



FONDAZIONE CRT



Giornate del Turismo 2011

“Per un turismo responsabile”



MINISTRO DEL TURISMO
Michela Vittoria Brambilla



CONFERENZA DELLE REGIONI
E DELLE PROVINCE AUTONOME



OBIETTIVI

- 1) **Fare il punto**, come in edizioni precedenti, **delle politiche** a favore dello sviluppo turistico dell'Italia ad un anno dalla Conferenza Nazionale del Turismo di Cernobbio e valutarle nella prospettiva di un turismo responsabile
- 2) Sollecitare **analisi e riflessioni** a) **sugli effetti locali**, ecologici, economici e socio-culturali dei flussi turistici in arrivo **nelle destinazioni italiane**, evidenziando anche la ripartizione sociale degli effetti economici, (diretti, indiretti ed indotti) distintamente per i principali tipi di turismo, e sui rapporti tra turisti e residenti, sulla “cultura locale dell'ospitalità, e sull'immagine che dei turisti e del turismo hanno i residenti ; b) **sulle politiche** e sulle relative pratiche per selezionare i flussi in arrivo, per selezionare e gestire dei flussi turistici, per renderli compatibili con l'ambiente locale, naturale e sociale, ed evitarne la degradazione.
- 3) Sollecitare **analisi e riflessioni**, riguardo alle principali destinazioni dell'*outgoing* italiano **verso paesi poveri**: a) **sui comportamenti** dei turisti e delle imprese italiane, b) sui **modelli d'organizzazione** del turismo e sugli **effetti locali** (ecologici, economici e socio-culturali) con particolare riguardo ai problemi della povertà, c) sui problemi degli investimenti alberghieri italiani e sulle **politiche per una proiezione internazionale sostenibile delle imprese**.
- 4) Promuovere un **confronto tra decisori pubblici ed operatori sugli aspetti di cui al punto 2** e in particolare un confronto delle politiche e delle forme di gestione praticate per rendere il **turismo incoming sostenibile** e sui rispettivi risultati
- 5) Promuovere un **confronto tra rappresentanti ed esperti delle imprese dell'outgoing italiano** (immobiliari, alberghi e tour operator, agenti di viaggio), sul comportamento dei turisti e delle imprese in relazione alle esigenze di tutela dell'ambiente naturale e di rispetto dell'ambiente sociale e di contribuire alla crescita dell' economia locale (aspetti **di cui al p.3**)
-
- 6) Promuovere un **confronto tra esperienze di turismo responsabile e solidale di ONG e Agenzie di turismo (aspetti dei punti 2 e 3)**
-



AITR

Associazione Italiana Turismo Responsabile





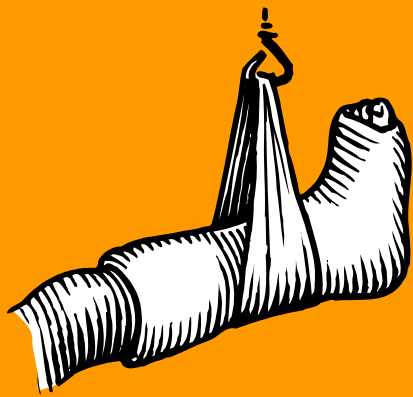
INFORMAZIONI

- Anno di costituzione: 1998
- Natura: associazione di secondo grado
- Numero soci: circa 100
- Sede operativa: presso Legacoop Emilia Romagna



MISSIONE

- Promozione del **turismo responsabile**
- Contributo alla crescita **degli standard etici del turismo**
- Educazione **al viaggio**
- Lotta alla povertà **attraverso il turismo**
- Sviluppo **dello scambio interculturale**



LE "PATOLOGIE" DEL TURISMO

- Danno ambientale
- Danno alle popolazioni e alle culture locali, sottrazione di risorse
- Banalizzazione della cultura locale
- Nascita di fenomeni di danno sociale (prostituzione anche minorile, microcriminalità, spaccio droga)
- Abbandono delle attività e professioni tradizionali
- Tensione e ostilità fra residenti e turisti



LA CARTA DEL TURISMO RESPONSABILE

- Scansione prima, durante e dopo
- Compiti degli organizzatori di viaggio, dei turisti, della comunità ospitante
- La Carta Italia



I SOCI

- 11 soci fondatori, oggi circa 100
- Organizzatori di viaggi e soggiorni
- Consumo critico, commercio equo e solidale
- Cooperazione allo sviluppo
- Associazioni ambientaliste
- Associazioni culturali e ricreative
- Cooperative turistiche
- Associazioni e cooperative straniere
- Altre organizzazioni



ATTIVITA'

- Rappresentanza dei soci organizzatori di viaggio nel Sud del Mondo e in Italia
- Rappresentanza dei soci ONG
- Confronto con le istituzioni pubbliche e le autonomie locali
- Confronto con l'industria turistica
- Presenza nel dibattito sul turismo
- Formazione interna ed esterna; rapporti con scuole ed Università
- Pubblicazioni illustrative, informazione
- Campagne di sensibilizzazione
- Relazioni internazionali

Definizione di Turismo Responsabile (Cervia, 9 ottobre 2005)

- Il turismo responsabile è il turismo attuato secondo principi di **giustizia sociale ed economica** e nel **pieno rispetto dell'ambiente e delle culture**.
- Il turismo responsabile **riconosce la centralità della comunità locale ospitante** e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio.
- Opera favorendo la **positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori**.



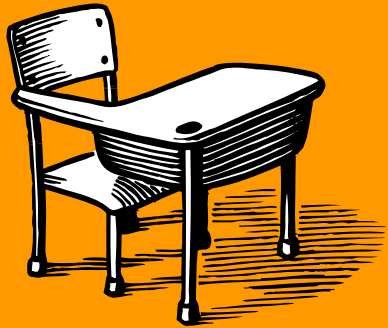
I TARGET

- Tour operators e agenti di viaggio
- Viaggiatori
- Università, scuole, enti di formazione
- Istituzioni pubbliche centrali e locali
- Stampa



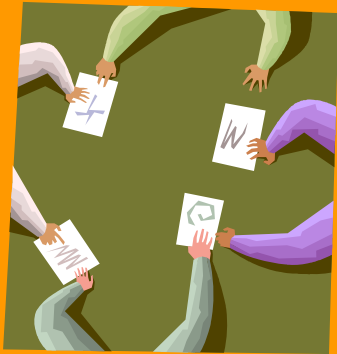
GLI STRUMENTI

- Il Forum annuale
- La partecipazione a fiere, convegni, eventi
- La newsletter
- Il sito web
- Pubblicazioni
- Totem
- La gestione del logo



LA FORMAZIONE

- Elaborazione moduli didattici
- Docenze
- Ospitalità per stage
- Ricerche



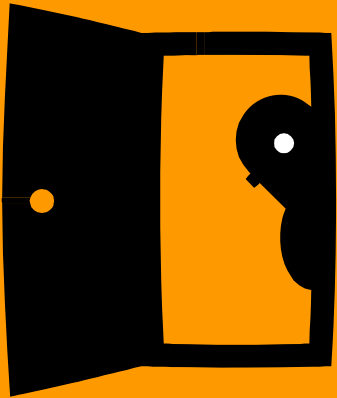
TAVOLI E GRUPPI

- Organizzatori di viaggi
- Accoglienza Italia
- Cooperazione allo sviluppo
- Formazione
- Commissione Adesioni (istituzionale)



LE RELAZIONI ESTERE

- TEN
- BITS
- OMT-UNWTO
- ATES
- Tourism Concern
- EARTH



QUESTIONI APERTE

- Turismo responsabile: resterà di nicchia?
- O contaminerà l'industria turistica?
- Ci saranno comportamenti furbeschi e opportunistici?
- Si andrà alla certificazione? Europea?
- Turismo responsabile o Turismo Responsabile e Solidale?



TourCert

IL MARCHIO TOURCERT

- E' un marchio di Responsabilità Sociale di Impresa
- Nato in Germania nel 2008 su iniziativa di KATE
- Certifica soprattutto aspetti ambientali e sociali, con programmi di miglioramento per le aziende
- Certifica ad oggi 55 Tour Operator in Europa
- Dal 2011 anche in Italia, grazie all'accordo con ICEA e AITR

Turismo Responsabile in Italia

- Guide Migranti (Viaggi Solidali)
- Turismo sulle terre confiscate alla mafia (ALI; Libera Il G(i)usto di Viaggiare; Addio Pizzo Travel)
- Consorzio Le Mat (turismo come strumento di inclusione lavorativa e sociale)



AITR

Associazione Italiana Turismo Responsabile



viale Aldo Moro 16, 40127 Bologna
Sito web: www.aitr.org E-mail: info@aitr.org
Tel. 051-509842 Fax: 051-509905
r.varone@cisvto.org

FONDAZIONI
4 AFRICA



Senegal: destinazione per il turismo responsabile

L'esperienza dell'ONG CISV nell'ambito del progetto Fondazioni4Africa

Piera Gioda, presidente CISV



Il Turismo in Senegal: caratteristiche generali



FONDAZIONI
4 AFRICA
SENEGAL

COMPAGNIA DI SAN PAOLO
FONDAZIONE CARIPARMA
FONDAZIONE CARIPLO
FONDAZIONE MONTE DEI PASCHI DI SIENA



Contributo al Pil delle entrate del settore del turismo: 4,6%
Secondo posto nelle esportazioni (dopo la pesca)

Flusso turistico:

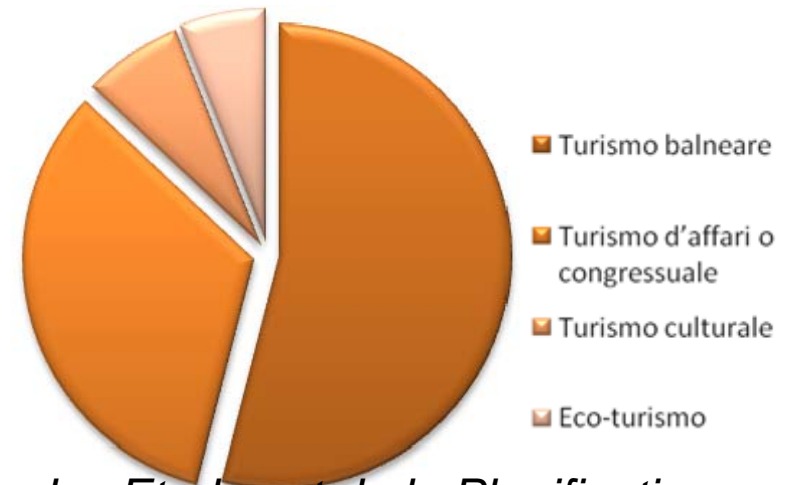
nel 2006 registrati 866.154 turisti in entrata (45,4% FR, 3,4% IT)

Il Senegal è la decima destinazione turistica in Africa

Forte stagionalità del turismo

Offerta turistica articolata in quattro principali segmenti:

- turismo balneare (54%);
- turismo d'affari o congressuale (33%);
- turismo culturale (7%);
- eco-turismo (6%)



*dati ufficiali 2006, Direction des Etudes et de la Planification
du Ministère du Tourisme, Senegal*

Il Turismo in Senegal: caratteristiche generali



FONDAZIONI
4 AFRICA
SENEGAL

COMPAGNIA DI SAN PAOLO
FONDAZIONE CARIPARMA
FONDAZIONE CARIPLO
FONDAZIONE MONTE DEI PASCHI DI SIENA



Offerta composta da **815 ricettivi turistici**, dei quali:

370 hotel (67,7% dell'offerta di letti)

✓ 57 residence (3,1%)

✓ 271 campement (9,5%)

✓ 57 alberghi (19,7%)

Concentrazione dell'oltre 80% dell'offerta in sole

4 regioni del Paese:

✓ Thiès: 27%

✓ Dakar: 22,7%

✓ Ziguinchor: 20,9%;

✓ Fatick: 11%



*Dati ufficiali 2006, Direction des Etudes
et de la Planification du Ministère du Tourisme, Senegal*

Il Turismo Responsabile in Senegal



FONDAZIONI
4 AFRICA
SENEGAL

COMPAGNIA DI SAN PAOLO
FONDAZIONE CARIPARMA
FONDAZIONE CARIPLO
FONDAZIONE MONTE DEI PASCHI DI SIENA



Censite formalmente 55 strutture ricettive suddivise in tre categorie:

- campements villageois
- alloggio in famiglia
- guest house

A queste si possono aggiungere molte associazioni e cooperative, che offrono servizi di ricezione turistica:

- ✓ ristorazione,
- ✓ accompagnamento alle escursioni,
- ✓ organizzazione di laboratori e incontri con le popolazioni locali,
- ✓ attività di sensibilizzazione, ecc.

Il Turismo Responsabile e gli italiani: dati di mercato



FONDAZIONI
4 AFRICA
SENEGAL

COMPAGNIA DI SAN PAOLO
FONDAZIONE CARIPARMA
FONDAZIONE CARIPLO
FONDAZIONE MONTE DEI PASCHI DI SIENA



Quanti italiani sono interessati al TR?

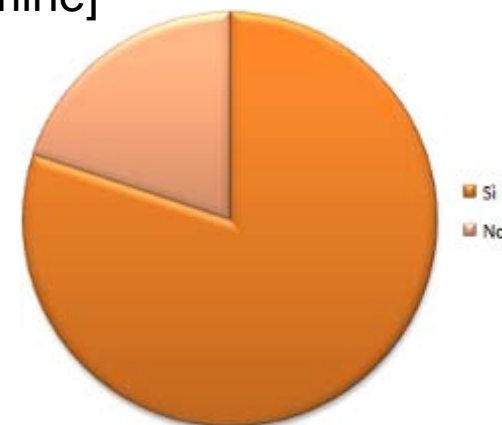
Il **23,1%** si dichiara “molto interessato”

[dato che va contestualizzato rispetto al significato del termine]

Il **15,3%** degli intervistati dichiara di aver già fatto un viaggio di turismo responsabile

[dato che va contestualizzato rispetto al significato del termine]

L'80,1 % degli intervistati dichiara di essere interessato ad un viaggio di TR in Senegal



*Turismo responsabile, quale interesse per gli italiani?
Un'indagine quantitativa, ISNART/CISET*

L'esperienza del progetto: Turismo Responsabile e lotta alla povertà



FONDAZIONI
4 AFRICA
SENEGAL

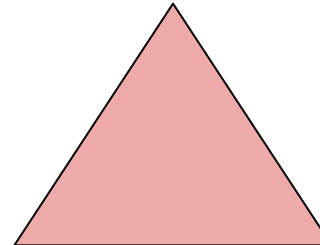
COMPAGNIA DI SAN PAOLO
FONDAZIONE CARIPARMA
FONDAZIONE CARIPLO
FONDAZIONE MONTE DEI PASCHI DI SIENA



Accompagnamento delle comunità nella valorizzazione del proprio territorio

Associazioni di base

Popolazioni



**Attività Generatrici
di Reddito –**

- ✓ **Microimprese rurali non agricole**
- ✓ **Salvaguardia dell'ambiente**
- ✓ **Valorizzazione della cultura e dei prodotti locali**
- ✓ **Ottica sociale e comunitaria**

Offerta Turistica

Valorizzazione del contesto e delle competenze locali



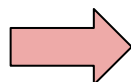
FONDAZIONI
4 AFRICA
SENEGAL

COMPAGNIA DI SAN PAOLO
FONDAZIONE CARIPARMA
FONDAZIONE CARIPLO
FONDAZIONE MONTE DEI PASCHI DI SIENA

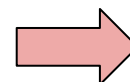


Appropriazione della risorsa *Turismo* che propone nuovi metodi di organizzazione e sviluppo :

