

Attività A01
Rafforzamento della competitività delle imprese turistiche

PROGRAMMA INTERREG IT-FR MARITTIMO
PROGETTO STRATUS

“Report per la strategia congiunta (2 territori) sulla competitività delle imprese turistiche”

FINAL VERSION

Componente T1 - “Competitività del settore turistico”
P1.1.5

Versione n. 01
Data: 29/11/2017

Autori: Giacomo Del Chiappa, Stefano Usai, Antonio Cocco, Marcello Atzeni (LP CRENoS);
Cristina Casian (EA Ecoentreprises), Maeva Monnier (Ecoscience Provence).

Gli autori ringraziano Fabrizio Atzori, Carlo Montisci e Carlo Raccis (PP 02 – AMP Capo Carbonara), Emanuela Manca e Gianni Agnesa (PP07 - Poliste), Matteo De Felice (PP 05 - ENEA) e Michela Cordeddu (LP - CRENoS), Mathilde Woillez (GIP FIPAN) per il supporto fornito nella definizione e costruzione degli strumenti di rilevazione e nella relativa raccolta dati.

Sommario

INTRODUZIONE.....	3
BACKGROUND SCIENTIFICO	5
2.1 Sostenibilità e turismo sostenibile.	5
2.2 Sostenibilità, competitività e stakeholder.....	6
METODOLOGIA.....	8
RISULTATI.....	10
4.1 Analisi congiunta dei dati qualitativi Italia-Francia	10
4.2 Analisi congiunta dei dati quantitativi Italia-Francia	12
CONCLUSIONI E CONSIDERAZIONI FINALI	21

INTRODUZIONE

Il turismo rappresenta un fenomeno in continua crescita, e non vi è dubbio che esso rappresenti uno dei settori più importanti dell'economia di molti paesi nel mondo grazie all'impatto economico (diretto, indiretto e indotto) che esso genera sui territori ospitanti.

L'importanza del turismo, con le conseguenze dirette e indirette che tale fenomeno produce, è indiscutibile. Peraltro, i diversi trend culturali, economici, politici, tecnologici e ambientali che si sono manifestati e si stanno tutt'ora manifestando nel settore turistico (Weaver, 2011), sembrano suggerire con forza la necessità di rivedere e ripensare i modelli di sviluppo turistico nel rispetto del paradigma della sostenibilità, un concetto oramai considerato chiave ai fini della competitività di qualsiasi destinazione turistica (Ritchie e Crouch, 2003). Questo spiega perché nel corso degli ultimi trent'anni si siano moltiplicati i contributi scientifici che si sono focalizzati sulle tematiche legate al turismo sostenibile.

L'emergere di un nuovo e rinnovato senso critico ed etico nei confronti delle attività produttive e dei loro effetti sull'ambiente, sulla società civile, sulla salute e sulla distribuzione della ricchezza, ha portato alla ricerca di nuovi principi ispiratori dei modelli di sviluppo, specialmente con riferimento al settore turistico. È infatti innegabile, che il turismo sia il settore dove è cresciuta, più che in ogni altro settore, la consapevolezza dell'impatto economico, socio-culturale e ambientale che i flussi turistici possono generare sui territori ospitanti (Ryan, 2002; Hardy et al. 2002).

Ancor più in generale, sembra essere cresciuta in maniera significativa la consapevolezza che qualsiasi modello di sviluppo turistico debba essere pianificato e implementato in modo da garantire la sua capacità di assicurare externalità positive economiche, socio-culturali e ambientali (aumento del reddito medio pro-capite, aumento della qualità della vita, maggiori opportunità di lavoro, ecc.) superiori a quelle negative (impatti negativi sull'ambiente e sull'identità locale, aumento della microcriminalità, ecc.) (Kim et al., 2016; Nunkoo e Gursoy, 2017; Woo et al., 2015). Riconoscendo la portata generale del fenomeno turistico, molto si è scritto e si è detto da più parti (Hamilton et al, 2005; Jopp et al, 2010; Korstanje e Babu, 2012) in merito all'importanza di impostare le politiche di sviluppo turistico sul più ampio possibile dialogo tra istituzioni, enti pubblici, imprese e comunità locali (Vernon et al., 2005), un dialogo che possa considerarsi come la precondizione per il raggiungimento dei più alti livelli di coinvolgimento, partecipazione e integrazione delle comunità locali nei processi decisorii (Chen, 2006). In particolare, considerare le opinioni degli operatori e delle comunità locali è un'essenziale condizione affinché si possa perseguire un obiettivo di sviluppo turistico sostenibile (Woo et al., 2015). Infatti, se da una parte occorre studiare e capire le percezioni degli stakeholder locali in merito a come vorrebbero fosse sviluppata e guidata la destinazione, dall'altra parte occorre tenere in forte considerazione e analizzare le percezioni delle comunità locali e i loro atteggiamenti circa l'impatto che i piani di

sviluppo turistico potrebbero generare sul territorio in generale (Mowforth e Munt, 2003). Da questo punto di vista e come richiamato in precedenti studi (Del Chiappa, 2012), sono ancora pochi i contributi (Torres-Delgado e Lopez Palomeque, 2014) che si sono concentrati sull'analisi di come il concetto di sostenibilità turistica sia definito dai residenti e dagli operatori turistici, di quali siano gli attributi salienti che nella percezione di questi soggetti una destinazione turistica debba possedere per poter essere considerata come sostenibile e, infine, su quale sia il grado di convergenza che esiste tra le visioni di sviluppo dei principali soggetti responsabili della governance e dello sviluppo turistico del territorio e quelle possedute dalla comunità locale nel suo complesso.

