

Strutture paratermali e processi innovativi di riqualificazione eco-sostenibile in Trentino

Summary: PARATHERMAL SECTOR AND INNOVATIVE PROCESSES OF ECOLOGICALLY SUSTAINABLE IMPROVEMENTS IN TRENTO-ALTO ADIGE

The present essay reconstructs the current new trends in the development of sustainable tourism policies in Trentino and in Alto Adige, with particular attention to the parathermal sector. The concept of “qualitative innovation” (offer of innovative services and interest in the new ecologically compatible technologies and practices), the significance of some indicators of tourism sustainability (certificates of environmental quality of the resorts, green building, strategies of energy saving, etc.) and of other forms of sustainable tourism management will be analysed.

Keywords: Parathermal Sector, Spa, Ecologically Sustainable Improvements.

Premessa

Antiche e nuove tendenze in rapidissimo divenire si intersecano oggi nella caratterizzazione del turismo salutistico trentino ed altoatesino (Dai Prà, 2008). Ad una provincia di Trento ancorata su un’offerta specificatamente curativa e basata sull’esclusivo utilizzo di risorse fito-idro-terapeutiche endogene, fa da contraltare l’Alto Adige che, pur avendo a disposizione le medesime potenzialità, preferisce un termalismo orientato verso la ricerca del benessere psicofisico secondo il modello del *wellness center* nord-europeo, che a partire dal Secondo dopoguerra ha registrato un’altissima mortalità dei siti termali di prima e seconda generazione (Rocca, 2008). Questo quadro deve tuttavia necessariamente confrontarsi con una evoluzione, nelle politiche di settore, rapidissima e tale da rendere necessari un monitoraggio ed una verifica costanti alla luce di interessanti fermenti in atto, che delineano tendenze molto più complesse e articolate; in specie per il Trentino, e nell’ambito di nuovi orientamenti in atto nella più lata pianificazione delle politiche di sviluppo turistico sostenibile della provincia, connessi con il concetto di “innovazione qualitativa” affrontato nella sua duplice accezione di offerta di servizi innovativi e di attenzione alle nuove tecnologie e pratiche ecocompatibili.

È quindi auspicabile inaugurare una stagione di ricerche strutturate sull’argomento in sinergia con gli attori locali, di cui si riferisce qui come di un’indagine *work in progress*, attraverso l’analisi comparata del comparto termale e paratermale in Trentino e in Alto Adige, che denota in effetti di-

scrasie non indifferenti sia nel quadro distributivo ed organizzativo, sia negli standard qualitativi.

In Alto Adige le strutture ricettive dotate di centro benessere, presenti in numero relativamente contenuto (circa 150), si distinguono per grandi dimensioni, standard di alto confort (4 o 5 stelle), clientela prevalentemente straniera (Germania, Svizzera e Austria) e fortemente fidelizzata, registrando una tendenza diffusa, e consolidata da tempo, a consorzarsi in forma di reti (si contano almeno 10 catene consorziali che esprimono altrettanti club di prodotto wellness) e ad applicare strategie di gestione eco-sostenibile. Al contrario, in Trentino un numero assoluto maggiore di strutture medio-piccole (per lo più a 3-4 stelle) si raccoglie solo molto parzialmente nell’unica catena wellness esistente (Vitanova con 55 iscritti) per soddisfare una clientela in netta prevalenza italiana con prezzi mediamente più bassi rispetto al competitor Alto Adige, garantendo un’apertura annua più elevata della media provinciale (sei mesi l’anno), ma inferiore al dato altoatesino (tra gli otto e i dieci mesi l’anno). Molto diversificata, alla scala quasi di valle, appare, ad un primo screening provinciale, la propensione, peraltro recentissima, ad operare scelte di gestione aziendale ispirate a principi di sostenibilità (adozione di certificazioni di eco-compatibilità delle strutture e di strategie di risparmio energetico, bioedilizia, ecc...) e finalizzate ad un complessivo innalzamento del livello qualitativo dell’offerta sì da renderla non solo “responsabile”, ma anche maggiormente competitiva.