- ✓ Risorse locali
- ✓ Competenze locali
- ✓ Valori e principi locali



Sviluppo locale
SOSTENIBILE



**Prodotto
turistico**



Formazione continua e accompagnamento

**Accoglienza
nelle strutture**

**Gestione dei
gruppi**

**Contabilità e
gestione**

**Marketing e
comunicazione**

Esempio 1

CIV - Djoudj



FONDAZIONI
4 AFRICA
SENEGAL

COMPAGNIA DI SAN PAOLO
FONDAZIONE CARIPARMA
FONDAZIONE CARIPLO
FONDAZIONE MONTE DEI PASCHI DI SIENA



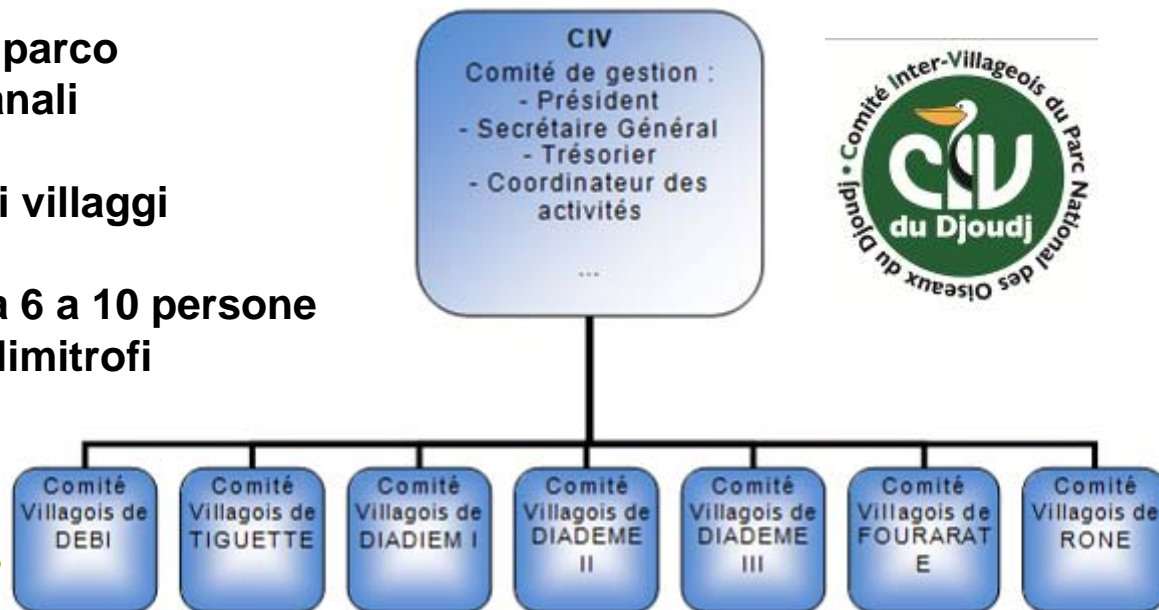
Comité Inter-Villageois des 7 villages de la Périphérie du Parc National des Oiseaux de Djoudj

Cooperativa che conta 350 membri e che svolge le seguenti attività nell'ambito del turismo responsabile:

- ✓ Ristorazione e alloggio
- ✓ Escursioni in piroga nel parco
- ✓ Vendita di oggetti artigianali
- ✓ Servizi di guida ai turisti
- ✓ Animazione culturale nei villaggi

La cooperativa impiega da 6 a 10 persone che risiedono nei villaggi limitrofi

La struttura accoglie in media 480 turisti l'anno



Esempio 1

CIV - Djoudj



FONDAZIONI
4 AFRICA
SENEGAL

COMPAGNIA DI SAN PAOLO
FONDAZIONE CARIPARMA
FONDAZIONE CARIPLO
FONDAZIONE MONTE DEI PASCHI DI SIENA



Le attività che contribuiscono in modo diretto allo sviluppo di micro-progetti sono la ristorazione, l'alloggio e le escursioni in piroga.

Le altre attività prevedono dei sistemi di retribuzione diretta alle donne artigiane, ai gruppi di giovani che organizzano le serate culturali e alle guide che accompagnano i turisti.

L'investimento è stato di circa 40.000.000 F CFA (pari a circa 60.000 €)

L'utile generato da queste attività lo scorso anno è stato di circa 4.000.000 F CFA (pari a circa 6.000 €)

Gli utili che derivano dall'attività turistica sono impiegati a favore delle popolazioni, possiamo citare alcune delle azioni realizzate negli scorsi anni:

- ✓ Ristrutturazione di classi
- ✓ Attività di prevenzione contro la malaria
- ✓ Acquisto di medicinali e altre attrezzature per un ambulatorio

Esempio 2

FESFOP - Louga



FONDAZIONI
4 AFRICA
SENEGAL

COMPAGNIA DI SAN PAOLO
FONDAZIONE CARIPARMA
FONDAZIONE CARIPLO
FONDAZIONE MONTE DEI PASCHI DI SIENA



Festival International de Folklore et de Percussions de Louga

L'associazione FESFOP e la cooperativa CEP-COM svolgono le seguenti attività nell'ambito del turismo responsabile e non:

- ✓ Ristorazione e alloggio
- ✓ Organizzazione di scambi culturali di giovani
- ✓ Animazione culturale (corsi di danza e percussioni)
- ✓ Corsi di cultura senegalese e lingua wolof
- ✓ Museo di percussioni
- ✓ Escursioni nei parchi che si trovano nelle vicinanze

La cooperativa impiega da 6 a 10 giovani che risiedono nella città di Louga e nei villaggi limitrofi

La struttura accoglie in media 650 clienti l'anno
(è importante sottolineare che questo dato si riferisce a soli 2 anni di attività)

Esempio 2

FESFOP - Louga



FONDAZIONI
4 AFRICA
SENEGAL

COMPAGNIA DI SAN PAOLO
FONDAZIONE CARIPARMA
FONDAZIONE CARIPLO
FONDAZIONE MONTE DEI PASCHI DI SIENA



Le attività della cooperativa CEP-COM contribuiscono in modo diretto al funzionamento dell'associazione madre FESFOP rivolte alla popolazione di Louga residente nei quartieri più poveri.

L'investimento ad oggi è stato di circa 30.000.000 F CFA (pari a circa 45.000 €), è prevista la costruzione di un museo e di una sala polivalente.

L'utile generato da queste attività lo scorso anno è stato di circa 21.000.000 F CFA (Pari a circa 30.000 €)

In termini percentuali, tale contribuzione ha permesso di coprire il 20% delle attività del FESFOP.

Possiamo citare alcuni progetti realizzati dall'associazione grazie alle attività di Turismo Responsabile:

- ✓ JRM – progetto di giornalismo partecipativo con i giovani
- ✓ Emissioni Radio sui temi di attualità (copertura quotidiana)
- ✓ Organizzazione del Festival alla sua 10° Edizione

Promuovere il Turismo Responsabile



FONDAZIONI
4 AFRICA
SENEGAL

COMPAGNIA DI SAN PAOLO
FONDAZIONE CARIPARMA
FONDAZIONE CARIPLO
FONDAZIONE MONTE DEI PASCHI DI SIENA



CISV – Italia: vista la vicinanza con il potenziale cliente italiano, il CISV promuove una campagna di comunicazione integrata sulle possibilità di turismo in Senegal, secondo le caratteristiche del TR



Promuovere le **motivazioni** che possono spingere determinati turisti verso questa meta (natura e cultura)

Valorizzare gli elementi di “**responsabilità**” che un viaggio di TR in Senegal offre

Creare **sinergie** con tour operator che vendono questa destinazione (Viaggi Solidali, Vision du Monde, etc)





Il Nord del Senegal

Ecoturismo e birdwatching

Tour culturale

Filosofia del viaggio

Viaggia in Senegal

25-27 marzo 2011

Padiglioni 2 e 4 - fieraMilanoCity

Fa' la cosa giusta!

8ª fiera nazionale
del consumo critico
e degli stili di vita
sostenibili

Benvenuti su **InConTra Senegal**... lasciatevi guidare nella terra della Teranga!

Percorrere le strade di questo paese significa respirare emozioni, profumi, suoni e colori che la gente indossa ogni giorno e che porterete con voi al ritorno.

Scegliete dalla mappa le proposte turistiche più interessanti per conoscere il nord del Senegal, in mezzo a scenari naturali affascinanti, con possibilità di incontri autentici...
Una vera esperienza di Senegal!



Ci sono..

48 visitatori online

Promuovere il Turismo Responsabile

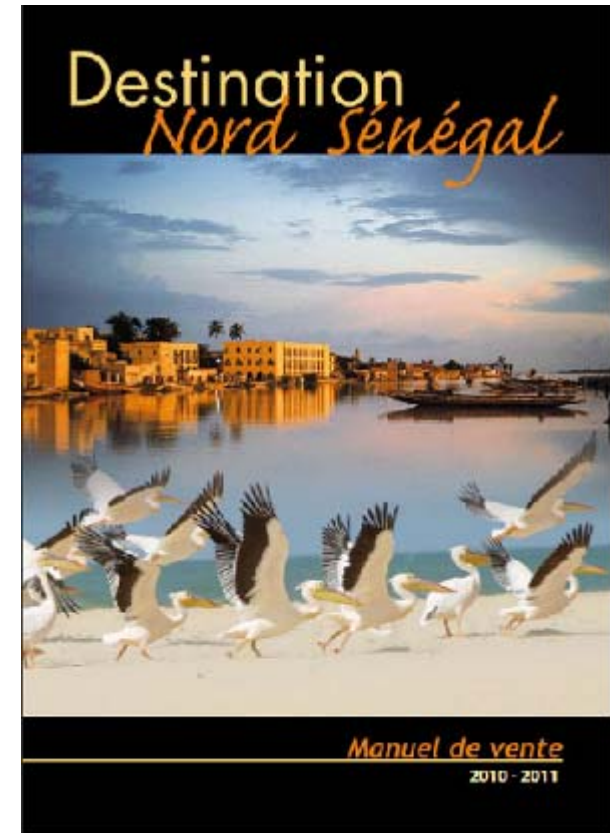


FONDAZIONI
4 AFRICA
SENEGAL

COMPAGNIA DI SAN PAOLO
FONDAZIONE CARIPARMA
FONDAZIONE CARIPLO
FONDAZIONE MONTE DEI PASCHI DI SIENA



CISV – Senegal: applicazione e utilizzo di Strumenti e tecniche di promozione e Marketing in loco, per i turisti nel paese (internazionali residenti in Senegal, turisti che si trovano già nel paese)



Opinion monitoring service per il turismo

Vercelli, 11 Ottobre 2011

Alessio Bosca
Milen Kuylekov



- ✓ Azienda nata a Torino nel 2002 (<http://www.celi.it>)
- ✓ Tecnologie per l'analisi automatica di testi in linguaggio naturale:
 - **Knowledge management e enterprise search:** rendere più efficace il reperimento delle informazioni
 - **Brand reputation e opinion mining:** analizzare fonti informative aperte (social media e media tradizionali) per scoprire l'atteggiamento dei consumatori verso marchi, prodotti e servizi
 - **Customer Relationship Management e contact center:** comprendere le domande dei clienti e semplificare l'accesso alle risposte





LEILAS
Language based Entity Identification
for Location Aware Services

Home Overview **Partners** Workplan News Contact

eurostars™

CELI France	CELI FRANCE: A SME in the Natural Language Processing market with the main task of providing recognition technology for French and Italian
Objet Direct	OBJET DIRECT: A SME in the business of internet based services and software development, with the main goals of supporting georeferentiation, visualization and...



Scoop Search and Cartography of Online OPinions

HOME PARTNERS PROJECT OVERVIEW NEWS DEMO

Search for :

SCOOP is an international collaborative project, supported by the EUREKA's Eurostars Programme

Scoop, an european project
Search and Cartography of Online Opinions

Identificazione e Georeferenziazione di Entità Geografiche all'interno di testi

Ricerca di informazioni, servizi, prodotti tipici in una specifica area geografica

Ricerca, acquisizione, analisi e rappresentazione di Opinioni Utente

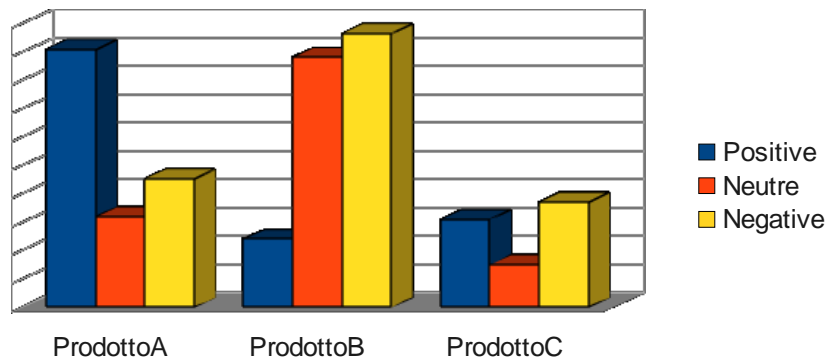
•Progetti di ricerca Europei attualmente in corso



Obiettivi:

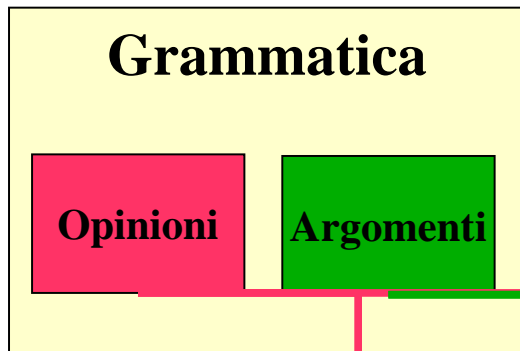
- ✓ Individuare all'interno di un testo le opinioni espresse dagli utenti e la relativa polarità
- ✓ Riconoscere concetti/entità rilevanti per il dominio di interesse
- ✓ Associare le opinioni ai concetti/entità individuate nel testo

Aggregazione ed analisi statistica delle opinioni



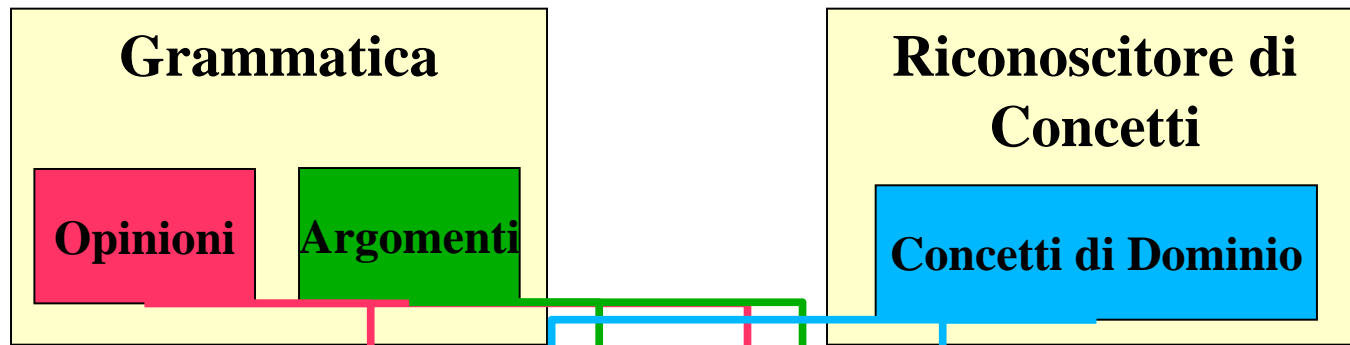
Il Pelaverga, insieme ad una buona Barbera è tra i miei vini preferiti

