited because what they are working with is an International competition horizon.

In view of this, the city of Florence is ready and willing to give its contribution. It has great experience since it is a capital of art and culture and is well aware that today it is not enough to promote the past and the cultural heritage of the preceding generations, but it is important to propose tourist destinations that can interpret the present demand of sustainable tourism.

Sustainable tourism means responsibility, it means welcome facilities, it means quality, it means responsibility on the part of today's generation that must be aware of using its tourism experience as a resource for future generations, for them to create new fruition and accommodation models, which include courtesy, services, efficiency, the capacity to provide our forms of tourism, International tourism, with an experience, quality, and not just a postcard. The city must present itself with quality in the way a cultural heritage is offered and the way the various institutional levels cooperate.

Therefore, in this period of economic crisis I think it is fitting that it is still hovering over our Regions, our countries, the European Union States, to give answers that aim at institutional cooperation, on team work, on the need to be competitive internationally, and not at looking for a competitor in our neighbour.

## **Paolo Cocchi**

Councillor for Culture, Tourism and Commerce of Tuscany Region

Good morning everyone and thank you all for being here this morning, especially to the Deputy Mayor of Florence, Dario Nardella, who brought his city's greeting to us, and who immediately gave an important contribution to our field. As everyone knows, Florence is one of the greatest international tourism capitals, a magnificent city that has some problems in managing the flow of tourists.

Of course, a special thanks to the representatives of the European Commission, that for a long time have supported our work and assist us in the work that Euromeeting has set out to do, along with the European Regions, a yearly appointment in which Tuscany Region has, for the past few years, decided to invest, confident that a high level confrontation among Regions, local institutions, enterprises, and universities, will be a great advantage to our community, and a chance for growth. Our Region is among those that promoted creation of a European network to coordinate experiences in that field.

Since 2007 and in a close contact with the Directorates General of the European Commission – firstly with DG Enterprise and Industry – Tuscany has created a close cooperation with two important Regions, Catalonia and the French Region PACA (Provence-Alpes-Côte d'Azur) which activated a periodical confrontation on experiences and ideas on topics of competitiveness and sustainable tourism.

Following Florence, there have been other important appointments and other initiatives towards attainment of these objectives: Barcelona, in February, 2008, Marseille in October, 2008 and again with Euromeeting in November, 2008. Finally, last June 18 in Plymouth, the ambitious project of creating a network with a first official assembly of the NECSTouR network that now Tuscany Region has the honour to preside.

In the course of these two years, over 35 Regions have manifested an interest to become a part of the NECSTouR network, subscribing specific protocols in the various meetings. Today we can say that through ideas, through willpower, we have reached a real organism institution, with a Belgian law identity as an association, an operative secretariat, and an active website, capable of organizing events like Euromeeting, of presenting projects and promoting partnerships in creating concrete initiatives, with ambitious objectives that respect the principles that the European Agenda for Sustainable and Competitive Tourism proposes.

We can certainly say that everything began with the challenge that was proposed in Algarve in October, 2007 and at the European Forum of Tourism, a few days after the approval of the communication n. 621 of October 19, 2007 by the European Parliament.

Our Europe has in fact seen the decrease of the power of attraction of International tourism. It is certainly a tendency induced by the economic development on an international level, therefore, it affected even the tourism of other important geographical areas like Asia, Africa and the Americas. In 2008, the tendency of a decrease of Europe's importance has stopped and data on arrivals, as compared to 2007, have remained unchanged: about 487 million.

There is no doubt that the International economic crisis is greatly responsible for all this, but there are other phenomena that played a role: the continuous conflict and wars in the world, the persistent dollar decrease, the price of oil that has reached over 100 dollars a barrel, the effects of the climate change in some Regions of the Planet.

Besides the analysis that can be made on the crisis that world economy is going

through, one must say that all the activities generating from trips and tourism produce, as a counter-tendency to important sectors, very positive effects on the dynamics of the gross domestic product. Important international organisms have estimated that in the year 2008 there has been an increase of 3%. Tourism represents almost 10% of the world gross domestic product. We are talking about a sector that determines an expense generated by International tourism in our country, compared to other sectors that determine an expense generated by International tourism, of over 2 billion dollars. In fact, in looking at the dynamics of tourism in our country, compared to other sectors, one can see the importance even in the impact of an economic crisis.

Estimation given by reliable sources for Italian tourism states that the situation in 2008 was less serious than expected. In fact, the drop was of about 2.5%.

The crisis will persist, even in 2010, and it is difficult to foresee its effects, but, one must look forward. One must be aware that the crisis will be overcome and that the growth trend of tourism will pick up again but competition will be much stronger. Therefore, we must find strategies for European tourism in the next few years.

In view of this, the aim of the European Regions is to take action, elaborate original strategies which are strongly oriented towards strengthening identity values of our territories, of our people, of our productions and our capabilities. And that is why, among the challenges we have accepted – even in the working field, with experimentation of new operative models – there is also the study of the impact of development of tourism on the identities of European tourist destinations. That is why we appreciate the efforts of the European Commission in promoting and increasing the network of destinations of project EDEN. We are convinced that even NECSTouR will be able, in a very significant way, to create original and functional itineraries that strengthen the attractiveness of many tourist destinations in Europe in view of sustainability principles.

For this reason, for this activity, we are experimenting that of guaranteeing an inter-sectorial approach that is strongly integrated in our activity. With NECSTouR, therefore, we intend to give continuity to the experimentation that during these years we have undertaken with important European Regions, convinced that we can really contribute with our concrete experiences, to the creation of operative models dedicated to tourism, and that they can take advantage of the constant, methodical confrontation that only a structured network can guarantee.

The role of the Regions in regard to tourism, therefore, is strategic. Very many State members have, in fact, assigned to the Regions the management of the territory. The Regions very often have a strong regulations and discipline autonomy in this sector. In Europe, all the Regions have a determining and active role in programming and managing the financial, State and community resources, and play a very important role in supporting small and medium sized enterprises. The Regions, therefore, can be very determining in the creation of a new sustainable tourism that is competitive in our many destinations, especially in those that are already very popular and that, for this reason, are exposed to the risk of uncontrolled development, but also for those that have a new potential to express.

Going from intuition, to carrying out strategies means beginning immediately to experiment the NECSTouR model on our destinations. It is essential to find the conditions that create energy and feasibility with the NECSTouR model to tourist local networks, ready to commit themselves to these two fundamental principles: firstly, to operate actively in promotion of adequate instruments for carrying out dialogue, and to guarantee

adequate procedures that specifically refer to problems of development of sustainable tourism; secondly, to dedicate specific attention, in the various levels of competition, to the ten topics stated in the Chart of Florence. We must also guarantee that policies and strategic objectives are actually applied to sustainable tourism. In full accordance with our NECSTouR objectives, we must continue the study that began with the working groups on intervention, that will integrate with the actions of support according to the different regional regulations, and which must integrate with the resources of the European Commission with its structural funds as seen in the 2007/2013 programme.

In order to optimize the work of the Regions, the local Institutions and enterprises it is important to put into practice integrated interventions for experimentation on tourist destinations with homogeneous environments: mountains, thermal bath areas, coasts, art cities and so on. And our experiences will be put on the network. The primary aim, therefore, is to create a suitable environment that produces a coordinated effort on behalf of private and public intervention, coherent with the objective of guaranteeing to our tourism a competitive and sustainable development. In applying the NECSTouR strategy to tourist destinations, there will be constant contact with the university activities, in particular with those dealing with competitive and sustainable tourism, promoted by the School of Economics of the University of Florence.

We feel it is vital to experiment a model of programming and monitoring of public policies, and to do this, we should operate through common intervention methods: increasing regional Observatories on the network for sustainable tourism, creating a network of regional tourist destinations for experimentation of the NECSTouR model, research and innovations geared to competitive and sustainable tourism.

To be able to carry out the practices and innovations introduced by the European Agenda for sustainable and competitive tourism, we must promote and favour creation of concrete projects. Bearing in mind the importance of innovative models, perhaps coming from research, to favour application of programming and management of tourism, it is necessary to provide local Institutions with specific resources, even financial ones, in order to create adequate local instruments and organization models that coordinate local activities with regional and European concepts.

One initial, very important result that this complex work in the network produced is certainly seen in the project ERNEST. In fact, thanks to a fruitful relationship with the Regions making up the NECSTouR network, Tuscany Region promoted an ambitious project aimed at creating an exchange of experiences and research that can be applied to sustainable tourism. It is a project that is part of the Eranet programme, financed by the European Commission – DG Research – in the seventh framework. Objective of the project is to consider development of sustainable tourism through coordination and cooperation among regional research programmes, making them more productive and efficient through exchange, programming and implementation of common activities which allow partners to create long term ambitious strategies together, along the lines of European policies that the single Regions could not be able to obtain. It is the only project geared to development of tourism, financed in the Eranet programme.

Please allow me to say two words on what Tuscany has achieved in these recent months in experimentation of these models on its own tourist destinations. At the beginning of September, our Regional Council approved a special project, especially dedicated to experimentation of the NECSTouR model, on a first, very significant group of tourist destinations. We worked at creating a network of tourist sites structured to

manage a development process and qualification of our supply, while applying experiences coming from NECSTouR.

Involved are the most important art cities: Florence, Pisa, Lucca, but also coast destinations, internal rural areas, mountains or thermal bath spots. We are also beginning experimentation on destinations of great interest to European tourists, like the Via Francigena.

We will hear about a complex tourist development project directly from the Mayor of Pisa regarding his city, which is a good example of utilization of structural funds, one of the topics that this year characterizes the Euromeeting work. With the experience of Pisa, we want to present the programme model with the integrated projects for sustainable development of urban areas. It aims at bringing together the ambitious objective of competitiveness of our important destinations with the intent of an increase in the tourist flow in art cities.

Tuscany Region invested 150 million Euros in this project. In these important tourist cities and in other experimental destinations, we are creating special tourist destination observatories that will allow us to carry out the intent foreseen by NECSTouR, by applying research and monitoring of the ten individual sectors from the network.

It is a special project where we have foreseen an initial funding of over 2 million Euros in the next two years. It is therefore important to know how to utilize the resources and opportunities that the European Union offers us through their structural funds and, in particular, the ERDFs.

It is just as important and crucial to increase transfer of research and innovation of tourism, not only bearing in mind the conventional tourism models, but above all, aiming at a structural integration of these models, the system of the infrastructures and the services and the ICT. These are the two main topics that this year Euromeeting wanted to explore and analyze, by exchanging experiences and ideas.

To conclude, I sincerely hope that this edition of Euromeeting may help us in our difficult task. Many thanks for your attention and keep up the good work.

### **Luisa Nicotera**

On behalf of Mauro Di Dalmazio, Councillor for Tourism of Abruzzo Region and President of the Coordination of Italian Regions for Tourism

Good morning to everyone. I bring greetings from Mr. Di Dalmazio, who is presently working in Rome with Minister Brambilla. I want to tell you about the great interest for sustainable and competitive tourism by the interregional coordination for tourism, which has the main function of adopting at regional level shared decisions and initiatives. That is why we are interested in sharing very interesting initiatives with the national and European levels. For some time, already, we have been keeping up with the work of NECSTouR and we renew our intention to take action in that direction. I thank you very much.

## **Paolo Bongini**

Manager of the Unit Tourism, Commerce e the Tertiary of Tuscany Region

As was said in the introduction by Mr. Cocchi, our reference point, what we usually jokingly, but very respectfully refer to as “our Bible”, is the reference point that at the 2007 Euromeeting created this great interest in experimenting those principles that for the first time put the word “competitiveness” alongside that of “sustainability”.

The former restricted approach created isolation, but we now realize that for tourism in our Europe, the concept of sustainability equals that of being truly competitive. The role of the Regions is undoubtedly very important because they act as a go-between, creating a relationship between the Community and member States level – the States have always had great importance in the investment system and in support of what should be a favourable environment to enterprises and to local institutions for the development of tourism – and the local level, which, as we always say, has the leading role in promoting tourism and services at the infrastructural level.

As we know, the problem is usually that, even on a local level, there is not always the know-how. There is not always a higher vision of what is usually the daily management of problems, and this determines the need for assistance that we must absolutely give, especially when dealing with such important and complex concepts like sustainability for tourism. For this reason, programming, sustainability and competitiveness should be seen in an integrated logic.

That should be said. The work and experience during these years with NECSTouR was determining for many of our Regions, in the constant relationship we have with friends of the many Regions that make up NECSTouR. I thank them for the continuous contacts we had. In working with the Regions of PACA, Catalonia, South East England and many others, we realized that we must think of our work also on a regional level, in order to support the local level. In this, there can certainly be no innovation or positive outcome of results if we do not involve universities.

I think this also is an important result achieved during these two years. Today, the universities are with us in a structured way, although not all of them. But a good part of the European universities are stimulated by and connected to the work of our Regions. They are part of the system and know that can take advantage of our experiences and we know it is absolutely vital to take advantage of theirs. This will allow us to organize a system that offers to local destinations re-organization of their work, and that is what we are doing. As Mr. Cocchi previously said, it should be stressed that some Regions, including ours, are aiming at locally organizing themselves to support a programming and monitoring system. This is very important. To be concrete, one must talk about money and instruments, otherwise, otherwise we will remain in the field of theory, and sometimes, of dreams.

We announced at the beginning of our work in November last year, what topics we should approach to understand how to operate. Surely they are the structured funds that see the Regions as protagonists. There is an important relationship with the member States on a national level for these resources and for their programming and activation. It is not by chance that, normally, the member States, together with the funds of the European Commission, grant more resources to activate those of the European Commission where the Regions alone often could not obtain. What is interesting is this direct contact between the Regions and the Commission and European offices for programming and management of these structural funds.

We are surely in an important phase, especially from a survey point of view. We are at the end of an itinerary, 2000/2006, and the previous phase that is about to come to an end – because the final phases are being completed as planned in the first programming – but we are also in the initial phase of a new itinerary. This one is undoubtedly more stimulating – 2007/2013 – so this is the time for the Regions to make a check in verifying experiences and how the programme began. This analysis will allow us to establish remedies and new strategies. And that is what we are doing, also thanks to the stimulus of Directorates General Enterprise and Tourism and Regio. We have begun looking at what the various programmes of the Regions, in the programming instruments, and in their operational programmes, will bring forth, because especially in the 2007/2013 programme, there is a future in the development of sustainable tourism.

The other important element is research. If there is no strong action taken – and I am primarily talking about our country, our Region – if there is no quality leap in investments and research, we cannot think of being either competitive or sustainable. We must not forget that even the matter of sustainability entails a detailed research and one must be equipped for it. That is why it is important to have universities, but even money is needed to do all this.

We did begin a work on this programme, the seventh framework programme, that gives us the resources to put the research in the network but not to finance it. This was very stimulating for us because we were called upon, as Tuscany Region, one of the twelve regions making up the ERNEST project, to make a survey on the matter and find the resources for this research which we will later put in the network with the others. All this has led us to begin a search for a resource strategy.

We are verifying in our regions what could be the financing possibilities that we can activate in that sense. Since the month of October, when we as NECSTouR activated a research and working programme in the Tuscany Region building in Brussels – these first research and working programme still continue today and will go on in time, considering their complexity – we also activated fields of study and action plans. We analyzed the programmes involved in the various fields and investigation procedure that took place. This is because it is important to make a detailed programme and understand what methods were used in programming development of tourism, and what operations were carried out to improve infrastructures. We know how important infrastructures are, and not only for tourism, but also for local public services and for a series of aspects that are fundamental for the development of tourism like investments to support the small and medium sized enterprises, etc. In the past, these things were easier. Today it is becoming more and more complex, because it is more difficult to provide resources to enterprises, if they do not accept the challenge of competitiveness and innovation.

All this work is aimed at just that. It also allows us to trace a path for our enterprises so that they can truly be competitive and innovative, because they cannot make it by themselves. Surely in the world of tourism it is not easy to do research and to find innovations as in other sectors. However, we are finding a series of actions within the programmes of the Regions on immaterial investments that in tourism are fundamental, such as cluster of enterprises, consortiums, common actions. This is something very important for our Europe. In our country we have a very fragmented supply in the field of enterprises, extremely fragmented. This is also true for Tuscany where we officially have 15,000 enterprises. But this is also true for many sectors in Europe.

Small and medium sized enterprises have always been a great force for us, but there are many weak points. Then there is the problem that we must know how to sell our product in the best way possible. One must do a better world market study. Europe is getting organized with its attractions, and that is logical, as Mr. Cocchi said in his speech. But it is also true that one needs to understand what the new markets are, and how to approach them in creating attractiveness for tourists.

Even for this, structural funds were of great help and will surely be so in the future. We never tired, even in our own destinations, to remind that tourism and sustainability pass through the famous ten main topics. To keep it short tourism does not just mean being able to receive and promote.

It is very important to begin a future programming. That is why we are working at having our programmes measure up to tourist expectations, which although they stand alone, they are also within a big conglomeration of interests. All this is fundamental for the creation of interesting and useful situations. Let's think of the water problem. Water means "the problem of how to manage this resource for both the local community and the tourist population", but it also means thermal bath water, or rather, the development and enhancement of thermal bath systems. Europe is one of the most important areas in the world for this. It has a tradition and a history, just as energy does. We are working at understanding how that field can be of assistance to tourism.

In the structural funds, in the 2007/2013 programme, there are amazing ideas and resources for all this. What is important is that tourism is aware of them and that we all relate to them in an integrated way. And especially when dealing with waste and mobility.

We have verified that very often a Councillor for Tourism of a Municipality of a tourist destination is not the one who makes a direct survey, and can make choices for a tourist port, a skiing facility, or whatever, in his area. We often concentrate on other types of activities that are the ones which are most promoted. But, instead, and that is what we are trying to do, we must begin to focus in certain destinations for tourist attraction areas that create other fundamental and important choices. We know, in fact, that if we do not have a development logic, a competitive logic, terrible conflicts will arise between the resident population and the tourist one. So tourism does not become what could be an instrument for quality of life, on the contrary: poor programming generates a damage to tourism. In dealing with structural funds, there are many solutions that we can identify and many resources that can be fruitfully activated.

One last consideration on the quality of work. Certainly work, even in the tourism sector, has specific characteristics. Often it is under the table work and it is not clearly identified. And we know how important work is in the world of tourism. It is an immaterial aspect that is amazing and very important. There is also the problem of women who work in the field of tourism, who make the tourist product and who need a series of services if quality is to be obtained.

Obviously, it is more immediate to perceive the importance of a cultural and environmental heritage and, somewhat less, identity. Tourism can create loss of identity. We always say that, but it can also help re-discovering other identities. Naturally, we are working on all this in regard to structural funds. These are ideas to think about and perspectives of work.

As for research, not Regions being part of the network work on the ERNEST project. Even in this sense, "the ten commandments" are a reference point, and that

is where research should focus. It is evident that this is a project that does not finance research but determines exchanges of know-how and information, and surely implies experimentation, social dialogue, comparison and defines the conditions for a partnership between public and private. And it obviously aims at carrying out the choices in a concrete way.

Again, even for this, there is a very important margin of action. For example, a series of steps can be taken for saving energy tied to mobility and the various topics that I re-propose. I am doing this because it is important that one has an overall picture of integration of these two enormous areas of work: the structural funds one, with specific measures that give resources for carrying things out; and the research one, that are enormous areas that should walk side by side.

We have compared the future operative programmes of the Regions that are a part of the network. In almost all of them there is research and development. The work mostly looks at the aspect of innovation and enterprise, of sustainability and of the environment. In each future programme, there is an indication of the work areas that we are activating. Therefore, there is a strong synergy between research and steps taken that view tourism as something very specific which needs particular attention, naturally for the destinations that choose or have chosen to do this. It is a very complex work. We are very happy to have begun it, not alone, but with others. This aspect will be dealt with in detail during these days, and will certainly continue in the future.

It all began in Plymouth with the initial results of our work groups and will continue with the use of our NECSTouR website, that is structured in an organized way, so as to collect survey information from each Region. It will also gather research, studies, positive ideas that in future years the European Regions will organize and make available to all in that field that – as was said by Deputy Mayor of Florence Nardella – is competitive, but not in negative terms, otherwise it would lead nowhere. It is, instead, absolutely necessary to overcome divisions and to work for a common cause that will give good results in achieving the European Agenda objectives that are so important for us. Thank you.

### **Marco Romagnoli**

Directorate General for Economic Development of Tuscany Region

Good morning. The European Union programmes have been a constant element since the Eighties and are of great importance for interventions that we will carry out in tourism, and obviously not only in tourism.

When we speak of Community programmes, we normally think of resources and funds that they bring and, in fact, through our experience with Community programmes, they have brought very important added resources and have allowed the Regions to make interventions that otherwise would not have been possible. So it is surely true that the structural funds are a fundamental resource for development of some territories. But I would like to highly consider another aspect that most people do not notice. I am talking about the innovation force that the Community programme brought to administration and programming, and it did so in Tuscany, where even the programming was one of the principle steps of the government, one where the Administration used very strong traditional methods.

Before the structural funds, programming was a sort of “manifestation of will power”. With the Community funds we have moved towards operative programming uniting analysis of problems, proposals for solutions to these problems, not only with the resources that are made available for this, but also uniting this analysis to another very important element: the period within which concrete results of programming and interventions must be carried out. This was an exceptional challenge for a country like Italy where, unfortunately, the time it takes for public investment to be carried out is very difficult to foresee.

Another very important element introduced by the Community programme is that of evaluation, which means the fact that the objectives that are intended to be reached must be stated, and monitoring must take place while the programme is being carried out. Also, and rightly so, an evaluation confirming if the goals that were to give an answer to the problems had actually been met. For us this is very important, it is a result that is just as important as major resources that were made available to the Region. And obviously, we would like this innovation we took on produce positive effects in the future.

Another important element comes with the new 2007/2013 programme. For each edition of Community programmes there is an innovative effort, that of going beyond the preceding programme, and that is what was done even in this case. Obviously the orientation comes from Lisbon. What in the past were dominating interventions must now leave room for other objectives that are, above all, research and innovation, and we accepted that challenge.

I must say that Tuscany was able to take the opportunity offered by the Community programmes and accepted the challenges, becoming fairly good in programming and managing programmes. In this case, the new 2007/2013 phase is one that raises the level of the challenge because it becomes necessary to introduce innovations of every kind. And even in this field innovation was produced while continuing to give assistance and support to local institutions. For example, in the past, infrastructure interventions in favour of tourism through local Institutional investment were considerable. With the 2007/2013 Regional Operational Programme integrated sustainable urban development projects were introduced. This instrument focuses on possibilities, on increasing the capacity of local Institutions to qualify its tourist supply, while at the same time, creating another step: integrated projects. And that has been done.

Those who know little about Public Administration cannot evaluate how difficult it is, on any level of Public Administration, to create integration in sectors that in some way relate, but where it is difficult to develop not only a constructive unity, but also dialogue. With the sustainable integrated urban development programmes we were able to conjugate interventions – that obviously deal with tourism, but that widen the concept that until yesterday was very much tied to infrastructures that can improve tourism – with commerce intervention, that immediately and naturally connects with culture, with social infrastructures, with infrastructures that deal with economic development, etc. We thus restored a unity of the programming and investment action that is the same as the unity that a city must have for its overall equilibrium.

This experience was particularly important. 16 of these projects were carried out, and the resources made available by the Regional Operational Programme are about 150 million Euros. The requests are obviously a lot more, and the Regional Council decided to ensure more regional resources for these interventions. Therefore, this is

one of the cases in which Community programmes carry on even the decisions of the Regional Council and the action taken by the Region in other fields.

Along with the cities, attention was given to mountains, where not only skiing facilities were supported as a tourist attraction, but taking into consideration the importance of mountains to organize excursions that do not only include one aspect, but widen their attraction capacity. We intervened to improve and qualify a network of paths that are more than 7,000 kilometre long, and most of which are accessible not only to excursionists on foot, but also to excursionists on horseback and often to the disabled. Thus we tried to offer maximum facilities from its potential. Obviously, we continued to support enterprises, something that was evident in the preceding programmes. In this case as for the possible resources for enterprise, considering the cut in this edition of Community programmes, I must point out that we could not programme funds as in the preceding programming phase. But there is an important commitment, and there is this challenge of innovation. Therefore, we must also try to maintain this support, and at the same time, to do everything possible to have enterprises look beyond past experiences, which were surely important and were never limited to simple financing of investments. In view of this, one of the most important aspects for Tuscany, for example, was that of helping and supporting cooperation among enterprises. This intervention gave important results and represents a fundamental element for an evolution that looks at overall present and future challenges.

And finally, the promotion that we did as a Region had an important role, along with our attempt to create a system for tourism supply, that is involving us, and will much more in the future. In this perspective NECSTouR and in the ERNEST programme are instruments allowing us to improve not only our knowledge, not only the attempt to experiment something new, but the possibility to set up new strategies.

The characteristic of the Community programmes, the difficult aspect of Community programmes, is its overall complexity. At each edition of the programme, at every reform of the structural funds, there was a statement on the part of the Commission to simplify, and when we hear the word "simplify" we immediately worry because every reform was an element of further complexity. Sometimes I think that if some Community citizens were present during our discussions, they'd be puzzled because hearing people of a certain age talk about the fact that *"ERDF needs FAS to create PIRs because, with the puzzle, we must give an answer to the needs, but we must also pay attention to the VAS and to the EIA"*. And this language obviously answers to elements that are difficult to improve if society is complex. One can hope to give simple answers but they surely are not adequate answers. Therefore, the effort to simplify, for those who manage, and more so for those who must have access to these interventions, is an effort that we must continue to do, but all the while not expecting to clear the field of the complexities involved.

Tuscany Region recently put out a law to simplify, that will be very committing for us. We will surely try, for the sake of the citizens, to reduce the difficulties, but it is obvious that if this effort does not also come from National Government and the European Commission, our actions will be very limited.

Another aspect that worries us is a document that is circulating during this period in Brussels. I do not know if it is a "semi-official" or "semi-clandestine" document on perspectives "after 2013". Every phase begins with a discussion on the successive phase which has already begun during the previous one. That is what took place in

the programme that we did, and it should be the same today. In this document, that obviously follows a specific logic, it is said that after 2013 interventions could be eliminated in the Regions that do not have cohesion problems, meaning the Regions of the centre-north of Italy. Thus, the programmes for Regions such as ours and the ones of the centre-north of Italy would pull out. And this would cause going backwards in an experience that produced extremely positive effects, not only in economy and employment, but also a real revolution in programming and administration.

### **Chair**

Thank you. After these interesting provocations, I will give the stand to the Community. We have the honour of having three important representatives of the Commission offices. I will now immediately give the stand to Francesco Ianniello, representative and head of the Unity Tourism of the DG Enterprise. As was said by Mr. Cocchi, he has been at our side since the birth of the NECSTouR network, and we thank him for what he is doing.

### **Francesco Ianniello**

Head of Unit Tourism of the Directorate General Enterprise

I'd like to thank the friends of the Czech Republic who are here with us because the Czech Republic has decided to sign the new Treaty, for which we will have a constitution in a very short while. I do not know if life will be easier or more difficult with the new Treaty, but it was a step that had to be taken, so it is very important to know that in this Treaty tourism has officially stepped in the European Union activity. And this is where Vice Mayor, Dario Nardella was worried, when he said that an autonomous policy of European tourism does not exist. Since the signing of the Treaty, tourism officially steps into the European Union. And therefore, it will be a great challenge that must be won not only as far as functionaries and politicians in Brussels are concerned, but also by what I always say the European Union is: the people who work day after day in the tourism sector.

If I may, I'd like to thank Mr. Paolo Cocchi. With him, we began to take a road that was not easy. Two years ago we were in Florence with our friends from the Catalonia Region and the PACA Region to begin this long, and hopefully fruitful story of the creation of a network of Regions that will operate in the sector of sustainability.

This road has begun, and I think it has taken on an extremely constructive form. I have the great advantage or great disadvantage of regularly meeting most of you who are present at this event. We meet regularly. We met in Brussels in October, in Malaga some weeks ago and we will meet in other Conferences. So I do not want to repeat the same things that many of you have heard from me or from my colleagues. Mr. Cocchi made a very clear illustration of what the itinerary for NECSTouR has been, so I would like to concentrate only on what is to be done, because what has been done has been said. The activities that must be carried out in the future.

We would like to work with NECSTouR on concrete matters. We'd like to come out of the phase "tourism is an important sector, tourism must be enhanced". Everyone has said that. The big problem is still what should be done. We began, even within NEC-

STouR, a work that was to define what sustainability is, because I think we will never find anyone against the concepts of democracy, freedom, sustainability, but when we get into the field of “what sustainability is”, out of a possible one hundred people in this room, we would probably get 300 definitions of sustainability.

That is why we are working at finding indicators of sustainability, about twenty indicators that can define what sustainability is with its three pillars – environmental, economic and socio-cultural – so that when we speak, we are always speaking of the same thing. A preliminary work has already been done and we located about twenty indicators that I hope we can discuss today. And that after we have defined these indicators, we will apply them in small destinations, because we would like that the small destinations have instruments to measure their sustainability. Therefore, this is an instrument for destinations, but it is not an instrument for the European Union. It is an instrument that is given to destinations so that the choices made are done with the right knowledge.

Today we hope to be able to define this list of indicators, and would like to be able to work with these indicators. So the Commission wants to carry out a test, in the initial phase, with about thirty destinations, to evaluate if these indicators work, how they work, if they are to be improved and in what way they can be improved, so that in a few months a system will be created that effectively works in the destinations.

In Brussels, during the “Tourism Day”, with the participation of Mr. Cocchi, we put out another idea that I hope finds an answer in NECSTouR: developing networks in the Regions that favour utilization of products of the territory in restaurants and in tourist accommodations. It would be a way to enhance local products, a way to improve the work of local products, and this ties tourism not only to those who have hotels, but also to those who produce goods that can be used in these accommodations. This is an idea which originated in South East England when Malcolm Bell invited us in June, was picked up by Tuscany Region and Brittany Region during the “Tourism Day”, and I hope that NECSTouR can work on it.

There are surely many fields in which NECSTouR can function. One recommendation to NECSTouR friends is that of involving even the other Regions. This means not creating a limit to the three Regions that were the founding ones of NECSTouR – Tuscany, Catalonia and PACA – but accepting the other regions too, because they have now become a part of this network and should be included more actively in the NECSTouR works.

We are also working on another project which I believe is extremely important, the development of social tourism. With social tourism we mean senior citizens, young people, families with specific needs and people who have mobility problems. We are making a study, and will organize five or six conferences based on an experimental model in Spain. Every year the Spanish send one million one hundred senior citizens on vacation during the low season, away from the peak season. In doing so, they obtain full utilization of tourist accommodations. Although the Spanish government sponsored this new experiment, it calculated that for every Euro spent, in return it received 1.8 Euros. How is that? With a greater VAT, more unemployment indemnity and without calculating indirect benefits – senior citizens’ health – that can be obtained during vacation periods.

We’d like to find a similar mechanism to be carried out in Europe. We realized that in every country there are these forms of tourism. In some countries, the unions offer them, in others, the municipal Administrations, regional Administrations, and parishes. There are various forms of social tourism. We would like to study the mechanism that

would allow young Italians to go to Spain, senior Spanish citizens to go to Greece, the Greek to go to England, so that tourism can be economically developed on a European level. We will surely carry out an extremely valid economic action. This also has many important social consequences: knowing one another, knocking down barriers that exist among us, greatly helping and contributing to creating a unified European citizenship that today is not yet rooted among us.

This preliminary action that we are carrying out has already begun. We had a conference in Malaga, and will have another one mid November in Warsaw, and still another in December in Toulouse. Then others are scheduled in Greece, Romania and again in Spain. At the same time, we are carrying out a study on the difficulties involved and the solutions to facilitate this sort of exchange, and what sort of mechanism would facilitate all this on a European level.

Obviously, in this preliminary phase we involved NECSTouR. It is represented by its President, Paolo Bongini, who participates in the working group on the creation of this preliminary project. I hope we will have a concrete contribution by the Regions because some have important prerogative in the tourism sector and, in view of that, we hope that NECSTouR will be able to play an important role.

At the beginning of October, I think, there was a publication on our website of a study we did on competitiveness of enterprises in the tourism sector. Everyone is worried, and rightly so, of the competitiveness of our tourism, and therefore, of our enterprises. Everyone is worried that the other countries will develop more quickly in the tourism sector than the European Union. Honestly, I think that it is very evident because, if we began from an extremely elevated level of tourism and the other countries began from an extremely low level, it is obvious that the percentage of the other countries is extremely higher compared to ours. All this is quite obvious if we bear in mind that 85% of tourism in Europe is made of Europeans, and therefore, arrivals from abroad are only 15%. We must, therefore, work at developing and increasing tourism from abroad, but we must also maintain and attract our own tourists.

The initiative "1 Euro a barometer" that we carried out to find out what the European tourist was geared to during this crisis revealed that there are many worrisome aspects like a reduction of the tourist period and a reduction of expenses, but there are also very extremely important facts to be pointed out. Tourism has now become part of the mentality and custom of the European citizen who does not want to give up tourism. The fact that the Eurobarometer says that the European tourist will not go around as much is a positive aspect because we should attract the European tourist to European destinations, and that, for me, is very important because I am deeply convinced that the European Union destinations are the best in the world, both for product and for services. Therefore, we must absolutely create a situation where our tourists, instead of going to the Seychelles, go to the Greek islands, to the Spanish islands, they can go to Sardinia where they can find the same product as in the Seychelles, but with a much greater cultural supply, something our tourism can certainly offer.

The study I just spoke about focused on some important topics: globalization, demography – senior citizens are becoming more important in our member States – access to information – new technologies, Internet – sustainability, health, wellbeing and low-cost models. We would like to work along these lines, the ones that our study indicated.

We asked the member States to give us proposals on how to operate and what the

priorities should be. We also ask NECSTouR to be involved in these aspects, to better understand how to work, and have enterprises work more competitively. I believe that NECSTouR was an excellent initiative. It began almost as a bet, that of putting together three advanced development Regions like Tuscany, Catalonia and PACA, and have them work together. A few years ago, this would have been impossible to imagine. I think that soon we will be able to see initial results on what is being done in every Region, not only in these three Regions, but also in the other 30-35 Regions that are now part of this network. Now we must see how to make future work concrete, and how to proceed. I always say, "If we want Europe to function, the Europeans must function". You operators are the Europeans who, day after day, work on the territory, know the problems of the Regions, of the different areas. We can try to transform, support what is being done and proposed by the Regions, but I believe that the big initiatives must come from the Regions.

We are going through a very particular phase. The European Parliament changed a few months ago. The new Treaty will go into effect shortly and the Commission will change. So we are in a phase where everything is possible, and the future will not only be decided in Brussels. Everything is possible if this sensitivity that you have for tourism, this sensitivity that you have for Europe, can be conveyed to higher levels, thus enabling Europe to have the necessary responsibility, so that tourism and European building can be carried out, and that we can finally hope that tomorrow there will be a European Union that we all will work for. Thank you.

### **Chair**

Thanks to Mr. Ianniello who always gives us information and interesting stimuli to work with. And now, another very important voice, that of the Regio DG, represented by the person in charge, Michele Pasca-Raymondo.

### **Michele Pasca-Raymondo**

Vice Director General of DG Regio

Thank you. Before beginning to tell you what I have prepared, allow me to explain what the role of structural funds is, so that I can answer to a provocation on the part of our friend Romagnoli, because I do not believe it is a malicious provocation. The first point regards simplification. Everything is relative. True, he did stress that there are positive elements that we brought to the Administration. Day after day, in the new member States, we are bringing a culture to the Administration that is undoubtedly useful, not only for the funds but for the administration of public money. Of course, with the increase of the number of countries, simplification is often relative, and therefore, we are in difficult times because we are faced with a series of situations that are very different from one another. We will see, in fact, that even in the tourist sector there are big differences.

What are structural funds? Structural funds are not just an intervention for the growth of the developing Regions, but they are also the armed wing of the other policies. Few people know that the funds for small and medium sized enterprises, managed directly by the Commission and paid by the member States, are one hundred

times what the small and medium sized enterprises receive from Europe (member States and Regions) through structural funds. A few people know that the funds for the international transportation network managed directly from Brussels are five or six times less than what the Regions and member States spend through structural funds. A few people know that there is even a greater difference in the energy sector. In the tourism sector almost everything is managed through regional structural funds. All this means that the structural fund is a policy that is the armed wing of the other vertical policies.