In questo contesto si inserisce il "Progetto STRATUS (Strategie Ambientali per un Turismo Sostenibile)". Il suo obiettivo è quello di pervenire ad una lettura il più possibile complessa delle dinamiche legate allo sviluppo turistico sostenibile nelle destinazioni turistiche-balneari, considerandone il complesso novero delle interrelazioni esistenti tra sfera economica, socio-culturale e ambientale. Più nello specifico, il progetto si pone l'obiettivo di definire strumenti di gestione del turismo che favoriscano e migliorino la sostenibilità delle imprese dei territori costieri ad alta valenza ambientale, mediante un approccio pianificatorio di tipo bottom-up, ossia basato sul coinvolgimento degli stakeholder della comunità locale, in primis le imprese. Per perseguire tale macro-obiettivo, il progetto si basa su un'attività diagnostica sul campo finalizzata ad analizzare: 1) come gli operatori turistici di una destinazione turistica (in questo report analizzeremo congiuntamente due destinazioni, ovvero Villasimius (Italia) e Sanary-sur-Mer (Francia) percepiscano il concetto di sostenibilità e la sua relazione con la competitività; 2) quali siano gli attributi salienti che secondo tali operatori una destinazione turistica deve avere per poter essere considerata come sostenibile; 3) quale sia il livello di sostenibilità e competitività che gli operatori ritengono connotare la destinazione nella quale operano. Per realizzare l'indagine empirica, i team di ricerca hanno privilegiato l'utilizzo di un mixed-method approach, basato sulla realizzazione, per ciascuna destinazione, di uno studio qualitativo i cui risultati sono utilizzati per informare, insieme a quanto evidenziato dalla letteratura, la costruzione di un questionario da utilizzare ai fini della realizzazione di uno studio quantitativo. Questo tipo di mixed-method nella letteratura scientifica si definisce come di tipo esplorativo proprio perché, come poc'anzi descritto, si basa sulla realizzazione di uno studio qualitativo che esplora un certo tema identificando le dimensioni salienti che poi costruiscono oggetto di domanda e studio in indagini di tipo quantitativo, offrendo così la possibilità di riconoscere e interpretare il più possibile le specificità del contesto (economiche, culturali, ecc.). Questo a sua volta, con l'obiettivo di aumentare il più possibile l'efficacia con cui i risultati dello studio potranno poi orientare la programmazione di interventi operativi che siano davvero personalizzati e incisivi rispetto alle specificità della destinazione oggetto di studio.

BACKGROUND SCIENTIFICO

2.1 Sostenibilità e turismo sostenibile.

Il concetto di sostenibilità è stato al centro del dibattito scientifico delle ultime decadi, grazie all'azione di illuminati policy maker e ricercatori che hanno iniziato a parlare di approcci di sviluppo economico che fossero basati sul riconoscimento della centralità che i beni pubblici e le risorse non riproducibili, tra cui sicuramente l'ambiente, hanno per le comunità. La definizione ufficiale di sviluppo sostenibile arrivò nel 1987 dalla World Commission on Economic Development che lo definì come "quella forma di sviluppo che incontra i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare le loro esigenze" (Wced, 1987). Da quando è stata proposta, tale definizione è stata al centro di un rilevante dibattito scientifico, tanto che già nella prima metà degli anni '90 esistevano ben 70 definizioni accreditate di sviluppo sostenibile (Steer and Wade-Gery, 1993). Il proliferare di tesi e definizioni sull'argomento ha creato non poca confusione in merito a che cosa possa essere considerato sostenibile e a quando lo sviluppo turistico di un territorio possa effettivamente considerarsi come tale (Berry e Ladkin, 1997); come conseguenza, spesso è stata distolta l'attenzione dalla necessità di capire quando e quanto tale concetto sia effettivamente applicabile alla realtà (Boo, 1992).

Secondo la letteratura prevalente (es: Steer and Wade-Gery, 1993), il concetto di sviluppo sostenibile si fonda su tre principi fondamentali, ossia: 1) la presenza di un approccio olistico, secondo cui lo sviluppo può essere veramente sostenibile solo se viene considerato all'interno di un contesto politico, socio-economico ed ecologico; 2) la proiezione verso il futuro e una programmazione lungimirante; 3) l'equità, sia in senso inter-generazionale, sia tra i diversi paesi.

In accordo con la World Trade Organization (1996), lo sviluppo sostenibile presuppone una pianificazione che sia finalizzata a garantire la qualità della vita delle comunità locali, la soddisfazione dei turisti di una destinazione e l'utilizzo responsabile delle risorse naturali e sociali; il tutto, con l'obiettivo generale di raggiungere un equilibrio e un'armonia tra lo sviluppo turistico del territorio e gli interessi e istanze dei diversi stakeholder coinvolti. Nel momento in cui il turismo viene inteso quale fattore di sviluppo locale, i suoi effetti devono essere valutati rispetto alle tre dimensioni economica, socio-culturale ed ambientale (Del Chiappa, 2012). È infatti facile intuire come l'attività turistica abbia un impatto significativo sugli spazi naturali in cui si manifesta, determinandone effetti che possono essere allo stesso tempo positivi e/o negativi, a seconda della specifica linea di sviluppo che viene perseguita (Andereck, et al., 2005; Besculides, Lee e McCormick, 2002; Choi e Sirakaja, 2006; Gursoy e Rutherford, 2004.).