Esempio



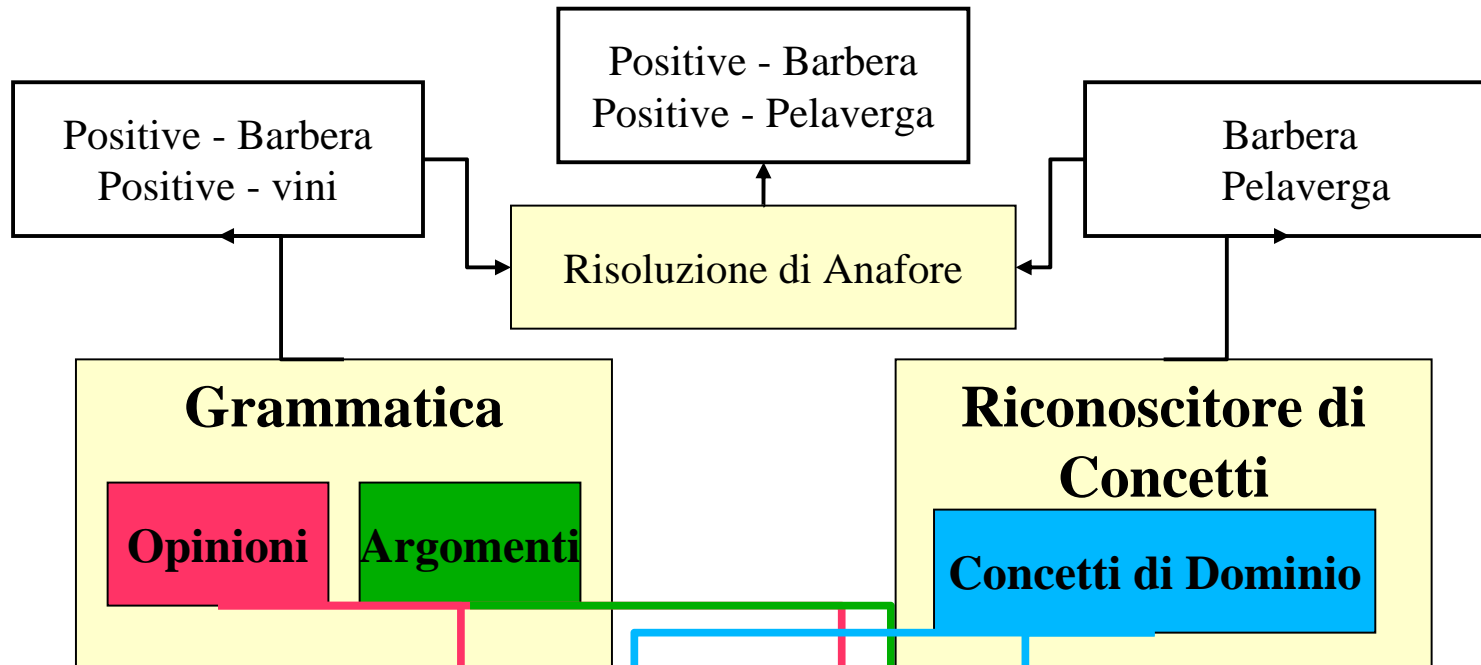
Il Pelaverga, insieme ad una buona Barbera è tra i miei vini preferiti





Il Pelaverga, insieme ad una buona Barbera è tra i miei vini preferiti





Il Pelaverga, insieme ad una buona Barbera è tra i miei vini preferiti



ti consiglierai di visitare questo sito: Sauze d'Oulx: sito ufficiale del comune dell'alta valle susa

```
<analysis date="20110426" version="20110419">  
  <relation target="Sauze d'Oulx" end="27" start="0"  
name="SENTIMENT" type="POSITIVE">  
  <snippet>ti consiglierai di visitare</snippet>  
  <arguments>consigliare</arguments>  
  <arguments>visitare</arguments>  
  <classe>località</classe>  
  <sottoclasse>istanza</sottoclasse>  
</relation>  
</analysis>
```

Input

Output



- Migliorare la grammatica per il riconoscimento di opinioni, adattandola al linguaggio frammentato e con una sintassi molto "libera" tipico di blog e forum.
- Addestrare un riconoscitore semiautomatico di concetti/entità tipici di un dato dominio di interesse a partire da un corpus.
- Estendere la strategia di risoluzione di anafore per individuare gli oggetti d'opinione espressi al di fuori della frase contenente l'opinione stessa. (*frase precedente, subject del post, etc..*)



Grammatica: Carne cruda battuta al coltello i raviolini del plin (**buoni!**) tajarin...possibilmente col tartufo, mmmm una **delizia!**

Ricono Barbera d'Asti **di** Barbera d'Alba **ti:** Il Pelaverga, insieme ad una buona **Barbera** è tra i miei vini preferiti



Domande ?



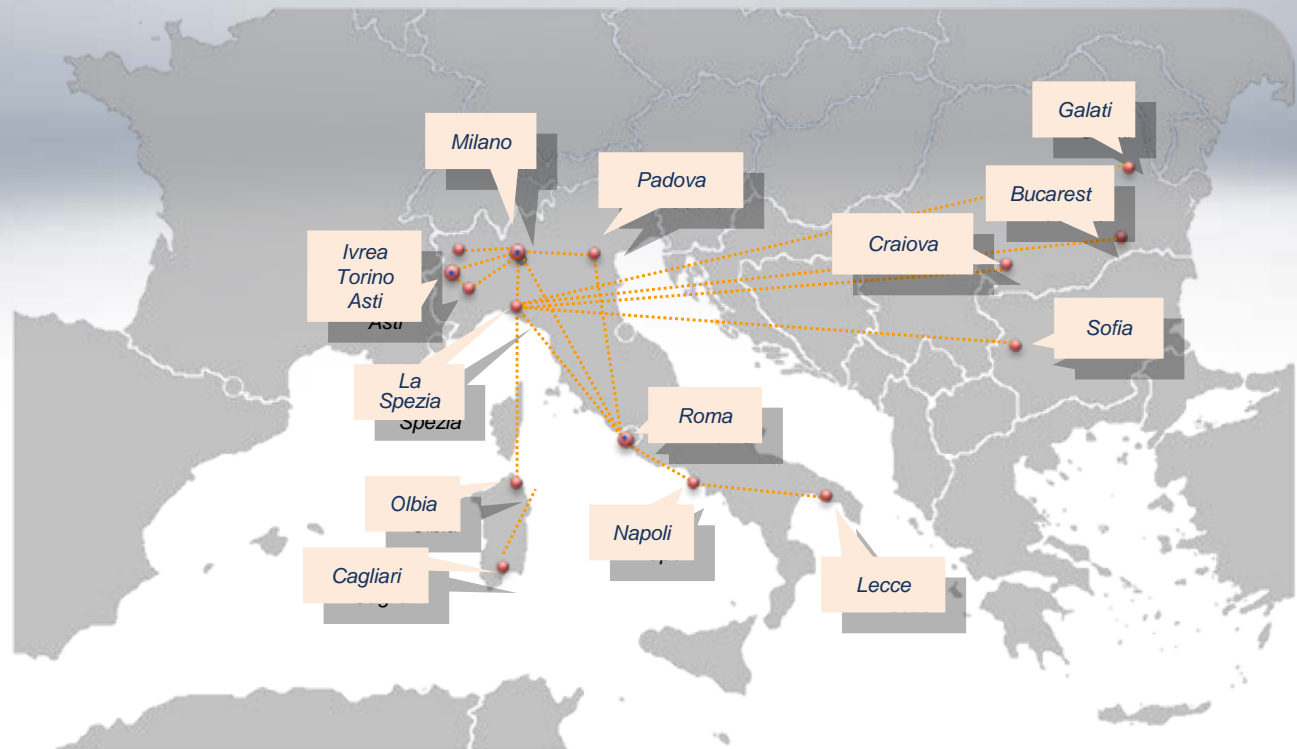


Giornate del Turismo 2011
Vercelli, 11 ottobre 2011

Comdata è il partner industriale di riferimento nella gestione end-to-end delle customer operations.

- 11 poli produttivi in Italia
- 4 poli produttivi nearshore

In totale oltre 6800 risorse,
e circa 6000 postazioni di
lavoro.



Comdata si è progressivamente dotata della tecnologia e delle competenze più avanzate per governare in modo industriale i servizi ricevuti in gestione dai propri clienti.

*Gestione canali
d'accesso*

- Competenze e tecnologie per la configurazione, ottimizzazione, orchestrazione dei canali di accesso: voce, IVR, web, carta, ...

*Governo dei
servizi*

- Strumenti per la definizione delle code di lavorazione in base al censimento degli skill ed alla definizione delle regole di business.

*Desk
Optimization*

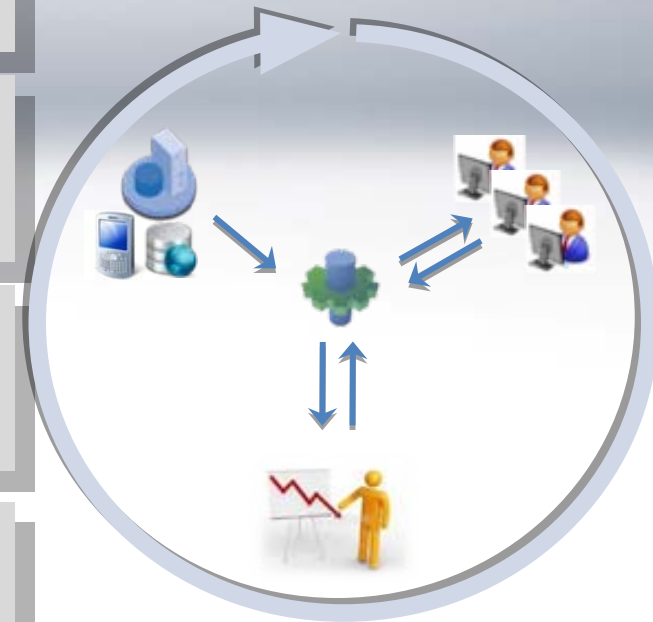
- Tecnologia per l' integrazione dei sistemi del cliente, non invasiva ed efficiente.

Monitoraggio

- Prodotti e servizi web per il monitoraggio la reportistica real-time.

*Ingegneria di
processo*

- Metodologia proprietaria per la mappatura e l'ottimizzazione dei processi operativi.





IL PROGETTO

Comdata partecipa al progetto ICT4LAW per la sperimentazione WEB-based sull'*Opinion Monitoring*.

ICT4LAW (ICT Converging on Law) è un progetto di ricerca industriale e sviluppo sperimentale promosso e finanziato dalla Regione Piemonte.

La sperimentazione dell'*Opinion Monitoring* si propone di raccogliere dal WEB opinioni relative all'accoglienza turistica piemontese, di analizzarle, valutarne i risultati e monitorarne gli andamenti.



I MOTIVI



- Un'opinione espressa liberamente su forum, blog, social media, ecc. è un'opinione **spontanea**.
- Il comportamento spontaneo denota volontà di **condivisione**.
- Le opinioni espresse mediante pubblicazione spontanea sono più **incisive** e varie rispetto a quelle raccolte in maniera tradizionale.
- Le opinioni spontanee spesso producono un effetto **domino** dei risultati.
- La **permanenza** delle opinioni in rete rimane disponibile a lungo e potrebbe stimolare nuovi giudizi anche a distanza di tempo.



LA SPERIMENTAZIONE

La sperimentazione propone il modello iterativo di Ricerca, **Analisi** e **Valutazione** con l'obiettivo di influenzare le strategie d' **Azione**.

Quali azioni intraprendere ?

- Cambiare strategie di comunicazione
- Lanciare nuove offerte di mercato
- Creare alleanze
- Gestire acquisizioni
- ...



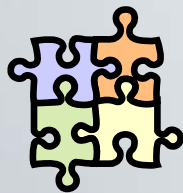


IL MODELLO

Il modello per il progetto di *opinion monitoring* integra:

- ✓ Web-Harvest. Il motore di *spidering* per l'acquisizione delle opinioni.
- ✓ Linguagrid. Il servizio di elaborazione linguistica per l'analisi dei testi delle opinioni.
- ✓ QlikView. La piattaforma per l'archiviazione ed il monitoraggio dei risultati di analisi.

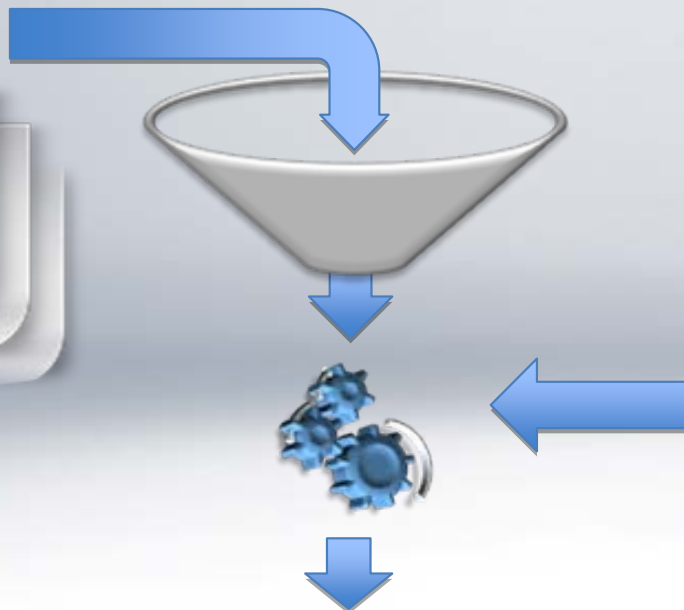




L'ARCHITETTURA

Esempi di opinione.

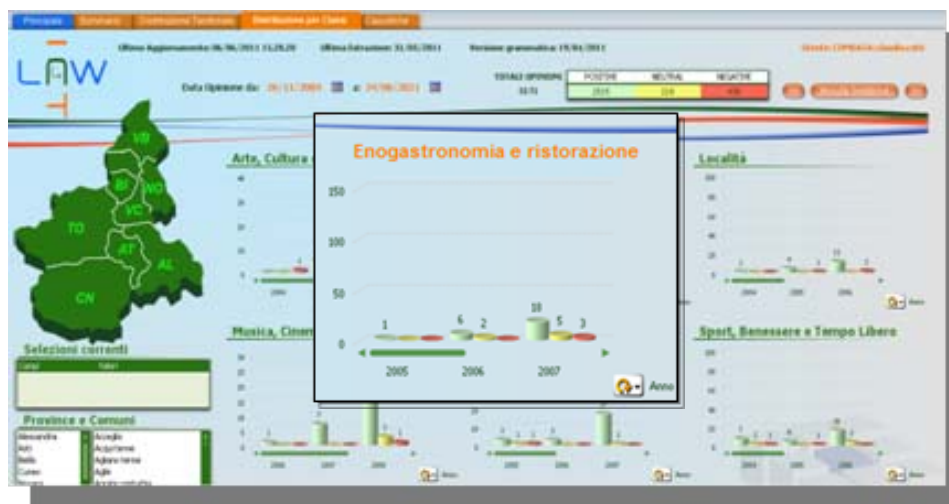
-Ti consiglio il Ristorante da Giovanni, molto elegante e raffinato.



Esempi di classificazione.

- arte, cultura e religione;
- musica, cinema e spettacolo;
- sport, benessere e tempo libero;
- **enogastronomia e ristorazione**;
- pernottamenti;
- trasporti;
- località

Sentimento : **POSITIVO**, Classe : **enogastronomia e ristorazione**





LO SPIDERING

Un *crawler* (detto anche **spider** o robot), è un software che analizza i contenuti di una rete (o di un database) in un modo metodico e automatizzato, in genere per conto di un motore di ricerca (*).