And as for Romagnoli's second provocation, when he said that "this official, semi-official document, this draft – as someone wrote in the press – sees a reduction of certain types of funds". I must make a distinction. First of all, I want to make it clear that there is no existing official document, or semi-official one, or even a draft by the Commission. However I must say that there is a logical reasoning expressed in this document. It is a logical reasoning that says "if 40% of the Community budget is spent on agriculture and the other 40% is spent on structural funds, if one wants to develop other policies, all together representing just over 20% of the funds available, cuts should be made where there is money available, while keeping the balance unchanged". That is the underlying idea in that document which is a logical document from an intellectual point of view, but one that the Commission for the time being has refused to accept as its own.

So, we must understand how much is spent on the funds of the various policies and understand if this reduction is a real reduction or if it just means moving. An example: the funds for trans-European transportation networks, from structural funds to another budget item. In my example the expense destined to trans-European transportation is only moved from structural funds to a higher system of expenses. Therefore, at the basis of this reasoning, there must be a much more complex reasoning, I believe that we are many lightyears away from when a budget policy change will take place, one regarding volume of budget. As you certainly know, the Commission is changing. Parliament was just elected and there have been many changes in the governments of the member States. There will be others because in various member States elections will take place by next Spring. Therefore, this is a moment of change.

Allow me now to go back to tourism and what I have prepared for you. The policies of the European Union and, in particular, the use of structural funds, aim at promoting and favouring, in their territory, a tourist supply, that is widespread, sustainable and of quality. I am convinced that in tourism, more than in other sectors, the capacity to create systems and develop the sectors of Regions of Europe is the right way towards the promotion of the sector and of European economy in general. In fact, the time at present is favourable to our models of development and implies a structural and deep re-conversion of global economy. Only through development of know-how, enhancement and rooting of cultural and environmental characteristics, will Europe be able to preserve its place as first tourist market in the world.

To conclude the first point of my speech I'd like to stress that I face the topic of tourism from my point of view, that of someone in charge of actions carried out on the territory, and I mentally collect the first results of the 2000-2006 evaluations that we have today. In view of what was said, I'd like to add something regarding the diversity of the situations. This is the second point of my presentation. Malta has the greatest tourist density in the European Union, and there are other countries, and not just Latvia

for example, that have a density that is much smaller. We will also see this when I will talk about the different expense capacities in the tourism sector in the various European countries.

What is the field of intervention of the European regional development fund in the tourist sector? There is a big diversification between the Regions of regional competitiveness and of occupation, that is the more developed Regions of Europe, and those of convergence. In the more developed Regions, the fund finances the structure and the services that aim at promoting and enhancing cultural and natural environments. It also finances innovation and tourist systems that above all deal with organization of the sector, its placement in the network. In the “convergence” objective, instead, there is a much wider range of action because supply systems are financed too. In other words, the aim is that of opening the doors to tourist destinations which have not reached their full potential, therefore, creating all the structures which are necessary on poorer and less known territories. All this is done so that each European specific sector can continue developing, so that it becomes an efficient and privileged tourist destination.

We do not intervene alone in this sector, but with the other two funds, the European Agricultural Fund for Rural Development and the European Social Fund. It is evident that the Agricultural Fund intervenes in favour of a tourism that creates an equilibrium between urban and rural environments, and includes in tourist circuits, the more peripheral territories, and not necessarily the suburban ones, but also the peripheral ones. The measures aim at supporting investments for creation and development of initiatives, of complementary activities and agricultural ones like holiday farms and other collateral tourist activities, development of rural economic services and the safeguard and re-qualification of rural cultural heritage. The Social Fund, instead, often intervenes in a massive way to increase professional know-how of those working on the field, to improve know-how in restoration of the cultural heritage and to create incentive work in the sector. This is an “Achilles’ heel” for various countries where the tourist sector is not fully developed.

What are the resources for the 2007-2013 period? About 12 billion Euros, which correspond to about 3.5% of the entire amount. In Italy, and not only in Italy, but in all the regions that have higher tourism, this intervention is greater, over 6%. In Spain it is over 6%, while it is very low, for example, in many other member Countries, in the more northern countries. Of course, to this 12 billion Euros, it must be added the amount regarding the Agricultural Fund and the European Development Fund, but we must remember that it is at least one third of what is granted by our Regional Development Funds.

I wanted to present three development models to you, not because they are very different from what we generally know, but because we truly saw a change in these three models. For the period 2007-2013 in Spain “infrastructure investments” are forbidden. Accent has been put on the immaterial, research and innovation aspects, and therefore, there was an exclusion of the conventional tourist accommodations in favour of small infrastructures, especially rural tourism, ecological tourism, environmental tourism. We also financed restructuring of some cultural areas as, for example, the various steps of the Way of Saint James and recuperation of some important infrastructures in this sector. The plan regarding Spain perfectly corresponds to what the Community orientation was.

France decided to exclude investments in the tourist sector – if one accepts placing in the network and other informal actions – and concentrates on its overseas ter-

ritories. The overseas territories that are situated in an extra-European tourist zone should be extremely competitive but, they, as other zones in the continental European Union have a big problem, which is the level of tourist services that are offered. In fact, although they have the same natural characteristics as Caribbean areas that are much more popular, the French Overseas Departments have a low quality in the services offered. Therefore, accent has been put on these aspects and we insisted because, besides the maintenance of this cultural heritage that in a tropical area is particularly difficult, a large part of the funds should be destined to improving the quality of services. This is because, up until today, international tourism is based on the range of services and quality offered. And I must say that even here there has been acknowledgement of this proposed orientation.

I'd like to go back to the Italian situation where tourism represents the fifth priority, and quote some good examples. The first example, because we are in Tuscany, is the system of the parks in Val di Cornia that received the award from the European Council for 2009 landscape. This initiative that involved several municipalities around Piombino put a lot of effort into the protection of valleys that are in that area. I must say that it is a rare initiative, where, besides the environment, besides Nature, one begins to care in a special way about safeguarding landscape and what it means in terms of tradition.

A second example is one most of you have seen. You can even see it on the highway that leads to the Mont Blanc, Fort Bard, a former military fortress that was recently restructured. It is a museum complex in Aosta Valley which, besides having tourist importance, also has an economic one, because it has become an information centre and an economic exchange one for the entire Aosta Valley area. As soon as one arrives in Aosta Valley, high up on the left one sees the Fort Bard. The fortress, besides being a beautiful museum, it is a lovely example of re-utilization of a military building, but it is also an economic centre. In other words, it is a business centre of Aosta Valley together with the Aosta inland port. These, in fact, are the two business centres in the Valley, and so one can safely state that the challenge for re-qualification of a building was successful.

Even more exceptional, and in saying so perhaps I will hurt our friends from Florence, is the re-structuring of the Palace of Venaria in Piedmont, that is something truly admirable. The initiative began in 1997 when Piedmont people started calling it the Piedmont Versailles. Today this building, in all its grandeur and beauty, extends over an area of 950 hectares, of which 15 hectares are the ones covered by the Palace, that formerly included a military station, a town, various hunting houses. All of this is inside an immense natural park. These constructions have been re-structured, and today, after the second year of its opening, it is in third place for number of entries, for tourist presence, overtaking the Uffizi only in its second year. I also want you to note that there are many more visitors at the Palace than at the Egyptian Museum in Turin or at the Mole Antonelliana. So, it has obviously become the principal pole of attraction in Piedmont, not only because of the site attractiveness – that is a series of temporary exhibitions that are organized within the site – but also because of a restoration laboratory inside the former studs. This lab is very important and I will not go into detail now, but if you go to that area, you can see that the structural funds can be used even in an extremely intelligent way. One must not forget that we used the regional development fund, but also used the social fund for all that dealt with training of personnel.

The other example I wanted to quote is Civita di Bagnoregio where the environmen-

tal risk was very high. This town, that was going to ruin, was put back on its feet while fully respecting Nature, with materials and techniques of the time.

Finally, I'd like to mention the environmentally sustainable excursions that can be taken on foot or on a bicycle on the Calabrian Apennines. This can be done with a system of scattered hotels, an accompanying system, something similar to the St. James way, but also with an important creation and employment centre for young people of the Region.

As far as the fifth priority is concerned, it is that of enhancing tourism in the national strategic framework. Therefore, what is of utmost importance is enhancing the ecological and bio-diversity network, strengthening pole and attraction networks, increasing international competitiveness, coordinating market demand and local resources, that can be done especially through regional programmes and a clear indication of what you are doing with your organization through territorial cooperation processes.

The main guidelines are obviously the conventional ones: survey of national and international demand, and in particular regional demand; partnerships; and involvement not only of local municipalities but above all of all those on the territory, all the territorial partners. Other important aspects are internationalization, technological innovation in offering tourist and cultural services, and financial concentration of resources. This is the problem with some of the Public Administrations. In fact, we find ourselves facing a lack of resources on the limited number of projects that give sustainable economic results. Another important aspect among many is the one of integrated projects, the one of careful selection of interventions, and the training and qualification of professional know-how.

What does the 2000-2006 evaluation tell us? It tells us that all this will be successful if there is a close connection between expenses in favour of cultural assets and tourism. If selection of the interventions will respect the financial concentration principle, which means choices that adequately finance a limited number of projects, results will surely be more positive. It is better to finance four projects with 15-20 million Euros rather than to finance 100 projects with 600-800 thousand Euros. On the other hand, one must pay great attention to sustainability of intervention not only from an economic point of view, but also from an environmental one.

As a last thing, I want to remind of the problem that regards all programming of structural funds: respecting deadlines. I feel these are the things we must pay more attention to. Investments will have a validity if they are well chosen, and this choice is in the hands of the managing authorities of the various programmes. Thank you for your attention.

### **Chair**

Thank you. Many clarifications and, in this case, much stimuli and many topics to think about. And now, another very important point. Tourism is considered one of the sectors that is very much linked to environment, to energy consumption, and therefore, we thought it was right – to be able to give elements for research for this intersectorial topic – to dedicate some space and particular attention to the topic of energy. We have here with us Christian Cleutin, Director of DG TREN Energy and Transport. Thank you.

## **Christian Cleutinx**

Director of DG TREN Energy and Transport

Thank you, Mr Chairman and good morning Ladies and Gentlemen. Let me first tell you that it is a great pleasure for me and for the Directorate General for Energy and Transport in Brussels which is the first time, I think, that we have the opportunity to address this conference. So I would say that we are extremely pleased to be here. It is significant that you have included the issue of Energy, and by this climate change in parallel, or should I say within, the theme of regional policies. It is not only significant it is also the right thing to do. Regional policies no longer develop in a vacuum. They must interact with other policies to be sustainable and to lead to improve competitiveness of the tourism sector. Bear in mind the importance of energy and climate for tourism. This is going both sides. During my short presentation I would like to try to define the global context. As I said it is no more possible to consider sectors such as energy and tourism in isolation. A global approach is now necessary. Each sector, as we heard, has evidently its own specificities but each sector is an integral part of a whole system and can have an impact on the other. Energy, for example, is an area where significant improvements can be made in the operating cost of the tourism sector.

One does not only have to look at the increasing efficiency in the transport sector. For example, one should also make sure that all new hotels that are designed to be energy efficient can also improve competitiveness. And with a public which is increasingly climate sensitive and climate change conscious this can also be a very good marketing image for the tourism sector.

Sustainability and competitiveness are something that you have already heard for many years in the tourism sector coming from Brussels. As you know they are of paramount importance as has been stressed in the agenda for sustainable and competitive tourism that has been adopted in 2007 and which set a vision for the EU tourism industry as a whole. I think we have to bear in mind that this vision remains valid today.

We are all aware of the sudden economic downturn and of this impact on all economic sectors including tourism. However we believe that there is some light at the end of the tunnel. Looking into the near future and on the basis of the economic revival recently in Asia as well as more optimistic figures coming out in the United States economists seem to agree that the fall caused by the economic crisis is coming to an end. Why do I say that ? Because this is extremely important for the 340.000 companies operating in the EU in the accommodation and travel organisation business which provides nearly 3.000.000 jobs. As you have already heard tourism currently contributes for some 4% of the EU GDP and indirectly it generates about 10% of EU GDP. In 2007 the total number of overnight stays in hotels and campsites in the EU member states was just below the 2 billion mark, this means 1.94 billion. According to the most recent forecast of the EU-UN tourist organisation annual international arrivals in the European area will increase from around half a billion in 2007 to 720 millions in 2020. In other words, the number of international tourist arrivals could increase by 40% by the end of the next decade which would correspond roughly to about 45% of the worldwide tourist travels. So, this is going to be a significant growth. But to sustain growth the tourism industry has to make further use of environmentally compatible practices and a greater and more efficient use of fuels that are clean, sustainable and secure.

The energy security and climate change agendas are closely interlinked with tour-

ism. More generally this year, which will culminate in the COP 15 climate change conference in Copenhagen next month (between December 7th to 18), will be a special year for the battle against climate change which is so important for the tourism activity.

The four essential questions to be debated next month in Copenhagen will be: How much are the industrialised countries willing to reduce their emissions of greenhouse gasses ? You might remember that there is a clear commitment in the European Union by all Heads of State and Government to reduce CO<sub>2</sub> emissions and greenhouse gasses by 20% by 2020. If the other industrialised countries are following as we are prepared to go to 30%, by 2050 there is not a clear commitment in the EU that CO<sub>2</sub> emissions and greenhouse gasses should decrease by about 80% as compared to 1990.

The second important question to be debated in Copenhagen will be: how much are major developing countries such as China and India willing to limit the growth of their emissions ? The third question: how is the help needed by developing countries to engage in reducing their emissions and in adapting to the impact of climate change going to be financed ? And probably the most important question: how is that money going to be managed ?

If I say that it is because it is important to consider tourism as an important part of this debate. Because this is not neutral for the tourism sector. Because tourism is a highly climate-sensitive economic sector and the concerns really to do climate change are already today influencing the decision making in the sector and in the localisation of tourism activity.

But on the other side of the coin, the tourism sector is a non-negligible contributor to climate change and energy use. Some examples: tourism-related transports generate currently about 80% of CO<sub>2</sub> emissions; and about 40% of car-related emissions come from intra-EU tourism-related travels. The EU action plan for energy efficiency identifies the tertiary sector (and this also includes hotels) have the potential to achieve 30% savings on energy use by 2020. This is higher than the savings in transport and in the manufacturing industry. It is therefore very important, and this is part of the big policy in Brussels, for the energy stakeholders to work hand in hand with tourism industry to make the EU economy greener and less energy intensive. From the general point of view, we know that energy consumption is a root cause of climate change and that it is important for the tourism sector to contribute to energy conservation.

In Europe 80% of greenhouse gas emissions come from energy use. In his well known report to the UK treasury on the economy of climate change the author Nicholas Thorne clearly says that the costs of inaction are basically greater than the costs of action. This is especially true for tourism. If we do not act the overall costs and risks of climate change will be equivalent to losing at least 5% each year of the world's GDP. If a wider range of risks is taken into account the estimates of damages could rise to 20% of GDP or more. In contrast, the costs of action, which means reducing greenhouse gas emissions to avoid the worst impact so to 'limit' temperature increase to 2 degrees, can be limited to 1% of global GDP each year. We believe that in the EU, we can limit it to under 0.5%.

You may recall the European Commission and its first energetic strategy review initiated by President Barroso in 2007, we set down the so-called 20-20-20 commitment. This was agreed by the heads of State and Government at the spring 2007 European Council. What does it mean? That by 2020 20% reduction in greenhouse gas as com-

pared to 1990, 20% of renewable energies in energy mix by 2020, and 20% improvement in energy efficiency. The EU has confirmed that climate change is a serious threat to our economic and security interests and that the only possible answer is to build a highly energy efficient and low CO2 economy catalysing a new industrial revolution and the creation of clean energy jobs. This is also a significant opportunity for the tourism sector. And this sector is involved at each stage by the use of renewable energy, by improving energy efficiency and by adopting best energy practices in the accommodation sector or in the transportation sector.

I would like now to turn in renewable energies. The EU is the uncontested world market leader accounting currently for an annual turnover of about 20 billion Euros and 200.000 jobs. Meeting a 20% renewable target by 2020 could create more than a million jobs before taking into account the further improvement of our comparative advantages through the economies of scale.

Turning to energy efficiency meeting our 20% reduction target at the EU level, will mean cutting emissions by 800 million tons of CO2.

In virtually all areas of our lives it is possible to find ways to save energy: in transports, electrical goods, buildings and power generation and transmission. A mixture of legislation and public information is required, but once again a major effort is to be made by both public authorities and the EU citizens. Although, I have to recognise it, this is the least glamorous of the various instruments that make up the EU new energy policy, it remains of paramount importance. 20% of energy efficiency by 2020 translates into a reduction of energy consumption by some 13% compared to 1990 levels. This will lead to a reduction of energy imports, boost incomes, increase competitiveness of EU industry and make a huge contribution to reducing our greenhouse gas emissions. The EU has therefore now adopted a series of tools to make major changes in these areas. It has focused on buildings, gas, energy labelling, and has also adopted the eco-design directive enabling the rapid adoption of minimum energy efficiency standards for a wide range of products, from TV to light bulbs (I will back to this very difficult problem in one minute) to washing machines. We are talking of water so you may know that yesterday the Financial Times reported on a new technology that has been developed that could provide the possibility to save 90% of the water which is consumed by washing machines. As you can imagine this also extremely important for the hotels sector.

The episode of the light bulbs has made us wondering in Brussels on how willing people really are to change their way of living. There are a few measures that required less changing our way of living than changing light bulbs from traditional incandescent bulbs to improved halogen technology, compact fluorescent lamps or light emitting diodes. Well, nobody is asking people to sit in the dark. And the whole episode and the opposition that we have been encountering in some member states has highlighted whether it is enough to rely on information campaigns and people good will or whether at the end of the day legislation is necessary. Energy labels have existed on light bulbs since 1998 but this did not prove sufficient to change public behaviour. How many small streams can a large river ? This is exemplified by studies by light bulbs manufacturers that have demonstrated that the European hotels industry by upgrading its lighting to new efficient technologies could achieve annual savings of half a billion Euros and the equivalent of annual CO2 emissions of more than 1 million cars. Only by changing the way lighting is being operated in European hotels.

To encourage use of efficient lighting technologies and systems and achieve a

long-lasting market transformation the European Commission Intelligent Energy Europe programme is sponsoring the European “Green-Light” initiative. It is a voluntary scheme whereby private and public organisations, referred to as our partners, commit to adopt energy efficient lighting measures when, first, the cost of these measures is repaid by the associated savings and, second, lighting quality is maintained or improved. Some hotels are already leading the way in the framework of this project. One very good example is the Prague Marriott hotel in the Czech Republic.

Another action supported by the Intelligent Energy Europe programme is the SETCOM project. SETCOM stands for Sustainable Energies in Tourism-dominated Communities. This project intends to build up and promote ten communities from ten European countries as pioneers for sustainable energy use in the tourist business and its three main targets: raising awareness on sustainable energy topics among tourist companies, local administrations and tourists living in the participating communities; raising awareness for the topic sustainable energy tourism Europe-wide; setting up energy action plans for the participating communities with the definition of a clear and realistic way to more energy efficiency, less greenhouse gas emissions and less energy consumption in their leading business, the tourism industry. The structure of the project and the geographical scope of the partners ensure something which is very important in the tourism sector, the transferability of the resource throughout Europe.

A further promising tourism area supported by the Intelligent Energy Europe Programme is the energy efficiency for the tourism industry project which is devoted to small and medium hotels and is called the EETI project. Of the approximately 4.450 million hotel rooms in the EU which represents nearly half of the world total, small and medium-size enterprises account for around 90% of the total number of rooms. This project focuses on actions to foster energy efficiency and ensure the use of energy resources by developing practical solutions and the use of friendly tools for energy management in SME hotels across the 27 member states. The public name for this action is Hotel Energy Solutions. In the interface between transport, energy and tourism the Intelligent Energy programme is supporting two further actions: the first has two main objectives, a short term objective to promote sustainable mobility as a specific form of recreation in touristic areas, creating a link between soft recreation and soft mobility; and an objective on a longer term to use recreation and tourism as circumstances in which you can more easily raise awareness about the necessity of greener mobility even in everyday life. For example: why would cycling tourists not use a bicycle to go to work thus extending recreation to everyday life ?

The second programme known as BIOSPHERE is to encourage a shift to a biodiesel and electric propulsion for fleets, ships and special vehicles in tourist areas in Spain, France, Greece, Italy, Croatia and Austria.

Ladies and Gentlemen, the EU is just at the start of what will be a long, difficult but also tremendously exciting process. And this is also true for the tourism industry. We have a unique opportunity even if it is true that the global economic uncertainties make the implementation of the 20-20-20 initiative an increasing investment in energy technologies more difficult in the short term. But they are truly vital. They represent, so to speak, a solidarity pact. The future generations of Europeans and the basis of a huge economic opportunity for Europe and also a huge potential for increase competitiveness of the tourism sector. Within a single generation we can give Europe a truly sustainable energy system that is clean and that provides us with long-term energy se-

curity and a very large degree of energy independence as well as providing an adequate answer to climate change.

If we invest today wisely we can put the EU at the forefront of the third industrial revolution with the objective of living and working in a long-term sustainable way by 2050. There is ground to believe that such a commitment would be truly welcomed by Europe citizens, particularly the younger generations that will have to inherit the consequences of today's decisions.

At the end of the day it is climate change and the challenge of energy security that have led us to really deeply debating such fundamental questions on a more practical level as we are doing during this conference. The tourism industry is one of those at the forefront of this debate and one that can have a real impact. Let's remember that every cloud has always a silver lining. Thank you very much.

### **Chair**

Thank you. We just saw how many aspects and how many fields of research and of application are involved regarding the topic of energy and tourism. One must have a very open mind and try to understand and use the research instruments and the structural funds when applying them to tourism. Tourism and our supply, competitive and sustainable, will surely benefit from this. Programmed interventions have been completed. We can have you intervene with requests.

### **Sandra Sazzini**

Legambiente Tourism

I would like to introduce a local element since we are in Tuscany where this Europe meeting is hosted. This morning, especially on the part of the delegates of the European DGs, we heard about sustainability and we heard about Regional Operational Programmes, which are the development plans, that, as a new instrument, consider sustainability too.

Well, not only as Legambiente Tourism, but also as Legambiente, I must bring a concrete example of how the concept of sustainability can sometimes be used to define an instrument in one of the first applications here in Tuscany, thus obtaining questionable results.

In the Province of Florence TUI acquired the Castelfalfi estate. This operation would meet the needs of restructuring for this large estate which is a medieval town dating back to the period of the Longobards. For two years there has been a negotiation and discussions with the stakeholders, for it to be sustainably restructured as a tourist accommodation.

Legambiente and other environmental organizations participated in this project, and you know how it ended up? It seems that the company TUI Travel obtained an increase of one third of cubic space for tourist use, from 200,000 cubic metres to 300,000 for this town, with a bigger golf course and an increase in all built and existent volumes: pig pens, barns, etc. for tourist use. Here, we find ourselves facing a capitalisation under the pretext of tourism, which also touches another transversal topic, the use of water resources. This is not only tied to water saving, but it also has

implications on the use of a limited resource like water in an agricultural area that is used by a golf course or by tourist increase. This is a problem I am submitting to your attention. Thank you.

**Michele Pasca-Raymondo**

Vice Director General of DG Regio

We talked about a golf course. I begin with saying that I know nothing of this, of the increase in cube meters and all the rest, so I will give an example of good practice, which is Cyprus. The Republic of Cyprus grants the possibility of building a golf course on two conditions: that a plant is built for desalination of the water needed and that it produces the energy needed for the pumping water used for the infrastructure. This is a good practice. As far as the cubic metres are concerned, I cannot say anything, but as for usual good European customs, I think this is an excellent practice that everyone should respect in creating new tourist attractions. Thank you.

**Paolo Cocchi**

Councillor for Culture, Tourism and Commerce in Tuscany Region

This discussion actually deserves more time, and, in fact, when we had organized this convention, we had planned on viewing the Castelfalfi situation, which is in the Municipality of Montaione. It is a very beautiful and interesting area of Tuscany that has a very great tourist flow. I think it is the fourth most popular municipal destination in the Province of Florence. We had planned on taking the example of Castelfalfi to this convention to be taken up for discussion and evaluation, because we believe the Castelfalfi example is one of good practice. I will then tell you why. Then we chose the Municipality of Pisa because of the PIUSS issue, simply because that programme was better suited for an analysis and a discussion on use of European Funds because on that regional programme we will invest 200 million Euros of European funds.

Why do I say that the TUI case is good practice? I say that because good practice is great when it is easy, but it risks not being incisive on dynamics of development. In Tuscany we need to increase tourism in the inland areas, and must favour investments that complete our tourist supply, and that bring new operators in the tourist sector. And this is because tourism in Tuscany must still grow. Actually, it is not growing very much because our Region has a quota of GDP that is too low compared to its potential. This mostly means investments: investments in infrastructures, in new technology, in hotels and also in the development of new tourist attraction sites that can better distribute on the territory this flow, and can favour deseasonalization. Therefore, from this point of view, receiving investments from big international operators is a big opportunity for us. Naturally, we follow a different model than other places in the world in which these investments were made in a too massive way, too much concentration in time and space, and have upset the identity of those destinations.

Our model is different, but the objective is that of attracting investments. Clearly, when a big investment reaches a destination, there are problems. That is where we must exercise sustainability, by interweaving market dynamics because otherwise, our

sustainability becomes a sum of residual experiences and we are not able to intercept the growing economy.

Naturally, there was debate in Tuscany, in the Montaiione Municipality, and there still is. We do not expect to be right, but we made a choice, one in favour of investment, where we will pay the costs, obviously, of consumption on territory, but also that of limiting these costs and maximising the returns for local economy. We especially experimented, and are very proud of this, a model of local population participation to the choices that I do not hesitate to say are very advanced. This, I believe, is surely one of the most advanced and structured participation experiences that we have ever done.

I will limit myself to this: with regional laws we created a guarantee for participation, so that when one takes part in the participation procedure, there must be respect for very precise, capillary information rules regarding the population and for rules regarding the submitting to people's assemblies during the various phases of choices: urban variation, intervention characteristics, architecture, etc.

Whatever the judgement may be on the economic value of the investment, and also on the environmental costs that we will pay – which, of course, do not deal with water but the cubic metres – certainly something will happen to Montaiione. First of all there is a mass tourist recuperation regarding all existing constructed heritage. Along with this there was great attention in not upsetting the urban and architectural setup of the areas, which certainly will no longer be as they were before because now there is a Medieval town which is abandoned and in five years there will be hundreds of thousands of tourists a year. We are not saying that nothing will change but what will change must be submitted to public and popular participation. Every intervention must not deal with big speculations, where many or a few stakeholders do things despite the local population. In regard to this, we are convinced we have carried out good practice.

### **Chair**

A three day open event will be taking place on November 12 in Montaiione. It is the application of NECSTouR Montaiione. Already in the conventions with TUI they agreed on submitting to social dialogue. Therefore, there will be a three-day event where Montaiione will be used as a model and where you are all invited. On the Internet, in the Tuscany Region website, you will find these indications. It is an initiative that is dense with meetings. The ten topics on Montaiione will be investigation-oriented for carrying out this sustainable operation. This is because we know that sustainability does not mean “stopping and preserving”, but it means finding a line of action in a dynamic concept, a line beyond which one cannot go. We are experimenting just that with Montaiione and we welcome whatever sort of contribution you can give to our work

### **Paolo Cocchi**

Councillor for Culture, Tourism and Commerce of Tuscany Region

Of course I would be very pleased if Legambiente could participate in our meeting.

**Chair**

Jean-Pierre Martinetti of PACA Region, Cité de la Culture et du Tourisme Durable and member of the Tourism Sustainability Group.

**Jean-Pierre Martinetti**

Cité de la Culture et du Tourisme Durable

I would like to express an element of satisfaction and discuss a matter that is in line with what Paolo Bongini just said. I will begin with the element of satisfaction. Today's meeting and the work carried out up to the present clearly show that we are moving steadily from communication to action in all the fields of sustainable development.

In a very interesting manner, Legambiente stressed the two faces of tourism with an evident impact on tourist destinations. Every activity done by man has an impact on tourist destinations. The problem is that of taking responsible and reasoned actions. Earlier the vice director general gave the example of Cyprus. I think it is important to continually arbitrate actions, and constantly consider the optimum. Tourism has two faces, like Doctor Jekyll and Mr Hyde. Tourism produces negative effects. Many activities of man produce negative effects. As you know, tourism contributes to 8% of the pollution in the Mediterranean. Obviously, industries and agriculture are responsible for a great deal of pollution too. Therefore, it is necessary to consider these drawbacks and try to balance the impacts involved. The work carried out on observation is very interesting, and, as I was saying earlier, is now taking form. Every observatory for sustainable tourism allow us to directly analyze the effects of tourism which can also be negative.

I believe this is what is essential. That is why I think it is safe to say that, although we still have more believers of sustainable tourism, than practisers, there will be more and more practisers of sustainable tourism. Thank you.

**Chair**

Thank you, Jean-Pierre. I now give the stand to the President of Legambiente Tourism, Mr. Rambelli.

**Rambelli**

President Legambiente Tourism

Naturally our Tuscany unit will participate, since it is directly interested in the debate at Montaione, as it participated even with experts at the preceding debate. The problem we asked is why a procedure of discussion was not set up. Basically, our Tuscan unit complains that the observations of TUI were practically accepted, while not even one of the environmentalists was. This is what our local unit tells us.

I must say that the problems arising in reasoning, in discussion, in dialogue are necessary even in relation to other situations that are still a bit backward compared to this. I am talking about the Island of Elba where we have associations of hotel owners who turn to us to guarantee waste sorting in seven out of eight municipalities of the

Island of Elba, because out of eight municipalities, only one ensures waste sorting with a few guarantees. Therefore, there is a problem that we are formally bringing to the attention of the Region, the Province of Livorno, the Park and the Municipalities, that of facing a topic that can be really tragic for a tourist destination like the Island of Elba, which is our cherry on the cake, and continues to be so despite the problems. But it risks not being so anymore. Waste sorting is a problem that has been brought up to us by hotel owners associated to Legambiente Tourism. They not only were concerned about clearing their hotels, but also about making the place they are located, acceptable. Thank you.

**Giannecchini:**

As far as golf tourism is concerned, after having been manager for six years of Tuscan Golf Tourism, I must say that great attention is being given to this sport. Every year 25 million golf lovers travel around the world, and Tuscany Region has always been very much aware of this tourism trend.

Since I am back from a conference on environment in Madrid, I can assure you that, on a European level, there is much attention given to the problem of conversion of golf courses from microthermal to macrothermal grass. There is an 80% saving in all fields, including electricity as well as water. There is also much concern for pesticide treatment and much ignorance in all the sectors, in the sense that each sector must be approached in a scientific way, and in depth.

Another aspect to bear in mind is the following: the European Community has issued a Directive stating that in the next 18 months there will be a classification of all chemical pesticide treatments in all fields of sports, and not only the golf one. Therefore, I do not see the problem of water in the Mediterranean countries with the conversion to macrothermal grass.

Another interesting thing to point out, is that a Tuscan company has the International patent, bought from Americans, for all the Mediterranean and Arab countries. Thank you.

## 5 november 2009 - afternoon

### **Chair**

I will now pass my duties as a Chair to Mrs. Caldarola of Tuscany Region, who will conduct the following part of the work. Please.

### **Chair**

Good afternoon to everyone. In this session, dedicated to the European confrontation of steps taken in the various European Regions in using European funds for sustainable and competitive tourism, we have the pleasure of having with us, from Catalonia, Juan Villalta Serrano who is General Manager for Tourism of Catalonia. And for the Region of Košice we have Jaroslav Tešliar, for Sweden we have Lotta Nibell-Keating, for the Veneto Region we have Paolo Rosso, Manager of the tourism sector, for the PACA Region we have Laurent Grenville replacing Pierre Meffre, and we also have the Mayor of Pisa, Marco Filipeschi. I will present these works carried out with the experience of Tuscany Region in the application of NECSTouR method and model in using European funds. This morning the speakers who preceded me – Councillor Paolo Cocchi, General Manager Marco Romagnoli and the Deputy Mayor of Florence – stressed the experimentation in the various sectors that we are about to carry out in Tuscany regarding steps in sustainable tourism.

The objective of the NECSTouR network, as defined in the protocol of understanding, aims at developing and strengthening an entity that coordinates, and that has regional research and development programmes in the sustainable tourism sector. Research and innovation, in all their forms, must have a central position in sustainable development. Therefore, the network proposes itself as an entity that declines sustainability in the tourism sector. The most significant aspects, as were explained in the morning, the transversal priorities of all actions, are social dialogue with the various actors, monitoring and the constant evaluation of the phenomena, and competitiveness as an important factor for sustainable tourism. The points that experimentation will concentrate on are the methods with which the NECSTouR network defines sustainability of tourism. It refers to the social and environmental responsibility of an enterprise, but it also refers to sectors of quality and life conditions of the residents, the expanding of seasonal concentration, conservation of assets, impact of transportation and mobility on the territory caused by tourism development.

The structure of the network is set up, aside from the Regions, by a General Assembly, a coordination Committee, and working groups dealing specifically with the abovementioned activities. These are the fundamentals we bore in mind while making our moves in regional application of the steps we took. This having been said we took into consideration social dialogue and continuous measurement of the phenomena, we decided what we would do in Tuscany Region and how to apply this model. We decided to finance the destinations, meaning the Municipalities, and create a tourist observatory, that is, observers destined to sustainable tourism. Therefore, we classified the

Municipalities according to a tourist indicator, and taking into consideration the impact that tourism has on populations of the territories, and we established classifications of the Municipalities belonging to tourism.

I will briefly give you some regional data that will explain in detail the intervention we will carry out in the Region. The Tuscany Region has a population of 3,638,000 inhabitants. The entire territory is important from a tourist point of view, and therefore, important for our objectives. The yearly tourism demand is about 42 million people, and the hotel and accommodations are about 12,000. We have 287 Municipalities classified within six tourist resources. Among these resources that are important for us, besides art and business, countryside, mountains, thermal baths, there is also the Via Francigena, meaning the municipalities that adhered to the Via Francigena itinerary.

Considering this overall structure, the territory involved, and the steps being taken at present in using the regional developing funds, last July we put out a project called "Sustainable, Competitive and Touristic Tuscany". The project has four main action guidelines: the first is the creation of "Destination Observatories". We will co-finance the Municipalities up to 80,000 Euros for every project proposal for activities that deal with research, continuity of certification systems, creation of forums or permanent functions of social importance.

As I was previously saying, the transversal aspects that the network promotes are measurement of the phenomena, social dialogue and competitiveness. We shall accept, and therefore prize those project proposals that include these elements, and that plan on investing in research dealing with the ten topics described earlier.

The total amount granted this year is 600,000 Euros. The entire "Sustainable, Competitive and Touristic Tuscany" project will last three years and the following steps will be those of strengthening the regional tourist observatory. In its support to destinations for creating permanent structures that measure tourist phenomena, the role of the Region will be extremely important for co-financing interventions and for other important regional functions that will offer know-how. In other words the Region will have an authoritative role in offering qualified know-how that it will find both within its own Administration and in the network of its agencies. Therefore, the role of the Region, aside from financing and coordination, will also be that of supporting.

Besides regional support, the important functions in this field will be carried out by the University network that adhered to the NECSTouR network, one that offers qualified research for the future demand of the territories we are supporting in this project. This project will take place over three years. Next year we shall use the European Funds for research and innovation of small and medium sized enterprises, be they single or associate. This means that the financing already existing for enterprises working in tourism will give preference to enterprises that work in the Municipalities that have presented projects for tourist destination Observatories.

We will strongly support the synergies between the Universities and research that will take place in the destinations. The University network, promoted by the Faculty of Economics at the Florence University, is made up of various European Universities, and I am pleased to see that adherence is increasing. Thus, a circuit of Universities and research centres will be created that will offer extremely qualified research.

The other action that the Mayor of Pisa will explain to you in detail, entails the finance activities with the European Regional Development Funds, dealing with urban planning of sustainable development. In regard to the urban plans (there are 16 at

present and essentially cover the entire regional territory) we feel it is important, where there is a significant tourist presence, to monitor these actions by using the NECSTouR model. Considering the tourist potential of all the regional territories, and considering that the projects, and sustainable urban plans presented, are mostly projects that deal directly or indirectly with tourism.