A quest’ultimo proposito, e quindi per onorare il successivo e più importante anello euristico del



presente studio, è stata effettuata di recente un'indagine capillare su tutte le strutture wellness della regione; del progetto, che durerà circa un anno, si possono dare qui solo alcune riflessioni non definitive ma orientative, soprattutto in riferimento al Trentino. Il questionario, approntato all'uopo, intendere raccogliere dati sui seguenti segmenti concettuali: presenza di processi innovativi in atto nell'ambito delle più moderne tecnologie e pratiche eco-compatibili; tipologie di offerta di servizi innovativi nel settore wellness, eventualmente specificando se attivata su modelli allogeni; eventuale creazione di virtuosi processi di imitazione laddove si riesca ad individuare una o più strutture "storicamente" capofila cui in successione temporale si fossero accodate delle altre; rapporti con il sistema turistico locale di appartenenza (ruolo più o meno importante e trainante di queste strutture nel contesto ricettivo e di offerta turistica della valle anche a confronto con strutture che non offrono servizi wellness); eventuale presenza di attenzioni particolari anche alla sostenibilità culturale dell'offerta ricettiva (preferenza per menù a chilometri zero, per utilizzo di materie prime locali, recupero, rivisitazione e proposte di trattamenti salutistici ispirati alla tradizione, ecc.).

Il primo elemento che emerge dall'*incipit* delle indagini si rivela non poco sorprendente. È infatti il Trentino, e non l'Alto Adige, ad eccellere e rappresentare l'Italia in Europa con alcune sue imprese alberghiere di eccellenza nell'ambito delle "buone pratiche" socialmente responsabili ed eco-compatibili. L'Unione Europea ha infatti inteso incentivare lo spirito imprenditoriale responsabile indicendo un bando nel settore dell'ospitalità al quale l'Associazione Albergatori Trentini ha partecipato presentando quattro progetti tutti rientrati nel top delle buone pratiche e quindi considerati esempi di riferimento per le altre imprese europee. Si tratta di quattro club di prodotto trentini¹, il migliore dei quali (Club Qualità Parco) nasce dalla partnership tra il Parco Naturale Adamello-Brenta e i 15 hotel dell'area protetta, tutti dotati di offerta wellness, distinguendosi per un deciso impegno ambientale che passa attraverso l'ottimizzazione energetica, la prevenzione dell'inquinamento, la minimizzazione dei rifiuti e il riciclaggio, accordi stipulati con i fornitori di detersivi bio, formazione dei dipendenti sulla gestione alberghiera eco-compatibile, supporto alla comunità locale tramite l'acquisto e l'utilizzo di derrate agricole prodotte all'interno del parco.

All'eccellenza di tale dato si affianca la constatazione che tutti i club di prodotto trentini, tra i requisiti richiesti dai singoli disciplinari contem-

plano quello del "contenimento dell'impatto ambientale attraverso pratiche gestionali eco-sostenibili" (utilizzo di fonti energetiche alternative, di carta riciclata e di detersivi ad alta biodegradabilità, risparmio idrico ed energetico, riduzione degli imballaggi, promozione delle modalità di trasporto alternative all'auto, bici a disposizione), quello della "valorizzazione delle produzioni locali" e quello della "sensibilizzazione degli ospiti verso un comportamento eco-compatibile".