Navigazione dei siti

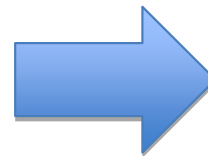
Raccolta dei dati

Archiviazione dei dati

IL MONITORAGGIO

Il web è una miniera di informazioni, ma le pagine web hanno così tanto materiale da renderne difficile la lettura, la classificazione e l'archiviazione in poco tempo.

- ❑ Un web spider, opportunamente "istruito", può raccogliere, indicizzare e correlare i dati di numerosi siti in maniera rapida ed efficace.
- ❑ I dati correlati permettono utili statistiche e monitoraggi mirati.





LA REGIA





PROSSIMI PASSI

Circoscrivere il campo di osservazione ad argomenti specifici.

- ✓ Stiamo orientando le osservazioni verso siti di recensione piuttosto che forum, blog, social media, ...
- ✓ Stiamo focalizzando le recensioni alla classe **enogastronomia e ristorazione** in particolare per l'ambito **agrituristico**.

Arricchire le opinioni con nuovi dettagli.

- ✓ Stiamo lavorando per acquisire nuovi dettagli, come rating e tariffe, da inserire a corredo delle informazioni utili al monitoraggio.

Collegare le fonti.

- ✓ Stiamo preparando l'architettura software per mettere in relazione le informazioni provenienti da diverse fonti.

Applicare la catena elaborativa a nuovi ambiti.

- ✓ Stiamo valutando l'ambito **telecomunicazioni** per le osservazioni relative a prodotti (telefonini, smartphone, tablet ...) e servizi (piani tariffari, promozioni, punti vendita, servizio clienti, ...)



Grazie per l'attenzione

Soluzioni per l'analisi e la rappresentazione del territorio

“Noi pensiamo al mondo dei nostri clienti e lo raffiguriamo come essi non l'hanno visto mai”

L'iniziativa imprenditoriale



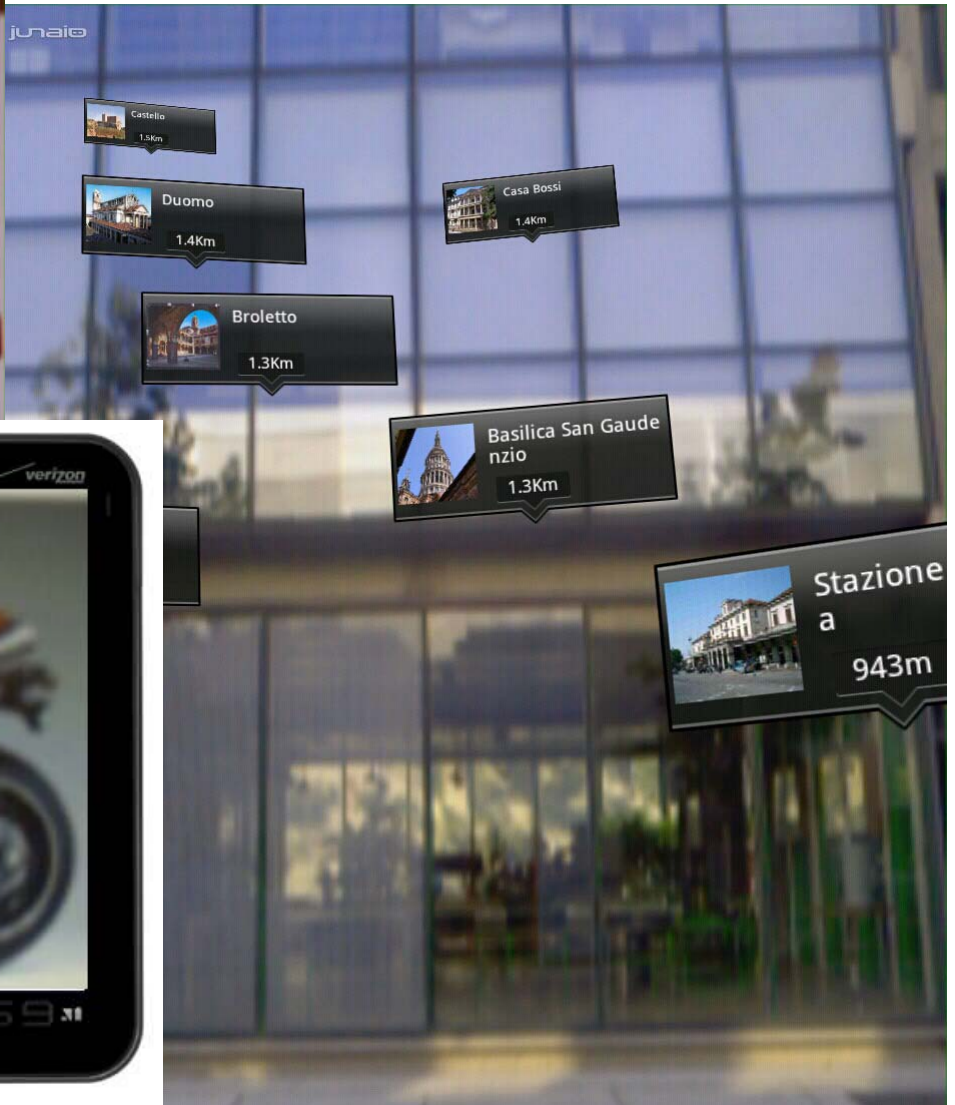
Geo4Map nasce come spin-off di DeAgostini editore ed opera in stretta collaborazione con il **Dipartimento di “Studi per l’Impresa ed il Territorio”** dell’Università del Piemonte orientale Amedeo Avogadro e fa parte delle iniziative imprenditoriali sostenute e coordinate dall’**Incubatore d’Impresa**

Si è aggiudicata il premio per il Turismo alla Start Cup Torino Piemonte 2009.



Geo4Map è composta da esperti nei settori della cartografia digitale, della grafica professionale e redazione editoriale, della realizzazione ed integrazione di sistemi informativi dedicati all’analisi del territorio ed alla visualizzazione dei dati.

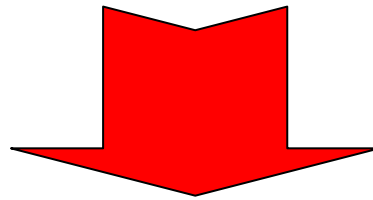
Realtà Aumentata: definizione



La Realtà Aumentata: i bisogni del turista in mobilità oggi..



- **Navigazione e localizzazione**
 - **Non ha tempo**
 - Individuazione dei propri **Punti di Interesse**
 - Ottenere **approfondimenti** su argomenti specifici e sempre aggiornati
- **Condividere** e usufruire contenuti user generated e generati dalle reti di operatori turistici



ESPERIENZA

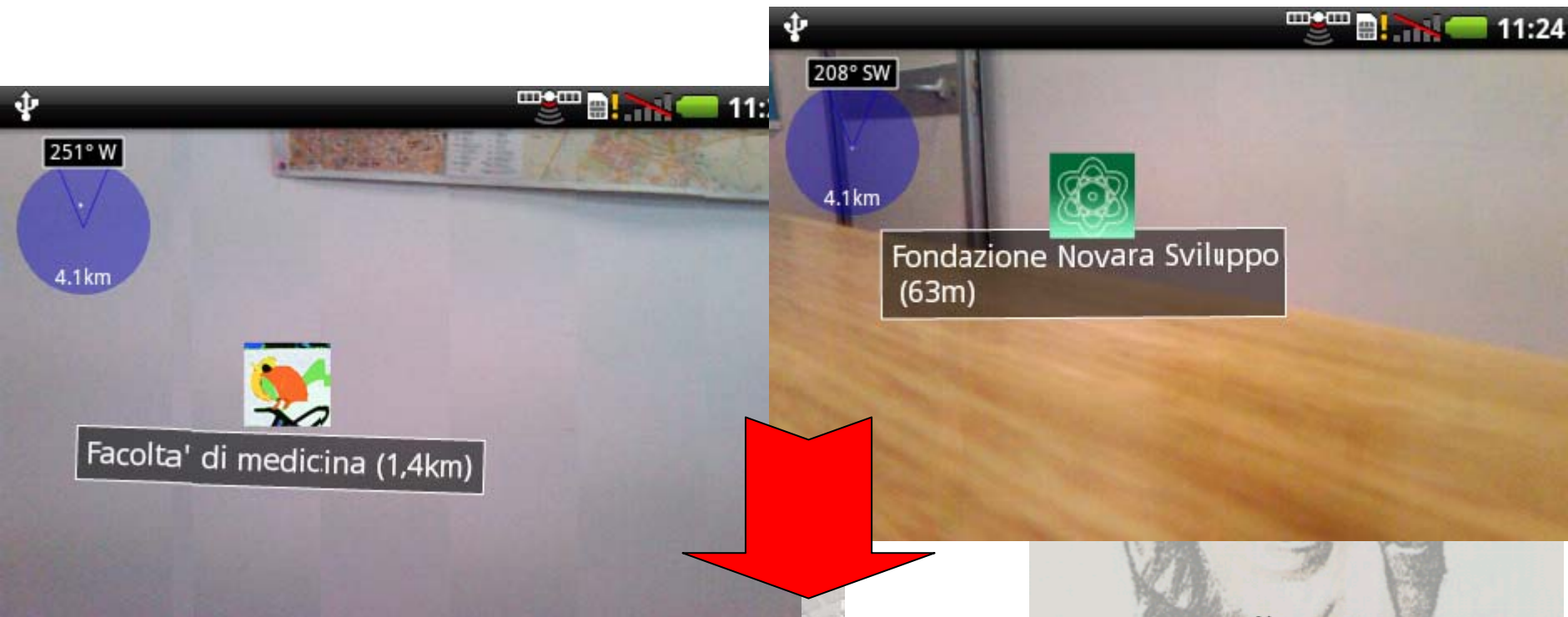
-Facile

-Arricchente

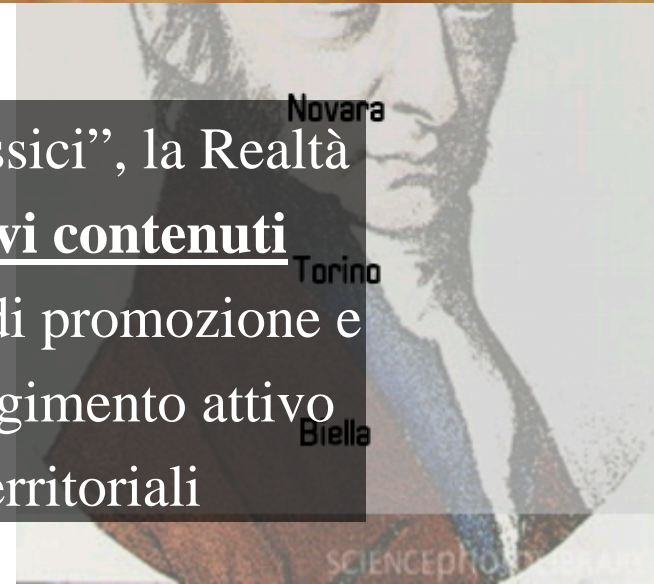
-Memorabile

-Attiva

-Interattiva



Partendo da elementi territoriali “classici”, la Realtà Aumentata permette di creare nuovi contenuti turistici e non solo un nuovo mezzo di promozione e comunicazione, attraverso il coinvolgimento attivo delle comunità e dei soggetti territoriali



- Si stima che nel 2010 le utenze di telefoni cellulari erano circa 1,3 miliardi, di questi 250 milioni erano smartphones, ovvero circa il 20% del mercato.

- Entro 5 anni tutti i telefoni venduti sul mercato U.S. saranno smartphones

(Frost & Sullivan)

- Nel 2013 il telefono sorpasserà il PC come strumento principale di accesso al Web

- Android sarà nel 2012 il secondo sistema operativo dietro Symbian

- Carriers wireless e costruttori offriranno device con Android per differenziarsi dalla concorrenza

(Gartner)

*” Le Mappe sono la nostra passione ,
Noi amiamo farle , Noi amiamo parlare di loro,
e Noi fortemente crediamo nel potere della
comunicazione geo-visuale “*

Hans Van Der Maarel

GRAZIE



Geo4map s.r.l.

Soluzioni e servizi per il territorio

Sede legale e operativa :

Via Giovanni Bovio, 6 – 28100 Novara (NO) – Italia

Presso Incubatore di impresa del Polo di Innovazione di Novara

Mobile: +39 331 34 09 435

www.geo4map.it

info@geo4map.it

Bernardo Cardinale e Rosy Scarlata¹

Ecoturismo e sviluppo locale: analisi di alcune esperienze progettuali europee

Abstract

L'obiettivo del progetto comunitario "Ecotourism: Places and Traditions" concepito e finanziato nell'ambito del programma europeo INTERREG III C e che ha visto la partecipazione di istituzioni ed enti privati di nove paesi europei (Italia, Spagna, Grecia, Portogallo, Germania, Svezia, Cipro, Lituania, Croazia) è stato quello di studiare un modello di turismo non impattante, rispettoso delle risorse naturali e dell'ambiente socioculturale dei luoghi sui quali si interviene.

Per raggiungere tale obiettivo, sono stati realizzati sei progetti pilota per l'ecoturismo finalizzati alla promozione e alla valorizzazione del territorio e delle sue ricchezze naturali, storiche e gastronomiche. Ed è proprio partendo da questi progetti concreti che sono nate le Linee Guida dell'Ecoturismo, un manuale pratico rivolto agli attori pubblici e agli operatori di settore, per favorire un ulteriore sviluppo dell'ecoturismo in Europa e proseguire sulla strada della cooperazione interregionale.

Il progetto "Ecotourism: Places and Traditions" si è sviluppato attraverso uno scambio di "buone pratiche" e la condivisione di informazioni ed esperienze concrete per individuare un modello ecoturistico condiviso e riproducibile nelle diverse realtà europee.

Scopo del presente contributo è quello di valutare, a qualche anno di distanza dall'implementazione, i risultati principali del progetto e acquisire, soprattutto, indicazioni sull'efficacia dello stesso nell'incrementare il numero di "ecoviaggiatori".

¹ Dipartimento di Storia e critica della politica, Università degli Studi di Teramo.

ECOLABEL EUROPEO
Strumento per un turismo sostenibile
Marco GLISONI ARPA PIEMONTE



ARPA Piemonte ha tra i suoi obiettivi prioritari:
“.....*la promozione e diffusione di tecnologie ecologicamente compatibili, di prodotti e sistemi di produzione a ridotto impatto ambientale...*”

(art.3 lettera c L.R. 60/95)



Certificazioni di turismo sostenibile in Europa...