In questo senso, il turismo diventa un fenomeno sostenibile solo allorché riesce a realizzarsi mediante l'affermazione e il riconoscimento di una bilanciata relazione tra le esigenze delle diverse categorie di stakeholder presenti sul territorio (Cater, 1993; Hunter, 1997). Tra queste istanze possiamo ricordare le seguenti:

- soddisfare i bisogni e desideri dei turisti, garantendo loro esperienze di vacanza adeguate e competitive;
- soddisfare le aspettative economiche degli operatori privati;
- soddisfare gli obiettivi di sviluppo delle istituzioni e delle organizzazioni pubbliche locali coinvolte nel turismo;
- soddisfare i bisogni sociali e professionali della popolazione locale e garantire buoni livelli di qualità della vita;
- tutelare il paesaggio e proteggere il capitale naturale, culturale e sociale disponibile nel territorio.

Risulta evidente come la priorità assegnata ad uno dei punti di vista indicati conferisce una direzione diversa al modello di sviluppo locale e alle scelte inerenti il tipo di turismo verso cui un territorio vuole indirizzare la propria offerta e la propria vocazione, una vocazione che andrebbe definita basandosi il più possibile sull'analisi delle percezioni e delle visioni dei residenti e degli stakeholder locali.

2.2 Sostenibilità, competitività e stakeholder.

Le tematiche della competitività e della sostenibilità nel turismo hanno incontrato, negli ultimi decenni, l'interesse di molti studiosi (es. Ritchie e Crouch, 2003; Altinay&Hussain, 2005; Rodriguez et al., 2008; Yasarata et al., 2010). Le ricerche più recenti sono concordi nel sottolineare come una destinazione diventi competitiva quando essa riesce a svilupparsi mettendo a disposizione dei propri visitatori esperienze turistiche competitive e capaci di soddisfare le loro esigenze più di quanto potrebbero fare le destinazioni concorrenti, il tutto garantendo anche la tutela delle risorse naturali e culturali e l'aumento del benessere (non solo economico) della popolazione locale (Heath 2003; Ritchie e Crouch 2003; Bahar e Kozack, 2007). In quest'ottica, competitività e sostenibilità diventano concetti assolutamente complementari che vanno perseguiti attraverso modelli di sviluppo turistico che siano basati sul fine ultimo di attrarre flussi turistici che in termini quantitativi (arrivi e presenze) e qualitativi (tipologia e profilo del turista attratto) rispettino la capacità di carico della destinazione e consentano di preservare e valorizzare le risorse naturali e socio-culturali del luogo, generando al contempo un impatto economico che sia adeguato a consentire la sostenibilità del modello economico del territorio di riferimento. Contemporaneamente, uno sforzo significativo deve essere fatto affinché l'operatività stessa di tutti

gli stakeholder turistici locali (enti, imprese turistiche di vario tipo e residenti) si espliciti basandosi sulla continua ricerca e adozione di prassi e di pratiche (es: uso di fonti di energia rinnovabile, sistemi di raccolta, riciclo e riduzione di consumo delle acque, preferenza per l'utilizzo di materie prime e prodotti provenienti dall'economia locale, ecc.) che consentano di contribuire a ridurre l'impatto che il fenomeno turistico può generare sul patrimonio ambientale e socio-culturale del territorio di riferimento.

In questo contesto quindi, tutti gli stakeholder del territorio, e in particolare i residenti che ci vivono, dovrebbero diventare soggetti attivi del cambiamento e non oggetti di decisioni prese da altri (Mitchell e Reid, 2001).

Tuttavia, affinché il coinvolgimento degli stakeholder locali nei processi decisionali possa effettivamente avvenire, è necessario che i policy maker si impegnino nell'adozione di politiche finalizzate ad eliminare qualsiasi barriera che di fatto limiti la possibilità concreta degli operatori di svolgere un ruolo attivo nello sviluppo turistico del proprio territorio.

Particolare attenzione deve essere riservata alla selezione degli stakeholder e relativi rappresentanti, che devono essere coinvolti in maniera sistematica nel processo di formulazione delle strategie di sviluppo turistico del territorio. Tale aspetto, oltre ad essere particolarmente sentito a livello pratico, è stato ampiamente affrontato anche in letteratura (es: Crouch, 2011). Per quanto possa apparire ovvio, il principio da seguire in questo caso sembra essere quello di selezionare e includere quegli stakeholder che, concretamente, hanno ampia e diretta conoscenza del fenomeno turistico, specie con riferimento al tipo di turismo/i che si intende sviluppare sul territorio, che siano detentori di risorse strategiche (conoscenze, relazioni, ecc.) e che siano più o meno direttamente o indirettamente coinvolti nell'erogazione di prodotti, servizi ed esperienze ai turisti (strutture ricettive, ristoranti, tour operator, gestori di attrazioni turistiche, produttori del settore agroalimentare, gestori balneari, società di escursioni, guide turistiche, operatori del settore culturale e dell'intrattenimento, del tempo libero, taxisti, ecc.). A questo proposito, pare fin troppo evidente riconoscere che tali operatori devono essere ampiamente consapevoli del significato che il concetto di competitività e sostenibilità assume per una destinazione turistica, affinché dalla loro partecipazione ai processi decisori possano derivare input e contributi che concretamente aiutino a informare processi di sviluppo turistico che siano a loro volta competitivi e sostenibili. Questo richiama la nostra attenzione sull'opportunità di realizzare nei territori un'attenta attività di analisi e ascolto per verificare se e in che misura gli operatori e la comunità locale, che vorremmo coinvolgere nei processi decisori finalizzati all'elaborazione e perseguimento di modelli turistici competitivi e sostenibili, siano davvero consapevoli del significato di tali concetti e delle dimensioni ad essi collegati (Del Chiappa, 2012; Torres-Delgado e Lopez Palomeque, 2014) per poi eventualmente intervenire, laddove necessario, con specifiche azioni correttive (fondamentalmente di formazione e comunicazione interna) che eliminino le eventuali distorsioni definitorie.