Anche nel sistema delle certificazioni di eco-compatibilità per le strutture turistiche il Trentino è leader a scala europea in virtù di un'intensa attività di promozione e di leggi provinciali che offrono incentivi all'accreditamento delle certificazioni stesse. In particolare si registra un'ampia diffusione del marchio europeo Ecolabel²: dei 202 esercizi ricettivi certificati in Europa al 2009, ben 102 si trovano in Trentino grazie alla legge provinciale n. 17/93 (che prevede un contributo pari al 50% della spesa ammissibile per l'acquisizione di servizi specialistici da parte delle imprese, nei quali rientrano anche le certificazioni ambientali) e alla legge provinciale n. 6/99 che maggiora del 5% il contributo specifico per le strutture certificate. Tale ampia diffusione di certificazione di qualità ambientale giustifica la segnalazione di sei strutture trentine (due hotel, un villaggio, un rifugio alpino, un campeggio e un agriturismo) come esperienze di successo dal punto di vista della sostenibilità e della qualità dei servizi; e non è un caso se tutte queste strutture, tranne il rifugio alpino, sono anche centro wellness, mentre quattro su sei appartengono al club Vitanova, nel cui ambito consorziale 15 esercizi su 55 possono vantare il marchio Ecolabel.

Un progetto pilota di certificazione territoriale in Val di Fassa

Il paradigma scientifico della sostenibilità, i concetti di S.L.O.T. (sistema locale di offerta turistica), di *destination management* e di *destination marketing* hanno fatto ripensare all'offerta turistica della Valle di Fassa in chiave aggregativa e hanno portato alla luce l'importanza per una destinazione di sapersi vendere come prodotto e non di offrire singoli servizi disgiunti, non sempre in grado di convergere verso un risultato positivo. E tale progetto nasce con lo scopo di proporre al maggior numero possibile di operatori della valle la certificazione ambientale europea Ecolabel, nonché pacchetti di vacanza culturale ideati dall'ASAT servizi (Associazione Albergatori del Trentino) in

collaborazione con l'ICL (Istituto Culturale Ladin), affinché essi diventino un punto di forza per l'intera destinazione, migliorandone la qualità, e possano essere sfruttati anche nel marketing della destinazione stessa.

Come è noto il nuovo scenario del mercato turistico globale pone gli operatori tradizionali davanti ad un nuovo tipo di domanda, che a sua volta richiede un'offerta strutturata, differenziata e soprattutto integrata. In molte regioni turistiche si apre una forbice, sia in termini puramente quantitativi sia per il comportamento di scelta del turista, tra l'offerta aggiuntiva derivante dai nuovi concorrenti sul mercato e una maggiore domanda, economicamente interessante. Per colmare o ridurre questo divario, intercettare potenziali nuovi clienti e mantenere il rapporto con la clientela fidelizzata servono nuovi modi di sviluppare l'offerta e di gestire la sua presentazione sul mercato affrontando interrogativi sia a livello di contenuto, sia a livello organizzativo.

La questione fondamentale in merito ai contenuti concerne i *prodotti* con cui il turismo può affrontare la nuova situazione che si è venuta a creare rispetto alla scelta delle mete di viaggio tradizionali in Europa. In tale contesto riemerge costantemente il concetto di *turismo di qualità*, da sviluppare ed allargare come presupposto indispensabile per superare la crisi del settore: in alcuni centri turistici europei, in particolare nelle regioni alpine, l'evoluzione del turismo invernale aveva già in passato implicato una notevole spinta verso la qualità data prevalentemente dal fatto che la vacanza invernale deteneva una relativa importanza nella gerarchia dei consumi e risultava inizialmente accessibile soltanto alle fasce di reddito medio-alte, e soprattutto alte, l'offerta, mentre si era limitata a recepire un'esigenza chiaramente manifestata dalla domanda e, operando per lungo tempo in situazione di quasi monopolio e in assenza di concorrenza, ha fatto sì che gli errori strategici compiuti in fase di definizione ed organizzazione dell'offerta non si siano manifestati per un periodo relativamente lungo. Il trend di stagnazione del turismo estivo invece si è rafforzato via via soprattutto a seguito della nuova spinta di globalizzazione che ha investito lentamente anche il turismo invernale, mettendolo a sua volta in difficoltà.