...e in giro per il mondo ⇒



Valore aggiunto

SELETTIVO

DIMENSIONE EUROPEA

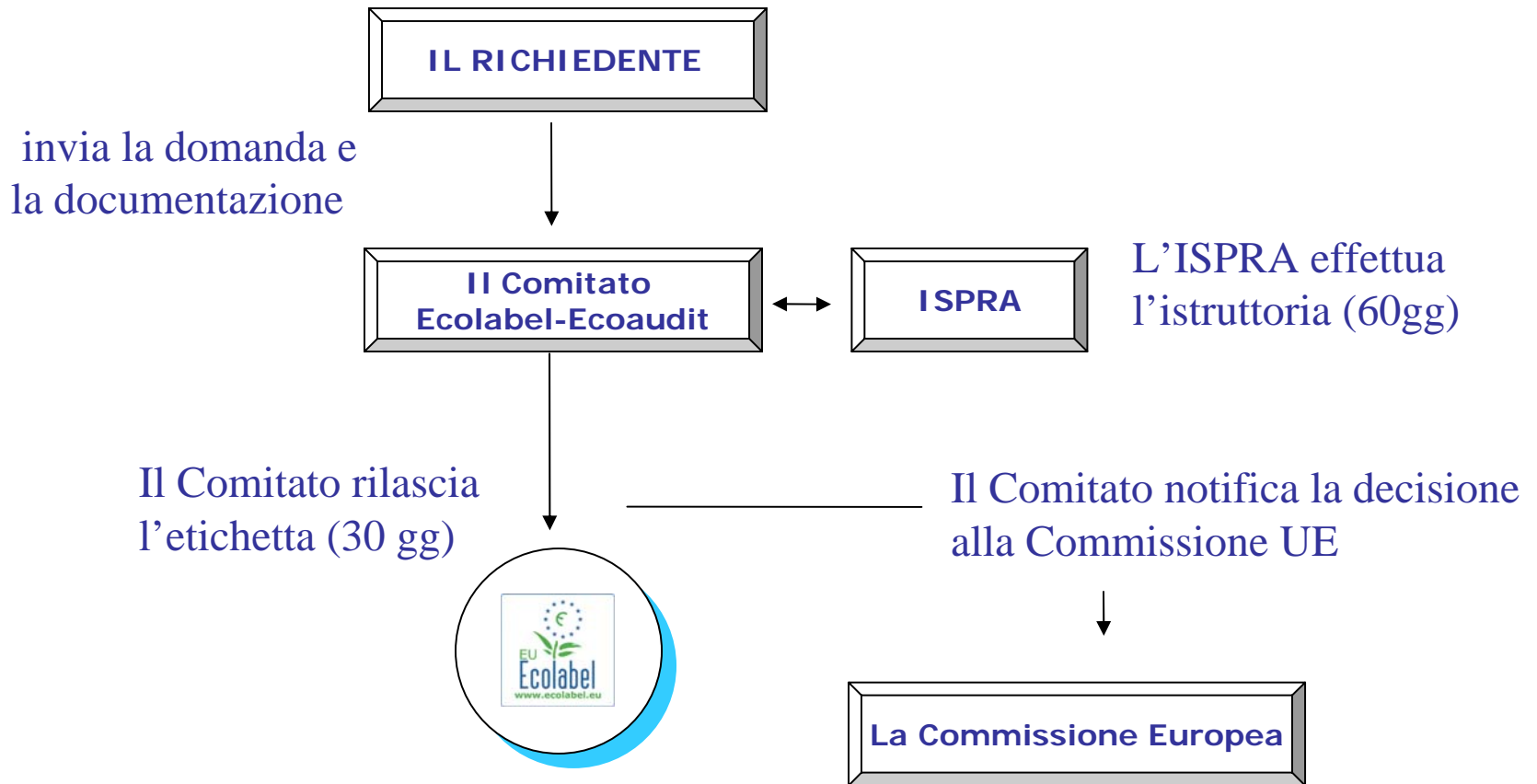
TRASPARENTE E INDIPENDENTE

GARANZIA DI QUALITA'

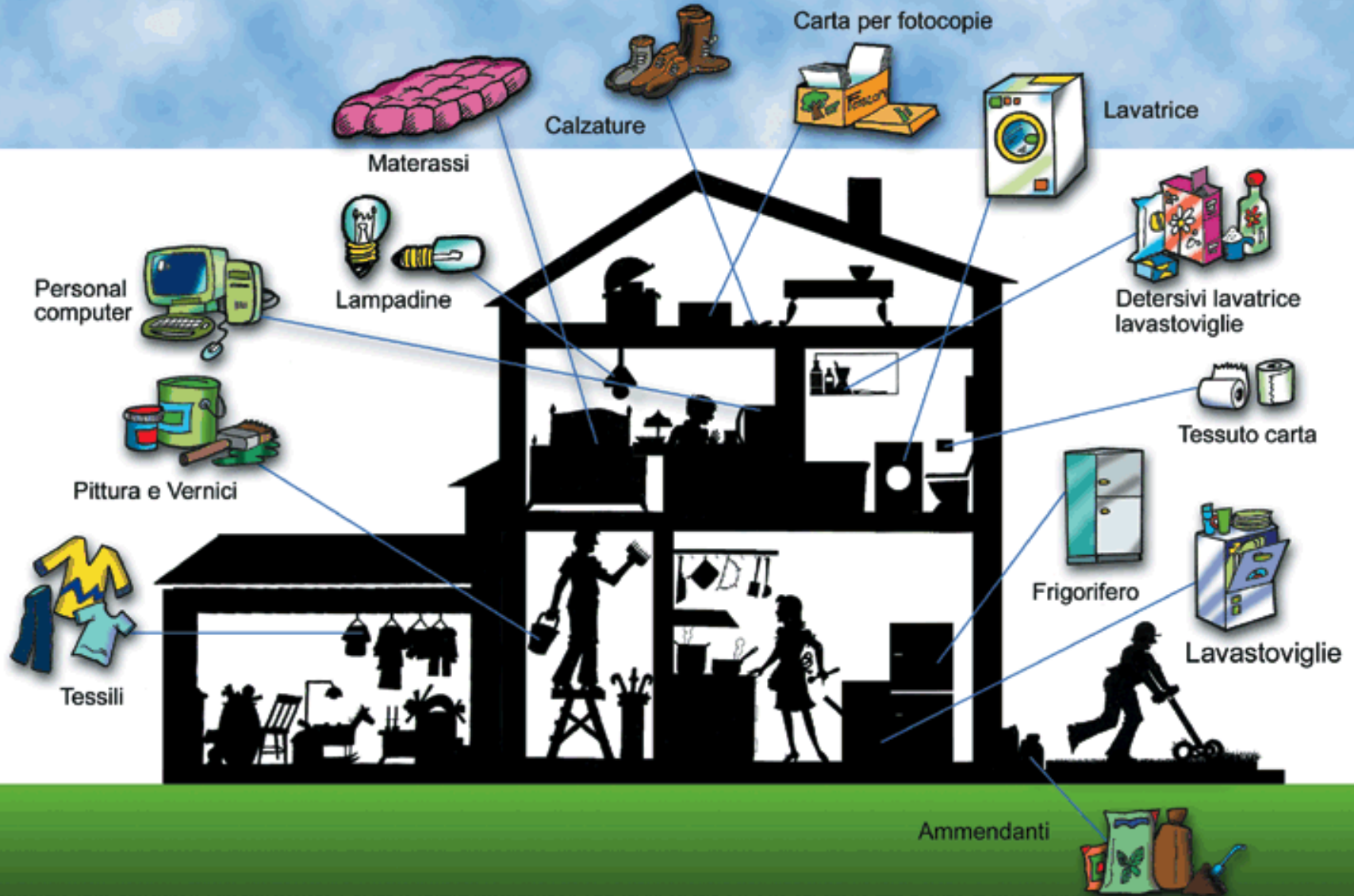
STRUMENTO DI MARKETING



Procedura di assegnazione del marchio



Portare a casa i fiori dell'Ecolabel Europeo



Prodotti etichettabili

Ammendanti

Aspirapolveri

Lavatrici

Lavastoviglie

Materassi

Personal Computer

Tessuto carta

Pitture & Vernici

Prodotti tessili

Televisori

Lampadine

Coperture dure per pavimenti

Calzature

Carta da copia

Computer Portatili

Frigoriferi

Detersivi per lavastoviglie

Detersivi per bucato

Detersivi per piatti lavaggio a mano

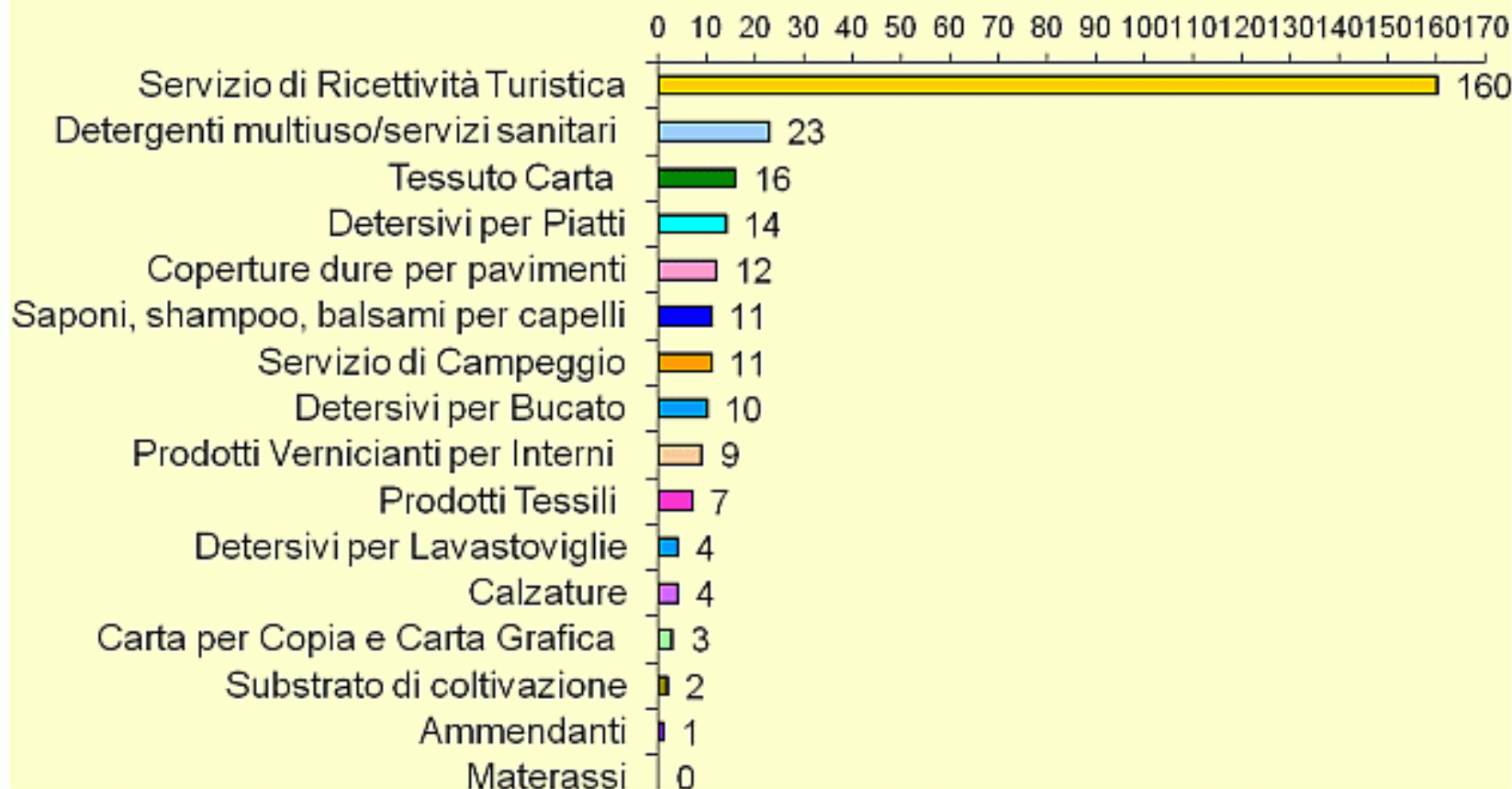
Detersivi multiuso e per sanitari

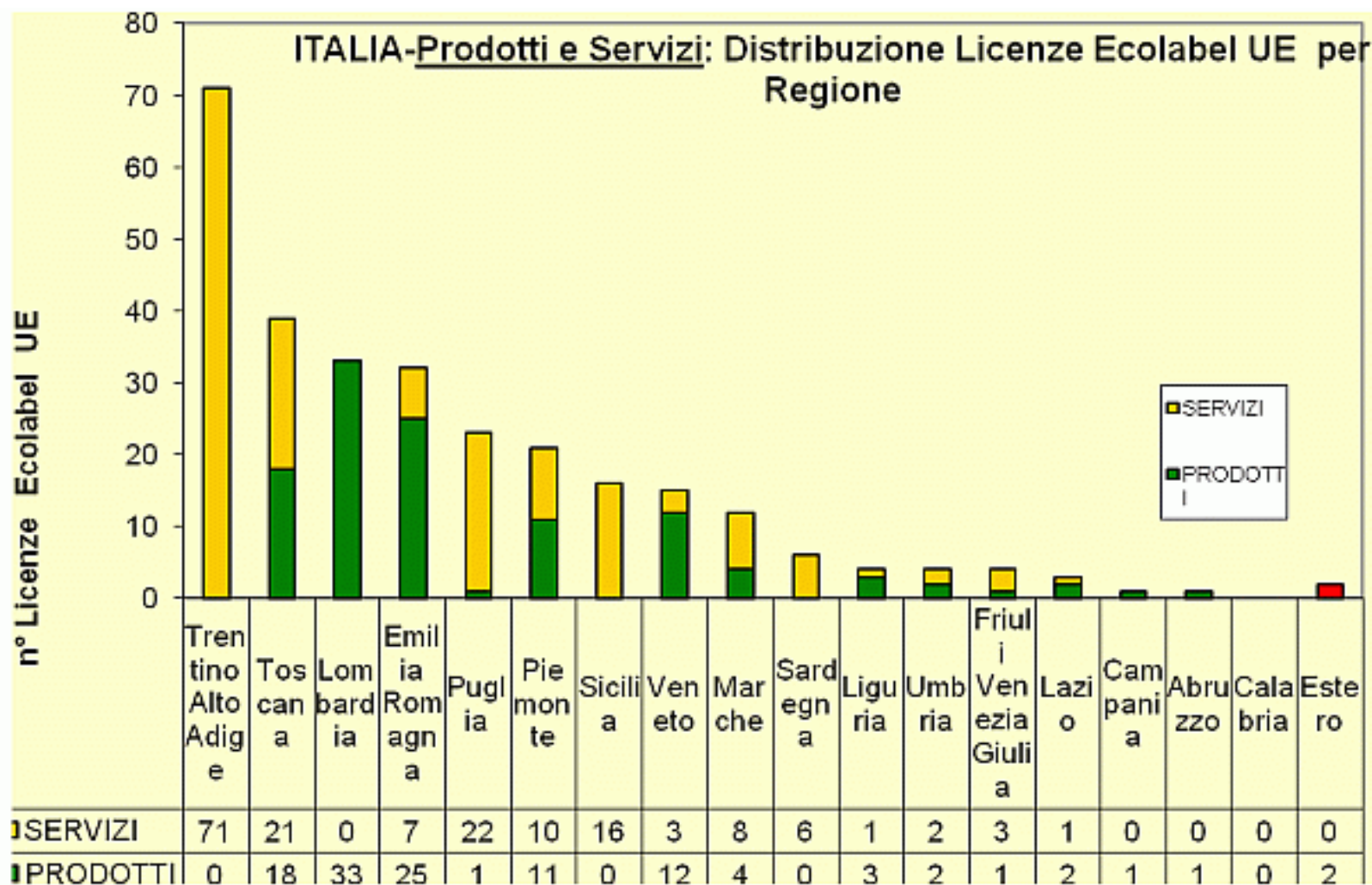
!Servizio di ricettività turistica e campeggi!