When I speak of the NECSTouR model, I am talking about something dynamic, because the working groups of the network, created by Regions and Universities, continuously produce very important works and research. Therefore, when I speak of the NECSTouR model and method, I am referring both to continuous application of social dialogue and measuring of the phenomena, but also to the works and research that are carried out in the European Regions participating in the Network.

Before giving the stand to the Mayor of Pisa who will illustrate the activity of PIUSS, I'd like to momentarily think about what we envision, what our expectations are for these regional activities and for "Sustainable, Competitive and Touristic Tuscany", which will be financed 2 million Euros, to be given in instalments. The first financing this year is 600,000 Euros.

Considering the observations that arose during the speech of the representative of the DG Regio, Mr. Pasca-Raymondo, regarding evaluation of interventions with the Funds in tourism during the 2000-2006 programming period, I must say that I had the pleasure of listening to the list of successful conditions that are, above all, landscape, integration, sustainability and timing. Considering this, in the project we have proposed, we can say that we are giving satisfying answers to these successful conditions. We are integrating interventions. In particular "Sustainable, Competitive and Touristic Tuscany" perfectly fits into the policies of sustainability, that were explained in detail in all regional programming instruments. Therefore we want to exploit both certification systems as well as already initiated research. We want to integrate interventions, and for this, we mean sustainability and definition of sustainability for tourism. We are also talking about short delays, because only two weeks ago we published a financing call of public interest that we plan on closing by the end of the year. Therefore, we will accept project proposals by the Municipalities until November 30 and will activate this first financing before the end of the year. Next year we will promote interventions for certification and for single or associate enterprise research. All this, therefore, in a short period of time.

I conclude with a metaphor as I think of this journey. This is a cultural journey or, better yet, this is also a cultural journey. It is an experience, and therefore, it has a known side and an unknown side. But I must say, I am extremely happy to be able to apply experiences others have had and I am happy to be able to take advantage of the work that comes out of European experiences, and to carry out a regional experience, thanks also to the contribution of many colleagues both from the European Regions that are here represented as well as from the European Commission whom it is really a pleasure to work with. Thank you. I now give the stand to the Mayor of Pisa.

**Marco Filippeschi**

Mayor of Pisa

First of all, I'd like to thank Tuscany Region and Councillor Paolo Cocchi for this opportunity that has been given to us to present Pisa and its PIUSS project in this

Euromeeting thus being able to exploit a new choice, and I stress the word “new”, for programming in the Tuscany Region, which means investing in an organized and not dispersive way on cities or on urban systems that create new development.

With the integrated activity of the PIUSS project and the European Regional Development Funds supporting it, Pisa has the opportunity of creating a clear political option, that of changing the city in a way that has no precedent, by recuperating, safeguarding and exploiting a great historical and cultural heritage, creating a new quality of tourism that is sustainable and competitive. We can do all this today and give meaning to requalification interventions and re-utilization that was already underway, and re-organization of the tourist supply. The PIUSS experience has made it possible to have a new overall picture of the historical centre, which means an investment for a radical re-generation project made up of twelve separate projects, all centred around the tourist supply, with an investment of about 40 million Euros.

Re-generating an urban area means not only restoring new dignity and propriety to its prestigious buildings but also re-creating functions in the buildings that answer to present needs of the community. The master plan elaborated by London architect, David Chipperfield, and the projects financed do not propose a “city-museum”, but rather an itinerary that interacts with the city and the Pisa area, and exploits the economic and social aspects.

Pisa is a particular city with the same problems and growth potential of cities that are much larger. That is the most important aspect to bear in mind for every intervention. Although the city itself has 90 thousand residents, in the area of Pisa there are over 200,000 people. We have a strategic plan for the entire area, and PIUSS is, of course, included. Pisa offers qualified services to a much larger population than its residents. It is estimated that every day the city doubles its population due to the number of people visiting it. In Pisa, there is one of the oldest and most prestigious universities of Italy with over 50 thousand students enrolled, of which about 30 thousand live in the city and in a great part of the historical centre. Pisa boasts of two high training schools like the Scuola Normale Superiore and the Scuola Sant’Anna, and important research poles, among which the biggest CNR (National Council for Research) area. Pisa offers the services of a very big, highly specialized university hospital where an area is being rebuilt that will welcome 8 to 9 million people a year, with the gradual dismantling of a prestigious area in the antique centre that faces Piazza dei Miracoli.

From an infrastructural point of view, Pisa is a strategic place. 18 million people a year travel through its railway station, because it is close to the port of Livorno and the international airport that serves Tuscany and other Regions of central Italy, and which over the past five years has gone from 137 routes to 412, and from 2 to 4 million passengers a year, thanks to the rapid development of low cost flights.

In the Municipality of Pisa, in only six years, from 2002 to 2008, presence of people spending nights in hotels or residence hotels has increased from 3,800 to 5,800, an increase of 2,000 guests. Pisa is a city with a great natural park that covers two thirds of the municipally territory, a reserve for the UNESCO biosphere. It is the regional park of San Rossore Migliarino Massacuccioli, and it is an example of how tourism policies must be sustainable. The tourist area of the city reaches the sea where important interventions are taking place, such as the creation at the Bocca d’Arno of a tourist port, situated in a fragile environment. Also under way are important restructuring works and re-utilization of marine colonies in Calambrone that date back to the Fascist era.

PIUSS is intervening in the historical centre, but it is also creating significant new overall dynamics inside the city and in much larger areas, while bearing in mind the functional aspect of the rest of the city and its connecting network. The city of Pisa is developed over several axes that are often routine and make up the heart of the historical centre. With PIUSS we are creating an extension of the historical centre, which is becoming larger, organic and with a differentiated tourist and commercial supply, and new social and cultural dynamics.

We are including in the historical centre some situations that do not make up the usual museum and monument tourist itinerary, or the one to the leaning tower. In doing this, we are creating new opportunities for tourists to remain longer in Pisa, by added and differentiated things to offer, including museums that are being created such as the Museum of Ancient Roman Ships in the Medici Arsenal, of international importance because they are unique findings that will be on exhibition. There will also be new exhibition centres such as the Science Centre at the old slaughter house, geared to educational and scientific tourism.

To become familiar with the city, one should consider that it is basically divided into four areas, two axes that cross on Ponte di Mezzo, the main bridge of the city where the central nucleus of Pisa can easily be seen. Piazza dei Miracoli, which today sees the greatest number of tourists, estimated at about 10 million people a year (entrance tickets to museums of Piazza dei Miracoli are 3 million a year), is situated in the north east end, at the edge of the Medieval wall perimeter. The square is made up of a group of monumental buildings of world importance. However, this area is not perceived as an integrated part of the urban area. Basically, where it is situated and the way to reach it and visit it are the reasons that do not allow for going elsewhere in the city.

The other numerous and exceptional monument sites of our city are visited and enjoyed much less by the tourists because they are situated in areas that are set apart from the Piazza dei Miracoli, although much closer to the historical centre. Another very important area is the old Saint Claire hospital, which is presently being moved, as I mentioned earlier, to the new Cisanello complex that leads into the Piazza dei Miracoli. Architect David Chipperfield was the winner of the competition for ideas in recuperation of this area, and today he is planning the new recuperation project. He is, therefore, the coordinator for the projects included in PIUSS, in a coherent master plan. The 118 thousand square meters of the present hospital area, at the end of the move and of the various interventions, will acquire new look after demolition of some buildings and renovation of buildings that have unattractive annexes. There will be recuperation for residence and functional use in remaining buildings, and enlargement of green areas, with a new tourist itinerary that recuperates the central city area – as the PIUSS project asks and at the core of the project we were financed – and with the new tourist terminal to be built in the area that presently houses a military station, Bechi Luserna, on the state road Aurelia.

This building is included in another great transformation process of Pisa where three police stations will be moved from the historical centre to the suburbs. This transformation will change the make-up of Pisa, revolutionizing the lives of citizens and tourists that visit it, in specific places, squares, historical buildings. Therefore, an itinerary will be set up on the west side, thanks to PIUSS, that will be the first extension area of the centre, by renovating and returning to the people an antique area belonging to the State, rich in monumental wealth and landscape, which up until today, was practically

abandoned. Next to it the museum of antique Roman ships is being created in the magnificent area of the Medici Arsenal.

Also thanks to PIUSS, it will be possible to do a requalification of Pisa's main street, Corso Italia, with a new sandstone road, and also requalification of the urban décor which will be connected to the pedestrian walkway. In the same pedestrian area there will be a requalification of Piazza dei Cavalieri, the historical square that was restructured in the middle of the 16th century with a project by Vasari. The square will be entirely paved, which will increase the value of the buildings that surround it, all precious works of art. Among them is the Palazzo della Carovana with its famous facade by Vasari, seat of the prestigious Scuola Normale Superiore.

Thus, thanks to PIUSS, an extraordinary circular area, that generates a flow of tourists that connects Pisa's urban centre, Piazza dei Miracoli and the historical centre. On the opposite side, at the east end, there will be requalification and completion of interventions of works already under way, which will create a second circular itinerary. Under way is completion of requalification of the Scotto garden, the Sangallo fortress, the seat of the Graphic Museum inside Palazzo Lanfranchi and, on the side along the Arno River, the Superintendence are working on requalification or re-allocation of a new complex including Palazzo Reale, seat of the Saint Matthew National Museum, one of the most important permanent exhibitions in Europe for Medieval painting.

This other side connects with the urban park of Piagge, a green area of great potential along the Arno River where, among other interventions complementary to the PIUSS, one, in particular is under way, the completion of the very important San Michele degli Scalzi convent, a site which will be destined to cultural events, other events and contemporary art exhibitions. Also under way are works for a big new municipal library.

In other words, a new Pisa will be created which will offer to the numerous tourists many sites and many exhibitions to visit in the various exhibition areas, like the Chagall one at present in the recuperated Palazzo Blu, near the beautiful Santa Maria della Spina Church. So the Arno riverfront area, which is already known for its monuments, will have more museums and exhibition sites between the two old and new city areas.

One last consideration, but not least in order of importance, goes to the recuperation and exploiting of project of the Medieval city walls. They are a historically important building that has unfortunately always been underestimated because of a lack of resources. Pisa is one of the few cities with a city wall that is practically still intact. About two thirds of the original wall is still standing. Its city walls will be re-qualified and again be used, by recreating original areas that were only considered green areas. Areas for climbing will be created, which will be positioned in strategic areas, there will be access for visitors up high on the walls, and there will also be the opening of certain stretches that today are closed.

Besides structural requalification interventions, with PIUSS there will be a tourist information system integrated to the urban one. The system will not only provide information, but will offer services of various kinds, like tickets for museums, booking hotels, information, and tickets for transportation services.

In strategic areas of the city, multimedia installations will be positioned, with computer workstations, some of which very innovative and positioned in access areas such as the airport, the railway station, parking for cars on outskirts or for peripheral buses. In other words, information points, a new signal system, use of modern interactive technology which will offer tourists the possibility of visiting a city full of history, even

with present day technology.

I would like to conclude my speech with a small footnote. Pisa will change very much in the next few years. It will offer important services outside the urban centre, and at the same time, the historical centre will undergo regeneration and requalification, as I attempted to describe earlier. Our goal is that of making this change on a parallel level with another radical change, that of mobility and urban transportation. Our aim is to develop urban mobility with zero impact, at least for the prestigious historical centre, and to develop electric mobility, both private and public. We shared with Rome and Milan an experimental project, together with ENEL and Mercedes, the use of electric Smart and other vehicles. Public mobility will be radically transformed, also thanks to our plan of protected bus routes that connect the station to the centre, via a circuit on the riverfronts and up to the new hospital in Cisanello.

Near the station, a project is under way called “Sesta Porta”, a modern intermodal centre for the use of trains, buses and bicycles instead of private cars, and we are also studying the use of the Arno River and the Canale dei Navicelli as a water route for the tourism flow. So, Pisa has all the characteristics and potential for being considered an experimental and avant-garde place, one that preserves, that can re-qualify and make available to many the historical wealth that it houses and a natural environment that is precious and fragile.

The European Funds offer a concrete opportunity to the PIUSS project in making Pisa an even more welcoming city with sustainable tourism. Our PIUSS can be an example for policies aimed at quality development, with a concentration of resources on coherent objectives for an economic and environmental impact that can be obtained in the right time span that will contribute to a new growth for our city, as for our neighbouring Lucca. The objective is that of attracting new tourism, by exploiting the extraordinary airport potential, thus creating a tourism that is more qualified and cultured, and that remains for a longer period of time.

Carrying out of the PIUSS project is a fundamental step in this direction, and I believe it is not only a challenging one, but also a winning one. Reorganization of promotion initiatives, even if radical, must be parallel. Therefore, we'd like to propose ourselves as a city laboratory for Tuscany, but not alone. We would like to have other European partners, and we hope to fully deserve it. Thank you.

### **Chair**

Thank you very much for this beautiful presentation of PIUSS regarding Pisa. I now give the stand to Laurent Grenville, who speak on behalf of Pierre Meffre, President of the Tourism Commission for the PACA Region. Please.

### **Laurent Grenville for Pierre Meffre**

President of the PACA Region Tourism Commission

Good morning. I am the director of tourism in the PACA Region. I apologize on behalf of the President Meffre of the Tourist Commission who was not able to be with us today. As it was said earlier, the Provence-Alpes-Cote d'Azur Region is a founding member of the NECSTouR network, and we are happy to be present at this Euromeet-

ing. I'd like to thank Mr. Cocchi and Mr. Bongini and the entire organization for this day. I will take advantage of this moment to encourage my colleagues from the other European regions, whether they be members or just potential members of the NECSTouR network, to propose themselves as future organizers of next year's Euromeeting, and for those of years to come, so that this event can always represent the diversities of our regions and the diversities of our actions in sustainable and competitive tourism. Allow me to also thank Franco Ianniello, head of the Tourism Unit, because ever since the beginning, he has accompanied NECSTouR with great commitment and conviviality, along its way. He is always alongside of us, encouraging us to quicken our work when we are late. I would like to thank him, on behalf of the regions of the executive committee working in the network that we have been talking about since this morning, and that we will talk about until tomorrow.

As far as what concerns my speech, it will be on innovation. Once again we are talking about innovation. In 2008 the European Commission encouraged all the European regions to reconsider their economical development policies from an innovation point of view. I don't know if Mr. Pasca-Raymondo is still present, but I think he is well aware of the work carried out in many European regions. Anyway, I shall try to illustrate very briefly the matter of innovation that is rather complex, and how Provence-Alpes-Cote d'Azur faced it.

Innovation is certainly important for many reasons. We concentrated on the enterprises more than on the destinations, even if in tourism they are determining. Behind the problem of innovation, there is the matter of the daily, continuous work of adapting to clients and many other aspects. The crisis we are all experiencing leads us to consider innovation as a way of picking up again and coming out of this crisis, perhaps not in a short time, but certainly more quickly than if these steps had not been taken.

Earlier I mentioned the European Commission that brought up the matter of innovation. The European Commission questioned every region on all the aspects of economical development in general. We are all specialists here, but I think that in your regions you fully support and defend tourism, since it is a fully fledged economic activity. Even if we agree in saying that this work is very important, when we return to our regions, we must also exploit this, stressing the importance of tourist data like the number of employees in the sector. This is a work we continuously do. As part of the Tourism Management unit, we played an important role in the job done by the Provence-Alpes-Cote d'Azur region on the regional strategy for innovation. Tourism is, in fact, an important sector of our region because it makes up 12% of our Gross Domestic Product. Furthermore, we demonstrated that tourism is part of the service sector, because it is, primarily, a service industry. We demonstrated how to practice the concept of innovation since we are familiar with the matter more than a company that produces traditional products, and we demonstrated how to integrate numerous activities in this sector that has precise characteristics.. As I was saying, the main objective of tourism is that of offering services. It is a very fragmented sector with small and medium sized enterprises, with institutions that have an important role (there are many promotion committees, tourism offices, chambers of commerce, local institutions that show the diversity of the performers that intervene, etc.). Tourism is a very vast sector with a specific characteristic: innovation must take place through the double channel of enterprises and destinations.

As I said in my introduction, we dealt primarily with enterprises. In some regions we used different working methods, working groups that brought together representatives

of enterprises, of local institutions, of *communautés d'agglomération* which in France are inter-municipality institutions, departments, and a series of other performers. There was a great deal of consultation because the work to be done must be shared with all those involved. As was said this morning, the regions play a role of coordination, therefore in all strategic processes, this phase of consultation is indispensable. In particular, there was basic work done with numerous groups to process the state of the locations, with a benchmark analysis on other world destinations. The objective was that of seeing what could be the limits to innovation at the level of the enterprises and of the territory; and the sectors of strategic activity, meaning, where it is fundamental to act and where the effect of public intervention seems important. So we did very attentive benchmarking and much consultancy.

Last Friday the regional politicians voted for an innovation strategy that we have been working on for six months. It deals with the entire economical aspect. Later I will also talk about the part that is more specifically geared to tourism, since innovation in general, and in regard to enterprises in particular, deals with tourism too. Tourism enterprises that are small need mutualisation of the enterprises themselves and of local institutions. The work done deals with poles of competitiveness and regional poles for innovation and economical and solidarity development. They are groups of professionals and of enterprises which work each in their own field (agriculture, tourism, congress, audiovisuals, culture, real-estate and others). Each of these groups of enterprises represent the economical regional diversities and they work on problems of exportation, innovation, social and environmental responsibility, and information and communication technology. Our first priority is stimulating this mutualisation and innovation process that is called clustering.

The second priority is financing. We removed many limits to innovation of enterprises, but it is also necessary to accompany this process with financing, resources, access to information, access to credit and investments in various sectors, and to convince these enterprises to associate, and become a part of networks and groups of enterprises.

The third priority is more specific to our region, Provence-Alpes-Cote d'Azur. Since the European Commission asked 300 European regions to launch themselves in innovation, for us it is important to focus on a certain number of aspects that characterise us, not for competition sake but for clarity sake. We believe there are two aspects that can characterise us even if they are present in other regions. The first regards where we are environmentally situated in the Mediterranean. From this point of view, we worked with our sector partners on location and on certain aspects regarding our position in the Mediterranean. The second point deals with creative economy. Let us take the example of tourism. In daily life, tourism is an aggregator, a catalyser, a federator. A tourist product implies accommodations, restaurants, transportation, culture, entertainment, sports, animation, artisan work, agriculture, a series of professions that are grouped together to form a single product that will be sold to clients, the tourists. Each of these sectors leads to a daily form of creativity, meaning innovation and association with other tourism sectors. These two aspects characterise us more than other regions. The fourth priority is the perspective in being able to innovate human resources and social responsibility. There is still much to be done even if some of the work has already begun. We worked on the concept of innovation with very small enterprises. From this experience we realized that it is easier to talk of exemplariness and complexity, and

that an innovative product will sooner or later be understood by clients, and therefore requested. There is nothing new about that, but sometimes the target of company marketing is not reached. Perhaps innovation of a marketing product is also how it is presented and in the place, that must be picturesque and unusual. Anyway, in dealing with a “tourist product”, innovation is not well defined. The product is innovative if it is a result of an attentive and skilful conception of the product, that during a certain period, makes it particularly attractive.

Now please allow me to go on to the process, and to provoke a bit in saying that we are more interested in that than in the product. The product eventually goes on to marketing and to tourist promotion on which there has been much investment. We feel that, today, innovation of an enterprise and tourist promotion are mostly situated in the process, in organization, in the capacity of the enterprises to find partners and to risk and in the ability of the tourist offices, that are real enterprises, as is the case with Pisa. They must manage the personnel and have a business plan. For us, the process, meaning the way the back office is managed, is a source of innovation that we must promote. In the last 10-15 years we mostly concentrated on marketing, on knowing the demand, on communication, on commercialisation. All that is important, but I believe that much back office work is still to be done.

Anyway, process for us is a very important criterion that brings us back to the strategy of innovation. In fact, we will offer incentives to investments for tourist enterprises in the field of engineering. In the criteria used when we select the projects submitted to us for financing, the process, human resources and environment are the most important factors. To evaluate innovation of a project from a process point of view, we will be particularly attentive to co-creation, open innovation, the capacity to associate clients to product when the product is conceived. As for tourist supply, we are seeing interesting initiatives by big groups that involve clients at the time the product is conceived. In particular, these groups invite clients to test the product and to contribute by conveying their needs and ideas. Co-creation also implies involving experts. Anyway, all the projects that will be submitted to us will be evaluated according to this criteria.

Again on the topic of process, I would like to talk to you about commercialisation. Earlier I said that marketing does not have a priority position. However, there is no doubt that commercialisation of projects in a region with a high concentration of tourists like Provence-Alpes-Cote d’Azur is fundamental, if one considers that the tourist supply of our region is not advertised enough by online tour operators. On one hand, this is due to the difficulty professionals have in finding a position in these new commercialisation supports, for various reasons. From this point of view, it seems that mutualisation and clustering of means is determining, along with an innovation criterion. In view of this, projects of individual and independent enterprises that decide to create a consortium, and create marketing platform, will certainly receive financing for their level of innovation. Perhaps what I just said may seem very simple, but I believe that when we work with our performers on the field, that is what the situation is.

There is another aspect that I want to stress on commercialisation, rates. We feel there is a lot of room for enterprises that want to innovate their rates. Yield management is a practice that is not very much used in our tourist offer, but I think this is true of many European regions. It is a technique that allows for modification of one’s rating policies according to season and internal organization. It is not yet developed enough in enterprises and we feel it is important to encourage it. In fact, for our regions it is

important to stimulate this rating policy that allows enterprises to lower prices in the low season. They may seem obvious, but it seldom ever happens. But I think it is important for it to be done.

As for management of human resources in regard to process, I would like to talk about mutualisation. Sometimes we have clusters of entrepreneurs, but we must do more. Promotion of human capital in enterprises is not something abstract. It is something concrete that we must make sure with every means that enterprises understand. Heads of enterprises and those who are in charge of organization must invest in human resources if they want a policy of hospitality and of environment that is updated with the latest information and communication technologies. To us, a company that comes and asks for financing a project on loyalty of personnel and on working conditions should be the first to support innovation and development inside the enterprise. The problem of human resources is a cardinal one for us and it is also a concern of the NECSTouR network and of the European Commission for an agenda on communications. I don't think these topics are very far from those which have been approached today. Following an analysis of strong and weak points, we obtained numerous results. Obviously, we remain realistic in thinking that the enterprises will head in the direction of this innovation logic.

The third aspect is weaknesses. When I talk to heads of enterprises, small hotels and accommodation agencies, activity suppliers for leisure time, I realize that innovation is not part of their daily life. At the most, and only when necessary, they are interested in updating of norms. In these cases, we have a double approach. We help them with updating, but encourage them to making innovative steps. Updating norms allows them to come out of a static situation, but we intend to have them face social and environmental responsibilities on innovation. It is a complicated operation. We are at this stage after considering the state of locations that directly deal with us, which also brings to light certain aspects of other regions.

In the state of locations, we evaluated great changes, big tourism trends that were object of the speeches this morning, such as responsibility, sustainability, identity, authenticity, high quality, birth of new markets where a specific approach is necessary. We also tried to envision these tendencies in terms of innovation. This has led us to set ourselves priorities. In personalizing the supplies in regard to targeted markets, our innovation strategy also relies on a fundamental tendency that leads us to find the way to concretely react to the following aspects: senior citizens, development of the supply, greater wellbeing. Once again this means numerous priorities. I believe these are matters to be stimulated. We shall be particularly attentive of this priority when we organize the project that will be submitted to us, because we feel that these topics contribute to innovation which, in turn, will allow the enterprises to come out of the situation they are in.

We also worry about cultural aspects, even if they are not among the priorities. This is due to the fact that our politicians take decisions which exclude other important aspects. We are aware of the importance of such aspects, but we can't consider all the aspects.

In concluding, even what we called "memorandum of intent for tourism innovation" is based on a series of criteria. This protocol is used even in the operative framework FEDER, and thanks to that, we intervene with the enterprises and certain tourist organizations in helping them in investments or in know-how. In view of this, the projects

that will be submitted to us will be evaluated in a positive way if they help solve basic tendencies (sustainability, top quality, etc.) which respond to precise expectations. Obviously the evaluation will be considered in detail. In particular, we will ask ourselves if the project will be based on what is made available to us, if it responds to our intents and how much innovation it will bring. We will also consider creation of value for the client. In particular, we will evaluate investments, the reason for a certain promotion, the value it brings, the degree of innovation for the clients on the markets, and the advantage for the enterprises' employees. Often, when we speak of products, the heads of enterprises think mostly of the clientele, but they rarely worry about the advantages that a project or a new organization have on the added value to the enterprise itself. That is our approach.

As for the aspect of tourism in regional strategy, it is still an open issue. We are still trying to put together all the enterprises, and encouraging them to work on the entire regional territory. There are already clusters, but we would like them to become stronger, and would like them to adopt a real company governance. There are partnerships with the universities, but the work between enterprises and universities is not well developed. It needs to be strengthened. We are working with department committees, with departments and various structures, but we must continue working heading to the longer term.

Supplying means is another instrument that allows the enterprises to remove innovation brakes, and to encourage the work with other sectors. One of the points in favour of innovation in tourism is that it does not create a breakups. Recent revolutionary innovations in tourism were low cost companies – that upset air transportation in a policy that reduced expenses – and the Internet, that, although not directly connected to tourism, along with the bigger sector of information and communication technology, is widely used by those who turn to this service. With the exception of these great revolutions, tourism is not a sector that has great innovations or spontaneous changes. But if we closely analyse the details, we realize that many small innovations exist in enterprises, in destinations, in local institutions, that demonstrate that we are in a sector of continuous change which develops many activities. And this is important when seen from other sectors of economy. Since we are a bit self-referenced – meaning we hardly look for good practice in traditional industry – maybe the time has come to look for innovations in other sectors of economy. Thank you for your attention.

## **JUAN VILLALTA**

Catalonia – Director General for Tourism

Good evening. It is a pleasure to be again here with the Mayor of Pisa. We saw each other a year ago during Tourism of Catalonia when I came to the city for another project. As Catalonia people, we have a special bond with Tuscany. The word “Catalan”, in fact, appeared for the first time in *Crónica Pisanorum*, during the conquest of Majorca by the Pisa fleet and the Catalonia army.

I am here to present the results of a two-year working experience that was a great challenge for us: a mission regarding our strategic plan for tourism in Catalonia, the Atlas of Tourism in Catalonia. First of all, we asked ourselves if we were lacking in a tourism policy. I believe I can safely say that a tourist policy is certainly present in

Catalonia. Every year we welcome 25 million tourists and have over 140 million reservations. Actually, for many years there has been no need for a tourist policy because of our geographic position. Since we had the good fortune of having beaches and the sea, the tourists came on their own. Today that is no longer the case, and therefore we now need tourist programming.

Initially we had to create a tourist plan strategy for Catalonia that asked not what we wanted to become – because we already are an established tourist destination – but if we wanted to continue being so. To continue being a leader on the market, it is necessary to modify and re-establish everything. As Tomasi of Lampedusa said: *“If we want everything to remain as it is, everything must change !”*.

One thing that came up was that for the first time we seriously concentrated on tourist programming. To obtain this, it is obvious that we needed to verify the instruments we had and – even if we rarely work on the basis of intuitions – to work on what we already knew of the sector and on studies made, even if they are not enough to give an overall picture of the situation. Therefore, our first objective was to create an Atlas of tourist product in Catalonia. And here I stress the word “product” because we are talking of a product and not of a resource, because product is what functions with continuity. A closed castle is a tourist resource, while an open castle with visiting hours and a custodian is a tourist product. Therefore, we decided to locate the various types of tourist products that we have in Catalonia. 17 universities and university institutes of Catalonia cooperated with us, for a total of 47 were specialists on every topic. They created the Atlas, which can be found on the Internet, and which is also offered in a paper form. The languages are Catalan, English and there will probably be a version in Castilian too. In this Atlas we concentrated on an analysis of tourism in Catalonia.

When we began programming, we did two big analyses: one on tourist use of natural and cultural products; the other one was on sectorial and territorial tourist supply and demand. This is because one thing is what we can offer as a country, and another thing is tourist equipment. In the Nature environment we analyzed tourism, climate, coast and beaches, the protected Nature areas, Nature itineraries, excursion, landscape for tourist activities, rural and tourism heritage. As far as history and culture, we analyzed the historical heritage and contemporary architecture because we must not forget that we have a past, but also a present and a future. If we only consider the past, our future will be more complicated. Furthermore, a good part of our heritage, such as contemporary artistic and artisan products, certain places and religious buildings, belongs to the Church, and therefore, can be used for religious tourism, which is a tourism in itself. Since we have a Republican Left wing government, when we had interviews with bishops, sometimes this surprised them, but for us, it is not a matter of principle. What matters is the use of all the resources we have, like historical and cultural itineraries, museums, collections, music, theatre and dance. We have a cultural offer that at times, despite being very important, we do not put on the market. It goes from theatre to *Sonar*, a festival of contemporary music that is known worldwide. Furthermore, we have a vast heritage of feasts and traditions, some of which are on the UNESCO World Heritage list. And we must not forget our gastronomy and food-and-wine itineraries. Let's take the example of historical heritage where we carried out a series of operations. We did not only analyse historical heritage and looked for locations, but at the same time, we looked for the future of this heritage. These are the problems and perspectives involved in the use of heritage. Therefore, we had specialists work-

ing on these topics, and we were able to have a series of maps available that gave us geographical references of our supply and of the most important monuments to visit.

When we did this territory analysis, at times we received surprising results. From one cultural heritage analysis, results showed that we have many genres: at the top of the list we have cultural assets of national interest. Then we have cultural assets of local interest, historical sites, their location and potential. Sometimes we tend to be excessive with local interest. There are things that are interesting to us Catalonians, but are not interesting to the general public. This is another problem we discussed, the impact of this heritage. Think, for example, that if you go to Barcelona, you will surely visit the Sagrada Familia. Well, the Sagrada Familia is generating an attitude of refusal in the residents of the area because they realize that traditional commerce is changing, just as with neighbours – as if the flat upstairs which for years had belonged to certain neighbours, suddenly becomes a tourist flat. For these reasons we did an analysis of the problems and perspectives regarding the use of historical and cultural heritage in Catalonia. For example, there is much talk of improving management, of attracting the public, of backing away from a strictly cultural concept that at times is refused (I am speaking as a person formerly in charge of cultural heritage) and can discourage the average tourist.

We also analyzed natural resources, tourist activity and sports, leisure centres, leisure structures for free time and wellbeing structures. I want to remind you that in Catalonia we have PortAventura which is one of the only two theme parks which in Europe has a real profit. Therefore, this is one of the most important matters for us. The casino, the commercial equipment, the leisure equipment for free time, tourism and commerce, which is a resource in itself. Commerce can be attractive. For Russian tourism, for example, commerce is one of the main attractions because people can buy at a more advantageous price than in the country they come from. Another example are the outlets in Catalonia that are considered in this period a main tourist resource.

If we look at the chart of the evolution of visitors in PortAventura, we see that in 2004 there were 3 and a half million visitors, while in 2007 there were over 4 million. As for profit, there is an increase that goes from 128 million to 181 million Euros. Another objective of our analysis was to find out why PortAventura works, while the nearby theme park, in the Valencian Community, does not work as well. These are topics to think about. Why do some parks work and others do not? The local tourism and geography allow us to understand if what we have works or not, and the reason why.

We also have a tourist supply and a tourist demand, hotel structures and camp sites. The camp sites turned out to be a surprise for us because when we received our analysis results we realized that in Catalonia there are 300 camp sites. We are the community that has the greatest number. In our territory we are lacking some things, and we were not aware of this. Therefore, if we are to programme camp sites, we probably have to programme them in connection to Nature, in Catalonia inland, because 80% of our tourism is concentrated on the coast. At the same time, we can see the tourist concentration in first, second and third class camp sites. We classified them on the basis of their geographic areas, and realized there is a lack of camp sites around Barcelona.

An analysis was also made on the type of tourists who visit Catalonia, the countries they come from, the evolution of their visits. We are the most popular tourist destination in Spain, with a quota of 25%. Another analysis we did was to take 10 areas and consider the type of tourists who come to these areas and why there have been losses

in the tourist sector. We had a significant decrease on the Costa Dorada at the end of the Eighties as far as German tourism is concerned. We must find out the reason, as we still do not know. What we sell is the supply of products of foreign operators. Sometimes we ask ourselves what we want to sell of our country, and don't think about the fact that we only sell certain things. Many people who come to Catalonia think of paella, of sangria and flamenco, and buy a sombrero as a souvenir. Sombreros come from Andalusia, just as flamenco. Although we have a great flamenco tradition, it is not our music. Paella comes from Valencia and sangria perhaps comes from the Basque Country. For this reason, if someone wants one of these products in Catalonia, he or she doesn't really know where he or she is and why is there. Consequently, another thing we did was to look at what is being sold. We could have done either complicated studies in foreign markets or we could have done something simpler, which was taking tourist guides that are found on the market, analyzing what those on Catalonia offer, and which tourist attractions are mostly advertised. On the basis of that, we could locate what we want to offer, the main attractions of every Municipality – such as the 15 attractions in Barcelona – with relative indications of impact on the city.

In the end we created maps, and tried to analyze what we have. We also have a problem of tourist distribution on the territory. In Catalonia, 80% of tourism is distributed on 20% of our territory. Therefore, on one hand 80% of our territory is still to be visited, while on the other hand, we have destinations that are saturated, that are at the limit of their capacity, and that perhaps cannot accept more tourists. 80% of our territory, which is mostly the coast, not only has growth potential, but it needs to grow, because we have regions and territories in our country that suffered because of dramatically upsetting economic situations. Catalonia has been an industrial area since the 18<sup>th</sup> century. For this reason, some areas are very much tied to textile industry and to products extracted from local mines. Therefore, they suffered greatly from the economical impact generated by international competition of countries like China, that caused dramatic consequences in our territory.

The Atlas of Tourism shows us what we have, and allows us to programme and work for the future of tourism, because at the same time it does an analysis. This is a complex job that was not just created for our public administration, but also for the private sector, for which the Atlas is very useful, because when the private sector invests, it asks itself what the available supply is, and how one can compensate. It works alongside a sort of geographic locator, and with another Atlas that regards intangible assets. This Atlas focuses on what types of intangible products a certain area can offer. One area can offer different intangible assets from those of the neighbouring area.

If we want to continue being a tourist destination that is alive, we must create a differentiation within Catalonia itself. We have 10 marks that must be differentiated, otherwise, we all offer the same thing, and it is indifferent if one destination is chosen instead of another. The creation of the Atlas of Tourism was in large part a result of indicators taken from Necstour. We hope it will be useful not only for Catalonia, but for other situations as well.

Before coming here yesterday, I was with the representative of Chinese tourism who asked what sort of model we had used, and if they could use it for some of their Chinese regions.

If you have questions don't hesitate and write me at my e-mail address which, after the Tourism Day, is published on the website of EU Unit Tourism. Many thanks.

## **Chair**

Thank you. This experience was very interesting and I hope also our destinations will be interested in experiment it. I now give the stand to Paolo Rosso, Veneto Region, who will talk to us about certification tools of both the product and the process. Please.

## **Paolo Rosso**

Veneto Region

Good evening from myself also, and many thanks to Tuscany Region for having organized this meeting. By inviting us here, it has given us the possibility of approaching a topic that is very important to us, and at the same time, has given us the opportunity to hear and share very interesting things.

Considering the numerous topics faced and the different points of view presented, I believe, as Mr. Ianniello rightly said, “maybe we have different opinions here”. I am rather concrete and come from important experiences in the economic sector, so I see sustainability as something very important when considering clients’ demand. This morning we spoke at length about what we should do, but we must know what the client really wants. Let me tell you about a survey we did for tourism. In it, we classified eight types of tourists that come to Veneto, or who are in Italy. We have classified the differences of the various sectors, the needs of the clients that go to specific tourist locations, and what they really ask for.

We have tourists that we classify as “economy class”, those out to save money on vacation, those who only look at prices. Then there are “luxury class” tourists who treat themselves well on holiday. There are the culturally-oriented ones, interested in learning about the territory from an architectural and cultural point of view and there are the travellers that consider trips a sort of exploration adventure, that look for new itineraries, that have specific needs, etc. You all know how important and how difficult it is to deal with a tourist who moves on the territory compared to a tourist who reaches a destination, parks his means of transportation or arrives with a low cost flight, and does not move much, and seeks tranquillity. Then there are the hedonists, the young people who are looking for an entertaining vacation, those who want to have fun. Then there are those who travel with the family so they want to dedicate their vacation time to the family members, stopping in a place and enjoying and learning about it. And we must not forget the “authentic”, meaning those who love being close to Nature in an uncontaminated environment. And finally, the “utilitarian”, who are the people who love commodities and above all want to avoid any discomfort.