La domanda ormai stagnante ha indotto in un primo tempo a cercare gli errori solamente nei costi e solo in un momento successivo si sono individuate le cause in determinate caratteristiche strutturali del settore, composto prevalentemente da piccole e medie imprese. Se da un lato è vero

che le PMI non sono in grado di ottimizzare i costi e non beneficiano delle economie di scala, dall'altro lato hanno il vantaggio di poter offrire un prodotto differenziato, non standardizzato e di rivolgersi alle nicchie di mercato. Per ovviare al problema organizzativo e coordinativo dell'offerta delle PMI su un territorio è opportuno che esse agiscano in modo sinergico, cooperando in ambiti come il marketing e la politica culturale, sociale ed ambientale della destinazione. La destinazione deve essere vista come S.L.O.T. inteso come tutte quelle nuove forme di aggregazione territoriale potenzialmente capaci di coagulare e irrobustire le vocazioni, le attrattive, le dotazioni e i servizi turistici insediati in una determinata area sulla base di processi di unioni e associazioni tra attori privati e pubblici.

In quest'ottica è importante la convinzione che il turismo si possa esprimere con forme di sviluppo locale nell'accezione di una *governance* territoriale in grado di rappresentare una risorsa strategica alla pari di altre forme produttive. Accantonata così la questione della capacità o meno del turismo di incidere nel territorio, si è spostata l'attenzione su che cosa si intenda per sviluppo, e in particolare per sviluppo locale e sulle modalità per raggiungerlo e perseguirlo; e quindi come il turismo possa costituire un elemento strategico nei processi di costruzione o di ricomposizione del territorio nella dimensione locale ed alla scala regionale, sempre e comunque in uno scenario di internazionalizzazione e di competizione globale. In questo contesto è di estrema importanza attuare una politica di *destination marketing* e *destination management* in grado di contrapporsi alle strategie di prodotto individuale e di posizionare sul mercato la destinazione nella sua totalità, completa di tutti i servizi e le strutture che compongono l'offerta.

La realtà della Val di Fassa segue il modello dello sviluppo turistico delle zone alpine: la nascita dell'offerta turistica è avvenuta *bottom-up*, cioè per iniziativa privata di singoli imprenditori e si è quindi sviluppata abbastanza liberamente. La nascita e la crescita dell'A.P.T. di valle ha fatto sì che questa offerta, inizialmente frammentata, venisse in qualche modo riunita sotto un unico ente che ha saputo gestire a livello di destinazione soprattutto l'aspetto del marketing e della promozione.

Alla luce delle teorie del *destination marketing*, del *destination management* e del paradigma della sostenibilità turistica, che implicano un controllo e una gestione unitaria dell'offerta in base a principi di sviluppo sostenibile, il progetto ambisce a proporre all'intero comprensorio fassano modelli



e pacchetti di offerta turistica che siano non soltanto vantaggiosi dal punto di vista economico e promozionale, ma anche in accordo con i principi del rispetto dell'ambiente e della realtà socio-culturale del territorio.

Lo sviluppo economico e sociale della montagna è strettamente connesso alla tutela e alla valorizzazione degli elementi che le sono peculiari e la differenziano dall'ambiente urbano o di pianura, quali la prevalente naturalità del territorio, il grande fascino del paesaggio montano, il permanere dei segni della storia e la vitalità delle tradizioni locali. In altri termini il principale punto di forza di questi territori è la ricchezza e la diversità dei tanti piccoli *giacimenti* culturali e ambientali presenti, che configurano per lo più paesaggi della quotidianità e quasi mai dell'eccellenza. Un'azione di tutela e valorizzazione di tale patrimonio naturale e culturale può essere messa in atto soltanto a livello consociativo, poiché l'azione del singolo operatore sul territorio risulterebbe poco efficace o addirittura vana.

Per quanto riguarda la certificazione Ecolabel e la proposta all'APT della Val di Fassa, il progetto pilota parte dal presupposto che la certificazione di un singolo esercizio può essere promossa solo a livello privato e limitatamente alla propria clientela, mentre una certificazione a livello territoriale permette un più ampio riscontro sia nella promozione verso la clientela che presso i media. Se la Val di Fassa accettasse questa sfida, diventerebbe il primo comprensorio turistico interamente a basso impatto ambientale, con un ritorno promozionale non indifferente. La certificazione Ecolabel può essere immaginata anche come un club di prodotto attraverso il quale l'APT potrà vendere a livello internazionale una vacanza verde, conforme ai principi comunitari.