EUROPA – 1200 LICENZE, 450 TURISMO

ITALIA-Numero di LICENZE Ecolabel UE per gruppi di prodotti





ECOLABEL EUROPEO PER STRUTTURE TURISTICHE



Criteri ecologici per l'assegnazione del marchio comunitario di qualità ecologica:

**Decisione 578 CE del 9 luglio 2009
Strutture Ricettive**

**Decisione 564 CE del 9 luglio 2009
Servizi di campeggio**



Finalità dei criteri

> Limitare il consumo di energia



> Limitare il consumo di acqua



> Limitare il consumo di sostanze chimiche



> Limitare la produzione di rifiuti



> Favorire l'uso di energie rinnovabili e prodotti meno dannosi per l'ambiente

> Promuovere l'educazione ambientale



PUNTEGGI RICHIESTI

Solo **servizio base** (servizio di pernottamento) **20 punti**
Il punteggio minimo richiesto per il solo servizio base va incrementato:

- servizi di **ristorazione** (3 punti);
- aree verdi** gestite direttamente dalla struttura (3 punti);
- servizi ricreativi di **fitness** (3 punti) oppure presenza di **centro benessere** (5 punti);



STRUTTURA DEI CRITERI:

- 29 criteri obbligatori**

Devono essere rispettati “se applicabili”

- 61 criteri facoltativi**

Ogni criterio assegna un punteggio da 1 a 4 punti.
I criteri facoltativi costituiscono un paniere da cui attingere per il raggiungimento del punteggio minimo richiesto



CRITERI OBBLIGATORI

CRITERIO 1

Energia elettrica da fonti rinnovabili

“Almeno il 50% dell’energia elettrica utilizzata per qualsiasi uso deve provenire da fonti di energia rinnovabili....”

CRITERIO 3 Rendimento generazione di calore ad alta efficienza

CRITERIO 5

Efficienza energetica degli edifici

“La struttura deve essere conforme alla legislazione in materia di efficienza energetica e di rendimento energetico degli edifici.”



RIDUZIONE RIFIUTI USA E GETTA

CRITERIO 19

Prodotti usa e getta

“Se non previsto dalla legge, non devono essere utilizzati prodotti per l’igiene del corpo quali shampoo e saponi in confezioni non ricaricabili e altri prodotti...”

CRITERIO 20

Prodotti monodose per la prima colazione

“Se non richiesto dalla legge, non devono essere utilizzati prodotti monodose per la prima colazione o altri servizi di ristorazione, ad esclusione delle materie grasse del latte da spalmare



PRODOTTI ALIMENTARI LOCALI E BIOLOGICI

CRITERIO 83

Prodotti locali

“Per ogni pasto devono essere inseriti almeno 2 prodotti alimentari di provenienza locale e di stagione.”

CRITERIO 84

Alimenti biologici

“Gli ingredienti principali di almeno due piatti inseriti nel menu’ devono essere prodotti in base ai metodi dell’agricoltura biologica”



Alcuni esempio



L'ARTISIN -Ha un elevato isolamento termico, è una **Classe A** di certificazione energetica. Il **riscaldamento** dell'edificio e dell'acqua calda sanitaria è al **100% da fonti rinnovabili** attraverso una caldaia a pellet integrata da un impianto solare termico



Dimora Storica Il sole e la Luna:
FOTOVOLTAICO Nel 2009 ha coperto il 32% dei consumi di energia elettrica. Vengono evitate **2000 kg/anno di emissioni di CO₂**, pari alla metà di quelle di una famiglia media italiana.





SOLARE TERMICO

Il sistema è una soluzione integrata che permette, in qualunque stagione, di disporre con continuità di acqua calda, producendo all'anno circa **5000 kWh termici**.

Le emissioni di CO₂ evitate sono pari a **1200 kg/anno**, ovvero una volta e mezza le emissioni di una famiglia media italiana.

RIDUZIONE DEI RIFIUTI ALLA FONTE

non sono utilizzati set di cortesia ma **dispenser dosatori** per shampoo, bagnoschiuma e sapone per le mani, nessun prodotto monodose per la colazione (ma zucchero, miele, marmellate sfusi).



COSTI E RIDUZIONI ESEMPIO COSTI

Una microimpresa con **2.000 pernottamenti** annui e un costo di **20Euro** per il solo servizio di pernottamento pagherà:

Spese di esame fascicolo

75 Euro (una tantum)

Diritti annuali

100 Euro





FINANZIAMENTI PIEMONTE

- la misura I.3 della L.R. 34/2004 prevede finanziamenti per l'eco-innovazione

Info: <http://www.regione.piemonte.it/industria/leggi/lr342004.htm>

- il POR 2007-2013 Regione Piemonte, nell'ambito del quale è prevista l'attivazione di misure per investimenti delle PMI in campo ambientale.

Info: <http://www.regione.piemonte.it/industria/por/index.htm>





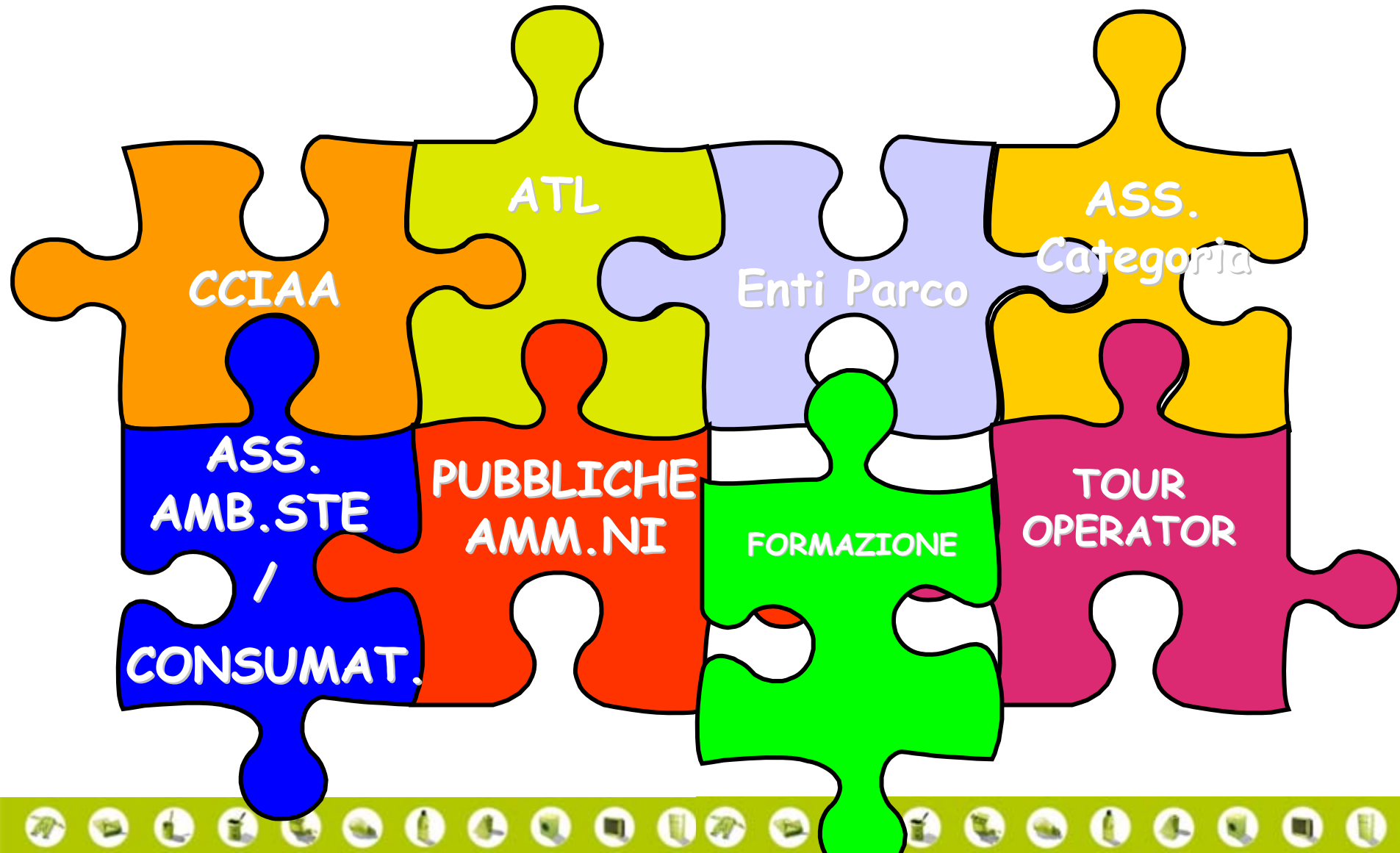
ECOLABEL TURISMO IN PIEMONTE

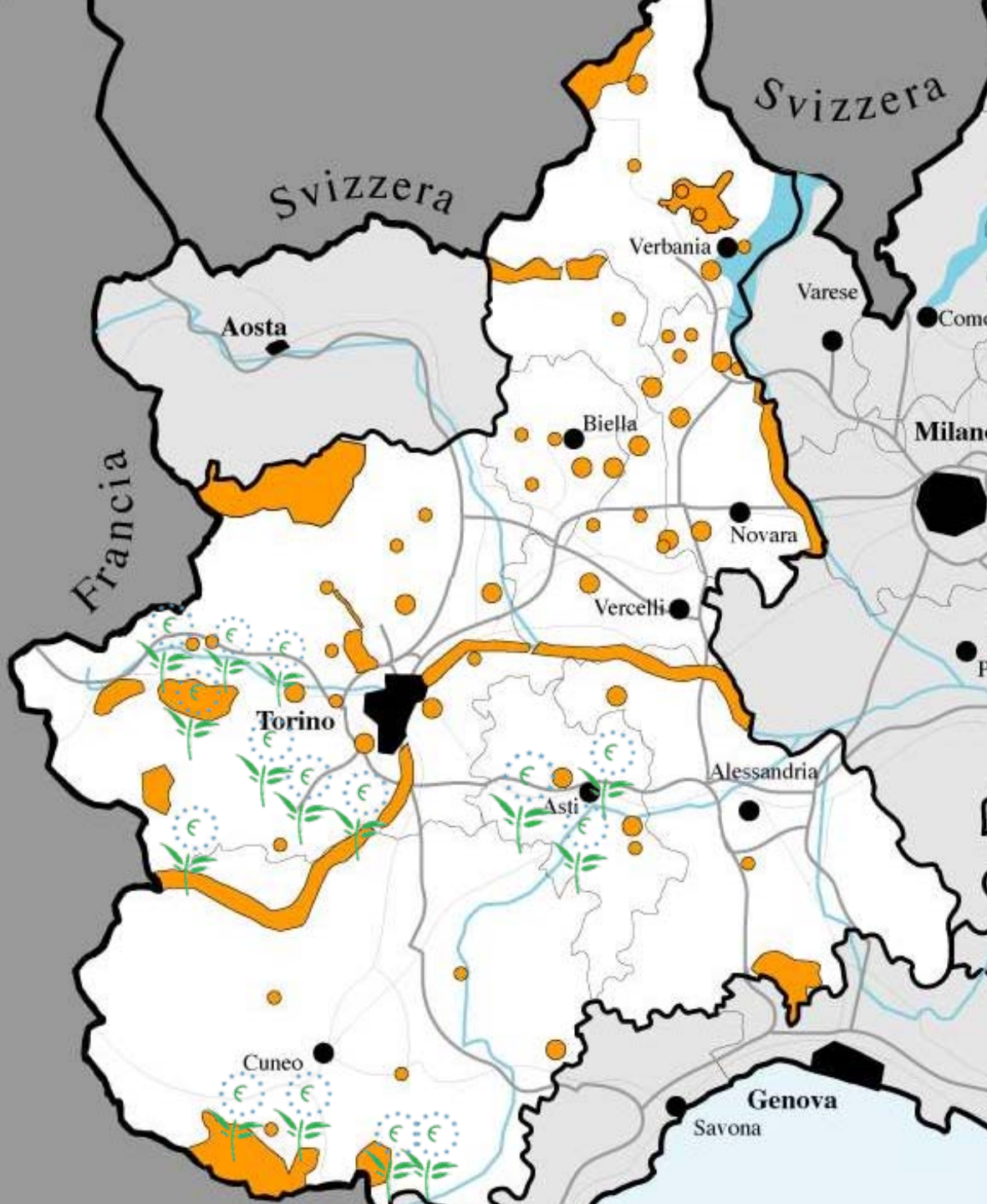
- RIFUGIO TOESCA (TO)
- RIFUGIO PIAN DELLE GORRE (CN)
- RIFUGIO DON BARBERA (CN)
- RIFUGIO PAGARI' * (CN)
- B&B L'EDERA (TO)
- CASA PER FERIE CONTE ROSSO (TO)
- RELAIS BELLA ROSINA (TO)
- HOTEL L'ARTISIN (CN)
- DIMORA STORICA IL SOLE E LA LUNA (AT)
- ALISEA ECO-GUESTHOUSE (CN)
- AGRITURISMO TENUTA ANTICA* (AT)
- CASA PER FERIE LUNGODORA (TO)

* in corso di certificazione



Importanza di una Strategia Integrata di Promozione





PARCHI COINVOLTI

PROVINCI DI TORINO

- 1.Orsiera Rocciavrè
- 2.Salbertrand
- 3.Laghi di Avigliana
- 4.Gran Paradiso
- 5.La Mandria

PROVINCIA DI CUNEO

- 6.Alpi Marittime
7. Chiusa Pesio

PROVINCIA DI ASTI

- 8.Rocchetta Tanaro
- 9.Parco del Po

PROVINCIA VCO



Promozione



European Commission

EU
Ecolabel
www.ecolabel.eu

ECOLABEL SUITS YOU

When you choose the Ecolabel, you:

- live a healthier lifestyle
- protect the environment
- get EU certified quality products
- won't pay higher prices

www.ecolabel.eu



Sito internet:
Www.ecolabel.eu
www.eco-label.com
www.eco-label-tourism.eu

www.isprambiente.it/certificazioni/site/it-IT/Ecolabel



TURISMO SOSTENIBILE

*Nel futuro, la nostra preoccupazione
maggiore non sarà più se potremo
viaggiare in ogni angolo della terra.
Ci interesserà di più, se varrà ancora
la pena arrivarci.*

Hermann Löns, 1908





GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Marco Glisoni
Arpa Piemonte



Struttura Educazione e Promozione Ambientale
www.arpa.piemonte.it



La domanda di turismo responsabile in Italia

a cura di
Flavia Maria Coccia
Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

Vercelli 11 Ottobre 2011

•Lo scenario di settore

- Gli assetti attuali del turismo il risultato di un vero e proprio **processo di reazione alla crisi economica internazionale**, e
 - da un lato, evidenziano la forte **instabilità dei mercati** e il loro **mutato peso strategico**, sia come bacini di origine dei flussi turistici sia come competitors;
 - dall'altro, riflettono i diversi cambiamenti intervenuti nei **comportamenti di acquisto e di consumo** della vacanza.

Mercati	Offerte	Fatturato	Crisi	Alloggi	Territorio
Sconti	Usa	Formazione	Passaparola	Globale	Competitors
Permanenza		Europa	Cina	Prezzi	Instabilità
Ambiente		Internet		Off-line	Intermediazione
Locale	Low-cost	Blog	Corea	On-line	Spesa Comunità
Dis-intermediazione			Turisti		Imprese Target
	Giappone	Risparmio		Flussi	Responsabilità

•I nuovi modelli di consumo

- La crisi economica ha imposto una forte attenzione alla variabile prezzo e ha comportato un ridimensionamento della spesa turistica. Più che il risultato della riduzione del numero dei viaggiatori, la contrazione della spesa è il risultato di diversi comportamenti d'acquisto e consumo della domanda; tra questi,
 - la **ricerca delle offerte**, non solo **su Internet** ma anche **presso le agenzie di viaggio**;
 - le **prenotazioni** effettuate
 - ✓ con largo anticipo per sfruttare i benefici dell'advance booking, quali prezzi scontati e la possibilità di scegliere tra più alternative disponibili,
 - ✓ a ridosso della partenza, in attesa del last-minute (soprattutto gli italiani);
 - → ciò comporta una maggiore difficoltà per gli operatori di studiare precise politiche di prezzo;
 - la scelta di alloggiare nelle **secondo case** → tendenza a cui gli operatori hanno cercato di reagire attraverso una riduzione delle tariffe applicate per contenere il calo delle vendite;
 - i **tagli sulle spese**, in particolare su quelle relativa alle attività ricreative .