I have said all this because we must not forget that often we are faced with what we call “different tourists”. Percentages are very close to one another, so it is difficult to gear tourism policy to a particular segment of tourism, but we must always remember the different inclinations and different activities.

I will also speak about this from a general point of view. This morning we spoke about “sustainable, competitive tourism” and about “having places that respect the environment”. Well, we must not forget that the three pillars that Mr. Ianniello spoke about: environmental, economic, and socio-cultural. We must also remember the world we live in to be able to have a different, particular concept when dealing with sustainability.

The Veneto Region is a Region where tourism is the backbone of economy. If we speak of sustainability, we must always bear in mind the fundamental importance that tourism has on the economy of the Veneto Region, so much that it can be considered the greatest industry of the Veneto Region from an economic point of view. Tourism gives direct support to the overall economy since it receives millions of tourists every year in our territory.

I would like to point out some data that are very significant. The Veneto Region has a population of 5 million people and every year tourists are three times as much as that. In other words, 15 million people move about every year on the Veneto territory. So one must realize that sustainability – this is my personal opinion, the one I am supporting here – is a bit different when we talk about an area that has a thousand people who create tourism, compared to the 6 million of other destinations in the Veneto Region. It is evident that the sustainability of destinations with mass tourism, which are an economic reality that we must acknowledge when we speak of sustainability, should lead to different evaluations for the different activities.

As Veneto Region, in facing this important economic situation, we should think about it and carefully but precisely evaluate. I want to point out that this situation is, above all, an economic one because we are talking about operators, enterprises, small and medium sized enterprises that must make a profit, that create work and contribute to the economic development of the Veneto territory, in this case, but in fact, to Italy as a whole.

So we made a general analysis that gave us much insight, all the while bearing in mind that tourism, being such a great economic activity, can have negative consequences on the environment where it operates. Therefore, we must reduce the negative environmental impact to guarantee a long lasting development in the sector. In considering this economic value that tourism has on the Veneto territory, we activated some “attention policies” for the environment, with a particular interest on the sustainability aspect that we considered fundamental. All this is geared to the destinations with a stronger tourist impact because we feel it is fundamental to attack and face the problem of sustainability, and also the environmental one, especially in those areas where tourism is strong, and in some cases, where it is dominant in the municipal urban setup or management.

Traditional markets for tourism are Germany, Austria, the Netherlands and countries that are environment-oriented. If we are aware of this, we must create a system capable of satisfying the demand and the environmental quality. This is how we conceived sustainable tourism, and have worked in this direction. We have elaborated a wide range project because it is fundamental to involve various aspects. The Veneto Region does not do sustainable tourism, but this kind of tourism can be done with involvement of local institutions, owners or managers of destinations and operators. One must know how to involve the right people, those that we located, the right ones to turn to, in considering sustainable tourism. All this must be done by conveying sustainable tourism concept on a strongly economic and entrepreneurial territory.

A lot of work must be done on the operators to change their mentality, because it is undeniable that in our territory, the concept and culture of sustainability is not a part of tourist enterprise culture today. At least that is true for some areas. So we feel it is our duty, as regional Administration, to work on those people in trying to obtain a change of attitude because it is evident that attitude is fundamental in the productive process

that exploits and enhances the environment one lives in. Therefore, a change of the services that are offered must also be accompanied by another fundamental aspect, the capacity of communicating to the tourist. Think of a location with 3 or 4 thousand citizens that during the Summer receives 6 million tourists. One must communicate sustainability – something we are aware of, or creators of – to tourists that come in this locality, because, as was said this morning, today only knowing how to communicate creates winners. I am deeply convinced, in fact, that if the policy of sustainable tourism in a certain location is communicated to tourists, this is an extremely important tool that surely leads to victory.

Bearing this in mind, we worked, and are still working in two directions. First we did a research and an evaluation of which we will give you a briefing of the results and of which we tried to develop two fundamental projects. One is the Ecorive project whose objective is eco-sustainability in the Veneto Region. We organized a study to find out the interest of operators for certification, because we feel that the certification of process and the certification of territory are the most evident expressions of a maturation towards sustainable tourism. This is because these instruments surely influence a destination's productive process or its hospitality accommodations, but also because this is the best means to communicate to the tourist who goes on vacation during a certain period of the year to a place that offers sustainable tourism.

We thought of this study and then of actions aimed at creating awareness in hospitality accommodations. The survey and the results mostly dealt with hotels and B&Bs. The areas that participated the most are sea and lake areas, revealing a particular inclination for innovation in environmental quality.

Following this research, we concentrated our range of action on sea resorts. We have very deep rooted traditional tourism coming from the German market, and this is a real commitment because for us it would be easier to take ten, fifteen low intensity tourist locations and deal with those. Instead, we intend to work at understanding what we can do towards sustainability in a much larger area, where there are about 25 million tourists every Summer, mostly concentrated from May to September, and the problems this entails. How important it is to plan, organize, prepare and diversify has been very well said by the person who preceded me. We spend a lot of money to diversify for achieving best results. We must confront ourselves and cooperate with people, with entrepreneurs who must change their company organization to be able to carry out this diversification. .

We have a sample that gave the following results: none of the hotels or camp sites would be able to obtain the Ecolabel label today. Of the hotels interviewed, 63% of them conform between 50% and 70% to Ecolabel mandatory criteria; 15% of hospitality accommodations conform between 70% and 90% to Ecolabel criteria. Only 87% of the hotels have the minimum number of points necessary to conform to mandatory criteria. Only 15% of camp sites conforms to mandatory criteria from 90% to 100%. So, evidently, in dealing with this sub-level, we feel we can work at creating a sustainability concept even in accommodations and destinations that have a very high tourist flow. 62% of the camp sites conform to mandatory criteria, from 70% to 90%. These data confirm that camp sites are in a good position in the Veneto Region, the one we are working on.

The last part of the survey deals with the level of interest. The accommodations involved in the survey were mostly interested in environmental aspects and willing to

invest in Ecolabel criteria. The criticism given was basically that the certification system is too bureaucratic and complex. There is a lack of information and we must work for increasing sustainability tourism culture, especially in the areas of mass tourism. The economic advantage is not understood because we are facing entrepreneurs whose budgets must balance out, who must make a profit with their company. Therefore, every investment in the productive process that will somehow change that productive process, must also be considered from a financial point of view, and not only from the sustainability point of view.

Deficiencies in the accommodation do not only pertain to missing infrastructures, but also to small interventions that do not require a committing investment. The accommodations should concentrate attention on management system of activities dealing with environment.

We worked in three directions and primarily with the one that created awareness. We must always remember one fundamental aspect that we are dealing with enterprises, the economic advantages of the enterprise following a certain intervention. We worked and are working at investing where there is a high concentration of tourism in energy consumption saving, in the use of renewable sources, in eco-sustainable management of water, and in making tourist activities environmentally friendly. I repeat, in dealing with these aspects, with the perspective of a profit, with these convincing elements, the entrepreneur listens and is sensitive to this sort of activities. Along with the initial investment, there is a reduction of costs for the enterprises on the middle term.

The second direction we worked on is simplification. We are facing an infinite number of messages that with every means reach tourists and confuse them, and do not allow them to identify the accommodation or the destination that is strongly sustainable tourism-oriented. As Mr. Ianniello along with the other managers of the European Union we are also waiting – I am speaking on behalf of the Veneto Region, but I think I am interpreting the thoughts of my colleagues of other Regions that are with us at the national coordination table – a very nice relationship. We are anxiously waiting to be able to communicate with the European Union about European policies in the tourist sector. I am saying this because I come from the world of food products where there is a strong presence of the European Union which gives general guidelines and also gives the member States and the Regions the possibility of working with and planning activities of a specific sector in an important and qualifying way. So, even in the tourist sector we would really like to reach simplification, which is extremely important, and we will surely do so in the beach resort sector, in the sea sector.

The last direction is information. Information to the entrepreneur and by the entrepreneur to the tourist is a very fundamental aspect. The interviews were an occasion to inform the managers and owners of the accommodations of the opportunity of making their accommodation environmentally friendly. We tried to convey to them that, to create savings it is not only necessary to buy the technical environmental installations. One can begin with small improvements that require a limited investment.

Just as useful for respecting Ecolabel criteria of the accommodation is the introduction of a new organization. So, in the sea sector, the most important and committing tourist sector of Veneto Region, we'd like to reach two fundamental procedures with a plan that we began this year and which we will continue in the following two years. So, we would like, first of all, to achieve EMAS certification in the entire Veneto coast that offers tourist hospitality in the sea sector. We also intend to work at achieving Ecola-

bel certification of the hospitality accommodations, within EMAS certification. These are the directions that we are taking with great attention because we feel they are extremely qualifying.

The third direction is financial support. Today's meeting was extremely useful and fruitful because it helped us understand which direction our work is to take, and how necessary and important innovation and research are in the tourism sector. As regional Administration, we have not thought of these aspects in the past years. I have been working in the tourist sector for many years now and I must say that when one speaks of technological innovation and research, one immediately thinks of industry, artisan work, and agriculture. I have never heard of a research institute that deals with innovation, research and experimentation in the tourism sector, at least in the Veneto Region. So, in view of this, we will plan on making adequate interventions.

Allow me one last thought on DOCUP. We come from Community instruments that are the armed wing – that is the term Mr. Pasca used – of the Regions, and not only in regard to financing but also operating system and programming. Programming should be pluriannual, long term and with a resource supply that should have a precise aim, but above all indicators should be activated, giving results that are not only financial.

We did a lot of work on the Veneto villas, on itineraries and rivers, on mountains, on the pre-Alps, Dolomites and the Asiago plateau, and tried to diversify and find involvement on the part of enterprises for diversification. I must say that the outcome was very good. On September 30 we closed all finance interventions with excellent results, so now we are implementing information and organizing those investments to reach our final objectives. With me are Ms. Segato and Ms. Draghi of Veneto Region who are cooperating on this important work.

In concluding, I want to stress the fact that the next Veneto Region Council will officially accept to adhere to the NECSTouR network because it is a very important, qualifying and determining step for the future of tourism. Exchange of opinions and of experiences in the network that has been created – and I congratulate the founding partners for their insight and for having conceived and carried it out – is undoubtedly very interesting. And for us it will be an honour to become a part of this working group. Thank you.

### **Chair**

Thank you, Mr. Rosso. Now we will go on to Slovakia's experience. Manager of the Agency for Regional Development of Košice Jaroslav Tešliar will tell us about development and tourist destination perspectives of Košice.

### **Jaroslav Tešliar**

Manager of the Agency for Regional Development of Košice

Good afternoon, Ladies and Gentlemen. I'll try to keep your attention for several minutes. Let me introduce myself. I am from Košice, in the eastern part of Slovakia. Probably not many of you have been in Slovakia and neither in the eastern part of Slovakia which is a small country. The conditions we have in the eastern part of Slovakia are similar to eastern and northern Hungary and Poland.

Slovakia is in the middle of the imaginary line separating western Europe and eastern Europe. Kosice region is mountainous, there are a lot of forests, and beautiful and untouched nature. We also have very nice old buildings and a fortress which is listed in the natural heritage of UNESCO. There are many nice places in Slovakia. There are people of diverse nationalities, nations and minority groups who live in this part of the region which for hundreds of years has been populated by a mixture of people.

In terms of tourism, my region is difficult to be compared to the ones we have heard today: Tuscany, Catalonia, PACA. But we are glad that two years ago we were signatories of this list of certified regions who cope with sustainable tourism. We are also glad to be part of the ERNEST project because we hope we will learn a lot from your experience. If you count visitors in terms of millions, as we have heard today, in our case we have to count them in terms of hundreds of thousands. However as an economic sector tourism is considered as a priority in many of our communities. We have big expectations: as you can see our region in 2015 is to increase revenue of subjects involved in tourism sector and to bring new innovative quality to the tourism sector. Respecting and protecting the beauties, built on the heritage richness, our population is multinational. And we would like to develop new products and increase the quality of our existing products. We would like to tailor some products for specific target groups. Our country does not have a potential for big masses of tourists. We should concentrate on specific sectors of tourism.

So, the first and biggest goal we are facing is to increase quality of services. We have to focus on satisfaction of visitors so that the region trademark is well paid off. This will attract newcomers to the region. We would like to meet this goal by supporting the authenticity of this region which is almost untouched compared to other regions in Europe which are heavily developed in terms of tourism. We would like to support this diversity of nations, nationalities and ethnic groups living in our region bringing new quality to the active form of tourism, improving accessibility to the region because for many European and non-European citizens this region of Europe is difficult to access.

As for our weaknesses, geographically we are in the heart of Europe, but we are isolated and psychologically difficult to access. There is weak road infrastructure, not to speak of the highway which is still an ongoing project despite the heavy support of money from the EU. There is not enough use of unique specific features of the region. As has been discussed today there is low collaboration among subjects involved in tourism. Our challenge is to improve it. There is absence of regional trademarks, low-level services, missing communication skills and knowledge of foreign languages, a lack of proper legislative tools in the tourism sector, not sufficient marketing activities, absence of scientific statistical data owing to the absence of collaboration with the university in the process of achieving sustainability in tourism.

The way how to go forward: this year in April a cross-sectorial regional board for tourism has been established in our region. We are trying to improve collaboration and communication among information centres, towns, businesses, and associations in the region. As for what we intend to do with our citizens we want to systematically increase education by increasing regional patriotism. In terms of cooperation we intend to support a cluster clusters of organisations in destination management. This is still an untouched field in our country.

The speaker before me spoke of this certification. It is hard to think of the introduction of a certification system in my country. As for the creation of a regional information

portal for tourism, as you can see in the right-upper corner of this picture we would like to start to strengthen the regional trademark: Kosice region - full of inspiration. Thank you for your attention.

### **Lotta Nibell-Keating**

Head of Business Development and Analysis at the West Sweden Tourist Board

Good evening. Thank you for the opportunity of being in this beautiful city. My name is Lotta Keating and I come from the West Sweden Tourist Board. I would like to share with our experiences on European funding. First of all I'd like to give you some information about Sweden. This is Sweden. It is a vast country with about 9 million people. We are north of Europe. We are the largest region in terms of number of municipalities and we are also quite known for traditional industry such as car manufacturing, agriculture, but tourism is getting more and more important especially in the number of employees. We employ more than 30.000 people on a yearly basis. The total turnover is of about 3.5 billion Euros. We are also quite famous in terms of universities and education.

The West Sweden Tourist Board is completely owned and funded by the public. The mission is to develop and market the region. We aim at being the most visited, appreciated and profitable touristic region in Scandinavia. This means that we have three different criteria we are measured against: "visited", that is volume in terms of number of bed/nights; "appreciated", that is quality; and "profitable", that is the turnover.

As many other destinations we face these challenges. One is that we are a very peripheral destination. We are really in need of good air connections. We also need to work on the attraction, since we are far away from the centre of Europe and not very known. Cooperation is essential. That's what we need to go forward. And we need to know what to aim at, so knowledge is essential that is why we work closely with universities doing a lot of research in the tourist sector on who comes to our region every year. Data are about how much they spend, what they appreciate, how they behave, but also how inhabitants feel about tourism because certain areas are really crowded especially around the main cities and the coastal areas. We also do a lot of research with the enterprises. Our major goal is to create sustainability over time.

When it comes to air accessibility we started a project three years ago trying to build a new business model working together with airline operators, airports and the destinations. We have tried and get more direct flights, and particularly targeting the low cost carriers because we know that they have a better touristic balance, meaning that they bring in more tourists than the traditional airlines. If you look at the blue line on the top which represents the international main airports, the growth has only been by 1% whereas the other second airport which only has low cost carriers has got a tremendous growth of about 57% over these last three years.

However it is very important for those customers who book their trip on-line to be able also to book accommodation. Together with the airline industry and the other partners we do a lot of campaigns with approximately 2 billion Euros targeting regions in the UK, Germany, but also in Italy and Poland. What we see is a great increase. This is an example of one of the campaigns.

We have also seen that the Internet is the most cost-efficient way to communicate. This is our website which contains all 49 municipalities, more than 3-4.000 enterprises. It is a platform for information, for marketing, for sales but also for collaboration.

What we saw when we started these campaigns was that we had no on-line bookable sites promoting the region. This is essential to try and develop the area.

The majority of businesses were small, so they did not belong to any hotel booking system or chain. We got a project together starting with the rural development fund. We started with a quick inventory: we had 450 accommodations ranging from hotels to cottages to manor houses. At the same time we got an agreement with an international booking system giving all establishments the right to connect to the system without any licence fee and to pay a very small amount for the actual sales, just 1.9%. At the same time we learned a lot from working directly with the small enterprises. It is a completely different reality compared to the city. They are very very small. They are micro-companies. Maybe they employ an average of 1.5 persons. Internet skills are very limited. So we organised a lot of seminars and one to one coaching and a lot of technical support. What we basically did was to help them putting everything into the virtual world. And they basically decided how much they wanted to sell. Results speak for themselves. So far we have gone from 17 on-line bookings to over 350 and over 500 products. There has been an increasing turnover for all the companies that have joined. There has also been a big change in the product development because when they get new customers from new markets they get eager to better themselves. We have seen customers not only from the market that we have been targeting but also from all over the world. From over 40 different markets ranging from Israel, Australia, the States. There has been a great increase in the number of international bed/nights. I think Italy has risen with about 70%, still small numbers. Poland something like that as well.

Another positive effect we saw is that we got better statistics. Because these small establishments they did not know that they were obliged by law to report statistics on a monthly basis if they have more than 5 rooms or 9 beds. Many of them did not even know that they had to pay taxes. So there has been a lot of emphasis on increasing knowledge but also about the different markets: what the German market needs compared to the UK, etc. We have also seen a positive spill-over effect from the city to the region. These new markets are after the small scale genuine housing accommodations in rural areas. The growth rate has been much larger lately in the region than in the city.

Among the hotels and the accommodations joining us 93% are happy with the system which is also very important. At the same we take a look at the customers and at how they perceive those establishments. We had a positive view: at least 80% were happy but there is also a risk in the 20% not being happy. They do not see these accommodations as being pricy but as not value for money. This has a lot to do with hospitality, with taking responsibility for the whole destination. A lot of our entrepreneurs come from completely different backgrounds. They might be nurses, teachers, metal workers who all of a sudden have decided to start a B&B in the countryside. They do not really realise that you belong to a bigger system that is part of a destination and a product that has a very long value chain. This is even worse: 30% will not recommend the establishments to friends and family so we also saw a large need for more knowledge and more focus on the soft knowledge rather than on the technique. So we applied at the regional structural fund for competitiveness and employment and at the section of cooperation and innovation where we have tried to find new methods to develop sustainable and competitive tourism.

These are the targets. We want at least 200 active hotels or accommodations, 10 new companies, 25 new employments, 50 new products, and 20 new packages in

cooperation between different companies. We have reached more or less half of them and we have a year and half to go so it's looking positive. What we wanted to do within this area is also to create a method. This is an example of what we are doing. We have been looking a lot on New Zealand. They are very well known for good hospitality and they challenge the same issues as we do: it is a very small scale country, there are a lot of rural areas but they are very good in selling at each other. If you walk in a hotel in New Zealand, they will sell you three, four or five more bed/nights, a river rafting or a bungee-jump. This is a very good way of holding together the whole destination.

What we are trying to have now is to have over 400 establishments bookable in the same system. That will give them everybody the opportunity to sell each other. So we built on to the system. We redeveloped it. So each and everyone sell the others. They have themselves decided that they will be commissioned 5 % regardless if they sell transport, accommodation, activities, restaurants, services. This concerns certain areas of the tourism sector that normally would not gain as much from the tourism industry. For example the cultural institutions. They would normally have 10% of the total tourism turnover. They can now benefit from the hotels as well because they can sell them, transport, and other activities. This is a way to create better hospitality because this also means that I as an entrepreneur within the industry will have to know more about my colleagues and competitors and also take a greater responsibility for the destination. So they create cooperation but also the opportunity to earn more money and they would also give another opportunity to distribute tourism even outside the region.

Apart from our benchmarking with the New Zealand, we also have a sustainability programme going on with Scotland, the green business tourism scheme which tries to help the enterprises to go forward. These are briefly two examples of how we work trying to use creative methods and innovation to create sustainability. Thank you.

### **Chair**

Thank you for this experience. I thank the participants at this table. It has been a pleasure for me to present these different experiences, which are also complementary: Tuscany Region on destination, Veneto Region on enterprises and certifications, Catalonia Region on territory and on product in general, PACA Region on enterprises, Kosiče in Slovakia, which is little known as a region but which has made this confrontation very interesting. And finally, we had the interesting experience of the West Swedish on the use of funds for sustainable tourism. We shall now close this session. Thank you, everyone and have a good evening.

## 6 november 2009 - morning

### **Chair**

Ladies and gentlemen, good morning to everyone. We will now begin the second day of the seventh edition of Euromeeting. I immediately give the stand to the morning's Chair of this second day, Luisa Mattivi of Tuscany Region, who will begin with her speech, and then will conduct the programme until the part dedicated to research. Thank you and have a good session.

### **Maria Luisa Mattivi**

Tuscany Region

Good morning to everyone. Yesterday we faced the topic of the Regions' network NECSTouR and the opportunities we are offered by structural funds in trying to carry out sustainability and competitiveness of tourism. Today, instead, we will go on to another programme, that of research.

It is a very particular topic because we are not very used to combining the concept of tourism with the concept of research. I am very pleased that today we have with us, both in the morning session as well as in the afternoon one, various University representatives. The morning session will focus more on European Universities, and the afternoon one will focus on the work and studies in Italian Universities, especially for what concerns Italian destinations. I will briefly give an introduction on a concrete experience of implementation of the principles of sustainability and competitiveness, meaning the ERNEST project.

The DG Research is trying to create a network to connect the various research areas, both national and regional. As for the ERNEST project, I want to point out that it is an Eranet, meaning a network of various organizations that work together, financed by the seventh framework programme. The main objective of the project is to coordinate and exchange information on public research programmes. These are public programmes which are either national or regional. In fact, it is interesting to point out, that as is typical of Eranet, Universities and research institutes cannot be beneficiaries. Those benefiting from it are the organizations – mostly State or Regional – co-owners or managers of research programmes. Naturally, Universities are involved in the implementation phase regarding joint call. Therefore, Eranet is a series of rather complex projects that are based on a gradual evolution, on small steps. They begin with the partners exchanging their own policies and research on sustainable tourism which is under way, and reach a second phase where a plan of common actions is defined and prepared. With the ERNEST project, we are exactly at step three, that is putting into practice common actions, and step four is financing the trans-national research.

Even the financing mechanism is very particular, because from DG Research we

obtain a financing that covers many costs, but not the costs of the research itself nor the cost of implementation of common actions. It is a project financed with the aim of coordinating our action. Therefore, the support of the Commission is primarily given for us to meet, exchange information and work together.

As for research in itself, every single organization participating in the project must do an internal research of its own programmes and select already existing financing programmes – national, regional, Community – with which the actions are physically managed.

As for partnership, some Regions participated in the project right from the beginning, since September 2008. Other Regions have already formally applied for participation in the project and will join at the end of 2009. Therefore, we are 15 entities that represent different European areas, from the south, the north and the east. It has been about a year since work of coordination has been under way, and we are reciprocally exchanging information on the programme being carried out.

The main concept of the Ernest project is based on the following rationale: it begins with the awareness that in European tourist destinations there is the need to make one step forward in sustainability and to be aware of the fact that much study is being done on sustainable tourism. However, it is very fragmented just as the policies of the various Regions are. Therefore, considering these two “matters”, the idea of the project is that of putting together the capacity of those participating in the organization of a series of actions, of exchanges in experiences, of putting together resources and coordinated researches, that can gradually converge. In other words, starting from very different positions and despite organizational difficulties in the way tourism is structured in their area, and despite the different programmes that are being carried out, the final objective is that these partners can nevertheless find points in common towards common actions in creating a sort of platform where, through positive experiences, they have a background for easy transportation to other situations. Naturally, the adhering countries will also exchange information not only on so-called “good practices” but also on “bad practices” because if a negative process has been experienced, this information is to be shared with the other partners. This type of information too must be exchanged, in the interest of everyone.

As for the project under way, basically, there is a part of information exchange, a part of common actions and the public call for research. These are the three technical activities of the project that cover a four year period, from September 2008 to August 2012.

As for products, we published two studies which are the results of the first step out of four steps of activity. One study deals with mapping policies and research programmes on sustainable tourism of the twelve partners. The second study deals with the comparison of the situation of the partners. Both these studies, immediately after the Euromeeeting, will be published on the ERNEST project website. Whoever is interested can directly consult it. The interest also comes from a sense of challenge, because the starting points of the twelve organizations were very, very different. For example, if you look at how measuring is carried out you can see that we measure things with different methods. Here, perhaps, there is much room for whoever wishes to cover activities on a European level.

The result of the work that was done – exchange of information –does not end here. It continues, because in the following phase, the one we are at present, we are

programming common activities. As far as the objectives of the common activities are concerned, we intend to set up a system of activities that we are presently carrying out independently. In other words, we must find a way to do this not only on a local Regional level, but must also aim at cooperation with other situations, organizations and many brains, that work on these problems. If this cooperation is fruitful, it will continue to be so in the future.

As for the temporal development of common actions, we have already made up a first common actions proposal that was validated by the partners during the last meeting in September 2009. A series of conferences and roundtables are being held with regional representatives to share this proposal. After that, between February 2010 and March 2010, we will definitively approve the common action plan that will be implemented between the beginning of 2010 and March 2012.

The common activities that we plan on carrying out have been grouped into three sectors. One is the exchange of know-how, regarding not just exchange of know-how, good practices and bad practices, but also studies. We also thought about an information exchange system via import–export of good practices that will follow structural models. This should not be haphazard but done in an organized way, and with a programmed study of good practices. There should be contacts with export organization, import organizations, help desk and so on.

The second area of activity has been called “governance” because the participants to the ERNEST project will work together with methods where by “methods” we mean both social dialogue and measuring systems. As for measuring, it was decided that the project “does not want to re-invent the wheel”, meaning that we, as ERNEST project, will not invent new indicators, but we will follow NECSTouR’s work, the Commission’s work and the work of international organizations, and above all, the work of the TSG group which Mr. Malcolm Bell will speak about later. Our work will mostly be that of evaluating the sets of indicators, meaning these core indicators that will be provided to us. We will make a detailed study – more than on the indicators themselves – on which instruments we can offer to tourist destinations to use these indicators, that is to assist them in implementing sustainability. Another activity of the governance sector regards inter-regional evaluation instruments. We will try to define the common rules for evaluating projects and actions. To do this, there is a study under way of the computerized instruments that are being tested by specific organisms.

As for the third sector, we grouped University activities together with preliminary activities to the joint call. On this topic, I want to say that within the ERNEST project, we would like to begin by contacting Universities in a bidirectional way: we briefly explain them what the activities of the project will be and they give us observations that can help us create activities. This exchange of information is very important, for example, when we speak of the definition of the topics of the research areas that we will finance. At present, the project has begun the information gathering phase because we want to get an idea, as ERNEST consortium, about which objectives are to be reached, what type of research would be financed. For this reason, we are interested in having as much updated information as possible for the research. Therefore, we will begin with an initial step that is the mapping of the supply, both as an educational one as well as a research one that already exists in the Universities. During this phase, we are open as a project to considering all suggestions on possible research areas. Obviously, the consortium will ultimately decide on procedure because we are not completely free to

move. We do not have funds for financing in total freedom but those who will participate will select within their organization financing guidelines that are already existing. Therefore, there could be obligations in the way research is carried out, the type of beneficiaries, etc. However, this will be our job, “that of tuning all sounds”.

As for joint calling, I must specify that joint call people who look for internal administrative resources, put them together and use them to publish a public call for research that is different from the others because it is trans-national. After which, the researchers, those who adhere to the joint call, meaning those who are based in the territory of those participating in the project, can apply for participation in the public call. For the projects to be valid, they must have partners from at least two different Regions. Every organization, after projects have passed the first two stages of evaluation – regional and inter-regional – will finance the actors in their own territory. Therefore, so that a trans-national project can be implemented, all the Regions having people involved in that project must approve it. So in the upcoming period we will work on the joint call specifics, research in the sustainable tourism sector being the general topic.

As for specific topics, we will begin with those brought out by the European Agenda for Sustainable and Competitive Tourism and the TSG Group, which are mainly those referring to social dialogue mechanisms, and communication and measuring mechanisms, which I believe, at present involve many people. So we will begin with the research areas, identified as social dialogue and as measuring. We will surely take into consideration the contents of the European Agenda for a Sustainable and Competitive Tourism.

In regard to Tuscany Region there are two aspects we would like to concentrate on. One is sustainability of destinations and the other sustainability of enterprises of the destinations. Obviously, there can be other topics involved, and this is what we will be working on in the next few months with a series of meetings and workshops.

Now I say goodbye to you and give the stand to Malcolm Bell, Director of South West Tourism. The following speaker will be Francesc Iglesias of Catalonia Tourism, who will speak about tourism, research and innovation in Catalonia.

### **Malcolm Bell**

Director of South West Tourism

Good morning. A few words to tell you what I am covering. A short introduction to the Tourism Sustainability Group, particularly the work of what is called the working group A working on indicators. Then I will expand on the purpose of the indicators, core certificate indicators, to be used by destinations. There are other indicators that can be used but the target is destinations which are 99% complete. Just a few days. There might be a slight reformatting but the content is there.

The tourism sustainability group was established in 2004. I am in the group, as well as my colleague from Portugal Apollonia Rodriguez, prof. Panza and Jean-Pierre Martinetti from CCTD. We are 25 I think in the group. This group worked from 2004 to 2007 and it gathered representatives from industry, labour organisations, stakeholders, destinations. In short a quite interesting debate with different priorities. At the end of the work carried out between 2004 and 2007 we came up with a report on competitive and sustainable tourism. It was an interesting journey. It was adopted in 2007. After that there has been a sort of breathe relaxation and then from the end of 2008 to 2009

there have been 3 working groups: one working on social tourism, one working on the research elements and performance and working group A, which was established by ten of us and working on sustainable tourism indicators. The reason for these indicators was that when we produced the report in 2007, at the end of the production of the report, we did come up with a very long list of potential indicators that was added as an annex. But both the Commissioner and other people in the group said “you do not manage what you do not measure” as we say in English. And if you look at that in tourism terms there a lot of measures on economic impact and very little on the other three pillars: environmental, community and social. So the reality was that if we were not careful we would have an agenda for sustainable and competitive tourism but no mechanism of measuring whether we were being compatible and sustainable and how much.

So the challenge was to agree on this set of core indicators. We ended up with 20 core indicators even if in total there are 80 indicators. The reason for that is that every destination can identify other indicators that are more special to themselves to ensure that they cover all three pillars of sustainable development to establish which of them is practicable and achievable. And even if one of them was not achievable it should be included anyway and techniques developed. I think this is where we are moving, that is towards the implementation of the piloting stage. Tourism destination work with regional tourism bodies. Equally the academia, universities and colleges, will also be important in supporting the piloting because we need technical and professional knowledge. So the destination is supported by regional tourism authorities and assisted and helped and supported by academia. So it is a three way.

Another challenge was to gain partners. We gained a lot of destinations, we gained 20 destinations, but other destinations are coming forward interested in piloting and this something that we will start facing in 2010. In this piloting stage we need to evaluate, refine and disseminate indicators so to get a widely spread adoption. My concern is that there has been a lot of work on indicators over the last few years, but what we still do not have is a consistent approach to their application.

The price is to get destination level, because it is at destination level that management happens although there are regional and national bodies implied. The other system is that nobody really knows what the absolute figures mean but there should be a mechanism to benchmark not only between similar destinations, but also to measure progress. So for destinations who developed a strategy and a plan for developing tourism these core indicators along with others would be the measurement progress of where they are and for other destinations it is important to look about trend analysis.

Increasingly, in the UK and in many parts of Europe public investment has been very much scrutinised. I think many public investing authorities would be looking for a mechanism by which they can judge their investment. I repeat what I said at the beginning: if we were not careful there would be purely economic justifications whereas we have a sustainability demand for a broader view of what is success and for how to measure it.

So where do data come from ? I think this is where the link to academia is absolutely important. Many official bodies of tourism will have many official statistics and sources of data and research but there are three major points and these would be: visitors' surveys, many of which we have already done but we are looking at a core set of questions to gain the data that we require from visitors because a lot of these indicators are about people's views; business survey, which are also very interesting.

Again, a lot of information comes from businesses; and resident community, or host community as we call them in the UK, their attitude. Tourism can be damaging or helping to maintain or improving their quality of life and their facilities. I think that in many areas a destination may do visitors' surveys along with business surveys even if with different questions from ours. Although some destinations have done community investigation some of them may be interested in developing new techniques which are very important in the piloting phase.

What are the indicators ? I will list all 20. Here is my web address for those who would be interested in the list I can add them in an e-mail list. One of the most common is the one related to volume and value. Then we have tourism enterprise performance, customer satisfaction. The ones that will have on communities more social impact are quantity and quality of employment, gender equality and equality and general access issues. Reducing the impact on transport, climate change which looks at mitigation and adaptation, sustainable tourism management practices, destination. 12, 13 and 14 relate more on resource and management issues. 15 is quite broad but important one because one of the assets of destinations is landscape and its biodiversity. It took quite a lot before we realise that landscape is important. So it is important to focus on noise management practices which are developing control and tourism supply. Franco from the Commission raised the question of the importance of tourism usability to help other sectors like food and drink and other services. Number 20 is one of the last indicator and our working group has spent quite a bit of time on it: how to measure protection and enhancement of local and cultural identity ? Many of the questions in number 20 would come from the residents' survey. So for instance, you would be asking to residents: do you believe that local cultural events improve your quality of life or do they damage it ? or do they improve your distinctiveness and your local traditions ?

This was a quick run through the 20 indicators. The total number of indicators is 80 which also include sub-indicators. We produced the final set which is represented here and this was a challenge for us when we started earlier this year. At the moment the commissioner had a call for experts and the experts' role is to work on other pilot destinations firstly assessing their capacity and their competence in a nice way to undertake the pilot and then to see what support they would need from regional bodies and academia and then to start working with the pilot destinations about the development of those questionnaires. Quite a lot of work has been done in the first phase on checking the ability of destinations and what other support they would need. This phase will start earlier in 2010. The experts will be appointed in December 2009. What also will be developed is a lot of detail and this is what we hope to get in the next stage. Thank you.

### **Francisco Iglesias**

Tourisme Catalunya

Good morning. My speech today is geared to making you think about what the public administrations, in our case Catalonia, do when faced with a complex problem like that of innovation, of giving an impulse in that direction to enterprises. In my speech I will concentrate on the fact that innovation is a necessary element for competition in enterprises, for improving the clientele culture and for many overall benefits.

Innovation is a necessary factor. That is why it is necessary, first of all, to talk about why the relationship between innovation and tourism is difficult, and why little innovation is done, and why tourist enterprises innovate so little. There is a twofold cause: on one hand we find a series of conceptual problems that don't allow enterprises to see their efforts for innovation officially recognized by statistics. For this reason, when we want to know the innovation level of enterprises, at times it is not possible. But there are also surely other innovation barriers, difficulties that the enterprises themselves are aware of, but they do nothing to advance or improve their performance and their commerce. Using this as a starting point, we are establishing a series of challenges for innovation in Catalonia, and I believe that everyone is in favour of this commitment of overcoming the barriers. Both the State of Catalonia as well as the Catalonia tourist administration, are trying to give concrete answers, even if in truth, they are not always satisfying. To understand the difficult relationship between innovation and tourism, first of all we must be aware that there is just as difficult a relationship between innovation, and in general, that sector of economic activity that we call "services". Actually, we notice that innovation has a very elevated industrial profile. For example, out of the total amount spent for Innovation and Development in all of Spain, almost 60% comes from traditional industrial activities, manufacturing, etc., while only 40% comes from the services sector. On the other hand, the importance of these two sectors, in terms of GDP and employment is very different. Services represent 60% and industry about 20%. Furthermore, of all the service enterprises, only 27.3% develop activities geared to innovation.

But the problem is not so much the quantity as it is the intensity. The degree of intensity of innovation is measured by an indicator that compares expenses for investments and innovation with the overall business of the company. This indicator can evaluate if a certain investment for innovation is relevant or not, when looking at the yearly turnover. Well, the intensity of innovation of services does not reach 0.54, and this shows us that in the service sector it is strategic, and is not fundamental for increase of revenue and future turnover.