METODOLOGIA

Scegliendo Villasimius e Sanary-sur-Mer come contesto di analisi, questo studio si pone diversi obiettivi: 1) analizzare le percezioni degli operatori delle destinazioni turistiche in merito alla relazione percepita tra sostenibilità e competitività; 2) identificare e analizzare gli attributi salienti che gli operatori delle destinazioni associano ad una destinazione turistica sostenibile e competitiva; 3) studiare e analizzare quanto gli operatori di Villasimius e Sanary-sur-Mer ritengono che le destinazioni siano competitive e sostenibili.

Da un punto di vista metodologico, la ricerca utilizza un *mixed method approach* che combina uno studio di tipo qualitativo e uno di tipo quantitativo. Nello specifico, viene adottato un *exploratory sequential design* (Creswell, 2013) nel quale i risultati di un primo studio qualitativo vengono utilizzati, insieme ad un'attenta revisione della letteratura scientifica, per definire le domande da utilizzare per costruire il questionario da somministrare ai fini dello studio quantitativo.

La rilevazione dei dati qualitativi è stata condotta attraverso la tecnica del focus group per ciò che concerne gli operatori di Villasimius e con interviste in profondità per quanto riguarda gli operatori di Sanary-sur-Mer. I rispettivi protocolli di intervista sono stati disposti sulla base di un'attenta review della letteratura riguardante la competitività delle destinazioni turistiche (interpretata soprattutto nella sua intima correlazione con il concetto di sostenibilità) e sono stati poi declinati anche sulla base delle specifiche peculiarità territoriali e culturali delle rispettive destinazioni.

Sulla base dei risultati dello studio qualitativo e della review della letteratura, è stato definito un questionario cartaceo per la rilevazione dei dati quantitativi su un campione di operatori di Villasimius e Sanary-sur-Mer.

Nella prima sezione vengono richieste all'intervistato delle informazioni riguardanti il settore di attività dell'impresa e il ruolo ricoperto nella stessa. Successivamente, all'intervistato sono poste delle domande riguardanti la presenza (scala di Likert a 5 punti: 1= per niente presenti, 5=molto presenti) e l'importanza (scala di Likert a 5 punti: 1= per niente importante, 5=molto importante) che certe competenze e caratteristiche organizzative rivestono all'interno dell'impresa intervistata e del territorio nel quale essa opera. Nella sezione successiva, il rispondente è chiamato ad individuare il livello di priorità (scala di Likert a 5 punti: 1= priorità minima, 5=priorità massima) di alcune azioni volte ad aumentare il livello di competitività dell'impresa nella quale lavora e della destinazione turistica nel suo complesso. Nella quarta sezione si rilevano le azioni messe in atto dalle aziende per aumentare il livello di sostenibilità delle stesse, mentre nella quinta sezione viene richiesto al rispondente di esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo (scala Likert a 5 punti: 1 = completamente in disaccordo, 5 = completamente d'accordo) rispetto ad affermazioni inerenti le dimensioni che maggiormente impattano sulla sostenibilità di un'impresa e di una destinazione, ivi compreso il problema del cambiamento climatico. Nella sesta e ultima sezione,

viene richiesto all'intervistato di esprimere liberamente, tramite domanda a risposta aperta, le proprie opinioni circa le azioni che potrebbero essere messe in atto, coinvolgendo l'impresa stessa, per aumentare la competitività e la sostenibilità turistica della destinazione e la sua capacità di promuoversi nei mercati turistici nazionali e internazionali.

La somministrazione del questionario agli operatori è stata avviata nel periodo Giugno-Ottobre 2017 cercando di concentrare i momenti della raccolta nei periodi in cui gli operatori non fossero troppo impegnati con lo svolgimento delle attività turistica. I questionari sono somministrati da rilevatori esperti appartenenti al team di ricerca e precedentemente formati allo scopo.

RISULTATI

4.1 Analisi congiunta dei dati qualitativi Italia-Francia

Dall'analisi congiunta dei dati rilevati presso gli operatori di Villasimius e Sanary-sur-Mer, si evince come il concetto di sostenibilità nel turismo faccia riferimento principalmente a tre dimensioni.

La prima dimensione identificata fa riferimento alla riduzione dell'impatto ambientale, traducibile sia in termini di comportamenti e azioni direttamente messe in atto dalle imprese per ridurre l'inquinamento, sia in termini di azioni di informazione e sensibilizzazione rivolte ai visitatori del luogo per educarli ed incentivarli al rispetto della flora e della fauna locali e nella riduzione dell'impatto ambientale in generale.

La seconda dimensione riguarda la collaborazione, sia tra privati, sia tra pubblico e privato, senza la quale gli operatori pensano non possa esistere sostenibilità nel turismo. Nello specifico, gli intervistati sostengono come la sostenibilità nel turismo sia prioritaria e sia strettamente connessa con il grado di collaborazione e cooperazione tra tutti gli operatori della destinazione.

Altra dimensione fondante del concetto di sostenibilità, così come definito dai rispondenti, è quella economica e della continuità dell'attività d'impresa, un tema fortemente connesso con quello della stagionalizzazione. Nello specifico, secondo gli intervistati, non può esistere sostenibilità nel turismo se non supportata da un adeguato livello di economicità dell'attività d'impresa e questo livello può essere raggiunto solamente aumentando il più possibile la durata della stagione, fino ad arrivare ad avere attività aperte tutto l'anno e, anche e soprattutto, investendo su tutto ciò che può essere fatto per lavorare maggiormente con i flussi turistici interni a livello regionale.