•Non solo savoir-fair •Ci vuole più know-h

- Le persone sono il cuore pulsante del turismo e non c'è tecnologia che tenga.
- Il cliente-turista moderno è “competente”**: informato, attento, esigente, viaggia spesso e sa cosa vuole e cosa può aspettarsi (anche perché l'ha letto sul blog!)
- Eppure **l'in-formazione della domanda non favorisce la formazione dell'offerta**.
- Il 31,3% degli imprenditori turistici italiani giudica strategico per il proprio successo un'adeguata formazione** del personale, scontrandosi, in fase di reclutamento, con una forza lavoro che è ancora poco professionale (21,4%), e a volte poco specializzata (10,1%).
- Tuttavia, nella ricerca di personale **il 53% degli operatori utilizza come parametro di valutazione il possesso di un bagaglio di esperienze nel settore, nel 12% dei casi il possesso di un titolo professionale specifico e solo nell'8% è alla ricerca di figure specializzate di alto livello**.
- A ciò si aggiunge che solo il 5% degli imprenditori ritiene importante possedere in prima persona una formazione qualificata.
- Un quadro di chiaroscuri che sottolinea l'**importanza della formazione**, che fornisca agli addetti ai lavori le conoscenze necessarie
- per generare una qualità che permei l'intero assetto aziendale,
- per fronteggiare i limiti delle piccole e medie dimensioni delle imprese turistiche italiane,
- per creare una cultura dell'accoglienza competitiva e adeguata ad una domanda di matrice internazionale.

“Il **turismo responsabile** è il turismo attuato secondo i principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell’ambiente e delle culture.” (AITR)

Principi:

- ➔ Centralità del ruolo della comunità locale ospitante.
- ➔ Riconoscimento del diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile.
- ➔ Comunità locale socialmente responsabile del proprio territorio.
- ➔ Interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori.

L'indagine sul turismo responsabile: i contenuti

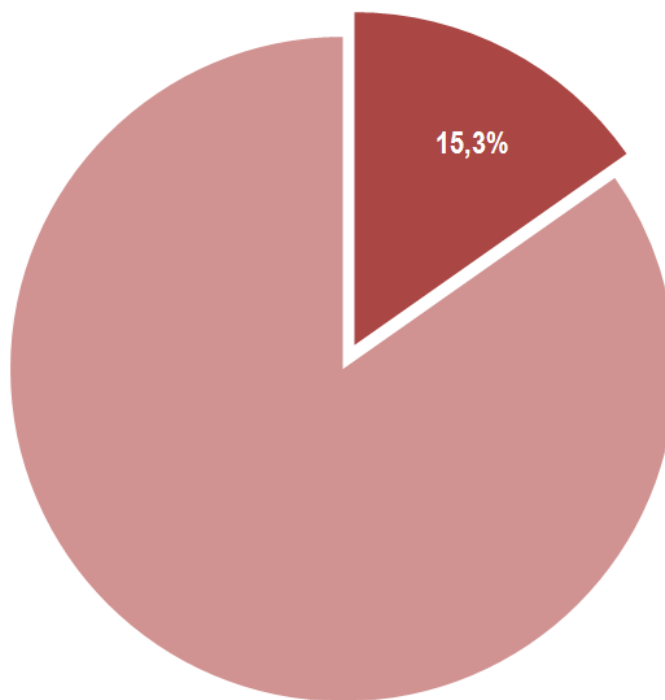
“Il **turismo responsabile** è il turismo attuato secondo i principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell’ambiente e delle culture.”

(AITR: Associazione Italiana Turismo responsabile)

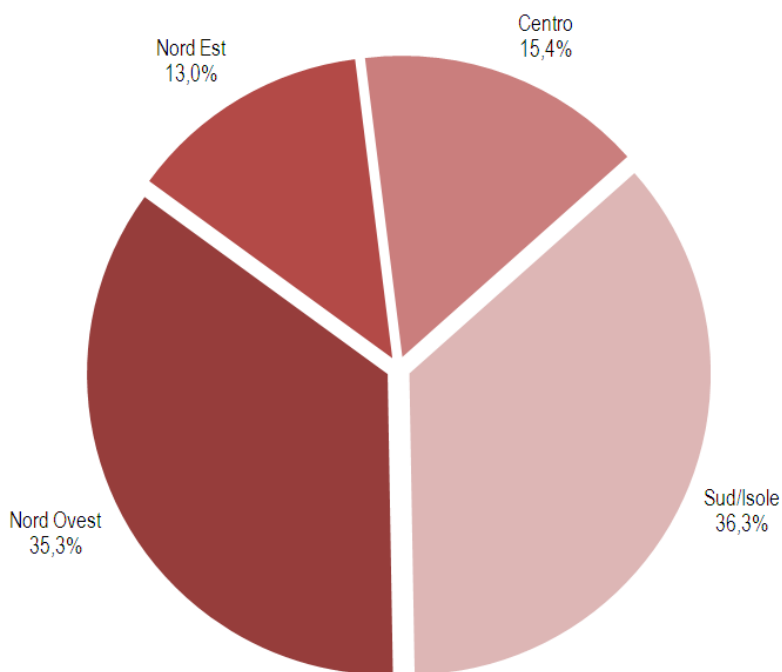
- ➔ Il viaggiatore italiano “responsabile”;
- ➔ Conoscenza e interesse verso il turismo responsabile;
- ➔ Il “viaggio responsabile”: l’organizzazione, gli aspetti importanti, la destinazione e le spese di viaggio;
- ➔ Le esigenze informative e i canali di conoscenza;
- ➔ Il Senegal come “meta responsabile”.

La partecipazione a un viaggio organizzato di "turismo responsabile"

Sono 7,2 milioni gli italiani sensibili alla tematica che pensano di aver partecipato a un viaggio organizzato di turismo responsabile.



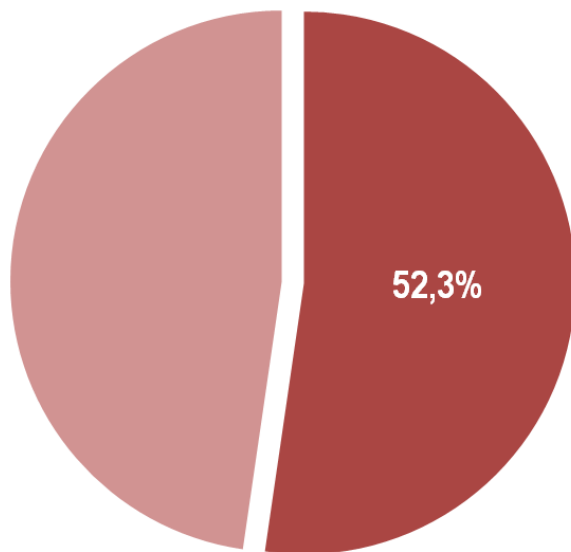
L'identikit del viaggiatore "responsabile"



Più propensi a questo tipo di turismo:

- ➔ I giovani tra i 18 e i 34 anni (47,4%);
- ➔ I single e le coppie senza figli (36% e 27,6%);
- ➔ Occupati (71,5%) con un livello d'istruzione medio/alto;

La conoscenza del turismo responsabile e solidale

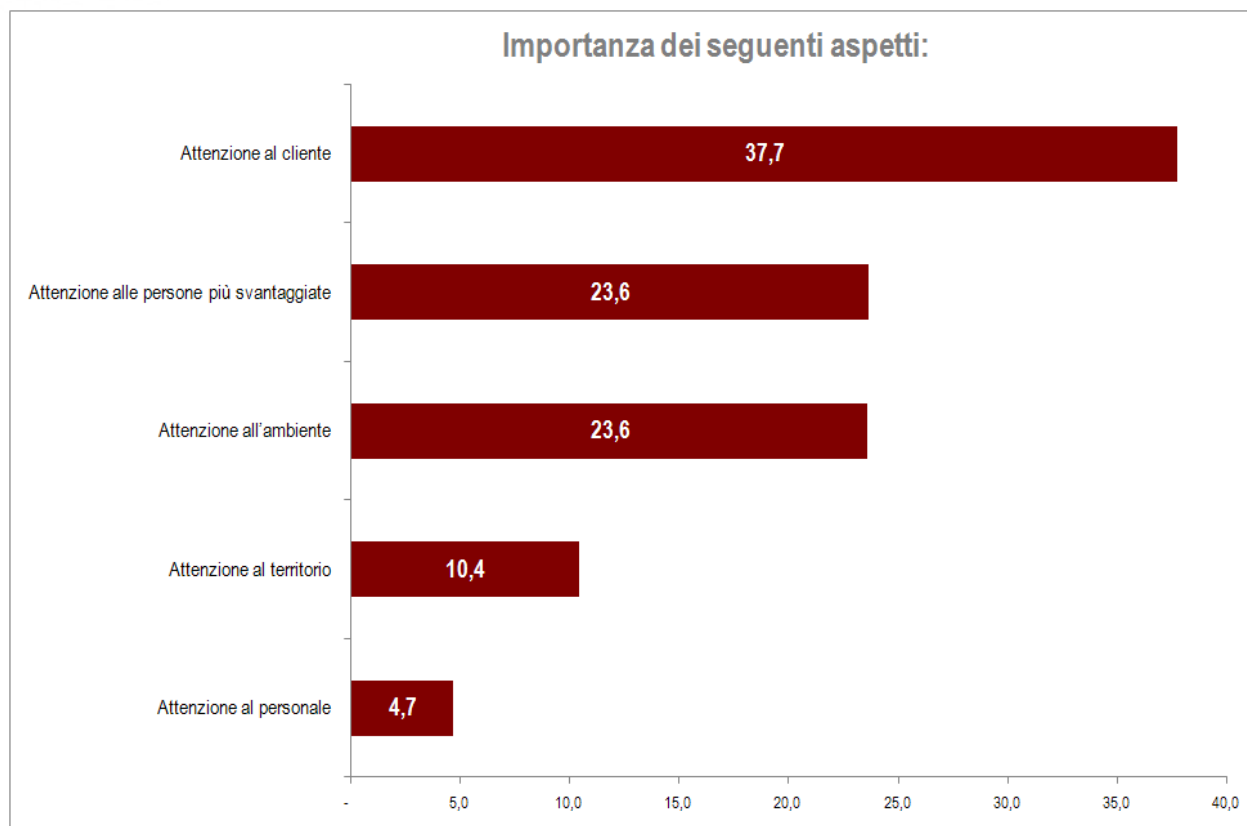


Mezzi di comunicazione attraverso i quali si è venuti a conoscenza del turismo responsabile e solidale (%)

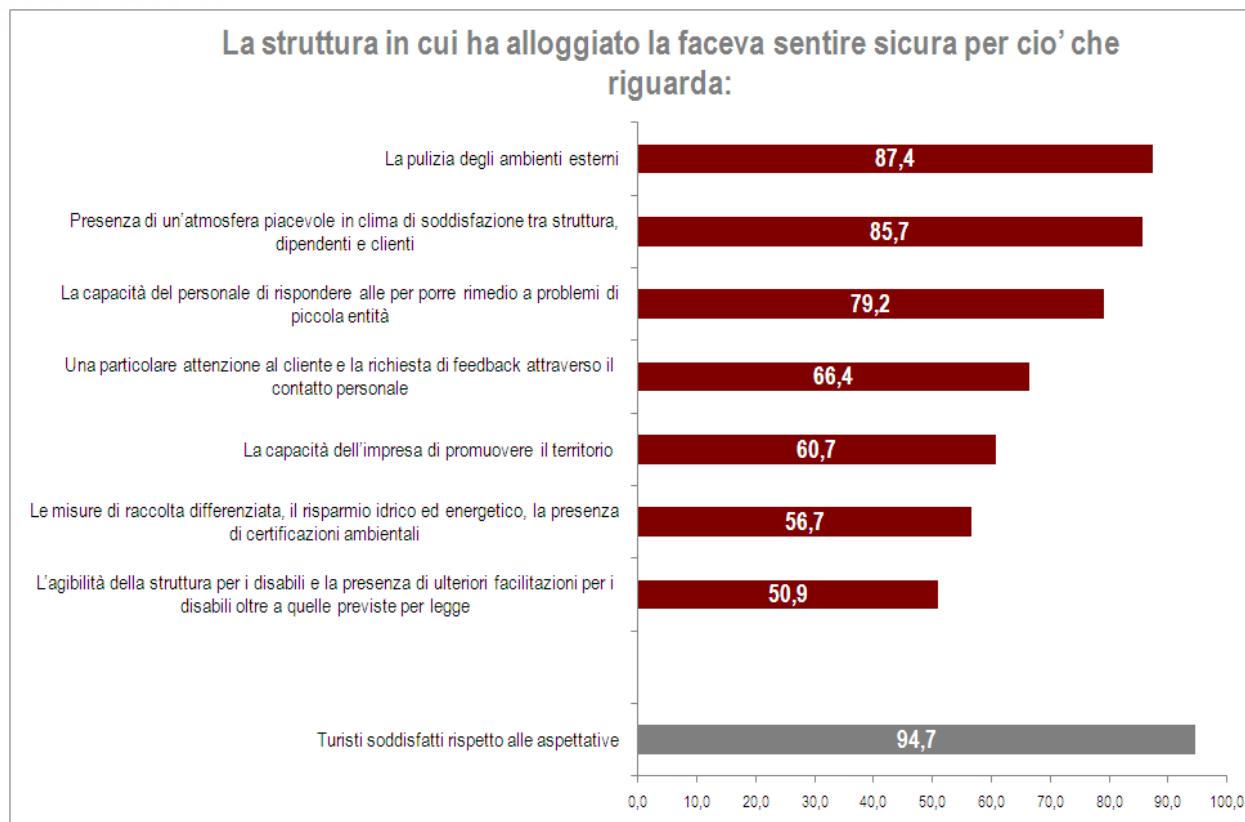
Internet	45,4
Riviste/giornali	45,3
Televisione	42,8
Amici/conoscenti	23,2
Associazioni	18,6
Radio	16,9
Conferenze/seminari/fiere	9,5
Altro	2,1
Non ricordo	5,4

Internet, televisione e stampa hanno un peso più strategico nell'ambito del turismo responsabile rispetto a quanto non avvenga nel turismo in generale.

L'importanza degli aspetti legati alla responsabilità sociale per i turisti



Relativamente all'attenzione dei consumatori in merito ai diversi asset della CSR, la popolazione italiana esprime quindi con chiarezza una scala di valori che vede tra i più importanti l'attenzione che l'impresa deve dare al cliente (37,7%), rafforzando così, in primo luogo, il ruolo di "consumatore cosciente" che ciascuno esercita negli atti di acquisto. Tale valore appare, quindi, particolarmente innovativo se ci si confronta con un diffuso atteggiamento del passato in cui il cliente mostrava timore anche solo nelle richieste che poneva all'impresa, e ancor più nelle eventuali azioni di reclamo o richiesta di soluzioni rispetto ai disservizi.