If we consider only the tourist enterprises, as per the data on technological innovation published by the Spanish National Institute of Statistics, we realize how serious the tourist sector situation is. Only 16.41% of the enterprises of the hotel sector are innovative, which means being in the average bracket in the services sector. And if we refer to the degree of intensity, meaning the strategic importance of expenses for innovation, we see that it is insignificant. The indicator has a value equal to 0.12. Therefore, the reality we are facing is difficult, but this does not tell the whole truth.

Why do statistics usually show such low levels? Because of conceptual problems. First of all, many enterprises in the tourist sector are undergoing substantial changes, but many times not even they know what they are innovating. And if they don't know, the official statistics don't know what they are doing either. Another reason is that innovation in the service sector, and precisely in the tourist sector, isn't measured, or is measured incorrectly or was measured incorrectly previously, and now is measured a little better than before. The question that immediately comes to mind is, if the indicators are really capable of locating the innovative potential of tourist enterprises. From a conceptual point of view, the key to this is in the debate between what technological innovation is, and what it is not, and what Innovation and Development is when associated to know-how and technology as a basis for creation of tangible products, and a different progress that does not necessarily imply a technological change. Obviously,

these problems also influence the fact that tourism innovation is rather dramatic, or at least it is officially.

Why is it so difficult for enterprises to innovate? What are the innovation barriers? According to a wonderful study done by the Instituto Tecnológico Hotelero, the main causes, classified in order of importance, are the following: first place goes to the cultural aspect, innovative culture, the result of a resistance to change, the enterprises' organizational conservatism. Usually when enterprises want to introduce improvements, they find themselves dealing with a series of offices that had never cooperated in the past with them. Therefore, if there is no strategic operative unity aimed to innovation, the entire enterprise complex is blocked. In Catalonia, one particularly notices the lack of qualification in training, and in know-how, and the lack of skilled technicians able to create new projects. It is also surprising that the financial aspect isn't the most determining one, or at least it isn't always. Let's say it is not considered a main problem, even if it is true that projects are costly and that finance resources are always binding. In public administration, one wonders what legal and bureaucratic constraints the enterprises must overcome to adhere to the programs we are trying to create. Therefore, what are the challenges? First of all we must clarify certain concepts and acknowledge existing situations. In regard to indicators, I hope Malcolm Bell will help us. It is important to work in this direction and to be able to grasp the change potential in innovation on the part of the enterprises. It is also important to acknowledge enterprise *clusters* that exist on the tourist territory, because they offer very interesting stimuli for change and innovation. It would also be interesting to acknowledge what we call *ad hoc* innovation regarding solutions of special problems. If these solutions are repeated and can be coded and typified, the basic know-how will spread, and other enterprises can benefit from this and apply real changes. To clarify these concepts, it is necessary to stress the so-called manual of Oslo, "*Guidelines for collecting and interpreting innovation*" that explains development that begins with the problems I mentioned at the beginning of my speech. The new Oslo manual reconsiders and extends the definitions of what innovation in tourism is. One example is realizing for the first time that changes in design, in marketing, and in organization, are obvious innovative activities; recognizing the importance of the so-called *capacity building*, which is the key to the innovative process of enterprises. From an administrative point of view, and especially in Catalonia, it is important to carry out *clustering* to favour changes and improvement, not only for single enterprises, but in the overall *cluster*. If we head in this direction, one proposal is that of not only acknowledging innovation of products, but also the organization processes and marketing. In view of this, we established four types of processes: in the case of innovation of product, it is necessary to consider all the changes in commerce, services to clients and infrastructures, meaning the design, the product in itself from a physical point of view. As for changes in processes, there is no need to give importance to only what the client sees, that we will call the *front office* of commerce, as, for example, reservations, sales and management of these aspects. It is also important to consider internal management, internal services like cleaning. Luckily, it is obvious that organizational changes are recognized, and therefore, we must also recognize what innovations aim to in marketing, in design of products and in the method for learning what demands are. If all this is done, everything might be more effective.

As for clustering I will add some brief considerations. If we take the classic definition by Michael Porter, who says it is like a geographic concentration of interconnected

enterprises that have a cooperative relationship, this should send signals and messages to public administrations. For example, we should be well aware that a *cluster* is created from the inter-dependence between subject and the external aspect that the subjects create in relation to the community. From our point of view, in Catalonia, a *cluster* is considered an innovator if the entire *pool* of institutions of the cluster's territory allows combinations of productive activity, if it adds value, meaning competitive advantages, but also if it is capable of creating labels and a sense of belonging. It is only in this case that the loyalty among agents and the relationship among agents, can be superior. So we must ask ourselves how these clusters are governed and what enterprises or agents will be the leaders. Should the public administrations or the entrepreneur associations intervene as the universities and technological centres do? All this is fundamental in creating a good ecosystem and good synergies for innovation on the territory. Therefore, in Catalonia, thanks to a study by the Universitat Rovira i Virgili and the Universidad de Girona, we were able to locate 20 *clusters* distributed in the northern Pyrenees area, in the north coast of Costa Brava, in Barcelona and in the coastal area of Costa Dorada, exactly where our tourist areas are located. These *clusters* were identified, on one hand with observation of indicators on tourism specialization within the total GDP and employment rate, and on the other hand, by evaluating the weight and the concentration of tourist work and its distribution on the territory. Therefore, it proved to be very important for our organism in examining successful policies.

In what way are we trying to overcome the barriers? As everyone, we try to do what we can, but I want to stress a series of elements. First of all, I want to stress the element of concept that is at the base, and the efforts made to obtain the changes I am talking about. The PNRI, which is "*Pacte Nacional per a la Recerca i la Innovació*", deals with all the levels of administrations for territory, enterprises, agents, unions, universities, technical centres, etc, signing of agreements in a spirit of social dialogue. The objective is to create a commitment on a large scale with a shared vision of the future, thanks to the excellent practices of the more innovative countries in Europe and the world in general. Another objective is obviously that of creating important relationships with institutions, with administrations, with the Catalan society in general, but also with the Spanish State and the European Union.

The challenges to be achieved in Research, Development and Innovation, are the grouping of objectives such as scientific talent, big steps taken forward, development and capacity to maintain an elevated level of widespread know-how, application of this know-how which is at the basis of productive activity, internationalisation, which means thinking in global terms, socialisation, meaning spreading to all societies the benefits coming from our action, orientation, facilitation, and of course, investment where there is need for money. In this sense, the commitment entails, in 2010, 2% of the GDP to Research, Development and Innovation, and 3.65% to entrepreneur expenses in Research, Development and Innovation. The aim in Catalonia is, to reach 3% and 4.5% in 2017. This is not easy because in Catalonia we are starting at a very low expense level for Research and Development, below the European average and the European Union at 27. Therefore, the challenge of Lisbon to allot 3% of investments to Research and Development in the 2010 GDP in Catalonia, is not conceivable. Despite this, the attempt to reach such figures implies a great effort, (superior to what many agents in Catalonia would want. They want to utilize these funds for other things) meaning using a great part of our budget and putting it at the disposal of innovation.

Let's go on to other instruments for overcoming the barriers. From the Catalonia agency, Acció, that somewhat binds the preceding technological innovation initiatives and enterprise internationalisation, an agency was created to give innovation support to enterprises. What problems does Acció's program entail? First of all, it plans policies and programs that often tourist enterprises are not able to do, because they are complicated, because there are bureaucratic problems, or even because they are not in line with the general context.

What concrete answers is the tourist administration trying to give in creating some *interface* with family enterprises, and with small enterprises that do not know how to approach specific public programs of Innovation and Development? We intend to overcome the barrier in another way. The tourist administration launched the so-called "*Pla de Tour*", the tourist development plan that during 2007-2009 brought 22 million Euros, destined exclusively to small enterprises (some were medium size, but the majority were small, or micro-enterprises, meaning having less than 10 employees.) The *Pla de Tour*, therefore, is an instrument with eight programs, among which there is one, program number 4, which favours business competition on the basis of innovation. It is geared to have small enterprises begin to innovate. For example, we stimulate studies for digitalisation, teach them dynamics of commercialisation of products and services with new technologies, increase their presence in Internet so that they use advanced computer science systems like *Customer Relationship Management* or other similar instruments. But we do not stop at electronic invoicing, at commercialisation, at information and infrastructures, but are geared to *clustering*, to stimulation of reservation centres and cooperation projects among the enterprises, to financing or helping entrepreneur grouping in the tourist sector, for them to cooperate with one another and feel they are participating in the *cluster*. They are small activities, inexpensive projects destined to small enterprises, but it is interesting to note how in the 2007-2009 provisional budget, we satisfied almost 500 requests, of which over 50% had a favourable outcome, 65% went to small enterprises and micro-enterprises, and 25% to entrepreneur associations. The presence of Internet gave the most satisfying results which is the weak point, especially for small enterprises, often family businesses. It is also interesting to note how these small enterprises are becoming more and more active in the field of commercialisation and electronic invoicing.

Therefore, in general, it is important to stress that over one million and a half Euros have been allocated, that created an investment in the entire territory of over 3 and a half million Euros. On our part, we are satisfied in seeing that this help was not a useless investment, but created a serious impact, and the positive results were advantageous to everyone.

In concluding, to overcome the barriers definitively, and give a big impulse to Research, Development and Innovation in Catalonia, we created the *Institut de Recerca en Turisme de Catalunya* which we, as the government, hope and desire, that it becomes a cornerstone in many public initiatives, from public administration to enterprises, geared to a constant updating in "*Recerca, Desenvolupament i Innovació*". Thank you very much.

### **Chair**

Thank you, Francesc. I think Francesc pointed out a very interesting aspect of our activity, because here at the Euromeeting we are talking about regional polices for

a European sustainable and competitive tourism, and went into great detail on what innovation really means to tourist enterprises: there is little inclination towards innovation on the part of tourist enterprises; there is the problem of the small size of tourist enterprises; perhaps there is also the problem of statistic indicators that reveal these phenomena that were mostly studied for the manufactory sector rather than the tourism one. So, we should take into account in part an objective problem, and in part the problem of statistic indicators. A very interesting part of his speech was his explanation of how in Catalonia various actions have begun to overcome this competitive disadvantage in tourism.

I now introduce Professor Nigro from the Faculty of Economics at the University of Florence, who will make a speech on the European Universities supporting the NECS-TouR network. Please, Professor.

### **Giampiero Nigro**

Professor at the Faculty of Economics of Florence University

Thank you. In approaching this topic, what would be necessary is a whole seminar, beginning with the Italian experience and the problem of technological transfer and the one of the relationship between scientific research and tourist activities in Italy and in other countries. This relationship has been strengthened only recently. Actually, the problem of tourism policies entrusted to a given spontaneity has always existed. Especially for the Mediterranean countries, this was due essentially to the competitive advantage of their position which made accommodations for tourists and organization of their services more simple and less structured. However, I am also thinking of the difficulties existing in terms of capacity of interdisciplinary connection, and transferring know-how externally.

It is a thought to which the Florence Faculty of Economics has been given much attention for some time, and today it is a national topic of thought. We have a showcase, twenty-five scholars who, until a year ago worked on the topic of tourism in a sporadic way, and who were mostly interested in its scientific aspect. At the time we had business and economy professors who, in studying innovation of the enterprise, at times touched the topic of tourist enterprise, or professors of statistics who were concerned about data results, but who often considered tourism enterprise as having a marginal position.

This is the starting point when considering this matter, but I will not go into that now because the time has come to approach the problems that were magnificently talked about by Mr. Malcolm Bell and by Mr. Francesc Iglesias. The problems were different but they all dealt with a matter that is basic like how to define the policies, how to introduce good practice in the creation of political objectives and in choosing the right instruments of analysis that allow governments to apply given policies to tourism. I believe this is a job for public entities that are oriented towards, or orient, or stimulate the private sector.

From this point of view, the idea of creating a network of European Universities supporting NECS-TouR is, in itself, something that may seem taken for granted even if its activation is not simple. We began this work last Spring and during these months at least 19 universities met. Their aim is to organize a network of support to policies of

the Regions. When we think of Universities, we must consider working groups that are well organized, according to precise criteria which answer two questions: What is to be done? How should it be done?

In the first conference we announced an orientation, a common desire: “let’s try to unite and find a way of connecting with the regional networks to see how scientific research can be of support”. Now we are in the successive phase. During these days Professor Magliulo, who is somewhat the supporting backbone of all the network’s activities, will probably find other occasions of meeting because we must define simple rules respecting autonomy of scientific research thus helping us to coordinate the activities of research with efficiency.

The whole, big topic of “measuring”, meaning evaluating, and that of indicators is one that I realize is being carried out by single researchers or small university groups or research groups, but I think this should be expanded, because in this sector, the mechanisms that give results are too slow.

We are well aware that tourism is an economic activity dealing with the mentality and culture of populations that accommodate, and populations that travel, but we are also aware of the fact that instruments to analyze economic phenomena around this connection mechanism need to be improved. The way I see it, such instruments – at least for some parts – must be chosen and shared so as to compare the research we are doing and to be of more support to policies. While reading data, at least those regarding the Italian experience, we saw that above all the public institutions enormously waste know-how simply because they have not a clear idea or they do not know how quantitative elements can be used for research in the tourism sector.

We must, therefore, quickly find an occasion for those adhering to the network to confront one another on the following aspects: how we organize their work and which could be the first concrete attempts of working together. I’ll give an example. At the moment Tuscany Region is intervening with financing small Municipalities so that they can create a sort of “destination observatory”. We are turning to small entities within the cluster, very small Municipalities which have very little organization. They should be the final part of the observation.

This experience begins in Tuscany. The main Tuscan universities will be involved, and working with us, will be Mayors, administrations, etc. Perhaps we should together consider if such experiences can be applied to countries that make up the network. To do so we should introduce methodological criteria so as to collect and analyze phenomena. The support to NECSTouR also begins with an improvement of the work that the university researchers are doing, and I believe that in the near future we can obtain very significant results.

To conclude I think that at this time, it is all the more necessary to make a small step forward so that the European University network becomes something concrete and tangible. Thank you.

### **Chair**

My thanks to Professor Giampiero Nigro. I now call Professor Luis Prats Planaguma of the University of Girona in Spain, who will make a speech on innovative capacity for sustainability in tourist destinations. Please, Professor.

## **Luis Prats Planaguma**

University of Girona

Thank you very much and good morning every one. I will talk about research, sustainability and innovation. I was aware of the presence of people talking about research, sustainability and innovation. So in my speech I will have a quick look at just one little spot which from my point of view is very interesting: destinations. Even if we have not said that explicitly, all of us have talked about destinations in some way. A part from a quick introduction I will focus on three main elements. So what about innovation capacity and destinations? And what about innovation and destinations and local development? To answer to these questions I have written a couple of quotes which according to me will help us understand why we are talking of innovation, sustainability nowadays. The first says more or less that “value is more a question of being rather than having”. This means that it is no longer of value to have a long collection of destinations where we have been but what counts is a collection of destinations we have been part of. The second one is “Consumers whistle in church”. During their free time they always attempt to be different from the crowd. This is easy to link to innovation. Yesterday we have heard many speakers talking exactly of that. So traditional attractions are losing their appeal and we need to move forward. We need to reinvent in a way.

This brings me to the next question: do we need management systems for destinations ? Since mass marketing does not work so well probably we need to change the scale. So we need to develop products with less people involved, with more experience, all related to special interest tourism, sustainable tourism, all those elements that nowadays are fashionable. So in management one of the solutions is to be a bit more proactive through innovation. As M. Iglesias said we need to find other kinds of innovation types like different ways of commercialising, so marketing, innovations. Nowadays there are many complexities. Even if we do not want we will be pushed to change our management system and to turn into a more innovative and dynamic way of dealing. Probably you already knew all these issues before. So, from my point of view innovation capacity is important to achieve all the elements.

The first issue is the definition of tourism destinations. For me a destination is an area or a space geographically closed in which tourism agents interact. We have heard about clusters, innovation systems, etc. You already know who are the agents or the stakeholders of tourism. The good thing about tourism is that this agglomeration of agents happens naturally. Within destinations we have private companies, research centres, local communities, public administrations, external and auxiliary agents. They are already there. We just need to make them interact.

Now I am going to talk of the concept of innovation capacity. I am sure you know how to innovate, but do you really think you are able to innovate ? Do you have innovation capacity ? I think that everybody has innovation capacity, but the problem is that having innovation capacity is not the same as using it. At least we all have it ! Why ? We have talked about collecting data. We have to order data so as to create information. Information we get has to bring us knowledge. Some of the information will be absorbed and then we will have some knowledge. It is thanks to this knowledge that we can say to have innovation capacity. For instance I do not have innovation capacity in the physics of quanta. I do not know anything about it. Since I do not have knowledge of that I cannot try to think about that or have ideas whatsoever. So knowledge is the key point.

How do we create knowledge in a destination ? Every single destination is based on a territory. We said that a destination is an interaction between tourism agents. While interacting we create collective knowledge and learning. More or less what we are doing here. We are trying to explain our knowledge, our best practices , our feelings even during the coffee-breaks in order to get some kind of knowledge that comes collectively. We all learn something during these two days, I hope. And that's what bring us more innovation capacity that we will take home and distribute to our tourism agents. Thanks to that we create more new collective knowledge. This innovation capacities can help us generating some outputs that can have a positive impact on the territory. This creates a dynamic system- based way of thinking.

What are these outputs ? As I have just said we all have innovation capacity. The problem is to turn all of our innovation capacity into real innovations. Data from Francesc clearly show that. Innovation is what can really help us obtaining competitive advantages especially these times when we need new elements to survive. This competitive advantage can bring collective wealth to all agents. Even for local community members this may turn into more well being and a better life. For public administrators this may be a reason to be re-elected. Finally this is what really brings sustainability to the system. So in a short and not so deep way this is how we link innovation capacity to sustainability. Of course through innovation. Sustainability comes back to agents and this creates new knowledge.

In terms of local development how innovations are generated ? We are now dealing with some other projects trying to discover the part that still needs to be discovered. It sounds a bit cautious but what we basically are doing is to try and measure that innovation that cannot be measured with traditional innovation measuring systems. So this is why tourism does not appear in the statistics.

If we have innovation capacity, we know how innovation is generated, innovation capacity can help us to have ideas. All of us have ideas. But that's not the real problem. The real problem is to turn these ideas into real. When we do that especially for pilot tests we are creating inventions. If these inventions are having success on the market then they become innovations. So it is not a matter of creating new products. The matter is creating new products, bringing them into the market and seeing if the market accepts and buys them. That's the only way to be innovative or even to create new processes . But these new processes must also be accepted by the market.

Which are the phases of innovation and tourism? As I mentioned before the concentration strategy is always together with tourism. Tourism destinations are natural agglomerations. That's easy. Another thing which is easy is the cost living strategy. This is the part that companies understand: how can I get money from that ? Synergies, scale economies, all these things that you probably know better than me. The real problem is when we are facing the differentiation strategy: as a destination how can we create innovations in order to be different as a destination not as a single hotel, restaurant or whatever. Just global destination innovation. This is something that I have rarely seen in my life.

Since then a lot of theory. Now let's turn to real output we are involved in. The product cluster analysis for marketing purposes is something that also Francesc has shown. I was also part in that project, building the cluster analysis. This was a test in terms of supply about how we can market differently tourism products. As you can see in black you have the traditional political borders which were created also for marketing

purposes. They do not match at all with the marketing possible strategies according to product currents.

Then we can target more in terms of supply with a special product cluster. For instance nature. These are the natural products existing in Catalonia. This is how clusterization worked in terms of time of use of these tourism products. All that I showed you is about clustering of supply. Now we are dealing with demand clustering according to consumer behaviour which is really interesting. The first outputs that we have are quite acceptable but I will show you them next year or in a couple of years.

Let's zoom in and have a look at how it is possible to plan or help local public administrations planning. I will never say here which is the best strategy to continue. There are several. This may bring to think that since there is a lot of green in the middle of an area, it is possible to create some nature clusters within a more general cluster. Another way to think is to say: since there is only nature let's start creating some complementary products. Both are valid strategies and there a lot more. So, this was a bit all from my part. I look forward to listening to your comments either here or during the coffee break. If you want to contact me I will be glad to answer to your questions. Thanks.

**Dimitrios Diamantis**  
University of Sheffield

First of all good morning. Although I work in a British University I am original from Greece. I was asked to do something about sustainability. To be honest with you I have been researching sustainability for the past 16 years. One of them was dedicated to my Master dissertation which was the first study on environmental sustainability. 16 years after that I was puzzling because I had to address a European conference on sustainability. I asked to myself: "at which angle shall I go and how can I be innovative with the material I have?" It was quite difficult and the reason was that in 2009 we are not in a predictable kind of year. So I will start my presentation by setting the scene around sustainability. Then I would like to go to sustainable strategies. All conference we have attended from Europe to Latin America to Asia, I travelled quite a lot, all of us talked about sustainable strategies. 16 years ago the terminology on sustainability started to take shape. Over the last 16 years we have done something, we have developed strategies but we are not satisfied yet because we are not where we shall be. These days Luis was talking about innovation. He talks about sustainability from a very interesting angle. When travelling, every tourist has a particular experience and what I am trying to research around sustainability is this experiential lifestyle, these experiences that the individual is getting from different destinations: is it possible to see whether these experiences on sustainability are improving, enhancing their lifestyle or are they simply to their satisfaction? I originally come from a Greek island and then went to Crete, another island where I started doing some studies around this idea.

Now, let me start explaining why the world is that different. In July 2009 the International Monetary Fund had predicted growth in global economy. They predicted that in North America they would have 0.8% growth, in Canada 1.9%, in Latin America they predicted a lot of pluses: in Brazil 4%, Mexico 2.4%. In western Europe the predicted situation was also extremely positive with a growth ranging from 1 to 1.7%. As for Af-

rica and Middle East let me concentrate on Dubai. Dubai is doing quite well in tourism and it is one of the major competitors to the European market today as in the past five years. But as you can see the predicted growth in Africa and Middle East was the most significant together with Asia. A couple of months after that the world has completely changed. Everything became red. In the USA -2.8%, in Canada -2.5%, in Brazil from a very positive outlook the situation has changed to a pretty negative outlook. The same happened in Europe. The predicted situation in Asia was +7% and now it has turned to -6%. So there is a difference of 13% in the IMF predictions. Japan, which is one of the most significant economies, has gone down of 6.2%. As for the green area in the map, I do not know if it is clear from the back of the room, Africa has positive results but there is still a difference with predictions of about 2%. And also the Middle East continues to grow. This is the setting in April 2009. Now, we are in November. With the IMF, the Euromonitor, with a series of Banks, the World Tourism Organisation has released a newsletter with interesting data about a small recovery but there is a sort of hesitation if you like. This hesitation is coming on the mentality that economy does not look that good. So from the one hand we have consumers who are not energetic enough to travel and they are becoming more and more selective in the destination they go simply because of the economic turmoil we are all experiencing.

So what is the economic climate we see ? First of all we see an increase in cutting costs. There are a lot of discounts around. We also see free products, free nights, even in the major 5-star hotels that until 2 years ago you could not predict that they were going to offer discounts. Right now even the most exclusive brands of hospitality, like four-season hotels and resorts, are offering discounts in their home pages. Surprisingly this happens despite the conservative nature of this particular organisation. The focus on luxury has not been set as the top priority. And also the cutting of jobs and the negative turmoil within the economic spectrum are a reality. Now, economically speaking this is the framework.

Let's now have a look at the green aspects of that. I started my research in 1993 and over the years I have seen energy start programmes, green tourism business scheme, green globes 2001, eco tourism certification programmes. I have seen a lot of greening energy programmes and a lot of seals of approval. But this terminology creates confusion perhaps not to us who are the authors of that terminology but to the consumers. Consumers are travelling and have seen or listened in different European destinations all these different terminologies. This means that they are becoming slightly confused and they are also wondering whether environmentally issues are going to work in a real-life scenario or are whether they are used for marketing reasons by different destinations ? Over the past ten years there has been a lot of debate if green issues and sustainability are true to the environment or only to the marketing of a particular tourism destination.

So, the sustainability strategy. I just would like to go back to the beginning. I am sure that you all know about the start of the debate on sustainability in 1987. We have to keep on doing that without stopping the ability of future generations to meet their own kind of needs. Over the last 22 years there have been many concepts, one of them being economic growth being able to be both socially and environmentally sustainable. This happened already in 1987, 22 years ago. I want to highlight that. To my mind everybody runs around sustainability but not in the same direction. People seem running to different directions and that is on a global perspective.

Humbly I have identified three kinds of thrusts of sustainability. One is development and the question mark is “what type?”. The second one is needs. Again the question mark is “what type of needs do we need to develop”? The third one is about future generations. In the current generation are we able to say to our kids, in 15 years, “look, this is what we designed for you. Is it right for you or is it right only for us?”. We have to take the responsibility of passing this to future generations. Can we ask the future generations which actions do we need so that we are able to develop this product?

As for destinations they tend to be categorised in five areas. The first one is the one of beginners, that is those who do not know enough about sustainability or they have heard about that but have not implemented any kind of products. The second category is the one of fire-fighters composed of those people who try to implement something sustainable but they fight a particular kind of fire. The third is made of those who are really concerned with the environment. They really try to be innovative in terms of the ideas to develop. The fourth category is the one composed of destinations trying to be more pragmatic, trying to have an environmental budget and to manage the environmental impact of their business. The last one is composed of those who are in line with innovations, who are more proactive. They try to be innovative and they really try to generate some ideas in terms of the debate around sustainability.

So if we summarise the strategies on sustainability that I have seen in my life there are strategies aiming at enhancing quality of life, to minimise environmental impact, to enhance consumers’ education, to manage intangible products, to develop products and to see the growth of these products. A lot of sustainability has also gone around promotion, satisfaction and increasing sales. Trying to summarise some of these strategies, what we can see is that these strategies try to position existing products so that they become uniform and green; try to change the current portfolio; try to develop new enterprises. Most of strategies are trying to integrate environmental issues in every part of the organisation not only to the destinations but also to the consumers so that there is integration of environmental sustainability in every moment of the consumer life.

In 2008, the Euromonitor has shown that consumers have a genuine commitment about a green lifestyle. But they do not know enough about the scientific information, they do not really know how to evaluate the water impact, the energy impact, the noise impact. As for the noise level, for example, they may understand the headline but they do not understand quite well the scientific information. Having said that many consumers want to see nowadays environmental protection. They are more and more aware of environment compared to ten years ago and there is a global commitment in terms of climate and in terms of how citizens can contribute to sustainability.

Strategically speaking there are two options: we are in the present we and can exactly predict how sustainability is going to be for future generations. Now, all the debate around sustainability and about why we are here aims at brainstorming and at passing something to future generations. If we are able to package that we also have to have different directions, different mental paths. We can develop different scenarios and different opportunities on the current realities. One of them is the economic and the second one is the concern for and the awareness of citizens of environmental issues. The bottom line is that we cannot limit to say “we have just on path”. I think we have to be able to develop different paths with different alternatives to predict a future scenario but not in a singular direction, but to different kinds of direction.

My research around sustainability today is all about different experiential lifestyles. I would also like to hear about the experience consumers get around sustainability. I know that some destinations are doing quite well in terms of strategies as I have already mentioned, but I would also like to see what the consumer is absorbing about sustainability. How do they experience and what is the lifestyle they will gain after three, ten, 15 days of tourism in a given destination? Can it be considered as a sustainable lifestyle?

If we look at experience, experiences can be created in terms of senses, the way I see a destination, the way I smell a destination, the way I feel a destination, the way I think about the place and the way I would act proactively when I am in a destination area. But also the way the consumer tries to relate to this particular destination. Now, rightly or wrongly every destination exploits a given brand, every place has a brand, every destination has a name, and when they see a destination consumers associate good names and a brand. Similarly to when they go to a supermarket to buy a given product, they behave the same when they are tourists willing to travel to different tourist destinations. As consumers they are able to see a brand and to judge the products. Similarly as tourists they can judge around different tourist destinations.

So they start with satisfaction when they go to a destination. Their experience starts around satisfaction but they are more satisfied if they get something they did not expect to see or to experience. This is called a surprise. When the destination develops a lot of events, suspense, actions, and a lot of unexpected experience a visit becomes more than an experience, it becomes a lifestyle. I keep on going to that destination because that destination gives me something different. I have not seen something similar around. This is not only a question of satisfaction during a vacation, it is a surprise that pushes tourists to experience something different next year. And next year's destination will surprise them because it will have done something innovative.

I am not original from Crete, but Crete is the major Greek island and one of the largest in the Mediterranean. Last winter I was talking to some colleagues there. We try to brainstorm about what we do. We pilot tests on these ideas. At the moment the Greek National Tourism Organisation tends to change its brand and tends to use a different brand every two years. We had local elections last October and its brand is going to change for the year 2010 with a new kind of campaign. The Spanish Tourist Board started a campaign highlighting the experience there. The Greek one tries to follow the same track and tries to highlight that it is a true experience. I tried to explore if that experience is actually environmentally sustainable. In the campaign I do not see a lot of green. I see the blue of water, the sun, which can attract mass tourism, but the campaign does not really say anything about environment. So, my curiosity was about whether the tourist receives something sustainable or not at. And at the end of the day I was also curious about whether the destinations want to be a surprise, a suspense about what is going to be developed in that given area.

From January until March this year, we handed out around 1.000 questionnaires. We developed 937 answers. I am not boring you with statistics. I will talk of frequencies. Our aim was to know the national consumer profile in Crete and the potential of tourists in Crete. I was also very curious to define the profile of the visitor from Crete visiting Crete. I called that the domestic profile. I wanted to see what does the domestic visitor think about a sustainable experience and what do Greek people not from Crete, I called them the national profile, think of the same sustainable experience. So we tried to define the sample for these two categories.

As for the domestic profile we have seen that over winter there are more young tourists aged from 17 to 24 and mainly students going to that particular destination. As for the national profile, we have seen that there are more groups aged from 25 to their 40s. So the domestic profile is younger while the national one is older. We also found that the majority of those who go in Crete in winter go there from 2 to 7 days. More than 33% of them take a break in wintertime in that particular island. The national tourist was also in a visit to that particular destination for three days. So both the domestic and the national tourist go there for a similar duration: 2 days (the domestic one) and for 3 days (the national one).

So for the wintertime the question to those who only go there for three days to this particular island has been: if any sustainable experience can be created, which sustainable experience can be created for three days? What kind of lifestyle can you create? To those who only go to Crete for three days these were the questions. Another question we have asked them was: what kind of product and of experience could you be able to develop? On the national side of things it was more about relaxation and the cultural attraction. On the domestic side it was more leisure and relaxation.

So the question came up: what type of sustainable experience or lifestyle can you create over the relaxation and the cultural attractions? When we asked them the main reason for that in the future it became more interesting because the reason turned to be an environmental activity, like trekking, that is becoming interesting for the national tourist to do in a future visit to that island. The domestic tourist goes more in that area for leisure.

As for specific activities, we have asked them: what kind of activities can you do during your break into the island? Photography, mountain climbing, relaxation again. Then educational tools and more specific environmental activities like herb watching and animal watching. This was something more specific to the national tourist. So again any sustainable experience or lifestyle should be around specific, environmental and sustainable activities.

When we asked them the motivation for future visits to Crete the national clientele was more keen to trekking, relaxation, but also visiting friends. In many islands of the Mediterranean there are many expanded communities. There are not only local communities but also holiday communities, like the British, the German, the Dutch. A lot of visits come from the north of Europe who come to visit friends or relatives. This is interesting in terms of opportunities that you can develop in this product in that particular island. Also the domestic potential is more on activities about environmental aspects.

As for the future I think that wherever you go around the globe the main concern is traffic and the same is in Crete. Overdevelopment, higher prices, etc. That is not a total surprise at the level of the responses from this particular kind of study.

To go back to the beginning of my presentation, I asked a question about the demand and the supply of sustainable experiences. What kind of experience can be developed and constructed and what kind of lifestyle this sustainable ecotourism leisure tourist can gain from this destination? We have six different kinds of products: sports-related products, leisure-related products, education-related products, environment-related products, culture-related products, and other tourism activities. What we can debate is if you can have one sustainable lifestyle which is more generic and every single individual that will have a sustainable lifestyle around sports-related activities, leisure-related activities, education-related activities, environment-related activities, cul-

ture-related activities, and other tourism activities. So the products will give a push to the experience that the consumer will get from that particular destination.

As for sustainable lifestyle we have done exactly the same study over the summertime. Comparing data with results from the previous study on wintertime we could see the differences between the winter-type of mentality of the consumer in the island of Crete and the one of the mass tourist going to Crete. At the end of the day we wanted to develop a destination, an atmosphere into that area so that everybody is talking about sustainable lifestyle (the demand side, the consumer visiting the island, the local community, second generations and all being in Crete) is able to share this lifestyle. So there is now a coordinated activity in terms of what type of experience or lifestyle can be gained from that area. There are a lot of steps that you can or have to do in terms of achieving the sustainable experience. At the end of the day the problem is the one of a coordinated action. So the questions are: Is the action coordinated? How can it be successful at the end of the day from the demand and the supply side? Thank you very much.

### **Chair**

Thank you, Professor Diamantis. The habits of tourists are very important for our work. At a meeting a few days ago some representatives of tourist enterprises told us that actually, there does not really seem to be a great demand for sustainability on the part of the tourists. Therefore, this is an aspect that the local destinations must work on. In other words, they must “innovate” the tourist product, and make it more sustainable, but they must also work on creating an interest in the tourists so that the demand slowly increases. And that is because sustainability is a concept that culturally is making its way, and maybe should be stimulated in its passage from theory to practice.

We still have three speakers. Now we have Mrs. Camille Le Borgne who will tell us about the project of the Chambers of Commerce system, project CAST. Please.

### **Camille Le Borgne**

First of all, I'd like to thank the organizers of this Euromeeting for having given me the opportunity to present CAST network, and also because I discovered a beautiful city.

During my speech I will present the CAST network of the Chambers of Commerce that have decided to act together to promote sustainable tourism for CFCI, the assembly of the French Chambers of Commerce, a public institution that coordinates 148 local and 21 regional chambers of commerce. CFCI deals with coordination of the CAST project.

In the CAST project, the chambers of commerce are the local and regional performers who promote economical development of the territory. Considering the economical importance of tourism, they also deal with tourist promotion and tourist enterprises. The chambers of commerce have been working for some time with their members that are hotels, restaurants, B&Bs, camp sites, etc. members. In France we have tourist consultants that work alongside tourist enterprises in helping them with problems of quality and management of human resources. In Italy the chambers of commerce are

very attentive to Italian hospitality quality labels. Despite all these initiatives on a national scale, until a short while ago, there were few European projects. In October 2007 the European Commission published the agenda for sustainable development that was followed by a call for proposals within the Competitiveness and Innovation programme, a chance for us to begin working together. The call invited intermediary institutions to send the most important messages of Agenda 2007 to tourist enterprises. And the chambers of commerce are well positioned intermediaries to act as a bridge between politics and enterprises, since they work in close contact with the latter.

As for our project, at present we are ten partners who come from six different member countries: the National Union of Chambers of Commerce and the Chamber of Corfu, the Estonian Chamber of Commerce, the Chamber of Heves in Hungary, CFCEI, the Chamber of Languedoc-Roussillon, the Chamber of Lombardy and the Chamber of Toledo. Also part of the project are a British research institute, the Travel Research Institute, and an Italian research institute, ISNART.

As for the first project, we concentrated on one of the seven challenges of Agenda 2007 that aims at minimising use of natural resources and waste production in small tourist enterprises, while putting particular focus on night-time structures and restaurants, which make up the majority of members of the Chambers of Commerce tourism sector.

At first we concentrated on collecting data. The British Research Institute drew up a questionnaire that was sent to enterprises affiliated to the Chambers of Commerce which partnered in the project. Thanks to these enterprises, by the end of the month, we will publish a benchmark study on the situation of tourist enterprises in the field of environmental management in the six European regions where the questionnaire was submitted.

Data on this can already be obtained. It is a small sample, but we hope it will increase if the other chambers or other intermediaries will use the questionnaire. The enterprises were questioned on what could be determined in quantity, meaning their yearly consumption of energy and water and their production of waste. There were other questions on their perception of barriers and on reasons that lead them to non-intervention in favouring the environment. The main data results reported that 56,5% of those questioned stated already been involved in a form of environmental practice. Therefore, all depends on how we look at the data. This piece of data is positive because it represents over half of the enterprises interviewed, but it is also negative because over 40% of them are not involved yet in any form of environmental practice. Among the less widespread environmental practices there is that of information to consumers on their possible contribution to environmental practices, as, for example, the typical brochures that can be found in the rooms of some hotels or B&Bs, inviting the consumer to use less water or to put used batteries in a specific container. Among the reasons to take action, as was expected from small enterprises, was the desire to reduce costs, meaning the electric and water bill, and a real interest by the head of the accommodation in contributing to environmental safeguard.