In quest'ottica è partita l'idea di proporre all'APT della Val di Fassa di incentivare i propri soci alla certificazione Ecolabel presentandola come un'opportunità di ridurre i consumi, rispettare l'ambiente e promuovere la propria struttura pregiandosi del marchio di qualità ambientale. L'azione di presentare una proposta di certificazione ad un numero considerevole di operatori deve essere però supportata da dati concreti, che testimonino che la clientela attuale è sensibile ai temi dell'ambiente e sarebbe quindi interessata ad un'offerta turistica che vada in questa direzione.

A questo proposito sono stati distribuiti circa 1.500 questionari ambientali in 17 strutture di diverso livello nei 7 comuni della valle per raccogliere dati sulla sensibilità della clientela ai temi ambientali, giudizi sulla qualità ambientale odier-

na della valle, e progetti di ecoturismo di cui il turista è attualmente a conoscenza. I dati non sono ancora stati elaborati in via definitiva, ma da una prima scorsa dei questionari compilati è risultato evidente che la vacanza rispettosa dell'ambiente ha già una propria domanda in attesa di essere soddisfatta.

Alla luce di questi dati sarà possibile a breve tempo proporre agli operatori del territorio di intercettare questo segmento di domanda latente e costituire un'offerta, a livello di destinazione, che sia in grado di soddisfarla. L'APT potrà così gestire la percentuale di operatori che deciderà di certificarsi valorizzandone le strutture ricettive, promuovendone l'iniziativa e offrendo pacchetti vacanza a tema. Al 27 febbraio 2009 (ultima data in cui si è riunita la commissione certificatrice a Roma) risultano in valle 23 strutture che hanno ottenuto il marchio Ecolabel, quasi tutte dotate di centro wellness, che al momento però non vengono promosse dall'APT quali aziende certificate (sul sito, nel materiale informativo e promozionale, ecc...).

L'obiettivo del progetto è dunque quello di creare una sorta di club di prodotto attraverso il quale gli aderenti possano ottenere da parte dell'APT una promozione mirata verso il tipo di clientela interessata al turismo sostenibile e del benessere, da un lato per premiare le aziende che investono tempo e denaro nella certificazione e dall'altro per incentivare tutte le aziende del territorio a certificarsi. Il fine sarà poi quello di avere il maggior numero possibile di aziende con marchio di qualità ambientale per arrivare a poter promuovere la Val di Fassa come destinazione ecosostenibile leader in Europa.

Inoltre, l'altissima concentrazione di strutture ricettive di alto standard dotate di centro wellness (187 su 308) rende questa valle assolutamente significativa ed esemplare nella auspicabile convergenza di obiettivi responsabili e offerta salutistica nella gestione delle imprese turistiche. Infatti, anche se le strutture ricettive che offrono servizi benessere in valle rappresentano il 61,5% del totale, è opportuno considerare che in questo dato sono compresi molti B&B e affittacamere per la maggior parte non dotati di benessere; un'indagine riguardante solo gli hotel avrebbe riportato una percentuale molto più alta (ad esempio gli hotel a 4 stelle che offrono anche servizi benessere sono il 100%). Il comune con più strutture benessere è Moena con il 66,6%, seguita da Vigo (65,7%) e Canazei (60,8%). Il comune con più strutture in grado di offrire più servizi wellness in assoluto è Canazei, che è anche quello con più

strutture ricettive in assoluto e con più strutture a una o due stelle senza questo tipo di servizi. Le strutture con centro benessere affiliate al club Vitanova sono cinque (2,7% del totale, mentre l'intera valle di Fassa si attesta su una percentuale di poco inferiore al 10%). Le strutture certificate Ecolabel sono 23, cioè il 7,6% del totale delle strutture ricettive della valle, pari al 22,5% del totale regionale e all'11,4% del totale europeo (Tab. 1 e Fig. 1).