Riguardo alla struttura ricettiva in cui hanno alloggiato nell'ultimo periodo di vacanza, il 94,7% dei turisti è soddisfatto. In dettaglio, gli elementi che hanno fatto sentire "sicuri" gli italiani sono stati:

- la pulizia degli ambienti esterni (87,4% della popolazione);
- la presenza di un'atmosfera piacevole tra struttura/dipendenti/clienti (85,7%);

Approccio eco-compatibile e responsabilità sociale di impresa

Attenzione all'ambiente

Vi ritenete un'azienda attenta all'ambiente, al sociale, al territorio, al personale, ai clienti?	96,5
---	------

Attenzione all'ambiente

Ritenete di avere un approccio eco-compatibile?	84,0
---	------

Misure adottate:

Attenzione ai consumi energetici	88,3
----------------------------------	------

Attenzione ai consumi idrici	73,6
------------------------------	------

Produzione di energia da fonti rinnovabili	26,6
--	------

Recupero e riciclo dei rifiuti	88,5
--------------------------------	------

Macchinari/elettrodomestici a basso consumo energetico	67,1
--	------

Prodotti/detersivi biodegradabili e non inquinanti	68,8
--	------

Politiche per la riduzione del consumo di imballaggi	37,9
--	------

Fonte: Unioncamere - Isnart

Approccio eco-compatibile e responsabilità sociale di impresa

Valorizzazione dei prodotti locali

Valorizzate i prodotti del territorio in cui l'esercizio opera?	94,2
Utilizzate prodotti tipici del vostro territorio?	87,2
Utilizzate prodotti tipici italiani ?	81,8
Utilizzate prodotti DOC/ DOP/DOCG/IGP, ecc?	84,4
Scegliete prodotti a 'chilometri 0'?	45,9
Partecipate ad iniziative locali come fiere, mercati, sagre?	38,7
Organizzate degustazioni, assaggi e presentazioni di prodotti tipici del territorio?	40,5
Prestate attenzione alla qualità dei prodotti?	98,9
Adottate metodi di controllo sulla filiera delle materie prime?	56,7
Selezionate e scegliete i vostri fornitori sulla base del loro comportamento ambientale e sociale?	57,8
Date informazione ai clienti circa la tracciabilità dei prodotti?	63,4
Utilizzate prodotti biologici?	53,7
Utilizzate prodotti del commercio Equo e solidale?	18,8
Utilizzate prodotti delle cooperative sociali?	31,6
Scegliete gli ingredienti in base alla stagionalità?	87,2

Fonte: Unioncamere - Isnart

Approccio eco-compatibile e responsabilità sociale di impresa

Formazione del personale

Per la conduzione della vostra attività valorizzate il personale impiegato?	92,4
Svolgete attività di formazione e aggiornamento professionale del personale?	54,8
Impiegate personale appartenente a categorie socialmente protette/ svantaggiate?	16,9
Adottate misure che tutelano/aiutano le madri lavoratrici?	22,9
Promuovete azioni per sensibilizzare il personale sui temi del rispetto per l'ambiente?	62,1
Il personale è formato e preparato in modo adeguato per accogliere l'ospite?	85,3
Il personale è formato e preparato in modo adeguato per dare risposta alle esigenze e a aspettative dei clienti	72,5
Il personale è formato e preparato in modo adeguato per illustrare i menu e i metodi di preparazione dei piatti	82,7

Fonte: Unioncamere - Isnart

Approccio eco-compatibile e responsabilità sociale di impresa

Responsabilità sociale di impresa

L'impresa è impegnata socialmente?	44,8
L'azienda è impegnata in qualche attività di volontariato?	18,8
L'azienda opera nel sociale con donazioni e/o beneficenza?	51,9

Il cliente

Nella conduzione della vostra attività avete attenzioni particolari per i clienti?	97,6
Nel ristorante/albergo sono previste misure a favore dei disabili	76,0
Fate conoscere il vostro impegno sociale ai clienti?	22,7
Sensibilizzate i clienti sul tema della riduzione dell'impatto ambientale?	53,0
Prestate attenzioni alle esigenze dei bambini?	73,2
Date informazioni ai clienti circa le calorie/informazioni nutrizionali dei vostri menu?	26,0
Preparate menu dietetici per chi è affetto da patologie legate all'alimentazione?	69,7
Prestate attenzione al rapporto qualità/prezzo?	92,6
gestione qualità (uni en iso 9001)	34,0
gestione ambientale (uni en iso 14001)	19,1
gestione della salute e sicurezza dei lavoratori (bs ohsas 18001)	25,3
responsabilità sociale (sa8000)	5,6
sicurezza alimentare (uni en iso 22000)	27,2

Fonte: Unioncamere - Isnart



TURISMO RESPONSABILE

Ristorazione sostenibile opportunità di integrazione e sviluppo territoriale

Partirei da un dato certo, i consumi alimentari degli Italiani si trasformano ogni giorno di più, queste trasformazioni determinano un cospicuo aumento dei consumi alimentari fuori casa, creando un quadro della nostra Ristorazione sicuramente diverso dal tradizionalmente interpretato. Situazione quanto mai variegata ed articolata in segmenti diversi, a seconda dei tipo di utenti o mercati si destini l'attività. Sicuramente questo veloce mutamento sia nei costumi che nella forma di Ristorazione, trascina con se una reale difficoltà d'identità, nel senso più ampio della sua interpretazione, banalizzando l'offerta gastronomica dei prodotti somministrati.

Questo tipo di offerta non solo difficilmente riesce a soddisfare l'esigenza della richiesta alimentare, ma anzi, allontana sempre più quote di mercato dai territori, territori che dovrebbero invece essere l'espressione e la cultura del grande patrimonio e tradizione eno-gastronomica, non lasciando alla "grande Ristorazione" spazi di valorizzazione delle produzioni agro-alimentari che a loro non competono.

Sulla grande ristorazione, che essa sia intesa come catene che come collettiva, poco ha a che fare con il termine qualità, poiché il loro valore e la redditività. Allora poco importa se frutta e verdura arrivando da decina di migliaia di km, non piace ai consumatori ma soprattutto ai nostri bimbi, avendo perso nel suo lungo viaggi importanti valori, ma soprattutto quei gusti e sapori piacevoli al palato.

Ebbene riteniamo che soprattutto nella ristorazione collettiva dove il ruolo pubblico è determinante, sia necessaria una presa di posizione netta che dica basta, ponendo in primo piano prodotti a km 0, rispetto della territorialità e stagionalizzazione, ma soprattutto dando cultura responsabile e sostenibile al cibo che arriva sui tavoli, soprattutto delle mense scolastiche, infondendo i valori di genuinità legata a produzione, commercializzazione e trasformazione sostenibile.

Questa sicuramente è la sfida più ardua che la categoria deve porsi e vincere, sia attraverso le nuove tecnologie ma soprattutto attraverso il recupero dei prodotti tipici locali, recuperando storia, cultura e autenticità delle tradizioni gastronomiche.

La F.I.E.P.eT. Confesercenti ormai da anni, lavora per la ricerca di sintesi tra qualità dei prodotti, del servizio e soddisfazione della clientela, anche perché dobbiamo essere tutti convinti sia operatori che consumatori, che esiste un solo elemento che più di altri sappia rendere chiaro ed efficace il concetto di territorialità e cultura sociale nelle diverse realtà regionali, questo è rappresentato dalla grande ed antica tradizione eno-gastronomica, che trova la sua naturale espressione nella nostra RISTORAZIONE di QUALITÀ.'

Certamente non posso trascurare che in questo momento stiamo attraversando un momento delicato e di rilevanti cambiamenti dovuti alla crisi economica che incide in modo rilevante sui bilanci delle imprese, ma anche alle modifiche profonde negli stili di vita e di consumo delle persone che stimolano continuamente gli imprenditori, i quali con molta intraprendenza cercano di reagire, differenziando la propria offerta economica, investendo in preparazione e professionalità del personale o ricercando prodotti di nicchia collegati al territorio, investendo nella qualità del servizio con l'ausilio di attrezzature sempre più professionali.

In questa realtà, dunque, particolarmente volubile il nostro ruolo deve passare da quello di tutela delle rendite acquisite a quello di incentivo all'innovazione e diversificazione. In questo contesto la ristorazione di qualità e sostenibile saranno sicuramente un settore vincente, poiché i consumatori, dicono gli esperti di marketing, sono sempre più orientati alle tematiche del rispetto e della salvaguardia dell'ambiente e tenderanno a premiare le aziende in tal senso virtuose.

Proprio da questa virtuosità va compreso il ruolo fondamentale dell'eno-gastronomia nel turismo, ruolo che colleghi destagionalizzazione a territorio, prodotto a cultura, ambiente a salute.

Sicuramente un degli esempi più importanti e significativi della nostra Associazione e il progetto realizzato dalla nostra sede di Reggio Emilia che si chiama, "CARTA VOLONTARIA DELLA RISTORAZIONE SOSTENIBILE". La "Carta volontaria del ristorante sostenibile", nasce con l'intento di costruire un'etichetta ecologica per le piccole e microimprese del settore della ristorazione che a tutt'oggi non esiste, favorendo e premiando i comportamenti virtuosi delle imprese; permettendo ad esse di cogliere un trend di mercato in crescita e che vede i consumatori sempre più attenti alle politiche aziendali rispettose dell'ambiente; stimolando infine le istituzioni a ragionare attorno ad un sistema di certificazione semplificato adatto alla piccola impresa.

In particolare, l'obiettivo è:

- favorire l'utilizzo di sostanze che risultino meno pericolose per l'ambiente e la salute;
- limitare il consumo energetico;
- limitare il consumo idrico;
- limitare la produzione di rifiuti.

In specifico sono stati previsti i seguenti criteri da soddisfare obbligatoriamente per i tre livelli di conformità:

- Certificazione base: 28 criteri da soddisfare;
- Certificazione media: 17 criteri + certificazione base;
- Certificazione alta: 25 criteri + certificazione media.

Sia che si tratti di certificazione base, sia media, sia alta, i criteri fanno riferimento, con pesature diverse in base al livello di riconoscimento da rilasciare al ristorante, agli aspetti ambientali relativi ad alimenti e bevande, prodotti chimici, energia, acqua, rifiuti, prodotti ecologici e solidali, sistema di gestione, trasporti ed emissioni.

I criteri individuati ed applicabili alla ristorazione riguardano:

- aspetti generali legati alla tipologia di menù, agli orari di apertura, al numero di dipendenti ed al numero clienti in un giorno,
- cibi e bevande: provenienza degli ingredienti, attenzione alla presenza o meno di ogm e utilizzo di prodotti biologici,
- prodotti chimici e materiali di consumo: utilizzo di prodotti come detersivi e carta a marchio Ecolabel o simili, esclusione di prodotti per la pulizia a base di cloro (se non espressamente richiesto per legge) e di prodotti usa e getta,

- energia ed acqua: assenza di CFC dai sistemi di refrigerazione, monitoraggio dei consumi, classi di efficienza energetica del sistema di condizionamento dell'aria, consumi idrici delle lavastoviglie,
- gestione dei rifiuti e trasporti: raccolta differenziata, monitoraggio della produzione di rifiuti, presenza di un piano aziendale per la riduzione dei trasporti,
- gestione ambientale del servizio di ristorazione: organizzazione e responsabilità in campo ambientale.

Per queste ragioni la nostra federazione di categoria Assoturismo Confesercenti, ritiene che nel futuro prossimo non ci sarà solo turismo di massa ma aumenterà rapidamente anche il turismo di qualità responsabile e sostenibile. In effetti, nei prossimi anni il consumo turistico verrà trasformato in misura sempre più significativa dall'emergenza economica ma e soprattutto dal un nuovo concetto di "lusso", per cui molti rifiuteranno il consumo vistoso e o preferiranno coltivare l'intima gioia del silenzio, della tranquillità, della solitudine, della disponibilità di tempo e di spazio, della sicurezza, dell'autonomia, della convivialità, dell'ambiente creativo e della bellezza.

Perciò è arrivato il momento che il settore riguadagni un ruolo centrale e propulsore nell'agenda politica nazionale anche rispetto ad altri settori legati alla marca 'Italia', per dare opportunità d'imprendere e opportunità occupazionali. Vedete l'agenda politica oggi e fatta di spot, si è persa la volontà di sviluppare progettualità utili non solo alle imprese ma soprattutto a territori, produzioni, tipicità e cultura. Eppure all'estero se vogliamo mandare un messaggio di valore che sia racchiuso nel termine TURISMO, di facile e semplice riconoscibilità abbiamo solo due termini CULTURA, patrimonio inestimabile ed invidiato e L'ENO-GASTRONOMIA, patrimonio di riconoscibilità del paese Italia.

Diviene pertanto nostro dovere reinterpretare i prodotti turistici e porre maggiore attenzione al rapporto qualità/prezzo dell'ospitalità e della tavola. L'obiettivo è arrivare a un'offerta di accoglienza complessiva (ricettività, servizi, trasporti, ecc.) dove l'ospitalità e l'enogastronomia diventano promotori di un ecoturismo, di un turismo sostenibile e di un turismo naturalistico, nell'ottica dell'integrazione e della gestione "di tutte le risorse in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed ambientali possano essere soddisfatte, mantenendo allo stesso tempo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e i sistemi viventi".

Armonioso rapporto dell'uomo con l'ambiente naturale, uso responsabile delle risorse finite (acqua, energia, suolo, produzione di rifiuti), promozione di attività economiche compatibili (turismo, agricoltura), valorizzazione della cultura, delle tradizioni e delle tipicità locali.

Ebbene chi vi scrive, non può trascurare la riflessione di dove e quali caratteristiche avrà il **turista postindustriale**.

Parliamo di soggetti colti e globalizzati, con bisogno soggettivi e personalizzati;

con una innovata cura del corpo e dello spirito, cercando di dare sempre più equilibrio a lavoro e tempo libero, integrando l'ozio con la creatività, ma soprattutto ricercando un'enogastronomia legata a territorio e ambiente.

Prevarranno, pertanto, idee di "TURISMO RESPONSABILE E SOSTENIBILE", con apprezzata ricerca delle differenze, autenticità e novità, non trascurando ma anzi privilegiando, il rispetto per la storia e per la tradizione.

Di rilievo per questo modello di turista sarà:

- l'apprendere riposando;
- la qualità della vita e quantità;
- l'estrema cura del corpo

Poiché le esigenze dei turisti "postindustriali" guideranno le scelte delle destinazioni, in base:

- alla qualità dell'ambiente
- alla qualità professionale
- alla qualità dei prodotti
- alla valorizzazione ambientale
- alla stagionalizzazione
-

E sono certo che il **POPOLO DELLA QUALITA'** progressivamente migliorerà ed aumenterà la sua domanda, con:

- maggiore attenzione sia agli aspetti culturali sia di tipicità;
- avrà una maggiore disponibilità a spendere in modo più oculato.

Pertanto al turismo di qualità, bisognerà dare stimoli ed attrattori forti quali:

- i siti fascinosi
- le occasioni rare
- l'arte e cultura dei territori
- l'enogastronomia di eccellenza
- l'ospitalità cordiale mai invadente
- il rispetto della privacy ma senza consegnare l'angoscia della solitudine.

In conclusione, si ritiene che nei prossimi anni, diversi milioni di nuovi turisti di qualità saranno alla ricerca di un loro mercato, che sappia soddisfarli coniugando in maniera corretta lo svago con la cultura.

Sicuramente per destare ed attrarre l'attenzione di questi turisti dovremo disporre simultaneamente di risorse climatiche, naturalistiche, storiche, artistiche, enogastronomiche, culturali ed organizzative. Gli stessi dovranno essere sostenuti culturalmente da un attrattore "d'insiemi".

Costituiti da: riservatezza, silenzio, ordine, pulizia, genuinità, raffinatezza, originalità ed esclusività, una cultura sia alta che durevole. Questi insiemi credetemi saranno i fari attrattori, ma anche e soprattutto i selezionatori delle aree a sviluppo. Imprese, imprenditori, lavoratori ed enti sicuramente hanno la volontà di andare incontro a queste opportunità in maniera seria e costruttiva ma sicuramente non potranno farlo da soli, poiché concorrenza e globalizzazione, determinano la necessità di un'agenda politica e di risorse.

Antonio Gobbato