Furthermore, we did benchmarking among Chambers of Commerce to see what our practices were in supporting tourist enterprises in environmental management. As a consequence of this study, by the end of the month we will publish a methodological guide favouring tourist Chamber of Commerce consultants and other intermediary institutions. This guide offers ideas for initiatives for improving environmental management

of tourist accommodations. After which, we will publish another guide for environmental management improvement for small enterprises, containing 10 suggestions that are easy for to carry out, and which do not need big investments. The aim is to stimulate to action the 43,5% that still do not do anything in favour of environment. Once they have begun putting in practice these ten small suggestions, we can also accompany them towards more elaborate environmental practice like ECOLABEL or EMAS or others.

At the beginning of October, we had an exchange of views with the consultants of the Chambers of Commerce on our experiences. As of today and until next May, the local Chambers of Commerce will carry out operations to convince tourist enterprises of their region to improve environmental management. The methods that will be used are the conventional ones: events to create awareness in enterprises, visits on site to companies, where the tourist consultant will do an initial state of the art of the accommodation and evaluate the possibilities of improving water management, and evaluate if the enterprise is ready for ECOLABEL, etc. All this is done with a diagnostic instrument, which the Chambers of Commerce consultants have been informed of.

Our project ends on June 2010. We are already thinking of the future, and intend to continue working together on a European level with Chambers of Commerce to develop new activities. The topic I have just mentioned concentrates on the environmental aspect of sustainable tourism, but various partners have expressed their desire to work on the social aspect too. This could lead to a new activity. Another thing expressed by the partners is that of extending our network, which, for the time being, is made up of ten partners from six different countries. We would like to expand and become more visible inside NESTouR, and act from within our European association Eurochambers, share our practices and procedures and extend the business survey to a greater number of Chambers of Commerce.

What are the advantages for the CAST network partners? First of all, they can participate in or ask to organize events where they work together. Furthermore, they can download on-line from our Internet website the three guides that we produced. Also, in June 2010 in Brussels we shall organize a conference where everyone is invited. Thank you.

### **Chair**

I thank Mrs. Camille Le Borgne for her interesting and synthesized speech. I also thank her for having shown us how the Chambers of Commerce can have an important role in improving the innovative capacity of enterprises. I now give the stand to Mr. Giovanni Antonio Cocco, director of ISNART, who will give a speech on the pilot experiment of Ecolabel's evaluation of enterprises certified with the label "Ospitalità Italiana" (Italian Hospitality). Please.

### **Giovanni Antonio Cocco**

General Director of ISNART, Italian National research Institute on Tourism

The aim of my speech is to quickly present the "Ospitalità Italiana" label and what we are doing in Italy with it, to show you how this activity is intermixing with a very important label that is called Ecolabel – one that is very widespread in all of Europe – and

to analyze which indications it gives to the enterprises. We will demonstrate to you that today the sustainable system in enterprises is strongly influenced by savings, meaning the capacity to save on the part of the operators.

ISNART is a company of the Chambers of Commerce, existing since 1992 to study the phenomenon of tourism. One of our main activities is the National Observatory of Tourism, in cooperation with the department of the Ministry of Tourism – on the basis of law n.80 of 2005 – and with many Regions, among which Tuscany Region. The label “Italian Hospitality”, is our project.

In giving you an initial idea of our activity, every three months we interview 5,000 enterprises to find out their employment rate, what is going on, and what reservations are predicted. We do about 48,000 interviews a year on demands, on acquisition behaviour of the Italian population and interview about 500 European, American, Japanese and Indian tour operators to better understand Italy’s competitiveness. And finally, we do interviews on the questions that tourists ask on the territory, meaning those consuming our resources, how satisfied they are, and how they spend their money, and so on.

Going right to the “Ospitalità Italiana” project, it is a voluntary certification that the enterprise adheres to. To obtain the label, there are about 250 parameters to follow. It concerns several aspects dealing mostly with hotels: access to parking, reception, hall, room, etc. It is a series of parameters aimed at understanding what quality supply means to the tourists, what they expect when they plan their trip on the Internet, what are the indications they get about a city, about how to reach the hotel, how they are welcomed and once they are in the hotel, how good hotel services are. We introduced a further topic that is called “sustainability”.

Therefore, in our visits, we evaluate sustainability. And how did we do this? To give you a picture of our institute, today we are present in about 80 Provinces of 18 Italian Regions, therefore, we are in almost every Italian region. According to the data recorded on December last year, we have certified 1,984 hotels, 1729 restaurants, 713 farm holidays, 330 camp sites, beaches, B&B and so on. In each of these, especially as far as accommodation is concerned, we replaced each of our parameters on sustainability with the evaluation of the difference with the corresponding Ecolabel certification criteria. This has been done thanks to an agreement with Ecolabel. We did this primarily because Ecolabel is a label that is known throughout Europe and will be known even more in the future. It is a label that Europe developed and therefore it should be respected. We cannot underestimate the fact that it was developed in all of Europe because when German consumers see Ecolabel in Germany and then see the same label in Italy, they know what it means. There is no need to give them further explanations. They know what the “Ecolabel” label means. Therefore, the label policies are very important and should be brought to a European level.

In giving you more information on “Ospitalità Italiana”, we created very important promotional initiatives to promote and publicize those enterprises that offer quality and create cooperation among public institutions. Where we are present, we actively cooperate with all the stakeholders: regional and provincial Administrations, Municipalities, professional associations, enterprises and consumers associations. Among other initiatives last year we did a wonderful programme with RAI that promoted our label “Ospitalità Italiana” through an award.

Our project is not the only project on quality because the topic of quality arose in 1997. At that time hotel classification did not give a clear picture of what services were

exactly offered. This same idea came from France where we are running the project “Tourism and Quality”, but such an initiative exists in Germany too, and so on.

As for Italy, in the agreement with Ecolabel, in June-July 2009 in 194 hotels we evaluated energy and water consumption, production of waste, capacity, staff training, training and initiatives with clients, eco-sustainable or “ecolabel” (there are Ecolabel products) acquisitions, etc. We went directly on the field to see how things really worked, and we made some interesting discoveries.

Let's begin with energy. If we consider percentages, according to Ecolabel certification 97% of the enterprises would be immediately certified. I point this out to give you an idea of what the percentage means. In particular in the field of energy we find important data: almost all enterprises have very high percentages in regard to restructuring. This means that when the operators bought the technological equipment for their enterprises they acquired the best on the market. This is true for methane, for electric appliances, refrigerators and washing machines, all geared to saving. Therefore, the operators were very attentive to this aspect. They were a little less attentive to other aspects. For example, the capacity to produce energy is very low. The percentage of buildings having solar panels is very low. Fortunately, Ecolabel is an intelligent label and it says: *“even if you do not produce energy with solar panels, you can comply just the same because you cancel the well known green certificates”* This means increase of green energy production demand and answering to a certain requirement. On average switches are last generation. Everything turns off automatically – air conditioning, lights. There is a strong emphasis on saving energy thanks to new instruments and new machinery.

As for water, there are two different approaches. The first is the technological one. Technology is always the best, or almost always the best. In terms of consumption, we are at a very low level and this is also true for those indications that should be given to guests in hotels in view of possible changes.

We were convinced by the Ecolabel label because we realized that it was easily accessible to enterprises. I'll give you an example. For flushing of water in the bathrooms, Ecolabel has a requirement of 6.5 litres. That of many hotels is 7, 7 and a half or 8 litres. It would completely upset the hotel to bring it from 7 and a half or 8 litres to 6 and a half litres. It would mean changing everything, big interventions and restructuring. These entrepreneurs, and there are surely other examples of this kind, showed us a new way, perhaps an Italian way or maybe simply an innovative way, to give an answer to this requirement. They simply put a one and a half litre bottle inside the 8 litre flusher. The bottle does not flush the water and the flusher flushes only 6 litres of water. Therefore, the requirement is respected. The investment is on 24 plastic bottles, the return is 16,000 Euros every year. This gives you an idea of what orientation means. The problem is the enterprises do not know that.

Another aspect is “waste minimisation” in all categories. There is great scoring on waste minimisation and on the capacity of enterprises to solve this problem. Here we begin with the first important topic: little goes to the client, there is little information on the client. Disposable portions are actually forbidden according to Ecolabel parameters. But in Italy, it is mandatory to have disposable products for breakfast. You know how important it is, even for environmental sustainability, that products of the territory be eaten for breakfast. But this is the contrary of disposable products. There are no small accommodations on the territory that give disposable cakes to clients. An example is butter, a product that is greatly used. In hotels there are pats of butter. The en-

trepreneurs who reduced the consumption of butter waste thought that the law did not allow this, but then they asked themselves “*why is drawn butter allowed in 5 star hotels and not only pats of butter, thus reducing disposable products in number*”? You will not believe it but to overcome this problem, all that is needed is a simple statement. When hotel services are communicated, one needs only state that breakfast is supervised, and in so doing, you can use both butter that is not drawn and drawn butter.

Another point deals with staff training which only gets positive results. People are formed towards energy saving in every aspect.

However, there is a lack of information to clients. There is information on local transportation, there are indications, there are very often bicycles available, but there is rarely information on waste minimisation. There is nothing that informs the clients of this. Therefore, there are two types of approaches. One towards the staff, and I must say there is much information on this. The other deals with information to clients, which is neglected.

This was just a side consideration, but it is evident that the use of eco friendly products is still limited, and therefore should be increased.

Now we come to the most important point. First of all, we focused on three clusters. Out of 194 hotels, we singled out the first cluster that corresponds to 23% of the accommodations that are very far from certification. We used the word “certification” to give a parameter that to us seems interesting. 75% is the stomach of this Gauss curve. 2% represents the accommodations with a greater advantage, but they are very few. Out of 194, 2% means only 4 hotels who do not have requirements to be certified yet but could easily be through a good accompanying action.

In brief, our work revealed that all use sustainable elements because in so doing, they save money. Therefore, we are working on a guided sustainability that is geared to saving much for the enterprise but very little for the client. This is a case where the glass is “half full and half empty”. Why do I say “half full”? Because for the hardware we have already done many things. And I say “half empty” because for the software, in regard to giving constant information to clients, in bombarding clients with sustainability, there is still much to be done.

Which are the public steps we are faced within the Ecolabel agreement? Surely we must know how to approach the first and second cluster. Should we create training activities? Maybe. We shall find things and tell them to you, because at present we are studying what to do with these clusters. I want to stress the fact that this is the first, extensive evaluation. We will also surely “take the more advanced cluster and make it score a goal”, meaning we want to certify in a short time those four enterprises I mentioned earlier. Surely it will not be an ISNART action and surely it will not be an action by single enterprises, but a collective one where we will put the Region around a table – not the Tuscany Region, but another Region – the Chambers of Commerce, ARPAM and all the other stakeholders to finance these enterprises.

With NECSTouR we plan on developing a single approach in Europe. We need standards because the enterprises need to know, and we can better inform them if we work with standards. Many thanks.

## **Chair**

Thank you. Now we have two brief speeches that are very interesting for this session. I give the stand to Mr. Sciunnach of Lombardy Region. He is in charge of the tourism sector and will talk to us about his Region's experience.

## **Dario Sciunnach**

In charge of Lombardy Region tourism

Good morning to everyone. I hope to be useful in bringing to such a qualified session some elements that I will briefly synthesize on the recent experience of the Lombardy Region in sustainable tourism.

I will give you some framework data. The Lombardy Region, with its capital in Milan, is the most populated Region in Italy, with a population of over 9 million people, and it contributes with over 20% to the Italian Gross Domestic Product. Its tourist position is not as positive. In a classification based on the tourist flow, Lombardy is in the fifth or sixth place, depending on the evaluation parameter. We are fifth in the number of arrivals, and sixth in the number of bed/nights. This means that tourists remain for a brief period. If we consider the most important tourist assets, we do not have the sea. So we are getting organized, but it is not an easy operation. We surely have some strong points like skiing areas in the Alpine area, big cities, in particular, Milan where there is a lot of business tourism. I remind you that of the five biggest lakes in Italy four are either fully or partially in Lombardy and some have been given internationally recognized labels, namely Lake Como and Lake Garda. I also want to remind you of the art cities where although not intensive, tourism is constantly increasing – like Mantua and Sabbioneta which were recently added to the UNESCO World Heritage List . There are also Pavia, Cremona and Bergamo.

In brief, I will summarize the initiatives on the basis of three pillars which are a constant in sustainability (social, economic and environmental). Often there is a combination of two of these factors. We have carried out projects in full, so it is already possible to evaluate their impact and there are projects that are either “in progress” or to start.

Among the projects dealing with environmental sustainability as well as social sustainability, there are interventions on sustainable tourism mobility. They are interventions geared to limit the environmental impact of tourist mobility, but that naturally have repercussions on improvement of living conditions of the residents. Among these, there are surely projects on bicycle paths for citizens, projects offering collective taxi service in the big cities and also the introduction of hybrid power for ships used in internal navigation.

Among the environmental and social projects, I would like to call your attention to the importance of the activity done by the Chambers of Commerce. I will not go into the CAST project that has already been well illustrated in two preceding speeches. The example I would like to mention is that of the provincial Chambers of Commerce of Varese and of Monza, that have taken important steps towards environmentally friendly tourism and the kilometre zero food chain.

And finally, still in the environmental and social fields, there is an initiative I particularly want to stress, the re-qualification of Alpine villages. These villages, that sometimes cannot be reached via normal roads, undergo the serious problem of depopulation.

tion and abandonment. It is a tendency that is fairly widespread in the entire Alpine area. Personally, I am not familiar with the Apennine situation, but I imagine it is similar to ours, and this is a tendency that our Region is trying to contrast. This tendency is strongest where the villages cannot be reached by car. There is at least one outstanding initiative regarding re-qualification of a village for tourism. With the restoration of existing constructions and creation of a mountain lodge, this village now offers accommodations for about thirty people and also a restaurant. But above all, it guarantees the presence of residents 365 days a year. This intervention demonstrates that one can intervene on the depopulation tendency, and whereas residents only went to the village in summertime, now their stay has been extended.

The intervention was particularly important from an environmental point of view, because it aimed at using local material in restoring the constructions. Furthermore, innovative components were used in the streets with low consumption LED lighting, operated by hydro-electric energy produced by a small turbine that receives energy by a stream that passes by the village.

If one adds to all this that the village, which is north of Lake Como, near the Swiss border, a part of a mountain community, received an EMAS certification, the importance of such an intervention is quite obvious. This town now attracts numerous walkers and mountain lovers even from neighbouring Switzerland.

As for interventions that guarantee environmental and economic sustainability conditions, there is a recent call that is about to close on November 16 which supports micro, small and medium sized enterprises that operate in tourism in Lombardy and is based on National Regional Funds amounting to a little less than 20 million Euros. What is interesting is having introduced among the criteria for obtaining these funds indications for modernization of accommodations, meaning energy saving, improvement in overall efficiency of accommodation. It is with pleasure, and some surprise, that I can announce that this aspect was immediately received by the specialized press, which autonomously gave much attention to this topic.

Then there are other projects, and this is where we come into the picture with structural funds, which in some way receive advantages from Community programming. In particular, there is a closed call – we are in the preliminary phase deciding which project will be financed, but in a short while another call will take place – dealing with ERDF funds that support cultural tourism. Considering the topic involved, Lombardy Region asked to be somehow connected to Expo 2015 that will take place in Milan.

Then we are putting much hope into a project that is financed by the Italian State, the special project “Valle del fiume Po” (Valley of the River Po), because of the interdisciplinarity of the adopted approach which integrates hydraulic defence works, environmental re-naturalization of shores and tourism flow.

And finally, in terms of pure economic sustainability, I stress the importance of co-financing methods to local tourism systems that Lombardy Region has been following for five years, where it is foreseen that beneficiaries of co-financing, based on current regional funds, must be public and private clusters. The private ones participate in 20% of the expenses, while only, and exceptionally, the regional co-financing quota goes over 50%. This 50% must be further subdivided into equal parts between grants and loans. This is to signify that it is our precise intention to support initiatives which have good chances, but which are not capable of giving their full potential, of living a life of their own. What we absolutely want to avoid is the risk the Anglo-Saxon colleagues call “un-

der construction”, meaning that the initiative goes on until it is supported by public co-financing. But at the moment that this ceases, one can say “good bye and good night”.

I hope to have given an adequate overview of the initiatives that we are carrying out. I want to stress that besides experimental projects adequately financed by structural funds, it is possible, in some cases, with current resources, to orient ordinary activity towards sustainability. I must also say that, for this operation to be successful, I believe that at least some of the factors summarized yesterday by Mr. Pasca-Raymondo on sustainability must be satisfied. At least for Lombardy Region this can surely be said about the governance of local systems and about programming.

The entire Lombardy territory is by now covered with local systems recognized by the Region. These systems every three years renovate their programming and this allows us to yearly take into consideration a big amount of projects, and fix environmental criteria, and select the most interesting interventions.

I conclude with the hope that even Lombardy Region may, in the near future, adhere to the NECSTouR network. This is a commitment I personally make and I hope that the example announced yesterday by Veneto Region can makes things easier for me. I thank you and wish you success on your future works.

### **Chair**

Thank you. I call upon Mr. Papale Gaetano who, with a brief flash, will present the E-Crystal project on evaluation of accommodations.

### **Papale Gaetano**

Good morning to everyone. I'd like to present an opportunity that is available to the tourism sector operators, a tool for competitiveness. It is a system called E-Crystal and is presented by Check Safety First. In brief, E-Crystal is a system of evaluation of accommodations – first of all hotels, followed by apartments and villas, or even steamships. It is a system capable of demonstrating, of giving evidence that the accommodation possesses an organized series of security requirements and norms for prevention of risks that guests could be exposed to. This system's objective is to reduce complaints and improve the image of hotels, with positive results on profit and on number of arrivals and of bed/nights.

Every day, every year, millions of days of vacation are lost or postponed because of diseases caused by food poisoning that could and should be prevented. It has been estimated that this leads to a loss of 100 million Euros a year in the tourism industry, worldwide. I could give a series of statistics published by papers all over the world regarding toxic infections and accidents that, besides causing damages to staff, can also cause damage to a hotel image.

We all know how many years of hard work it takes to create one's image to present to clients, to the world, and how little it takes to ruin it. Therefore, underestimating or even worse ignoring this risk can cost a great deal to companies in the tourist sector. Bad publicity can at times involve not only those who are responsible for that, but also other stakeholders like tour operators or other hotels on the same territory.

A few years ago a study was made based on a calculation which considered 100

types of diseases, every type of accident that happens to travellers. 75% of these cases are caused by food-related problems, 20% by cough and colds, almost 5% by accidents of various kinds. There are also other surveys regarding loss of time.

I just spoke about risks. What are the risks that E-Crystal system manages? Obviously, the main one is tied to safe food and the risks tied to management of water regarding drinkable water and water used in pools, meaning germ-free water, free from a bacterium, Legionella, that can house in storage structures. Just a few months ago the press put out the news that two people died in the Trento region because of Legionella. Therefore, not only these aspects are important, but more general safety aspects are important too like for instance fire in hotels, personnel security for those who live or move in hotels, risks tied to management of environment.

Check Safety works in 23 Countries, especially where tourism has an important role, which means the tropical area, the subtropical one, the Mediterranean basin with a series of operators and consultants who prepare and make the E-Crystal system operational.

What is this system exactly? The E-Crystal system is a software package that is sent to the hotels on the Net, via a website. There is no paper or installations. To explain it briefly, it keeps under control risk management for safety reasons: the activities being carried out, the necessary actions and requests in reaching conformity standards, etc. It also allows for verification of advancement of the various activities, for follow up on people in charge of a specific service, and for verifying that these actions are being carried out.

Check Safety has its own website. It is a research engine for “safe hotels” that locates the various problems by using a point score, because the E-Crystal system is based on the fact that hospitality accommodations involved must reach a certain level that conforms to requirements. If for three consecutive months these companies conform to safe food norms and obtain a certain score, they can be published on the website. On this page one can see the hotels that were published. They underwent inspection on location by qualified auditors and were eligible for a certain score, that allowed them for three months to be on the list of the hotels published. This means demonstration of having met certain requirements, as for example hygiene and health-related safety.

The Check Safety system has certain criteria. Earlier we spoke about safe food, which is the main aspect, but there are other types of safety, like preventing Legionella, safety against fire, etc. In extra tropical countries, there is also hurricane safety, which is an extremely important factor. In this case we measure the degree of prevention and exactly what risk people are exposed to.

The hotel, the accommodation or the hotel chain that demonstrates having the required standards – as we said, in the case of food for three months – receives a certificate of conformity to a norm, and it is published. This should be considered a starting point for the accommodation. One cycle is closed and another one begins, that of maintaining this standard. In the case of safe food, the enterprise is monitored monthly by the auditors. Control on the respect of hygiene and health-related standards and control of guests safety can only be done afterward with a benchmarking analysis that is needed to obtain a given score and to determine its position in terms of competition. With a series of reports, like those for correction actions, improvement or monitoring, indications are given to the accommodation for future improvement. For staff training,

tools to operate correctly are provided. All these activities give a progressive value level of the accommodation. By the time, recordings verify that the accommodation has created and is creating a system that prevents it to be exposed to potential risks or complaints on the part of the client. Lastly, there is surveillance of the system on the part of those who are in charge of that, with periodical interventions and meetings, verifying if the accommodation is controlling all possibilities of risk. When I speak of a risk, it is something that can accidentally happen to the auditors themselves or to the accommodations involved, and therefore Check Safety covers, thanks to a special insurance, every single person that goes into the hotel.

I will give you information on this system, one that will be present in Italy as of next year. Today Check Safety is present in 1,600 hotels in the world and operates in 23 countries. The system is in different languages. We have certain forms according to type of risk that the hotel wants to measure up to, and have its position published, guaranteeing to its clients that it conforms to requirements. Each year 100 expert consultants operate in the market. With their ten year work they have brought the company to a world leader position for safety in hotels.

What are the advantages in applying this system for hotels? First of all, it improves the image, and with a series of risk preventions, there are less complaints and reports. If clients are satisfied, they tend to come back. In using this system, the accommodation can prove it applied what was necessary – good practices – a common sense which is required in a systematic way that prevents risks. All this, on the medium term, leads to an increase of visitors, and to more profit. Consequently, tour operators have less problems.

In fact, today many international tour operators – like Club Med or Lastminute.com – state that, before offering a package, they look at the Check Safety website to verify if there are hotels published in the Check Safety website in the geographical area of the holiday destination they are interested in.

What are the reasons that make the Check Safety website important? First of all, there is an increase of tourists who go on vacation, many of which choose Italy as their destination. Today there are 60 million travellers who travel independently. Single guests who tend to go on vacation by themselves are greatly increasing. They go on the Internet and look for the best offer. 60% of these 60 million travellers make reservations for their vacation on the Internet. Low cost flights are increasing and consequently, they facilitate travelling. Websites are obviously helpful in making places transparent, in publicizing, in communication, in increasing contacts in a market that is really hustling. We have evidence that this system has a direct benefit on profit.

As for a comparison of the contacts the website had in the last five years, it got close to or even more than 250,000 contacts a month, with a peak of 300,000 contacts in the month of August. In preceding years, the website shows a continuous growth, signifying a continuous increase in interest.

In concluding, I would like to add that, besides the hotels working with Check Safety and that are published, there are also travel agencies which are rather important. These agencies cooperate with the Check Safety website and are taking into consideration website publication for their travel packages reservations. I thank you.

## **Chair**

Thank you, Mr. Papale Gaetano. I believe this morning we approached a series of very complete topics which should be thought about. There is now time for comments. I give the stand to Mr. Guglielmi.

## **Gabriele Guglielmi**

President of the National Bilateral Institute for Tourism

The National Bilateral Institute for Tourism began with a national sector contract, and represents both the tourism workers' unions as well as associations of entrepreneurs in the tourist sector.

It is present not only on a national level, but also on a regional one. Here in Tuscany, for example, there is one of the most efficient bilateral regional institutes with activities in Italy and abroad. Right now they have a project with the PACA region and the PACA-Tuscany is a part of the bilateral institute.

Today is the day of indicators, and Malcolm Bell presented them. We were able to reach twenty indicators and surely this is a very important, complex and complicated objective that we reached. In regard to these indicators, everyone will obviously try to "pull to one side and to another, push and pull". In speaking of these indicators, I want to point something out. You received a green DVD inside your convention folder. We purposely made it green because in this setting green was surely appropriate. On it we wrote, "National Observatory for Sustainable Tourism", because sustainability exists. This, however, is a Trojan horse because not everything that is written and that you see is true. It is not simply a sustainable tourism observatory. This organism that we created together with the Union of Italian Provinces, the Bilateral Institute and IRES, is something more than that. It is a challenge we propose to this session. In fact, it is a challenge we faced a couple of years ago, an evaluation of efficiency of investments that the local public institutions make in tourism.

Therefore, we set up a system, or rather an observatory, that can calculate how much is spent in the tourist sector, but also what the effects of this expense are, and which ones are beneficial on the territory from a sustainability point of view. The drawbacks are calculated not only from an environmental perspective, but also from an economic and social one, and it takes into account the effects on work itself and on the professional quality of work.

This Observatory is already available. As of this year, the second step begins. It entails monitoring Italian Region capitals, but we will also open it to others. Already this year we will utilize it for Italian destinations, and we proposed a cooperation with the Association of Sustainable Cities to export it to Europe. Therefore, we will experiment it in Italian areas and in PACA areas. It is an open Observatory so we will not be able to do everything this year, but our intention is that of exporting this system in other European countries together with the founders of NECSTouR. This is the objective that we want to reach. Thank you.

**Rambelli**  
Legambiente

I would like to briefly cover two topics. Here is the first. I heard talking about the need to standardize, to have standards. Naturally, standards are always important, but in reading the reports of the last Tourism Forum organized by the Commission, I found that there is need for a “Europe brand”. Mr. Ianniello and the other speakers stressed this here, but I think uniformity should be avoided because if tourism is an element, an activity of discoveries, one should always bear in mind that Europe is made up of 27 countries and of many Regions that united to do something together and to find the way to do it the best way possible at home. I think this is very interesting, something to be approached with the adequate instruments.

Mr. Cocco just spoke of Ecolabel. He talked about an instrument that is present everywhere in Europe. I would be very happy if it were so, especially because I was one of those people who at the time was part of the Committee who worked on this project and many of the characteristics of the project and many of the interesting ideas I believe come from the experience that Legambiente did on the field.

Even some of the things Mr. Cocco talked about were done on the field by Legambiente. They were not just declared. There are exceptional declarations that inspired us and that pushed us to verify if they really corresponded to the relationship with the hotelkeepers.

But when I read what the Ecolabel procedure was – the one that came out last July 9, but also the preceding one – where verification relies on a conformity statement – some of which are validated by firemen certificates or others, etc. – we face the problem of how a label that lasts four years can be assigned to an accommodation that perhaps may change one week later. All of us know what accommodations are, and this does not need counter proof. Unfortunately, it is not true that Ecolabel is present everywhere in Europe, because if German tourists who leave Germany and want to see their Ecolabel, they do not look at Ecolabel. And if British tourists leave their home and want an Ecolabel, they look at the six labels in Great Britain that were assigned by the British government. I am saying this because we were informal consultants of the British government for validation and accreditation.

There is something else I would like to understand regarding controls. Frankly, there are many statements of conformity around the world, some of which are questionable, pure and simple self certifications. Italy, and not only regarding environmental aspects, is one of the countries that does not provide correct information on its promotion. Naturally, this damages the validity of those accommodations that are truly valid, besides damaging the others. I hope there is not a report, like the one we had with ISNART regarding the Observatory, on negative or positive environmental influence of tourism in Italy. I say this because I am in charge of the Observatory which was created on that occasion. We had an assignment to which no request corresponded, despite an expense and a balance sheet. AITR thanks for this, but it is clear that this cannot go on. Thank you.

**Giovanni Antonio Cocco**

ISNART Director

If I may, I would like to answer. First of all, I wanted to inform you, Mr. President, that everything I spoke about takes place with visits on the part of people who are specifically assigned to do this, who act according to an ISO norm.

Secondly, the visits are yearly and this is also true for “Ospitalità Italiana” and for Ecolabel.

Thirdly and lastly: we assigned money and you were given that money to do those things which you say were not done. This is something you just said. So first of all do them, and then complain, but before complaining, do them!

**Rambelli**

Legambiente

Let's look at the matter in a positive way. Nevertheless, I want to add something I did not say before. In one particular Region – I previously talked about its experience – Legambiente did an amazing job in spreading those parameters. This is something I must acknowledge, and I fully agree with what the President said on models, on the Legambiente's norm. Therefore, the Region that, according to all of us, had such low parameters – because 2% is low – was even privileged, because it is one of the Italian Regions that had the highest exposure. Our report is not all negative, as you wanted to show.

**Giovanni Antonio Cocco**

ISNART Director

Do not spread that information around because it is absolutely false. The balance sheets are evidence of that.

## 6 november 2009 - afternoon

### Chair

Let us begin our afternoon session of the second Euromeeting day. This first part is dedicated to studies, to research, to the role Universities have in research and innovation tied to sustainable and competitive tourism. Please.

### **Sandra Sazzini**

Legambiente

Thank you. A good afternoon to everyone. I am here to present our concrete experience with tourist enterprises. Legambiente Tourism is an initiative for sustainability and competitiveness, something I have been working on for many years, precisely since 1997. At that time, we worked with accommodations. Our objective was that of reducing environmental impacts in tourist locations with feasible measures, a series of simple but efficient measures which are easy to apply, and of which we already talked about in some of this morning's speeches. Our objective was also that of increasing awareness without giving up quality, and above all comfort, because we know that does not reward.

As an environmentalist association we do not only turn to the niche of expanding naturalistic tourism or already established tourism that appreciates Nature, but we intend to turn to the entire range of hospitality in every type of tourism.

To do this, we always tried to involve local enterprises and authorities, especially for obtaining more sustainable choices at the destination level. We also did this to ensure a better quality of life for everyone, both residents and tourists, including mobility, which is fundamental for successful living conditions of the destinations.

As for destinations, Legambiente Tourism is also committed to promoting other activities on the territory, mainly quality agriculture, that is very important for conservation of our territory. One needs only think of Tuscany and its countryside. I do not think it is necessary to stress how much olive groves and vineyards contributed to the naturalistic and cultural value that is sold. And the farmers themselves play an important role in safeguarding and maintaining our territory. It is necessary, on one hand, to defend their income and, on the other hand, to defend the quality of the products they produce. Paradoxically, however, defence of their income passes through a local distribution and a direct consumption by the tourism industry, the tourism sector. It can buy these excellent products which contribute to giving a better experience to the tourists. In fact, gastronomy contributes to the wellbeing of the tourist. We are working on this so that real estate speculations with the pretext of tourist investment are avoided. Our intent is that of restoring, re-qualifying, and maintaining not only a historical heritage but also quality constructions that were built in our century.

We also want to point out an initiative we did in Emilia-Romagna, that of re-qualifying modern heritage, modern architecture, the one of the Fascist era, because we are well aware it increases the tourists experience.

Therefore, we must avoid increase in cement or big works. What we do need very much is good management and good maintenance because they increase appeal and standards of the tourist destinations.

We must promote renewable resources. This may seem obvious, but it is not always explained when choosing a destination. We know very well that on a local level – and local authorities agree with us on this – nuclear plants or coal plants, as for instance, Porto Tolle, in a delicate and beautiful landscape environment like the one of the Delta of river Po, certainly do not favour tourism and do not add anything to tourist attractiveness. Quite the contrary.

We too, as a network, work with a network of projects, with local groups of hotel owners that follow our indications, follow our handbook that in ten points summarizes the major aspects of sustainability, which have already been mentioned during these two days: exploiting resources, waste minimisation and sorting, mobility, noise, gastronomy, promotion of local products, promotion of heritage and direct communication of enterprises with the clients, the guests, in regard to what is being done for the environment.

At present, at the end of the 2009 season, we have 372 enterprises that are subdivided in various ways. Initially, the quota of hotels was dominant, but slowly “non hotels” have been appearing offering alternative options, like holiday farms, hostels, vacation homes, vacation villages, scattered hotels. We ourselves have two in our project.

We are an independent National organization and cover fifteen Regions in Italy. This means that our enterprises, along with Legambiente Tourism’s Ecolabel, called “Cigno verde”, are present in fifteen Regions of Italy. This also means that only five are missing, of which one is in a preliminary phase.

Legambiente Tourism participated, since the beginning of the year 2000, to various European monitoring projects, exchanges of experience. Probably the most fruitful was the creation of the European Ecolabels, meaning the creation of a network. Again this morning, as happens very often, I see that the variety of local labels is considered something that creates confusion, something wrong in environmental quality. There was much talk of the different labels. If it is true that we must be careful with “green washing”, it is therefore necessary that there be correct procedures, as for example the one by the VISIT association with its mandatory on the spot checks. It is also true that tourism lives on diversity. So for this reason we feel that even national labels are important, area labels, which are basically a result of coherence. If a label is coherent, if it is valid, if in time it shows that it is reliable for the consumer and enterprises, it will resist, and not create confusion.

So you should also look at other VISIT Ecolabels, the Association which at the moment Legambiente Turismo is President of, but I cannot forget the “green tourism business scheme” that is probably the single Ecolabel with most members in Europe, perhaps in the world, which is so well known for its quality.

Legambiente Turismo, as we heard yesterday, was also accepted as associate member of NECSTouR and stated its willingness to work in full in this network.

And now just some brief comments. “Tourism and the Current Economic Crisis” was the topic of the last forum. We already saw the mid-October statistics, and I made

a brief comparison with some of the results we had already analyzed, because we had done some interviews during the auditing, during our visits on the spot with our hotel owners. The most significant conclusion is that the members who react the best to our project, who behave the best, and who have innovative ideas, usually are “advanced entrepreneurs” who do their job well and therefore are more capable of facing new challenges in this market that at present is a consumer one. It is the consumer who is in command, and this is truer today than it was in the past. Today the consumer is more attentive to quality-price evaluation.

What emerges is the need to increase competitiveness with more sustainability by the accommodation enterprises and to exploit at best the resources that are employed. There is also the need to have a clearer view of what the destination assets are, and what every accommodation can offer to continue a tourist activity, to be competitive. The greatest assets are always in the fields of gastronomy, culture, sports and leisure. These are all aspects that are considered when choosing a destination.

We saw that the Internet, friends experience, guest loyalty, and last minute offers proved to be the way 12% of the Europeans choose a vacation. They turn to these instruments in choosing at the last minute an offer that is both high in quality and has a low price.

All this leads us to what was already said this morning: what is needed is coherence. It becomes more and more necessary, even when environmental quality is offered, to be coherent in what we promise. Otherwise, tourists will spread the word and since they are the ones who choose, they will abandon us.

For all these reasons, we say “no” to miracle-type solutions, and we say “no” to downpours of public contributions that very often prize enterprises that continue doing a poor job, the “bad performers”. We say “no” to big infrastructures that should accommodate millions of tourists. We also say “no” to very advantageous fees. Offering low prices in certain locations to win over the market is a policy, that at least in Italy – I do not know in the rest of Europe – does not reward. We say “no” to congestions, we say “no” to real estate speculation as a way out, a shortcut to overcome the crisis, and we say “no” to excessive permissiveness.

There are discussions on phenomena that are often too emphasized, like streap-bars, happy hours, which damage that sector of quality tourism and of quality services that are very important. Quality of services and safety are becoming more and more important for European tourists, in particular women, when they choose a destination for their vacation.

To pick up a topic we talked about in Plymouth with many of you, it is very difficult right now to rely on statistics to know if Europeans are heading towards a sustainable market. Because if anyone were asked a specific question, who would ever say he or she is not interested in sustainability? Actually, very few know what is really going on. What is important is that environmental quality, from what emerges after speaking to our enterprises, is one that the tourist trusts. Hotelkeepers tell us that this is what many tourists say about them: *“If they respect the environment, maybe they respect me more, and I will have a better service.”* From a promotional point of view, this is a positive factor that can give environmental quality to the market.