L'analisi dei dati ha messo in luce l'esistenza di una strettissima relazione tra sostenibilità e competitività, soprattutto in un'ottica di lungo periodo. Infatti, i rispondenti sono stati tutti concordi sul fatto che non possa esserci competitività se alla base non c'è un approccio verso la sostenibilità. Nello specifico, è solo attraverso una stretta collaborazione e uno stretto coordinamento tra tutte le attività della destinazione che, lavorando con prassi sostenibili, può aumentare la competitività della destinazione e la sua capacità di attrarre i target prescelti in maniera continua nel tempo. È interessante notare come alla base della competitività debbano essere presenti quelli che poi, nella successiva analisi, emergono come gli attributi della sostenibilità, ovvero la qualità dei servizi, la qualità dell'ambiente, l'economicità, ecc. Questo conferma ulteriormente l'esistenza di una relazione diretta e positiva, che anche nella percezione degli operatori, esiste tra sostenibilità e competitività di una destinazione turistica: all'aumentare del grado di sostenibilità raggiunto da una destinazione turistica nel suo complesso, aumenta la sua capacità di competere nel mercato.

Dall'analisi dei dati qualitativi dei rispondenti francesi e italiani, si può desumere un certo grado di accordo e convergenza in merito a quali siano gli attributi prevalenti di una destinazione sostenibile e competitiva, ovvero:

- 1) qualità dell'ambiente, intesa sia come disponibilità di risorse ambientali di qualità, che come capacità della destinazione stessa di preservarle e difenderle nel tempo.
- 2) qualità dei servizi, sia pubblici che privati, che devono essere perfettamente integrati con le esigenze ambientali, turistiche e locali, e qualità dei prodotti locali, vera espressione del territorio:
- 3) accessibilità, intesa sia come facilità di raggiungere una destinazione turistica (accessibilità esterna) sia come facilità negli spostamenti all'interno della stessa durante le vacanze (accessibilità interna). Inoltre, un riferimento importante esiste ed è rilevabile non solo riguardo all'accessibilità fisica, ma anche a quella economica (il costo dell'accessibilità). Infine, gli intervistati evidenziano anche il fatto che una destinazione sia accessibile solo quando garantisce la fruizione dei propri servizi da parte di tutti i visitatori, compresi coloro i quali hanno problemi di mobilità ridotta;
- 4) sicurezza della destinazione soprattutto in considerazione degli ultimi avvenimenti drammatici che purtroppo negli ultimi anni hanno colpito soprattutto destinazioni turistiche e turisti nel momento della loro vacanza (stupri, rapine, terrorismo, ecc.). La sicurezza si traduce anche nella vicinanza ai servizi di primo soccorso, alla presenza di un medico, alla presenza delle forze dell'ordine, etc.
- 5) l'ospitalità della comunità locale, intesa come vera e propria cultura dell'ospitalità, sviluppabile solamente attraverso il coinvolgimento attivo della comunità locale, sia nell'economia del territorio, che nella programmazione e progettazione dello sviluppo turistico della destinazione.
- 6) l'economicità, intesa come capacità della destinazione di allungare la stagionalità turistica e riuscire ad attrarre un numero di visitatori congruo durante tutto l'anno agevolando, e non ostacolando, specie attraverso la burocrazia, le attività turistiche che operano nella destinazione.
- 7) un posizionamento definito, attraverso il quale proporsi in maniera unica e distintiva ai propri target di riferimento, con l'obiettivo di attrarre soprattutto quelli interessati in qualche modo ai temi della sostenibilità e alla fruizione rispettosa del patrimonio ambientale locale.
- 8) la presenza e la valorizzazione degli elementi di autenticità e identità della destinazione, soprattutto con riferimento all'artigianato locale. Si evidenzia tuttavia che tale aspetto risulta prevalente soprattutto con riferimento agli operatori francesi, mentre passa in secondo piano nelle percezioni degli operatori italiani.

4.2 Analisi congiunta dei dati quantitativi Italia-Francia

Gli operatori italiani intervistati sono perlopiù proprietari dell'attività turistica (59,65%) o manager/dirigenti dell'azienda rappresentata (24,56%) (Tab.1).

Tabella 1 – Tipologia di intervistati per ruolo all'interno dell'azienda- Italia

Italia		
Ruolo nell'azienda	Numero	%
Imprenditore/proprietario	34	59,65%
Dirigente/manager	14	24,56%
Altro: Commessa	2	3,51%
Responsabile comunicazione/marketing	2	3,51%
Addetta ufficio Marketing & Qualità	1	1,75%
Addetta ufficio Marketing & Qualità	1	1,75%
Altro: Responsabile	1	1,75%
Impiegato	1	1,75%
Imprenditore/proprietario- Responsabile risorse umane- Responsabile comunicazione/marketing	1	1,75%
Totale complessivo	57	100,00%

Gli operatori francesi intervistati (Tab.2) sono soprattutto imprenditori/proprietari dell'azienda (59,94%) oppure dirigenti o manager di aziende che operano nel mercato turistico (33,33%).

Tabella 2 – Tipologia di intervistati per ruolo all'interno dell'azienda- Francia

Francia		
Ruolo nell'azienda	Numero	%
Imprenditore/proprietario	27	52,94%
Dirigente/manager	17	33,33%
Impiegato	3	5,88%
Altro: Commessa	1	1,96%
Responsabile comunicazione/marketing	1	1,96%
Addetta ufficio Marketing & Qualità	1	1,96%
Altro: Responsabile	1	1,96%
Totale complessivo	51	100,00%

Gli operatori italiani lavorano soprattutto nell'ambito della ricettività [alberghiera (35,09%); extra-alberghiera (12,28%)], nella ristorazione (12,28%) o risultano impegnati in attività balneari (stabilimenti 5,26%; diving 5,26%) (Tab. 3).