In definitiva, i dati appena riportati sono più che confortanti a giustificare l'iniziativa del pro-

getto pilota di cui in particolare si è resa protagonista l'Associazione dei Giovani Albergatori della valle. Qualora questa tendenza molto apprezzabile, e insperata per il Trentino, dovesse essere confermata dalle indagini in corso anche alla scala provinciale, essa onorerebbe una terra dai paesaggi naturali incantevoli che meritano di essere trasmessi alle generazioni future e che già colpiscono l'immaginario di artisti e viaggiatori di ogni tempo, come Goethe che nel suo Viaggio in Italia ebbe a scrivere: "in Trentino ho lasciato il mio cuore".

Tab. 1 . Offerta benessere in Val di Fassa.

Comuni	Hotel, Garnì (B&B), Case per ferie, Affittacamere, Campeggi	Strutture con certificazione Ecolabel	Strutture con centro benessere	di cui affiliate Vita Nova
Canazei*	98	1	59	-
Campitello	43	3	25	-
Mazzin**	9	1	4	-
Pozza***	46	3 + 1*****	24 + 1 + 1*****	-
Vigo	38	5	25	1
Soraga	17	3	10	1
Moena****	57	6	38	3
TOTALE Val di Fassa	308	23	187	5

* compresi i passi Sella e Pordoi, e le frazioni di Alba e Penìa che fanno comune

** comprese le frazioni di Campestrin e Fontanazzo che fanno comune

*** comprese le frazioni di Moncion di Pera che fanno comune

**** compreso il passo San Pellegrino

***** 24 strutture + Wellness Camping Vidor + Centro Termale Dolomia (con hotel)

***** 3 strutture + Wellness Camping Vidor

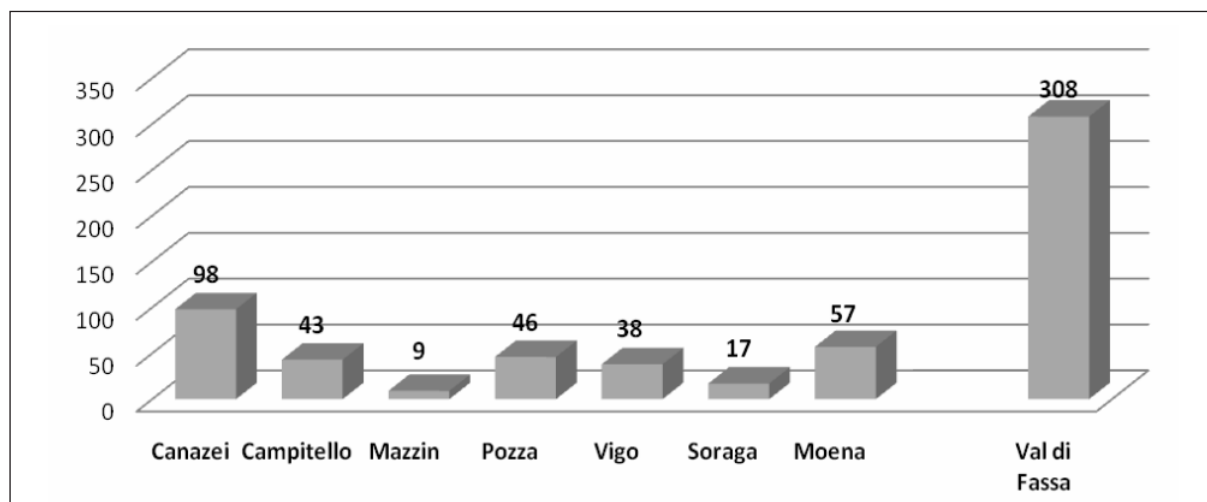


Fig. 1. Distribuzione strutture ricettive/extralicettive per comune - Val di Fassa (valori assoluti).