There is a constant increase in sustainability demand in the tourist market. We keep talking about sustainability, and this word is fine for the BtoB, that is we that are all involved on various levels in the tourism profession. But for ordinary people,

speaking of sustainability is something not easy to understand. It should be said that these indicators emerge more when we speak of destination attractions, pleasant destinations, value of practical mobility and also the general panorama, which the tourist greatly appreciates. Along with this are constructions and Nature. In this sense, the market heads directly towards destinations that are more sustainable.

Then I wanted to talk of a cooperation with a tourist guide, that is very well known in Italy, which, for five years – this has been the fifth year – has published a special section with all the enterprises that have Legambiente Turismo Ecolabel. In evaluating the destinations, every year this guide makes a census and evaluates, with the direct cooperation of the National Legambiente, Legambiente Turismo and the local sections that can verify authenticity of certain criteria, which the most beautiful sea and lake destinations are.

Therefore, we are very happy because this gave us the chance to learn about and apply certain criteria to destinations. It is a work that is done on the field that entails considerable experience on our part and on which we can still build very much for the future.

Verifications during 2009. We paid visits to 350 enterprises, some of which were visited several times for various reasons related to logistics or problems that had come up. This work allowed us, along with direct contact and verification, to select ten enterprises for our annual awards. As you surely know, every year we select ten outstanding enterprises. Another five enterprises were selected for a special session. This year we thought of doing something for renewable energy. Therefore, in the “Amici dell’Ambiente” (Friends of Climate) section we selected hotels where investments and innovations had been made in renewable energy. Our project excluded six enterprises because they either did not respect norms – and at that point cooperation with us ends, unless they eventually adhere to norms – or because they did not accept the controls. In other words, there are enterprises who subscribe to an Ecolabel, thinking nobody will control. When our people in charge of verification arrive, they did not receive them, and for this reason, were excluded.

Our most outstanding enterprises. I want to stress one thing about Hotel Dori. It made the best communication on what we call “kilometre-zero menus”. This morning there was talk of innovation, especially in Fransesc Iglesias’ speech. He stressed the difficulty in understanding what innovation is. This is an example of immaterial innovation. You all know how hotel menus and hotel catering works. But just think of the difficulty in terms of time, of resources, research of products and suppliers – all of which is immaterial innovation – to be able to have a kilometre-zero menu several times a week. Therefore, we decided to award this hotel.

Another example is that of constructed wetland system of purification of an enterprise in Cilento – in the Campania Region – that for some years has been using the constructed wetland system. Other examples concern our “Friends of Climate”. One, in particular, I want to point out, “Casa Cares” of Reggello, in the Province of Florence. Reggello is a small town, an estate belonging to the Waldensian Church that uses it to accommodate tourists who are passing by, but also volunteers, or people who want to live a spiritual experience. They come from all over the world, especially the United States. In fact, Reverend Paul Krieg heads this community and cooperated in setting up a small photovoltaic installation with a capacity of 19.8 Kilowatts. Then there are other accommodations too, among which a hotel in Riccione that installed solar panels

which are not very attractive, but that guarantee hot water for the Summer to the 60 room hotel. From nine in the morning, the hotel receives water free of charge until midnight, along with the energy needed for electrical appliances. All this is a great saving of energy.

We also did an estimation of the saving involved in using our measures, our evaluations. Measuring of saving, measuring of Ecolabel effect, sustainability are big problems. In the past we already verified that they are very difficult to obtain “per person”, “per night”, “per square metre”. Those who followed other European projects know that this reading is constantly requested and difficult to obtain if data stop to be registered or if estimations supported by precise data are not made. Frankly, we preferred making estimations on the basis of technologies used on four different points, and on official data given by the enterprises.

For one year we have taken into consideration 305 enterprises that more or less correspond to 50,000 “bed/person”. I use this term because I also included bed spaces in camp sites because in the reading there are camp sites too. We calculated a virtual season of 80 days. On the basis of measures adopted, for water saving, energy saving, reduction of waste, and CO<sub>2</sub> saving, we obtained these results: applying “airators”, flow reducers, in all rooms and bathrooms of our accommodations, we calculated a saving of 763,840 cubic metres. Calculating that a third of these is hot water, we have a primary energy saving of 50,000 Megawatts – using a heating system with electric energy – or 22,000 – using gas installations. In changing the light bulbs – a minimum of two light bulbs per unit, room and bathroom – there is a saving of 451 Megawatts. If we consider reduction of waste due to elimination of disposable doses for breakfast – this is not a virtual example, but a bad practice – there is a decrease of 6 tons that is not very much, but not little either, considering its objective. Furthermore, in favouring use of bicycles, etc. we calculated a decrease of about 756 tons of carbon dioxide in the atmosphere.

We updated our website at the beginning of the year and were surprised by the great results we are obtaining. We have 1,500 visitors a day, with an average of 29,000 pages visited, but we also had peaks of 100,000 pages. Each visitor consults our website an average of eight minutes, and there are from two to six pages consulted in every visit. Obviously the most visited page is the home page.

What is new in this website compared to the former one? It has been done by the enterprises’ point of view, meaning one can immediately click on a Region and find the desired locality. If you look at the bottom where there is written “project”, there are the destinations where projects have been carried out. For each project, the measure adopted appears too. This seems like a very efficient system to us for communication, but above all, for verification and reliability, both for enterprises as well as for the public. Everyone can see what is being done and what will be done in that particular project. Whoever does not conform can be found out because clients can communicate with us via an electronic card saying “*Look, this is not done here*”.

Before concluding, I want to take this opportunity to thank NECSTouR and Tuscany Region, and Professor Bongini for having given us the opportunity in this assembly to speak, and for the warm hospitality we received. Thank you.

## **Chair**

We thank you. Now let's immediately go on to the part dedicated to the role that Universities surely have in our Region. There are three representatives from our three Universities. I now give the stand to Professor Antonio Magliulo of the Faculty of Economics at the University of Florence.

## **Antonio Magliulo**

Professor at the Faculty of Economics at Florence University

Good evening. Yesterday we heard a sentence which was repeated several times "*we are in a transition phase*", which I will summarize like this: from ideation to experimentation. It is a passage that sees various factors come together, perhaps in a casual way, both from a political point of view – the European Commission has just changed its management – as well from the NECSTouR point of view – it has become a legal entity. Maybe even in the field of studies we realize that the time has come to go from the elaboration of certain concepts to actual application.

I think that in this transition phase there are two aphorisms that can help us: the first reminds us that we need to measure the phenomena if we are to manage them and govern them; the second is one by Koopmans, an economist who in 1947 wrote a criticism against those at Harvard who had elaborated the barometer of economic cycles, those who believed that simple and pure observation of social phenomena, which was how it was evaluated, was a sort of barometer of climate changes. Paradoxically enough, while the barometer at Harvard marked good weather, outside the stormy crisis of 1929 was exploding. This is to remind us that measuring and evaluating without theory, is blind, and has no vision.

In keeping these two warnings in mind, during these two years we heard much talk on competitiveness, sustainability, destinations, almost sounding like a slogan. So I asked myself: is it possible to devise a simple operative model that can be applied to a small Municipality or a small destination that helps define and monitor sustainable competitiveness in tourist destinations? The answer is yes. I believe this does exist, but today I will not present this model because it is a work in progress that I soon hope to be able to announce completion of. Instead, what I want to do today is, in a first part, rapidly go over the concepts acquired in terms of destinations, competitiveness and sustainability, and in the second part, indicate a possible operative model.

We have three key concepts that must be clear to us, which I believe have become clear. They are: definition of tourist destination, what we mean by sustainability, what we mean by competitiveness. I very much want to stress a problematic aspect of each of these three aspects. We know that tourist destinations are physical areas of various sizes, with certain attractions that can be Nature, history, and culture-related, but perhaps what is most useful and more significant is to be able to differentiate between corporate destinations and community destinations. The first can be considered enterprises, since they are managed like enterprises, such as amusement parks, tourist villages, etc. The community ones, instead, are actual destinations, and these too are of various dimensions.

The matter becomes complicated because on one hand these stakeholders compete, and on the other, they have common interests. An example of this are hotels that

attract tourists in the same destination, which are in competition. But if that destination is decadent, there is little interest in it. The definition of community destination, like Europe, Italy, Tuscany or Montecatini Terme, is one that the tourist decides to visit. For the Chinese, it may be Europe or Italy, and certainly not a small location in Tuscany. But they all form a local system that creates a tourism supply. And here, again, we have a “point-point” destination. One example is the South of Italy where there are “points” but there is no integrated system. There are exceptional points but there is not an integrated supply. Then there are “package” destinations that are proposed by professional operators who give itineraries and networks that stem from a cooperation among the stakeholders involved. We know that these destinations have a particular characteristic. The product offered is tourism. Therefore, tourists can choose among many services. They are offered a package made up of products and services. Consumers expect, above all, to have “a real experience” during their vacation. They will evaluate this package that is a cycle in itself, and either refuse or accept it.

Therefore, from this point of view, the situation is very clear. But one problem arises: whether we take into consideration the South, or advanced Tuscany, or Italy, we need to increase the degree of integration among these different destinations because in each destination there is a particular layout. There are some “point-point” situations, some package ones, or network ones. Therefore, an integrated supply must be created.

Sustainability. I think after we have repeated this word so often, we all very well know that it entails certain fundamental elements: tourism and sustainable development, safeguarding of environment, economy and identity of residents. These are the three main points that were explained in the eight European objectives, or the ten NECSTouR objectives. They are: increasing period of tourist season, impact of transportation, and so on. To measure how close one is to these objectives, the group of experts, among which colleague Professor Punzo, selected fifty indicators, beginning with a much bigger basis. We also know that the suggested approach is holistic, and geared to participation, meaning we want all the stakeholders to be involved.

At this point, I bring up a problem. Who and how can the boundaries of sustainability be defined? Who can establish what the maximum limit is, the one beyond which environmental, economic and social sustainability is violated? For this, we have various methods like the “carrying capacity assessment”, of which Professor Punzo will talk about, and the “ecological footprint”, which is another method. Basically, they are methods entrusted to technicians who define the maximum levels, the limits beyond which one cannot go. I believe, instead, with the help of these technical studies, that we should bear in mind the principle of participation, and we should give more thought to the Lisbon logic. In other words, we must think of a mechanism where effective indicators are selected that really define the actual values of energy consumption, waste sorting, arrivals, bed/nights, and, along with this, a set of target values. Who, if not the community itself, can determine the maximum limit beyond which the level of sustainability is violated?

And finally, competitiveness. I believe this matter is the more complicated one. What is competitiveness of a destination? Obviously, competitiveness is a relative concept that brings to our mind a competition, doing something better than others. There has been much writing and a lot of work on this in recent years. So what is it, and how is competitiveness of a territory, of a destination measured? Everything probably begins – at least in the recent phase, otherwise one would have to go way back in time – with

the competitive advantage of nations. Koopmans says: *“watch out for this dangerous obsession. Competitiveness deals with enterprises, not with territories”*. In the field of tourism, Ritchie and Crouch, with a series of essays, and in a famous book that came out in 2003, defined a model of sustainable competitiveness. In literature we find generic definitions, which I feel are not satisfying, but probably the only one possible is the following: *“a destination is competitive if it is capable of creating and maintaining in time a tourist experience that is superior to the one offered in other territories”*. The words “maintaining in time” mean “long-lasting”, that is “sustainable” and capable of lasting in time. This brings us back to the three pillars of sustainability. But if for a moment we think about our Europe – yesterday the decrease in the market quota of Europe was rightly cited – we go in 2010 from 520 million arrivals, equal to 51.4% of the overall quota, to over 700 million arrivals, but the relative quota is reduced. That is, it goes from 52 to 45 %. What is this decrease? Is it a loss of competitiveness for Europe? To increase the relative quota, we probably should have or will have to double the number of arrivals. With what consequences on our territories? Can this market quota be a reliable measure for competitiveness of a destination and of a territory?

I think we must make with generic and ambiguous definitions that certainly deal with a relative relationship. If, for instance, we consider a thermal destination like Montecatini that in recent years underwent a crisis, we see that in that case, the concept of market quota is probably more effective. But in general, it remains an evanescent concept. Perhaps it is more useful to reason in terms of what determines competitiveness, and here the Ritchie and Crouch model reminds us that *“success depends on comparative or competitive advantages”*. Comparative advantages reflect the existing human, physical, historical and cultural resources, while competitive advantages depend on capacity of using and of exploiting available resources. Therefore, on one hand we have “natural” comparative advantages, those created by man, and on the other, competitive advantages. The two authors wrote some famous words which remind us that *“without sustainability, competitiveness is an illusion, and to be competitive, the development of a destination must be sustainable, not only economically or ecologically, but also from a social and cultural point of view, and even a political one.”* I must say, the first time I read these words, I was somewhat surprised, but I considered it a democratic participation in decision-making processes.

The model that is accepted today compares comparative advantages and competitive advantages. This abstract model is a bit generic. It was later transferred to the World Economic Forum Index, and after having been applied to nations, it was also applied to the tourism and transportation sectors. In the end, what are these advantages exactly? Simply a set of indicators, and we found out in the last report, that the first three countries – Switzerland, Austria and Germany – gained leadership also because of sustainable tourism policies. They were able to exploit, protect and promote a natural heritage, but they also developed an inclination to hospitality, accommodations. Italy, instead, and this is a paradox, shows an enormous gap between comparative advantages – heritage – and competitive advantages – the capacity to enhance and exploit this heritage. I would like you to notice that, of the well known “fourteen criteria”, the pillars with which competitiveness is measured, those that are closest to sustainability are number 12 and 13, those dealing with natural resources and inclination to hospitality, to accommodations and professional know how.

Here I refer to a recent report of the National Observatory of Tourism. When art

cities are studied, how does one position competitiveness of these art cities? One selects a set of indicators and does a benchmarking analysis. In this case, nine big European cities are taken into consideration among which Paris, London, Florence, Rome and Venice, and a set of indicators on the demand and on the variety and success of the supply.

Therefore, we can say it is fairly clear that the objective is sustainable competitiveness for every tourist destination, whether it be corporate or community, big or small. What also emerges is the need to use an operative model that is coherent with social dialogue and, therefore, the involvement and participation of indicators. In the end, when we see the research applied, competitiveness and sustainability are actually turned to a set of indicators.

And now – this is the second part of my speech – I wish to say that there exists a model, the balanced scorecard, that can be adapted in laying out sustainable competitiveness. It has company origins: Since it has company origins, its objective is to carry out the idea of an enterprise and transform it into strategy, indicating the medium term objectives – two, three years – indicators and targets that can measure the degree of approach. Why do I feel this method is useful and feasible? Because it has already been applied and can be applied to many corporate destinations, both in Italy as well as in Australia, in England, or anywhere. Therefore, we are adopting sector balanced scorecards, which deal with specific sectors, and are generally applied and applicable to management organization destinations. Therefore, this is not another “generic model”, but it is something that is already existing. I believe, this significant aspect allows us to turn this vision into a strategy of measurement for indicators. The model also includes four perspectives, four conventional aspects applied to enterprises.

A few years ago – in 2002 or 2003 – the European Union commissioned a study on the following topic: “is it possible to develop a balanced scorecard model for tourist destinations?” This study, which I consider very interesting, had no follow up. Many other studies were published, but not on a European level, at least as far as I know. Here I point out the European outline that was presented because these four perspectives become a series of questions, such as the following:

- Perspective of demand: does the tourist destination ensure the services requested by visitors, citizens, tourists and residents?
- Perspective of destination resources: are the services supplied sustainable from a physical, economic and social point of view?
- Perspective of supply: can the tourist destination adapt and improve accommodations in supplying services?
- Perspective of communication and innovation: does the destination ensure continuous improvement of communication and technological know-how of staff?

This model was compared to the instrument panel of an aircraft where there are indicators dealing with current situation: altitude, position, presence of external disturbing elements like speed and direction of wind, formation of ice, approaching storms. With these instruments and the capacity of considering them in their overall context, a good pilot can have a good understanding of the current situation, can control and prevent all possible problems during the flight. The work I am doing is adapting this outline and inserting a selected set of indicators dealing with competitiveness and sustainability of specific destinations. One recent research comforts me very much. A thermal destination is one thing and a beach destination is another one. Therefore,

one must adapt this set of indicators to be able to monitor the activity of a destination.

I will conclude now and summarize by saying that what we need are operative models that allow us to define and monitor sustainable competitiveness for every tourist destination, by using a general model that will be adapted to specific situations. I think this is a way to recuperate Koopmans' lesson, which is *"We need to measure, but with a theory, with a shared vision"*. Thank you.

## Chair

I join you on that, especially considering NECSTouR's effort and the effort we are doing in every NECSTouR Region – I say this as an executive of one of NECSTouR's Regions, Tuscany. Since we are in the final phase of these two days, and after having heard many speeches, I want to provoke a bit, obviously within limits of decency. I want to make a couple of statements regarding certain topics. These are not my personal opinions. These are the feeling that someone in my position has, what is perceived. The labels and systems of certification of enterprises for sustainability and quality of tourism are many and rather useless. There are many labels and a few enterprises adhere to them. I can give you figures and evidences from Tuscany Region. We in Tuscany have almost 15,000 enterprises and our documents say that "we are a Region that is a leader in the number of certifications of our enterprises". Then we try not to say that, and instead, say that "we are the first or second or third for Ecolabel, for ISO14001, for EMAS, for SA8000", and I am not talking about small or big labels, but labels that are international labels. I will not say how many labels, because it would make you die of laughter.

"It takes time". We have been working fifteen years on these labels, and are giving almost absolute priority on enterprises that are certified. For fifteen years we have been granting these enterprises basically 50% of their organizational costs and the costs for their consultants. We know all this has a cost. I am not condemning the enterprises for this, but it is obvious that this system is not working very well.

Second provocation is on indicators. For many years we have been working on indicators and especially reading a lot about indicators, both as public institutions, as well as Universities. It is really funny to read about the indicators of the World Observatory for Tourism. I do not know "how many kilos" the work done by the World Tourism Organization is, but all that material is of no use to anyone. That material, as probably many of the research studies that have been done, have the only aim of buying some apartments to those who worked on them and who wrote them. In the end, it turns out that all this staff is just a business for those who are involved in it.

We realized that it is the Municipality that has enterprises and territories in hand. All the volunteer aspects of quality, etc. are very important and must not be forgotten. On the contrary, they must be protected. We must still work to support them. That is a good thing, but it is probably not decisive. We told the University to give us a hand in this. As NECSTouR, we told the Universities *"get on the Net, we need you. Get on the field"*, and to our Municipalities we say: *"Do you need us? Hop on."*

This is more or less the work we are doing. These are elements that can be picked up again and I think they are the things that many of us believe in. But unfortunately, sometimes we are hesitant in asserting this, so "the king is naked", as we say. We undressed him, so let's see what happens.

Now I give the stand to Professor Lionello Punzo of the University of Siena and Grosseto, who will talk about sustainable tourism, and then to Professor Maurizio Vernassa of the University of Pisa.

### **Lionello Punzo**

Professor at Siena University

Thank you. Obviously, since I am the second or third speaker, after Bongini's speech I am almost forced to answer to some of the provocations that he made. I will only make one statement and then present the topic I chose for this meeting.

Since I am an economist of development before being an economist of tourism, I have always thought that tourism is as backward as it was in 1815 or 1816 when David Ricardo told the Portuguese that they should sell wine to the English who were to become industrialized. Perhaps you might remember "*You have resources to make wine. We have other resources*". This is the reasoning of comparative advantages. A good part of tourism is still considered to be basically tied to existence of primary resources that are accessible to tourists and, doing tourism coincides with this. Much of tourism ideology is based on this principle. I call it "Spanish tourism ideology" because I attribute to the Spanish school of tourism this vision: "*as long as you have a beach, as long as you have a theme park, as long as you have an art city you have a tourist product*".

I think that the topic of tourism sustainability gives to tourism the only chance it has to evolve in the post Ricardian era, the one in which the rest of the productive world lives. The rest of the productive world has found that apart instead of comparative advantages, meaning gold mines, beaches, etc. it needs other competitive elements that are tied to innovation, imagination, to the fact that besides objects there are also services. And at times, the services are more important than the objects. There is a famous article by Paul Romer reminding us that when we buy a CD with recorded software, the cost of the CD is practically nothing compared to the value of what is inside that CD. This is third millennium economics. Tourism still has to go in that direction. So sustainability creates the competitive advantage which is "how" we use our resources and attractions.

Bearing this in mind, I believe the commitment for tourism sustainability, which is a cultural and economic factor, is very much tied to competitiveness, and there seems to be agreement on this from all sides. I out loud presented you this idea on why there is this deep and intimate bond.

The second provocation is on labels and certifications. In brief, I believe we must convince enterprises that self evaluation is a cultural fact. Perhaps that is my idea because at the University I spend my time saying that we must do this, but I think that certifying ourselves with any outline, recording ourselves with any outline or any decent label help enterprises understanding they are doing important things in the enterprise field, in communication. In recent years many labels and registrations were sold as communication factors.

I represent the Observatory for Sustainable Tourism. It is a light or totally virtual institution that the University of Siena has taken on for the past few years. As all academic institutions, it does research and training. The staff is made up of economists of various kinds, specialists in environmental and statistic indicators.

Having said this, I would now like to talk about the problems we were faced with. We did various research studies in Tuscany, on the field and elsewhere, but before talking about them, I would like to create the context of problems that are the reason for an Observatory that we called “Observatory for Sustainable Tourism” in the sense that it is an Observatory that not only “observes” but also “proposes”. The Observatory is now ten years old. I will briefly go over our intellectual itinerary.

First of all, we began with the fact that usually when speaking of tourism, we know more about what the tourists think than what the residents think about tourism and tourists. I imagine we all agree that basically there is this bias. Perhaps because we began with this bias and by the fact that we realized that there is someone who will observe tourists, in ten years we have paid more attention to what residents think about tourism than to other aspects. The research I will talk to you about will illustrate this.

Our conceptual context defining sustainability is the following: as opposed to other productive activities, tourism implies a meeting between two populations, and these populations, the residents or the community and visitors, are in turn internally structured. This observation is ordinary for an anthropologist. In fact, anthropologists taught us the difference between a “guest” and a “host” community, which is a fundamental principle of tourism anthropology.

This idea had not yet become a part of tourism and sustainability economy, and we imported it from anthropology because the consequence of this observation – which is ordinary for an anthropologist but not for an economist – is the following: we must change our vision of the three aspects of environmental, social and economic sustainability. Environmental sustainability of tourism is not a matter of tourism. It is a matter of humanity, of development. Any type of development, be it producing a FIAT car in Tolyatti or in Sao Paulo or developing a resort or a corporate destination, implies a use of resources, an increment in the use of resources. Therefore, the environmental problem is not typical of tourism, but it is found in any human activity. The only thing tourism adds is the fact that tourists use resources in addition to what the community residents used before their arrival. There is a moment of great resource consumption, and we know that unfortunately tourists have the bad habit of consuming more than residents. Data on water consumption say that a tourist in the Mediterranean consumes from three to six times what a resident of the Mediterranean consumes – water for showers, garden, pool, etc.

I am not saying that the environmental dimension is not important, but I am just saying that it is nothing new. So, then, what is typical about tourism sustainability? When we thought of this, we used a little math. Basically, what is typical about tourism and is not typical of FIAT is that the social aspect is the most important one. Visitors, clients, “are not staying in their homes, but they are staying in mine”. This does not take place when selling cars because a car leaves the dealer and goes off with the client. It does not stay in the dealer’s store.

So what is the economic aspect? It is the fact that we must help enterprises improve culturally, meaning an enterprise culture must move from a short-term advantage-oriented to a long-term advantage-oriented culture, and this involvement helps investment. As long as water is paid so little – but at the same time we are getting ready for a world water emergency – we are surely not going the right direction.

At present, Nestlè and other international companies are buying entire basins in Paraguay and Uruguay – they work with a long-term attitude – because they already

know that there will be a water emergency. So there are the problem of thinking about new water fees, obliging enterprises to adjust ahead of time, or to help enterprises get equipped for saving water; and the problem of getting ready for a future where water, energy, waste sorting will surely be more costly than it is now.

The other aspect of economic sustainability is certainly that of helping enterprises and of developing a long term economy.

All this leads to certain consequences on specific aspects that I will talk to you about. The Observatory's research. We have very much worked and are working on this topic, tourism as a form of meeting among communities. The objective of the first research we did and are still doing, is re-defining the concepts of tourism capacity and of the measures to improve it. In view of this, we applied certain criteria in some Tuscan cities: Siena, Massa Marittima, Castiglione della Pescaia, Castel del Piano, San Gimignano. All research studies can be found on the Observatory website.

As for sustainable tourism and its tie with local development, we did this research study on Italian beaches, in cooperation with the University of Siena. We took into consideration the situation in Follonica – and that is not by chance we have not chosen the most renown one in Tuscany – Rimini, Cagliari, Sassari and Sardinia. This research study was published in a book.

We have also carried out some research studies on sensitivity of residents in regard to parks and tourists that visit the parks, to compare the tourists who go to the park with the tourists who go to the beach close by. The Maremma Park is perfect because there is Castiglione della Pescaia next to it, and on the other side, Monte Argentario. We did various research studies and are active in several projects – almost always together with the Tuscan Cooperation, with Tourism – in Latin America where, with the financial support of Tuscany Region, we also have a Master on sustainable tourism economics and management.

I now want to briefly touch two out of the various topics of the survey. The first is the concept of tourist carrying capacity. We published an article entitled, “Quanti sono tanti” (“How many is many”) because the problem of tourist capacity is the following: “When they are many, we are at the limit of tourist capacity; when they are too many, the day we will think they are too many, we will have gone beyond the limit, and therefore hope to be prepared for this when the last tourist arrives, and not when the 100<sup>th</sup> does”. What did we do about this problem? We began with the idea that “tourism is a form of meeting between two communities”. We will take Piazza del Campo as a metaphor. Piazza del Campo is completely occupied by the Siena community. Up to a certain point, there is room for tourists, but at a certain point, for every tourist that arrives, one Siena resident must leave. Therefore, the carrying capacity problem is that there is a sharing of many resources in a territory that is a container of resources which, before tourists arrive, are maintained and belong to the local community.

I do not agree with the differentiation between “corporate destination” and “community destination” because even when we create a resort on the north eastern Brazilian coast, there is always a fisherman town nearby that no longer has a beach. Therefore, they are all “community destinations”, some of which have a corporate management.

How can tourist carrying capacity be defined? It can be defined both by looking for “tourist preferences” as well as by interviewing the locals and understanding their preferences in terms of number of tourists to accommodate. Perhaps the concept is not very clear in the way I said it. I will try saying it in a more precise way. Imagine an en-

gineer or a friend from the National Research Centre calculated how many tourists can enter a certain territory with, for example, the “ecological footprint” method, concerning the use of resources. That is the physical carrying capacity of that territory. A part of this capacity will be used by the local community and what remains is made available to tourists. Inside the remaining space there are various distribution forms. A few extra square metres can be given to the resident or can be given to the tourist. This space must be shared. In this interval many equilibriums are possible, where, for example, for a few extra square metres given to a tourist, a resident is compensated in some way.

I am seriously thinking of justifying the so-called “social” or “social impact indicators” because the social impact indicators are those that measure how much the local community is compensated in exchange of its granting vital space to tourists. This measurement is called “welfare measurement” and compares wellbeing and satisfaction of the tourist with wellbeing and satisfaction of the local community.

Bearing this reasoning in mind, we looked at one city in particular, Follonica, to see how this idea was applied, besides the ones previously mentioned. In fact, the research – it is a chapter of a book – shows the following: Follonica was an industrial city. It had an industrial vocation and even at present has an industrial installation, even if it is recuperated for creating museums. The citizens of Follonica do not consider themselves as “citizens of a tourist destination”. They see themselves as “citizens of a modern city”, because the tradition is industrial. An interesting fact emerges in interviewing these citizens: they agreed in sharing the territory in time and space because Follonica is a city that has two periods. It is a beach city in summertime and a modern city for its residents in wintertime. This is one of the many sustainable ways shared by the local community. That is why we talk of an “implicit agreement” that has been established between residents and tourists.

We have a second research study on the Maremma Park and on parks in general, since we work with Federparchi, that compares beach tourists with nearby park tourists. This is to draw the park tourist profile, and in particular, to understand what economic advantage the territory receives by the park tourist compared to the one it receives by the beach one.

What emerges again from the research published is that the park tourist is a person who is more attentive to “doing, eating and drinking cultures”, and therefore, the return of this type of tourist is superior to that of the beach tourist.

The last thing I want to stress is the following: we cooperated at length, and are still cooperating, with Siena Tourism Promotion Agency. This is also because the Universities in recent years have been pushed to “soil their hands” and do something for the territory. Therefore, besides the cooperation with Tuscany Region and with Franco Ianniello, we are also cooperating with Siena Tourism Promotion Agency. Our interpretation was the following: if it is true that visitors and residents must agree on sharing resources that originally were available to the local stakeholders, it is also necessary to sit around a table and find an agreement for a compensation system for residents. This table is somewhat the metaphor of the local Agenda 21. In order to do this, we must on one hand convince the enterprises, the public sector, meaning the local entities and on the other hand the tourists to sit at that table and accept to negotiate. The problem with tourists is that “they are not the same tourists every day” and therefore it is not possible to always have the same counterpart at that table. Tourists are anonymous, and are part of the city life. We know there are tourists even if we do not see their faces.

In our cooperation with Siena Tourism Promotion Agency, two ideas in particular come to my mind in considering the metaphor of Agenda 21: one is the project “Citadini delle Terre di Siena” (“Citizens of the territories of Siena”), which is a sort of affiliation that makes visitors not feel like “visitors”; the other is the recent “Ospiti d’Onore” (“Guests of honour”) project. This project aims at helping self-organization of the entrepreneurial system by creating a group of entrepreneurs that adhere to the same guidelines that support the sustainability project, and that promote local identity, by following these guidelines. The “Guests of honour” project is creating widespread awareness that it is important to involve all the steps leading to tourism, with the main aim of making tourism a sort of showroom of the entire territory. I always say stress that: *“we must remember that, for as many bottles of wine that we sell to a tourist during his or her stay with us (4.9 when we are lucky), they are very few compared to all the bottles he or she will buy in Frankfurt the rest of the year”*. Therefore, we must sell tourists specific bottles of wine so that they will continue buying those same bottles once they are home. In selling them those bottles as a part of a tourist product when they are with us, we also promote our exportations, meaning the rest of the production system. Thank you.

### **Maurizio Vernassa**

Professor at the University of Pisa

It is very difficult to be a speaker, especially at the end of a meeting, and after such stimulating speeches given by my two colleagues Magliulo and Punzo. However, I would like to continue in some way a speech which was given this morning and which I want to refer to. I am talking of the speech given by Antonio Nigro who explained the situation in which we are moving forward in our attempt to tackle, with very advanced positions, a topic that is so complex. As Mr. Nigro stressed this morning, I too will stress the fact that Tuscany Region gave us the stimulus to promote cooperation among Tuscan Universities, and among different competences. So I am taking no risk, if not a marginal one, of continuing or repeating what my economist colleagues spoke about earlier, particularly because, my methodological approach is that of multi-level governance. Inside what Paolo Bongini was considering a sort of “lowering”, we are looking for some operational models that can be transferred through the indicators that Magliulo was talking about. With the survey models that Punzo mentioned, we want to find a method that is suitable to our territory with a projection – here false modesty can be thrown out the window – that can help the whole NECSTouR network. I want to tell Paolo Bongini that this is not “lowering” but it is picking up the University tradition that perhaps was lost in the last 50-60 years, when it was said that “the problems will be solved by others. We deal exclusively with theory”. Because it is vital that we tackle a series of theoretical questions in the field of problem solving and of sustainability of tourism in our Region and also in other areas – at the University of Pisa we have a Master in political governance, which I am director of, which is one of the oldest Masters in Italy recognized by the Ministry of University because it has been existing since 12 years – we dealt with a topic that Councillor Paolo Cocchi spoke about, one of the many problems that we find along our itinerary, the synergies and the complementarities that can be found in European programmes supporting sustainable tourism.

We did not horizontally cross the entire scenario of possible tourisms, of vocations, of Tuscan tourist destinations, but we chose the case of small islands, a fundamental makeup of our horizon.

Please allow me to make a small reference, that is not theoretical but political, to the economic, social and territorial cohesion policy, one of the fundamental parameters of the Treaty of the Union, which talks of “*promotion of a general, harmonious development*”. This expression was translated and synthesized in the title with the word “cohesion”. These are objectives that are characterized on one hand by efficiency and growth which are factors that are mostly economic, and on the other hand, as often repeated in the speeches that preceded me, by elements with a “social character”, namely equity, that are defined in the introduction articles of the Treaty. In particular, I want to point out the work that is being carried out “*in reducing the development gap among the various Regions and the delay of less favoured Regions*”. Among these, of course, particular attention should be paid to islands and rural areas. The matter at hand here is the degree of efficiency and equity of development. All Regions must be given the opportunity of obtaining an adequate development, and all European citizens must be given the opportunity of having a life that is worth living, regardless of where they were born. Reference to general actions and conditions of adapting together, summarized in the word “cohesion”, is expressed in the Treaty by three specific aspects: economic, social and territorial. Therefore, the harmonious development and the reduction of disparity must be carried out with actions that create conditions in which economic relations are dense and fluid, and where the social ones are open and participated, and where territorial effects are taken into consideration and monitored. We are in a new paradigm. Considering the specific policy of approach to sustainable tourism – which Antonio Magliulo spoke about – it must be integrated, it must be holistic, with interrelation of environmental economic, social and cultural tourism. And it must be capable of acknowledging the importance of viewing the tourist system in its overall complexity. In other words, the relationship between places of origin and tourist destinations, and the relationship between the production and tourism consumption, must be inclusive, meaning acknowledging the necessity of including all the interesting private and public entities and those of other nature, meaning all that can be a part of the sustainable development process. The initiatives of tourism must be based on cooperation between local population, entrepreneurs, organization and institutions. Last, but not least the territory takes on a very important role. The importance and impact of the territory in tourism development must be strongly acknowledged. In such a specifically aimed policy, we are no longer dealing with Regions but with a “new place-based paradigm”, which is tied specifically to the territory, where the territory must be considered a social concept, a contiguous and/or continued area where, within its boundaries, positive development conditions are applied better than what would be possible outside these same boundaries. Locations boundaries are not the same as administrative boundaries. They are the result of an evolution of policies, and they change in time.

This concept can be applied to insular areas, especially those with the common characteristic of being Mediterranean tourist destinations. The islands are, in fact, special, because they are unique in themselves, and because of their critical position. The problems that have already been mentioned in the previous speeches, which are the general ones in tourism, become more serious when dealing with islands. I will list a few among the most significant. The problem of services, transportation, dignity of

the residents which should be the same as that of the residents on the continent, and concern for their special peculiarities.

Small islands have an extraordinary environmental, cultural, economic, social and human value. Because of their delicate situation, particular attention should be paid to their tourists because their presence represents a special challenge for sustainability in general.

From our quick, specific survey on insular tourist destinations, which are a priority in the overall Italian tourism picture, it is evident that there is the need to create a model that takes into account identity as well as the transversal and inter-sectorial aspects of tourist policies.

Briefly I would like to make clear the transversal aspect of problems tied to tourism and to the sectors involved. In other words, all this will be useful to me to confirm the absolute necessity of complementary actions and funds to make tourism no longer a promotion factor, but an innovation vehicle for tourist destinations. And in this case, it is very much tied to the territory and its characteristics.

Considering the transversal aspect of tourism, it is necessary to have complementary actions and funds for all parallel sectors geared to local development. Yesterday when PIUSS was mentioned, it was stressed that the most important aspect is quality when doing such interventions: quality of resources, tourist-visitor experience, life of residents and local populations.

The experience of the past years has brought on some criticism regarding the challenges and approaches in the field of tourism. The most significant criticism is the lack of an overall development strategy agreed upon by the local stakeholders. Furthermore, actions are taken without any cooperation, both on the part of the administrations as well as the enterprises. To these two criticisms we must add that, because of the absence of opportunities that stems from pursuing an objective that quickly vanishes, there is little participation on the part of citizens in development of their territory.