Tabella 3 - Tipologia di struttura per numerosità del campione e numerosità dei dipendenti stagionali

Italia		
Tipologia Struttura	Numero	%
Hotel/Resort	20	35,09%
Struttura ricettive extra-alberghiera	7	12,28%
Ristorante/Bar	7	12,28%
Stabilimento/concessionario balneare	3	5,26%
Società di diving/immersione	3	5,26%
Commerciante	2	3,51%
Cantina Vitivinicola	2	3,51%
Azienda di servizi nautici	2	3,51%
Società di escursioni	1	1,75%
Società di diving/immersione	1	1,75%
Altro: Produzione Agroalimentare	1	1,75%
Altro: Pescaturismo	1	1,75%
Altro: Negozi di Souvenir	1	1,75%
Altro: Gelateria	1	1,75%
Altro: Enoteca	1	1,75%
Altro: Casa Vacanze	1	1,75%
Altro: attività commerciale	1	1,75%
Agenzia di viaggio o tour operator	1	1,75%
Agenzia di Viaggio	1	1,75%
Totale complessivo	57	100,00%

Per ciò che concerne gli operatori francesi che hanno accettato l'intervista, la maggioranza è composta in questo caso da persone che lavorano perlopiù in aziende del settore dell'intrattenimento/divertimento (26,00%) o impegnate in attività di tipo ricettivo (20%) (Tab. 4).

Tabella 4 - Tipologia di struttura per numerosità del campione e numerosità dei dipendenti stagionali

Francia		
Tipologia Struttura	Numero	%
Divertimento	13	26,00%
Accommodation sector	10	20,00%
Artigiani	6	12,00%
Artigianato/restauro	6	12,00%
Attrazioni turistiche	5	10,00%
Guide turistiche e escursioni	4	8,00%
Agenzia Immobiliare	2	4,00%
Trasporto turistico	1	2,00%
Organizzazioni eventi culturali	1	2,00%
Stabilimenti balneari	1	2,00%
Souvenirs	1	2,00%
Totale complessivo	50	100,00%

La Tabella 5 mostra il confronto tra le percezioni degli operatori italiani e francesi in merito al livello di priorità che gli stessi ricollegano ad una serie di azioni volte ad aumentare il livello di competitività dell'impresa nella quale lavorano. Per avere una visione d'insieme più agevole dei risultati dell'analisi, gli stessi dati sono stati presentati sotto forma di grafico a barre raggruppate (Fig. 1).

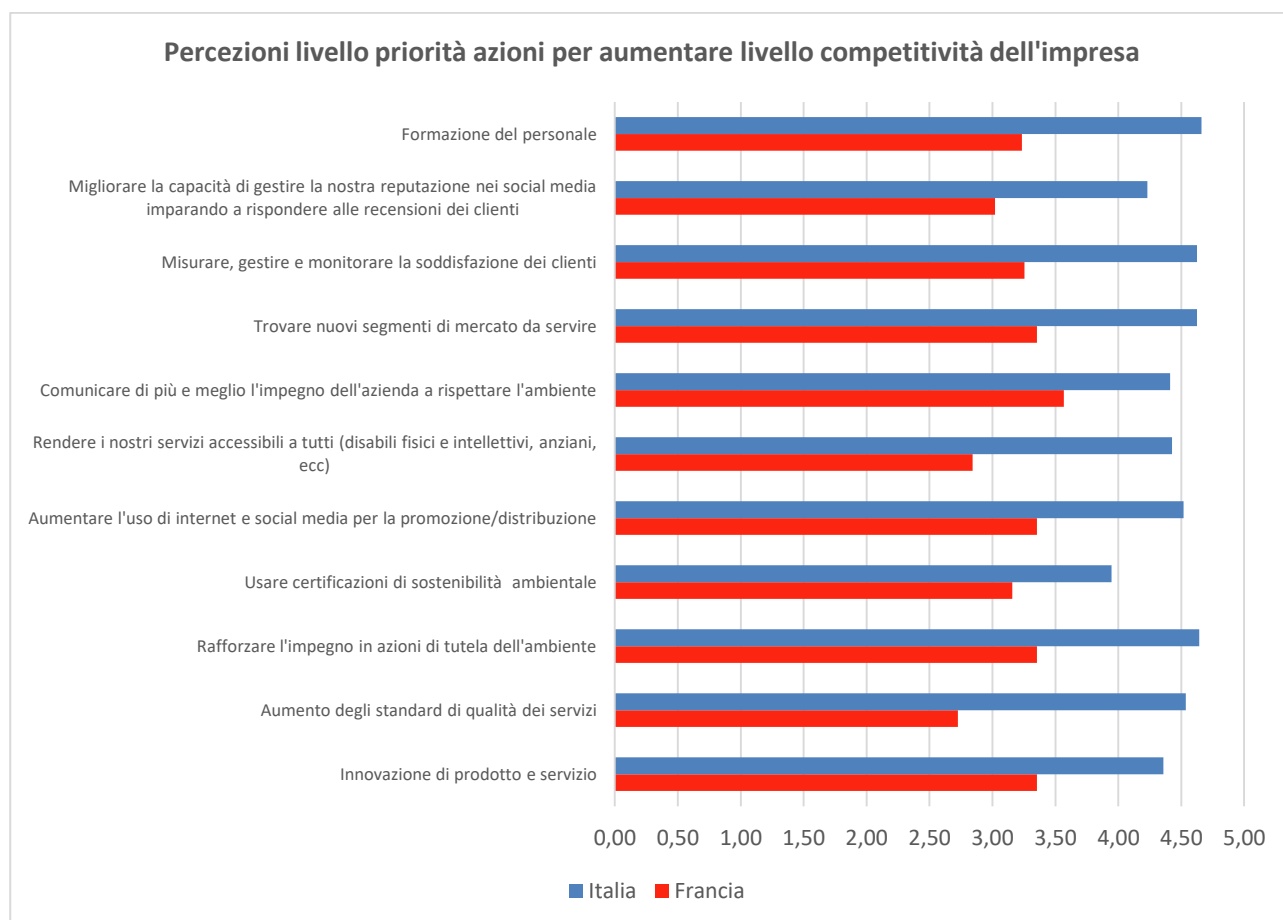
Tabella 5 Percezione degli operatori per azioni volte all'aumento della competitività della loro impresa