Bibliografia

- Anelli M., *Terme*, Trento, Azienda per la Promozione Turistica del Trentino, 1997.
- Bergna G., *Die grüne Sauna - La sauna verde. Il bagno di fieno nel Trentino - Alto Adige da pratica empirica a terapia termale*, Calliano, Edizioni Manfrini, 1980.
- Bertagnin M., Pietrogrande E., Poretti S., *La salubrità dell'abitare: all'origine dell'approccio ecosostenibile nell'architettura del moderno in Germania e in Italia*, Monfalcone, Edicom, 2002.
- Bertagnin M., *Bioedilizia: progettare e costruire in modo ecologicamente consapevole*, Padova, Edizioni GB, 1996.
- BETTA G., DE CARLI S. (a cura di), *Termalismo e curisti in Trentino*, Trento, Casa Editrice Provincia Autonoma di Trento - Osservatorio Provinciale per il Turismo, 2006.
- BONADEI R., GARIBALDI R., *Turismo e Culture del Territorio II*, Milano, Franco Angeli, 2001.
- Callosi E., Siracusano L., (a cura di), *Val di Non - Storia Arte Paesaggio*, Trento, Editrice Temi, 2005.
- Dai Prà' E., *Termalismo e wellness in Trentino-Alto Adige per uno sviluppo locale sostenibile*, in N. Castiello (a cura di), "Scritti in onore di Carmelo Formica", Napoli, Dip. Analisi Processi ELPT, 2008, pp. 265-275.
- Folgheraiter A., *I Figli della Terra*, Trento, Curcu & Genovese, 2005.
- Giacomuzzi G., *Val di Fiemme - Storia Arte Paesaggio*, Trento, Editrice Temi, 2005.
- Gorfer A., *I Castelli del Trentino*, Trento, Provincia Autonoma di Trento - Servizio Beni Culturali, 1985, 1987, 1990, 1994.
- Marcantoni M., Betta G., *Il Trentino turistico e le sue vocazioni d'ambito*, Trento, Provincia Autonoma di Trento, 2006.
- Pagetti F., *Le località termali in Italia: un quadro recente*, in "Geotema", n. 28, Bologna, Pàtron, 2008, pp. 32-36.

- Rcm-solutions (a cura di), *365 Tage Wohlfühlen - 365 giorni di benessere Acquarena: Inchiesta sulla soddisfazione clienti - Inverno 2004/2005*, Chienes, Rcm-Solutions, 2005.
- Rocca G., *I luoghi turistico-termali in Italia e il loro assetto spaziale nel corso del tempo*, in "Geotema", n. 28, Bologna, Pàtron, 2008, pp. 5-31.
- Santuari A., *Il termalismo terapeutico nell'Unione Europea tra servizi sanitari nazionali e politiche del turismo*, Trento, Università di Trento - Dipartimento di scienze giuridiche, 2006.
- Sereni E., *Terra nuova e buoi rossi e altri saggi per una storia dell'agricoltura europea*, Torino, Einaudi, 1981.

Note

¹ La Regione Trentino-Alto Adige ha da qualche anno iniziato una forte campagna a sostegno della creazione di Club di Prodotto, ossia di consorzi di attori che creano un'associazione di interesse per promuovere turisticamente le peculiarità di una determinata area. Essi possono riguardare diversi aspetti della domanda turistica: benessere, (Trentino Vita Nova), escursionismo (Dolomiti Walking Hotel), parchi protetti (Qualità Parco), servizi per famiglie (Club Gioco Vacanza, Club B&B di Qualità specializzato nell'affitto di camere in case private ubicate in zone a rischio spopolamento).

² Ecolabel è uno strumento ad adesione volontaria che viene concesso a quei prodotti e servizi che rispettano criteri ecologici e prestazionali stabiliti a livello europeo. L'ottenimento del marchio costituisce un attestato di eccellenza rilasciato a quei prodotti/servizi che hanno un ridotto impatto ambientale. Il marchio ambientale europeo per le strutture ricettive è nato per distinguere le aziende turistiche europee con il più alto livello di qualità ambientale.