In view of this, we believe that in the tourist sector it is vital to have a strategic programme approach. In considering the objectives expressed in the Lisbon process, which was mentioned repeatedly these days, it is clear that the strategic role of territorial development must entail two fundamental motivations. First of all, competitiveness of the European economic system on an international scale, founded on competitiveness of its territorial systems. Therefore it is the result of a complex competitiveness. The second element is sustainability, considering all its economic, social, environmental and institutional aspects. We would be mistaken if we separated these single elements. Therefore, transformation of strategic objectives – growth, sustainability – into a concrete political choice cannot disregard a territorial, regional and local approach. Thanks to a general context, the territory allows for measuring – as you can see the idea of indicators is the underlying theme in all my reasoning – economic, social and institutional components. In view of this, an invitation was sent last month – as our colleague Nigro reminded us – by Tuscany Region to Tuscan Universities for a strong cooperation among Universities, Public Administration and the production system. This hits the target. Cooperation must be more oriented not towards conservation of very dramatic equilibriums, but towards innovation, towards creation of new enterprises and, more generally, towards transferring and spreading know-how and information. From a competitive point of view, it is absolutely vital that University knowledge be transferred to enterprises and companies.

Among the mechanisms of direct transmission to Public Administration and productive system of the know-how and competences acquired and developed by the Universities, one of the most effective is that of creating new enterprises and centres of knowledge coming from the Universities. It is what in Brussels is defined as “triple helix”, meaning the creation of complementarity and synergies in European funds for a sustainable project strategy, to avoid dispersion of economic resources and funds.

The project I want to present this evening is in reference to this, a case study called “governance laboratories for innovation and sustainable and local development”, meaning “multi-level structures that assist territorial systems in their economic development process”, where particular attention is paid to relationship between competitiveness of local systems and sustainability of choice. This experiment is making its first steps and was made possible by one the European programmes, the Italy-France Maritime one, where there is also participation of Corsica, Sardinia, Liguria, and Tuscany.

The project is that of developing innovative models of local governance for acquiring the necessary territorial policies for cohesion and competitiveness of the systems, according to the principles that were mentioned earlier in the strategies of Lisbon and Goteborg. The general objective is that of favouring social and economic development of territories to increase cohesion and competitiveness of the area, by promoting innovative development strategies based on the principle of sustainability.

I will try to briefly give some considerations on localization. The area we were entrusted for carrying out pilot action regarding the Pisa University partner, is the local economic system where the Tuscan archipelago and in particular the Tuscan island of Elba is located. Here, one must consider that the social and economic systems of minor islands are characterized by a tourism process that has very little innovation and research. This makes innovation interventions mandatory. The general objective is that of developing multi-level governance processes and cooperation in a laboratory between the Universities and the local stakeholders. The main objective is that of developing management, innovation promotion and a research model that promotes economic and sustainable development, not only for the Island of Elba, but with a very ambitious objective for all minor islands, beginning with the sectors of tourism, agriculture and transportation.

So, from all this, stemmed the project to create an operational unit helping the working group through the creation of a service centre – the Observatory for Sustainable Tourism – in support of enterprises and public institutions in the fields of research and innovation. One of the priorities of the structure, but not the only one, is that of creating a strategic project and of locating possible funds, thus creating the sustainable economy we were talking about.

Let me recall now an idea that was recently brought up in Brussels by Councillor Cocchi, which is that of exploiting capacities with financial instruments available to European countries and creating a bond among them, so that this action multiplies its effects.

Focus on the new Lisbon strategy is that of making Europe a more attractive place, one where it is pleasant to live and work, invest in know-how and innovation for social and economic growth, create more jobs, utilize all instruments available, meaning, structural funds, research and development. In other words, the seventh framework programme and the framework programme for competitiveness and innovation. In particular, acquiring know-how and knowledge through investment in research and

development is considered a key element for economic growth and employment. In fact, European research and development contribute to the creation of new markets or production processes, improve traditional industries and technologies, increase the capacity of countries and Regions of absorbing new technologies, and are an essential part of the innovation process.

I don't think it is necessary to remind you what the seventh framework programme – that has a budget of over 50 million Euros for 2007/2013 and is the main instrument in support of research and development – or what the framework programme for competitiveness and innovation (CIP) is. This last programme has a total budget of over 3.6 billion Euros for the 2007/2013 period, and is geared to favour competitiveness of European enterprises. I don't think it is necessary to call your attention to Regional development structural funds that you must surely know have about 99 billion Euros for the 2007/2013 period. These elements are reciprocally strengthened because they are complementary. Although they use different instruments and approaches, they have common objectives, meaning success of the Lisbon strategy.

As for the possible link between the seventh framework programme and other financial instruments foreseen by the Community, the seventh framework programme concerns in particular financing research, CIP concerns financing services, and structural funds concern financing investments and training activities.

Our idea is that of creating in the Porto Ferraio laboratory, a project structure that ties these instruments together, and makes them available to the stakeholders so that they carry out their objectives. We feel that infrastructures and development and research equipment have a conventional approach that is still valid, that favours development and medium and long term research and investment strategies on innovation. They also contribute to creating adequate conditions, to stimulating research and development and innovation, and above all, to connecting the academic world and the productive system. And finally, it is a stimulus in the creation of poles or clusters of excellent technological competence that deal, in particular, with small and medium sized enterprises.

I will briefly talk about the synergies between the seventh framework programme and the structural funds. The activities of the seventh framework programme are geared to developing a bigger regional dimension. In particular, there is a specific programme that is called "Capacity", whose objective is to acquire more knowledge, exploit research potential, and create research infrastructure. Structural funds aim at strengthening investment in research and development in all the Regions of the European Union, in particular, those of convergence which are capable of improving general conditions for research, innovation and knowledge economy.

As for the timing involved in using the different Community funds, since this is determined by differentiated cycles of programming and implementation, timing is particularly flexible. In fact, while the seventh framework programme projects are being carried out, during the overall programming, operational programmes on structural funds can be determined. Above all, I want to point out the concept of synergy and complementarity, and the role of national authorities, but mostly regional ones. National and Regional authorities have a central role in guaranteeing exploitation of synergy potential between the seventh framework programme, CIP and structural funds, through mechanisms geared to coordinating the different instruments. Regional authorities are often responsible for carrying out structural funds, while, participation in programming and

monitoring for the seventh framework programme and for CIP belongs is a matter of national – central or federal – policy.

In addition to this multi-level governance structure, responsibility is often shared in different departments. And here it is necessary to have adequate assistance instruments that are particularly attentive. For structural funds and for CIP, administrations of economy, enterprise and industry sectors are often entrusted, while for the seventh framework programme, the research and science sectors are. I thank you.

### **Chair**

Thank you very much. Without making any sort of conclusion, I thank colleagues and friends who have offered their willingness to work with Regions, with local institutions and with enterprises. Now the objective is to verify if this “fellowship” really works – for the first time in tourism, it applies sustainability and competitiveness together – and to verify what results this will give us. We are optimistic and sure they will be positive.

I will leave conclusion of this second part to our colleague Teresa Caldarola, who will take the stand. The first to speak will be Andrea Giannetti, representing Confindustria, Assotravel. The second speaker is our friend Enzo Finocchiaro, who will talk to us about Agenda 21. The third speaker is Paolo Corchia who represents Confturismo. The fourth speaker is Giulio Sbrandi who is substituting Albonetti, President of Assoturismo, Confesercenti Nazionale. Thank you.

### **Chair**

I will immediately present this session that is dedicated to concrete outcome of sustainability practices, also from an enterprise point of view. For the first speech, I invite Andrea Giannetti, President of Assotravel Confindustria. Please.

### **Andrea Giannetti**

President of Assotravel Confindustria

Good evening to everyone. We represent a system of enterprises, so the item we usually look at is that of “profit”. With it, modern nations are maintained and with it, the entire system of transaction takes place.

As entrepreneurs, we are obliged to look profit, but we are also obliged to look at and understand what the future will bring. As tourist entrepreneurs, we constantly ask to our guests – tourists – what they want.

We have realized in the last ten years that the concept of tourism sustainability is not only the one we defined in 1995 in Lanzarote, when we stated “*watch out for the Third World. We must not alter the local populations when we rich Western tourists go and badly re-distribute money and alter the eco-system*”. In other words, we realized that it is not just that. It is also correct managing attractors – whether they be more or less important – within the Western countries.

As you know, in Italy we have a very high number of so-called “tourist locations”, but we also have a high number of tourist locations where “congestion is becoming

unsustainable". This means that tourists, or "temporary residents" as we have been calling them for ten years in our art cities, in our lake areas, in our countryside, in our beautiful Medieval towns, do not find the situation they had expected when they obtained information on our country. This is because the great tourist concentration in our historical centres and in our Medieval towns alters visibility, and the tourist feels like a foreign body. For all of us, when we go on vacation, the most pleasant aspect is that of becoming "an integral part" of the environment, actors in the leading roles, a part of the surroundings, and, thus understanding, even if only superficially, the historical background and the behaviour of permanent residents, that is the citizens of the location we are visiting.

The results of this demand survey give an important indication, and it is not an economic one. The most important indicator we find when analyzing the demand is repetition of the vacation and analysis of the motive. One must consider how the tourist enterprise system works. Besides accommodation enterprises, that often do not have the same tourists, but can verify who come again, other enterprise systems, upon the tourists return, can also verify to what extent they enjoyed their stay. If a tourist is a client of the same company, for ten years now we have been monitoring even where he or she goes with his or her family and if he or she repeatedly returns to the same location. This indicator is an absolute indicator. If a tourist who only comes once to Italy, or having only seen Venice, Rome or Florence, upon his return home may say, "*I am not returning to Italy because I have already been there*", this means that we have not done a good job in our work.

In returning to sustainability, often in analyzing the demand, what results is the "feeling like a foreign body", or the feeling that the exaggerated congestion in historical centres and Medieval towns is not what the tourist expected, is not what the tourist had imagined. This happens because pictures and films online show images that are not true to life. The tourist ends up running into a thousand people that crowd cafes, endless lines in front of museum entrances and sometimes has also problems finding bathrooms in our cities and Medieval towns where it is certainly not easy to make new ones.

This type of demand survey made us realize that the concept of sustainability, which is not a Third World one, in the Western world is a concept that entails learning and measuring how many tourists an area can feasibly contain. I don't agree with what was said "*when a tourist arrives, a local citizen must leave*". That is absolutely untrue. Sustainability is integrated and calculates how many tourists can be present in an area without altering the quality of the visibility and of living conditions, both of the tourists as well as the permanent residents.

If this survey is not carried out in full and in a structured fashion – even with interesting research studies and with methods that are invented by Universities, that could also train us on creating a series of parameters – and dichotomous variables are used, we won't get very far. So therefore, and I initially address the Universities, start bringing us some research studies to support what has now become accepted data. And while still keeping an eye on profit we see that, already in the medium term, this will be one of the instruments that will give us a hand in continuing to consider tourist products and to sustain them not only from an ecological point of view – which is the one of absolute sustainability – but also from an economic one.

This de-congestion project clearly cannot only be asked to entrepreneurs, local entrepreneurs or entrepreneurs who "outbound" from other countries, meaning they

send tourists to Italy. They can participate in this project but the basis must be the Municipalities, who are to study formulas for maintaining an appreciated product. The city cannot be “over-used” only in certain hours of the day, by both tourists and local residents at the same time and in the same place. This alters its sustainability and makes the place unpleasant, one where the tourist won’t return and won’t spend any more money.

The economic aspect also helps obtain the right concept of sustainability and competitiveness. When a tourist moves, when we all move, we are moving wallets, and everyone, in a correct way, wants us to pull out that wallet and spend our money. We reluctantly spend, and spend even more reluctantly if the place we had dreamt of for years is not what we had expected, if going to a museum with our family – a lifelong desire – entails standing on line for eight hours and we are not satisfied with the time, with the way and with the explanation that we were accorded. Surely it is unlikely that we’ll ever go back a second time to that particular city, unless someone gives us absolute guarantee that the environment is no longer congested, that it offers easy accesses and that we can enjoy the type of visit we had dreamt of.

If we evaluate this when going to a location for holiday or business reasons, we realize that this type of evaluation fits each and every one of us. Having said this, if the Italian Municipalities – and I am obviously rooting for our country – feel that Italy is a “superpower” in something, in particular in tourism, they must get organized on a medium term and study a system of de-congestion in their historical centres.

In Rome, the capital of Italy, for many hours a day it is impossible to live in the historical centre. Its centre is ten times the Florence one and twelve times the Venice one. Therefore, it is very large, and yet the confusion, the population per square metre, the heavy traffic, the endless number of tourists in line at the Vatican or at the Scuderie del Quirinale for some important exhibitions, can discourage many visitors to come a second time. This happens in Paris too, not as much in London, but in many other areas. So let’s not consider these Municipalities, because they surely have difficulties, but let’s consider our Medieval towns where I think we could do some planning. We already do some planning especially for museum entrances since our historical museums cannot hold more than a certain number of people in every room, because of the static nature of the building. Consequently a limited number of people can enter and this can make visits disappointing because, for example, at the Uffizzi or at the Louvre, only 20 minutes are allowed for visiting a room. Whereas this time may be satisfactory for some tourists, those who are more cultured in this sector would like to stay longer to admire the exposed works of art. In view of this, we try to satisfy their demand and the type of vacation that many tourists have in mind.

In approaching the conclusion of this speech, I want to focus on the following: I heard much interesting talk on competitiveness. Sustainability is a topic of competitiveness. Competitiveness needs to have other parameters that I believe we are all familiar with, but that do not pertain to what I am talking about. Sustainability is an important parameter which, in a medium and long term vision, will become more important because of competitiveness, and competition within the global panorama.

If in all of this, we could see structured efforts or examples of structured efforts in any area of our country, or even some excellent examples in Europe, we could do benchmarking and would like to apply it. Therefore we would ask, as enterprises, that it be applied. Unfortunately, there are no such excellent examples. Considering our

great tourist vocation, our great capacity, the average sensitivity of Italian enterprises, and considering the fact that Italy is the tourism destination par excellence – but we must prove that – I think this experimental project must start from some Italian areas, where a project for urban sustainability for our tourists is put into practice. We should also create an overall communication system that the enterprises will respect. Thanks to this system resources, attractors or viability of certain areas will not be managed simultaneously, but there will be management of events, exhibitions, museums, in a harmonious way so that during the day, the greatest number of sustainable tourists possible will be homogeneously distributed.

Many Tuscan enterprises have been certified for a long time, and in this case I am ambassador of myself: I have a business that has been certified ISO9000 for fifteen years, and I must say I have never seen – and I challenge anyone who wants to contradict me – a competition, a presentation or a mentioning on the part of any Tuscan institution that creates a privilege or stimulus to certified businesses. We keep saying here that we are virtuous, but virtuosity of enterprises is conveyed by the institutions, while the enterprises are always the last to speak so that there is nobody there to answer them. And allow me to stress that we accepted the certification challenge right from the start, but this virtuosity of Tuscan enterprises does not receive appreciation by the institutional system which never award those enterprises who employed their own resources in doing this. Furthermore, I have been certified for fifteen years, and I have never received a cent from any Tuscan institution for cost abatement or any access to any form of cost abatement. Allow me to say that whoever said the contrary is not telling the truth, unless my business has always forgotten to inform me of such, or that I was so distracted from an economic point of view I have missed this possibility. I am saying all this within the concept of sustainability in the world of enterprises, because once the institutions have created and approved a project, they must be cooperative and propulsive. If that should be the procedure, I believe we are far from it.

What I find is that there are solemn, serious and repeated concepts like, *“entrepreneurs should do this, entrepreneurs are not suited for that, etc”*. Besides that I find a lack of penetration and little desire in wanting to reach these objectives. And while entrepreneurs at the end of the year must make the balance sheets meet and obtain an adequate profit, otherwise they are forced to fire personnel and close the business, on the other side it is easier to pronounce those “solemn words” and not keep any promises. At least we are morally obliged with our clients and our collaborators and are morally obliged to keep promises, and we do so with pleasure. I thank you.

### **Chair**

Thank you, Andrea Giannetti, President of Assotour Confindustria. His last words will surely be the topic pursued by the following meetings where answers to these stimulating opinions will be given. I now ask Mr. Renzo Finocchiaro, of the Province of Rimini, to take the stand. On behalf of the presidency of the Coordination of Local Agendas 21, he will talk to us about sustainable tourism in the Agenda 21 destinations. After Mr. Finocchiaro Mr. Paolo Corchia, President of Confindustria Toscana and Federalberghi Regionale will speak. Please.

## **Renzo Finocchiaro**

President Coordination Local Agendas 21

I thank the Euromeeting organization for having invited the National Coordination Agenda 21 which I have the honour of representing as sustainable tourism working group. I remember in 2000 in Brussels, during the first Forum on tourism, the sessions had speeches of two minutes each. It was the first time I participated in a European session of this nature, and I was absolutely stunned! Allow me one small quotation by Pascal who once wrote to a friend: *“Excuse me so much because I have little time. I must write you a long letter because a shorter one would ask for more time.”* Similarly a brief communication takes more time.

There is another anecdote that I like remembering. In the Eighties, a survey by the British Journal of Medicine stated that 40% of the people in a conference room sleep, or to put it another way dream with their eyes open. I believe this doesn't happen anymore because people have little toys in their pockets called mobile phones, that we use to play and work!

In view of these considerations, I have already taken up half the time I have, and I apologize. I will limit myself to three fundamental aspects. The objective of my speech is your attention, which can be compared to a tourist destination. I must attract your attention. How can I do that? Either with special effects – right now in Italy there are some who are using special effects, and every once they do produce an effect – or I can attempt conveying some values in which, as Agenda 21, we believe in. The more you perceive them as “authentic”, the more “you will keep them with you”.

For us in Rimini, or for any mass tourism destination, sustainable tourism is a very particular challenge: two thirds visits are concentrated in only a few months. These are a series of things we did since 2004, when we became an Agenda 21 working group. Some of the things done are outstanding, and some less. One cannot always obtain desired results.

As for an operation which was recently carried out in collaboration with the World Tourism Organization on indicators, it deserves particular attention. In Italy a few people speak English. Therefore it was decided, especially for operators, that it would be useful to create this guide, which I call “the bible of indicators in the World Tourism Organization”, which is in Italian, and is now available as a CD.

During last years, we have worked on four directions and I would like to go into detail on two of them. I'd like to especially note “carrying capacity”. In 2001 in Milan, during our press conference, the President of our Province was interviewed by a reporter of the Italian newspaper “Corriere della Sera” who asked him: *“how many tourists do you accept in Rimini? What is your carrying capacity? How do you measure that?”*

As a technician, I would obviously have passed the reporter a note saying “about 500,000”. But the politician's answer was the following: *“we measure on the basis of our capacity to assure the tourist top quality”*. I recall this episode for you, not so much because it was the appropriate answer, but to tell you that when carrying capacity is involved, as many other things, there are many interlocutors and politicians, who know how to do their job, give answers that head in a certain direction.

I would like to stress one other thing, something recent, the initiative of sustainable mobility in tourist areas, meaning the free train project. We worked on “green purchasing” and we worked on environmentally friendly seaside resorts, etc. With green

purchasing, we carried out an interesting operation with Federalberghi. We created a “catalogue of green purchasing” dedicated to tourism.

However, I want to call your attention on two initiatives, one of which is a bit complicated. Perhaps for the first time, as a local community, we dedicated ourselves to employment, and we did so with existing data, with employment centre data that tell us what the itinerary is for seasonal workers. In other words, we did a detailed research and even have a video with interviews to stakeholders.

This morning, Mr. Guglielmi, President of LBNT, gave a precise message, and I want to show you that behind this there is an articulated project, one where the Observatory on the Balance of Local Institutions is working with existing data. The topic of the project regards the saying “In Italy little is spent for tourism”. That is not so. Little is spent for tourism by the Public sector, but a lot of money is spent by those who handle resources of various kinds. Surely some light is to be shed on this. We hope we will do so.

### **Paolo Corchia**

President Confindustria Toscana and Federalberghi Regionale

I think a premise is necessary here, that of being able to think “outside of the box”. Up until today, tourism was considered as a furnace that burns and destroys the environment. But I believe it should be considered as an enterprise that supports the environment and above all that takes its resources from the environment. We are obviously in a period of globalization and homologation of products where we hardly know how to distinguish what is authentic from what is false. For this reason, there is a demand on the part of the careful tourist for a different culture, for human values on hospitality, for a trip that is considered as a life experience.

For us operators, numbers are important of course. We always talk of number of tourists, overnight stays, profits, but these cannot be the only indicators of tourism quality. We feel the first indicator for quality in tourism is, in the long run, what our forefathers called the “genius loci”, meaning, the spirit of the territory that expresses itself through Nature, culture and other human arts. Where the “genius loci” is kept artificially alive, just to serve tourist economy, the location risks losing its authenticity. We have seen this in many situations. If, instead, we look at it from another perspective, one where tourism serves in the long run, we realize that the places that invested in their preservation enjoy good economic health. On the other hand, the places that over-emphasized their image lost their identity and risk alienating the life of their residents.

Earlier I heard speakers repeatedly saying – and I completely agree on that – we need to develop a tourism based on visitors that are passing by and not on tourists who stay. Personally, I believe that this civic sense is now present in enterprises, even if, as Federalberghi, we often note that the strong relationship between safeguard and protection of environment on one side and development of tourism economy on the other side – which is due to a historical infrastructural deficit in Tuscany and in Italy – makes us less competitive than other destinations.

As operators, we feel that it is fundamental to talk about tourism sustainability, referring to at least three dimensions: the social one, the enterprise one and the tourist destination one.

First of all, the social aspect. I am referring to all disabled people and to all those who have special needs. From this point of view, I think big steps forward have been made in a civil spirit, one from which a growth of our activity can stem. As for other aspects, we feel it is vital to favour and promote greater environmental quality, of which many examples are beginning to appear like waste sorting, use of alternative energy, certifications of quality. On the other hand, though – I am saying this to answer Mr. Bongini – it is necessary that such processes find economic incentives. Those who obtain certification for environment and do waste sorting should be rewarded with discounts on TARSU tax on disposal of solid waste by local institutions. I also believe – why not? – that those who expand their hotel using alternative energy or construction techniques that have no environmental impact should also be rewarded. They should receive a discount on urban expenses.

All this should be done, of course, by refusing any devastating environmental impact. I think this is the spirit that is behind most of the operators. And there should be recognition and rewards for those who do technological innovations. Now I will say something that is a little polemic. The sustainability we want from the enterprises – and this is what our Confindustria colleague was wondering – must be within the sustainability of the entire tourist destination picture, inside which the single enterprise is located, that is, on the “touristically-developed-Europe enterprise”. I bring to your attention cases such as the one of Carinthia, Austria, of those German and French regions that certify environmental quality of their territory with Ecolabels, or with other systems of environmental certification. The examples in Tuscany are extremely few: Montalcino, Forte dei Marmi, and maybe the Municipality of Grosseto and a few others.

During these years we have all talked about a Tuscan identity, a Tuscan brand that can be immediately identified in its hills, its coast, its mountains, its agrarian landscape – which is a real heritage – the Uffizi or Piazza del Campo. I think our competitiveness – that in recent years has faced a tough international crisis – is geared to development and qualification of the hospitality supply and to enhancement of the natural environmental product that Tuscany can offer. It is an objective that involves our enterprises, but it must involve politicians too, whom the administration of the territory and its environmental protection are entrusted to. We are among the first to see that uncontrolled tourism causes the paradoxical phenomenon of a tourism that destroys tourism itself.

I must also stress that enterprises cannot, by themselves, carry the burden of sustainable tourism as we have so often heard. Administrators have a big responsibility in making their political choices on the territory. They do not take into account the negative results that their choices could have on environment and on tourism.

That is why I believe that before applying a general municipal plan, before deciding for an industrial plant, for the creation of new ports, for the installation of an incinerator or for any other installation, it is necessary to focus on and respect the statute of the areas, those physical elements that – if altered – will lose their characteristics and specific territorial aspects.

It would be too long now to list the wrong and contradictory choices made in Tuscany, the list of lost development occasions, with irreversible consequences. We, as Confturismo, feel the time for political and confused choices is over, and we feel that the world of politics should not be allowed to agree with everyone, thus keeping two things going at the same time and never taking a clear decision in front of them. Both on a local and national level it is important to face and solve at least these environ-

mental emergencies. The problem of erosion of the coasts – which is dramatic here in Tuscany and involves about 180 kilometres of costal shores – the problem of waste sorting and positioning of incinerators and landfills is a matter of vital importance. In Versilia – despite a study by ENEA which clearly states that an incinerator cannot be placed next to the Apuan mountains because they are a barrier that hinders stagnation of fumes to be disposed of – an incinerator was placed just in the heart of Pietrasanta, a few kilometres from the coast. Well, I think that choice was a mistake.

The matter of reclamation of polluted sites and mineral and industrial areas that are no longer used, and the problem of the quality of the water, are all very important matters. We do have many “blue flag” areas, and that is our pride and joy, but we must remember the problem of drainage of our rivers. And we must not forget the problem of atmospheric and acoustic pollution in our art cities. So let’s praise Mayor Renzi because he has begun a process that we hope will make Florence and our art cities more liveable.

The matter of exploiting environmental tourism in parks is a leap we should take so that our protected areas can be a stimulus for revitalization of many internal areas, especially the Apennines, which have reached a dangerous level of social, demographic and cultural degradation. It is a difficult challenge, one with many risks, to be faced without ideologies, but with much pragmatism, and taking advantage of advanced experiences. An example is the growing interest in international tourism for “the ways of faith,” with Galicia, capable, with St. James’ Way, of attracting millions of tourists a year, thus increasing the economy of an underdeveloped Region. If we think of the three thousand pilgrims of the “Via Francigena”, Santiago de Compostela seems more a model than a competitor, but if we think of the unequalled potential of the Tuscan landscape along the Via Francigena, one wonders why these two famous Medieval itineraries have such a different destiny.

Our country has many beautiful things, especially inside its overcrowded art cities, but with sustainable tourism it is necessary to move the flow of these crowded cities into smaller cities, and ruralise our tourism. This is a mandatory solution if we want to face the economic transformation that is taking place inside our Region. Therefore, we must invest in the Via Francigena and take profit from its itinerary.

On the infinite potential of the resources that are not able to become a tourist product, one could discuss for days, as can be done for the insufficient exploitation of the Italian artistic and cultural heritage as a valuable source for tourism, especially if we look at our European competitors. One need only mention two situations that are before everyone’s eyes. There is not one Italian museum among the ten most visited museums in the world.

Then why not invest in culture? We do not have the money to pay attendants, to keep the Uffizi open until midnight and therefore avoid – and this should be possible in sustainable tourism – that incredibly endless lines be formed. This is not an investment that requires millions and millions of Euros. One need only involve people and services to revitalize our museums. Our UNESCO sites – in Italy we have more than anyone – give 16 times less profit than in the United States.

Before concluding, I think there is something that is becoming more important and decisive in the challenge with our competitors. It is the capacity of putting on the market the different and superior quality of living that has always distinguished our country and is based principally on the beauty and riches of our landscape and cultural heritage.

I too will end with a quotation, one by writer Yourcenar. In her great book “Memoirs of Hadrian” she tells about the Emperor Hadrian who, at the peak of his power, said the famous words “*I felt responsible for the beauty of my world*”. I would like this same sense of responsibility shown by the politicians who govern us, by the Mayor of the smallest town as well as by the head of the Government, and by all of us operators who create our wellbeing from the beauty and conservation of the landscape. Thank you.

### **Chair**

Thank you, too, for your emphasis on market based instruments for environmental policy and on tourist itineraries which are cultural itineraries. Great attention is given to this by the Council of Europe. Taking the stand now is Giulio Sbrandi, who replaces Claudio Albonetti, President of national Assoturismo.

### **Giulio Sbrandi**

National Assoturismo

Good evening. There is a way of doing things that can be dangerous. Very often there are objectives, words, slogans that we use. The problem is that very often we speak a lot and do little. Recently we find the words “innovation” and “sustainability” everywhere, in anything we run across – whether it be an official competition call or something else – we read about “sustainable and innovative interventions”. The problem is knowing how much of what is sustainable and innovative can be put into practice. But I wouldn’t want that – as often happens – by speaking a lot about a given thing, we think we have solved the problem, and therefore we go on to the next item. Actually, the problem is not solved, but we have eased our conscience because to us the right thing to do was to talk about it. That is my fear. I won’t go into that matter, but actually we should, because some clear indications should probably be given on these elements for us to move forward with. Moreover we should not talk a lot without ever reaching a synthesis. Obviously, the situation is better than what I described. I exaggerated to express a feeling I have.

Tourism and environment. I’d like to talk of the problem of the relationship between tourism, tourist activity, and environment, meaning environmental sustainability both in the natural and in the social sense. I don’t think a valid standard can be made for everyone because situations and localities are different, and the problems are obviously different, so there can’t be the same solution for everyone. It is clear that speaking of tourism in an art city is different than speaking about a beach resort, and I think that is intuitive. If an art city is overcrowded, a program should be drawn up within a time period of 365 days, but it is just as evident that it is difficult to do so for a beach resort because tourists go to the beach during the three Summer months. One can try to stretch out the period, but there is an obvious limit. However, one can work on the impact on society, on traffic, on parking.

As for infrastructures, in Tuscany that is a real limit. An example is the railway network. There is talk of high speed, and it is right that it be done. But we have a transportation network in Tuscany that is absolutely inadequate to the needs of the resident population, and more so for tourists. The transportation network is old and people are forced to use other means.

A brief consideration on certification: I will not go into its usefulness or uselessness, but I would like to point out one thing that is useful. It is a way of getting entrepreneurs to have a different cultural approach in their relationship with tourist enterprises and environment. In this sense, I think certification has some value and I believe that is what we should be working on, because it creates awareness in our entrepreneurs and in forming a culture that is attentive to relationship with the environment.

Finally I would like to point out an aspect that I am very interested in. I saw the Mayor of Pisa and I consider his involvement very important because I think that the Municipalities should have a determining role in the relationship between tourism and environment. The problem cannot be solved within the environmental sector, and tourism is one of the components, an aspect, and therefore must do its part. There must be hotels of a certain level that are professional. Much attention should be given to this aspect and there must be promotion. Tourism can do this, but from the speeches that preceded mine, it seems that what strikes the tourist is "how much he enjoys staying in that context". Therefore, the hotel must be lovely, the personnel must be professional and polite – obviously, it should be – and then the tourist can go out to see what the surroundings are – I won't give my opinion on closed museums or other things – and become an actor with a leading role in the city.

In view of this, we should be particularly attentive to the urban planning of our cities because the value of our cities – I mean in Tuscany – is that they are alive, vital, with commercial and economic activities, where one finds history, tradition and opportunities. We should give that some thought. I'll give some examples. Multiplex theatres have opened in Tuscany, outside the city centres, but now we have cities that no longer have a movie theatre downtown. This may seem a marginal factor, but we are losing this aspect of city life. We are favouring big distribution outside urban centres, but that means impoverishment of our cities from a commercial point of view. We go around our central streets, in our towns, in our cities and often find roads filled with public exercises – and this is something that should be discussed – or banks. Therefore, we have lost an identity. I think we should get this aspect back. Environment means a social environment, one that has a history and an identity.

If the Municipalities consider these aspects of everyday living, then they should work in the opposite direction. I believe that we talk a lot about certain objectives but are working very little in their favour, if not against them. Therefore, we should enhance the identity of our locations and for this, urban planning and commercial programming are important. From Europe, unfortunately, we are receiving contrasting indications, because on one hand they say "*Europe must be an enjoyable place to live in*", and on the other hand they say "*There cannot be limits*".

These words, at least in our parts, mean this: there can no longer be programming. I think we must find an equilibrium. At the regional Conference of Commerce, the Councillor for Commerce and Deputy Mayor of Florence proposed a postponement of the suspension of the so called Bersani Decree on liberalization in the historical centres. In other words, an element of equilibrium must be found that enhances identity of our locations, and safeguards our historical, artistic and cultural identity. I believe that even with this, with feasible and concrete interventions, one can begin to give useful answers. Thank you.

## **Chair**

Thank you, Giulio Sbrandi for the attention you have given on the need for sustainable territorial identity. I give the stand to Mr. Rizzo D'Avorio, representative of Confcooperative, Tuscany Legacoop. Please.

## **Rizzo D'Avorio**

Representative Confcooperative, Tuscany Legacoop

I am speaking on behalf of the three central coops Legacoop, Confcoop and AGCI, and I will briefly tell you of the path that our enterprises, our tourist coops are taking. Coops must be, and are, very much attentive to environment, since they are rooted to the territory. They are enterprises that are expressions of the local people. Therefore, they must have an interest in the safeguard and protection of the territory where they live and work. It is not by chance that they have top quality experience in regard to environment. Some building coops propose green building solutions, and agricultural coops often produce biological products. But the coops have also acquired, over the years, much know-how and professional and technical experience in the environmental field.

A few days ago in Rimini, Ecomondo took place. In one area of Ecomondo, called "Coop and Environment", 100 exhibitors of coop enterprises were present, proposing themselves for management of energy, water, waste and green building.

Coops share the NECSTouR project: Ever since the beginning, we followed the steps of this project. Legacoop is already partnered with NECSTouR. Many coops work in parks, in protected areas and in important natural areas, where they offer forms of naturalistic tourism, and environmental education. In particular, they are geared to schools, young people, because they manage accommodations like hostels and housing. They are very attentive to the environmental aspects and they have didactic laboratories.

In many cases these accommodations use alternative and renewable energy and do waste sorting. However, what our colleagues said is true. If there is no commitment for sustainability even in public Administration, the effort of the single operator becomes absolutely useless, just symbolical. Our associates purchase local products thus ensuring quality of products and their traceability. Sometimes they propose even more radical solutions, like, for example, offering only products that come from fair trade, or only offer vegetarian menus, or only products that come from lands confiscated from the Mafia and the organized crime. All these lands are managed by our coops. In twenty days we will be at BIT, and we will present our products. There will be forms of negotiations between demand and supply, but the rooms dedicated to the presentations are open to the public. So those who are interested in participating can come to the presentations.

In 1998 Legacoop Tourism was among the founding partners of the Italian Association of Responsible Tourism of which it has the Presidency. The main aim of Responsible Tourism are the local community interests, its rights, its sovereignty, among which, the right to respect the natural environment, the historical, monumental and artistic heritage of the territory, the material culture of the location, habits, local lifestyle and traditions. All this, while creating a joint and friendly relationship between tourists and residents. Out of a total of 90 partners, at least 30 coops of Legacoop and Confcoop

are associates of AITR. All of them are legal entities. What is evident is the harmony between this value system and NECSTouR's, whose ten strategic are agreed on by us. AITR was also the promoter of the EARTH networks (European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality) that was created on October 16, 2008 in Brussels and was drawn up as ASBL, meaning an International Non-Profit Association that follows NECSTouR's same itinerary.

I'd like to remember an anecdote. We gave you the draft of the Statute to later draw up NECSTouR to which partners from France, Spain, Germany, Great Britain, Belgium and now Ireland adhere. Thanks to a European project on sustainability and competitiveness of small tourist enterprises, the European network is working at introducing principles of enterprise social responsibility in various European countries and to promote awareness campaigns on this, for travellers. The tourist coops that adhere to AITR are, therefore, committed, not only to environmental, economical and social sustainability, but also to maintaining friendly relationships between residents and tourist, who are their guests, along with social inclusion of the weaker categories of society. This fully corresponds both with the values that we share in this meeting, as well as the historical values of the coop movement. Thank you.

### **Chair**

We have come to conclusion, but naturally, I will not conclude because our work continues. There is nothing to conclude, but there are things to start doing. These words may be taken for granted at the conclusion of such an event, but that is exactly how things stand for us.

We are beginning our activity as NECSTouR and our activity as Tuscany Region. Therefore, I think that these two days have been vital to us. We created human contact, learned to know one other, speak to one another and perhaps we absorbed significant things. This is very important for us. We very much believe in this way of working together, of having a chance to see each other, of sharing considerations. But this also helps to strengthen the network.

We shall continue. Allow me to thank you with all my heart. Since we do everything in-house, we are sustainable even in this sense. There are no external companies that organize Euromeetings. So thank to the tourism sector workers who are real professional, and above all, who are very committed to their work. Thanks to people who work in the Public Administration. They are very important, otherwise, we could do nothing. I thank Lucia Fignani and Tatiana Caro. Since SA8000 is to me among the things that do not work, this is the best thing to do: have 100% of the employees work with a permanent contract and a salary that is higher than the minimum. That is the best certification in the part of the 10 points that says: quality of work. And nothing needs to be spent in the company doing controls.

Thanks to Patrizia Dainelli, to Maria Luisa Mattivi, to Teresa Caldarola, Domenica Galasso and to everyone else. Thank you, everyone. We will continue carrying on our work.