Azione	Italia		Francia	
	Media	Dev. Std	Media	Dev. Std
Innovazione di prodotto e servizio	4,36	0,82	3,35	1,34
Aumento degli standard di qualità dei servizi	4,54	0,85	2,73	1,31
Rafforzare l'impegno in azioni di tutela dell'ambiente	4,64	0,62	3,35	1,31
Usare certificazioni di sostenibilità ambientale	3,95	1,23	3,16	1,42
Aumentare l'uso di internet e social media per la promozione/distribuzione	4,52	0,69	3,35	1,32
Rendere i nostri servizi accessibili a tutti (disabili fisici e intellettivi, anziani, ecc)	4,43	0,92	2,84	1,53
Comunicare di più e meglio l'impegno dell'azienda a rispettare l'ambiente	4,41	0,68	3,57	1,20
Trovare nuovi segmenti di mercato da servire	4,63	0,59	3,35	1,51
Misurare, gestire e monitorare la soddisfazione dei clienti	4,63	0,65	3,25	1,41
Migliorare la capacità di gestire la nostra reputazione nei social media imparando a rispondere alle recensioni dei clienti	4,23	1,03	3,02	1,49
Formazione del personale	4,66	0,61	3,24	1,44

Dall'analisi dei dati può evincersi un generale senso di "ritardo" delle aziende italiane rispetto a quelle francesi in merito a tutte le dimensioni indagate. Infatti, i risultati mostrano nel complesso una netta differenza tra le percezioni degli operatori italiani e francesi in merito all'urgenza con la quale determinate azioni dovrebbero essere implementate nelle aziende per aumentarne la capacità di competere sul mercato. Nello specifico, gli operatori italiani percepiscono un'urgenza nettamente superiore rispetto a quella percepita dagli operatori francesi, che si mostrano nel complesso favorevoli rispetto all'implementazione di tali azioni, ma allo stesso tempo percepiscono una minore urgenza d'intervento, soprattutto con riferimento al miglioramento della qualità dei servizi (Italia M=4,54; s.d.=0,85 – Francia M=2,73; s.d.=1,31) e al miglioramento dei servizi di accessibilità (Italia M=4,43; s.d.=0,82 – Francia M=2,84; s.d.=1,53), risultato che può essere in parte spiegato con il fatto che le aziende francesi hanno già introdotto delle azioni migliorative relativamente alla qualità dei servizi e all'accessibilità, così come rilevato anche nel report *"Citoyens de la Terre e Solutions 2T durables"*.

Nel complesso, seppur con diversi gradi di intensità, sia gli operatori italiani che quelli francesi sono d'accordo sul fatto che occorranza delle azioni volte soprattutto a migliorare la tutela dell'ambiente (Italia M=4,64; s.d.=0,62 – Francia M=3,35; s.d.=1,31), alla ricerca di nuovi segmenti di mercato (Italia M=4,63; s.d.=0,59 – Francia M=3,35; s.d.=1,51), ad un uso maggiore e più proficuo dei new media per comunicare la propria immagine aziendale e promuovere i propri prodotti (Italia M=4,52; s.d.=0,69 – Francia M=3,35; s.d.=1,32) e ad un miglioramento di come le stesse aziende comunicano il proprio impegno a rispettare l'ambiente (Italia M=4,41; s.d.=0,68 – Francia M=3,57; s.d.=1,20). Questi risultati confermano e corroborano quanto visto nella precedente indagine qualitativa, confermando pertanto il maggiore ritardo percepito dagli operatori di Villasimius rispetto agli operatori di Sanary-sur-Mer nel livello di competitività delle imprese che operano nella rispettive Destinazioni.

Figura 1



Successivamente, gli operatori intervistati sono stati chiamati ad indicare il livello di priorità dell'implementazione di alcune azioni per aumentare la competitività delle destinazioni turistiche oggetto di indagine. I risultati dell'analisi sono riassunti nella Tabella 6 e in Figura 2 e mostrano

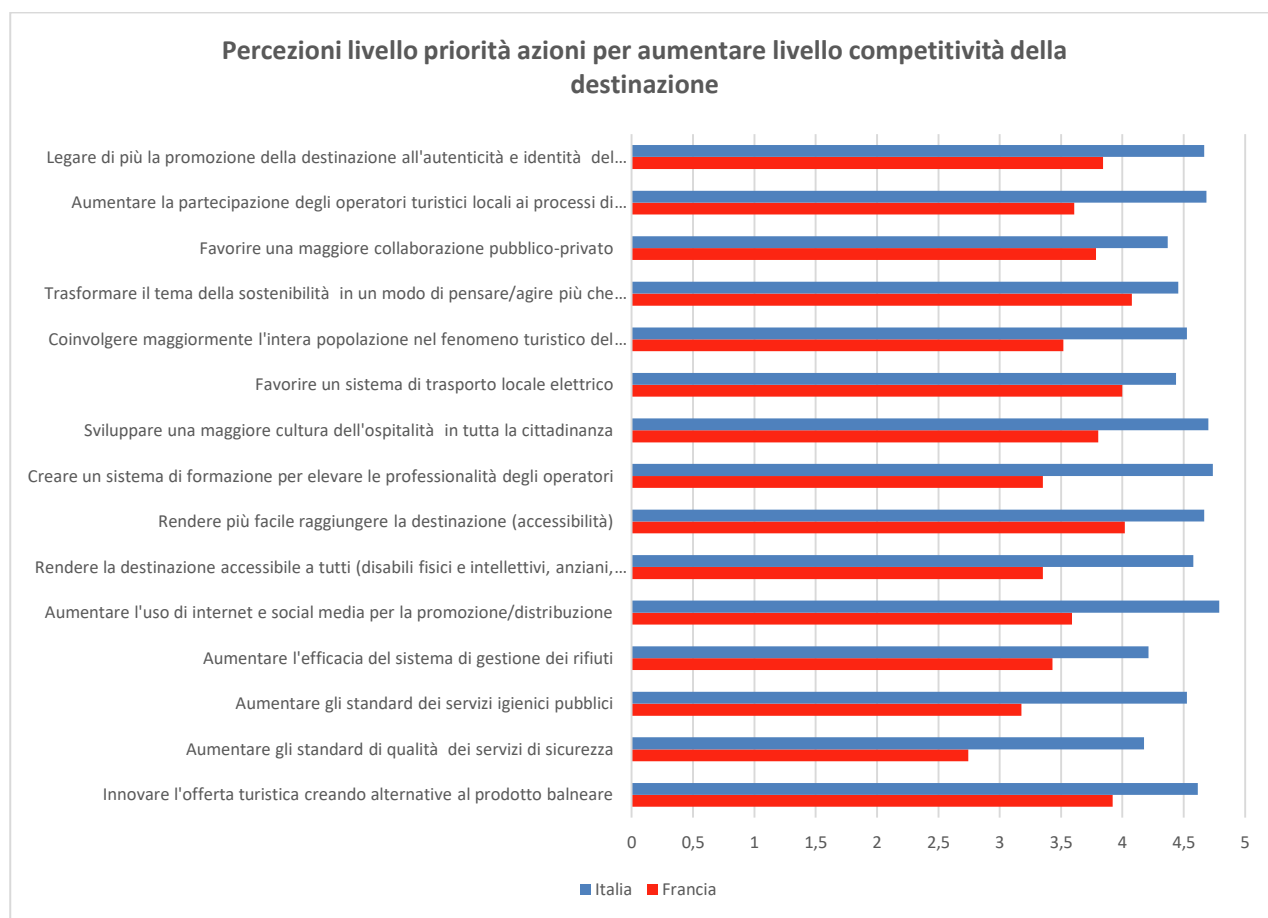
anche in questo caso come gli operatori di Villasimius percepiscano una maggiore urgenza nell'implementazione di tali azioni rispetto agli operatori di Sanary-sur-mer.

Tabella 6 Percezione degli operatori su azioni volte all'aumento della competitività della destinazione turistica

Item	Italia		Francia	
	Media	Dev. Std	Media	Dev. Std
Innovare l'offerta turistica creando alternative al prodotto balneare	4,61	0,70	3,92	1,11
Aumentare gli standard di qualità dei servizi di sicurezza	4,18	1,04	2,75	1,26
Aumentare gli standard dei servizi igienici pubblici	4,53	0,78	3,18	1,37
Aumentare l'efficacia del sistema di gestione dei rifiuti	4,21	1,02	3,43	1,32
Aumentare l'uso di internet e social media per la promozione/distribuzione	4,79	0,41	3,59	1,19
Rendere la destinazione accessibile a tutti (disabili fisici e intellettivi, anziani, ecc)	4,58	0,73	3,35	1,31
Rendere più facile raggiungere la destinazione (accessibilità)	4,67	0,81	4,02	1,05
Creare un sistema di formazione per elevare le professionalità degli operatori	4,74	0,58	3,35	1,26
Sviluppare una maggiore cultura dell'ospitalità in tutta la cittadinanza	4,70	0,63	3,80	0,96
Favorire un sistema di trasporto locale elettrico	4,44	0,91	4,00	1,08
Coinvolgere maggiormente l'intera popolazione nel fenomeno turistico del luogo	4,53	0,80	3,52	1,18
Trasformare il tema della sostenibilità in un modo di pensare/agire più che in un processo/attività da certificare	4,46	0,95	4,08	1,06
Favorire una maggiore collaborazione pubblico-privato	4,37	0,92	3,78	1,10
Aumentare la partecipazione degli operatori turistici locali ai processi di programmazione turistico-territoriale	4,68	0,76	3,61	1,13
Legare di più la promozione della destinazione all'autenticità e identità del luogo	4,67	0,61	3,84	1,21

Nonostante ciò, l'analisi mostra come i rispondenti indichino un livello di priorità alto per quasi tutte le azioni proposte, confermando pertanto la percezione di ritardo nel livello di competitività di Villasimius come destinazione turistica già rilevato nella precedente indagine qualitativa e, in parte, la percezione nel livello di competitività di Sanary-sur-Mer, soprattutto con riferimento ad alcune dimensioni.

Figura 2



Nello specifico, analizzando attentamente i risultati riportati in Tabella 7, è possibile isolare un set di azioni che gli operatori ritengono maggiormente prioritarie di altre. Nello specifico, sia gli operatori italiani che gli operatori francesi ritengono maggiormente prioritarie azioni volte allo sviluppo di una maggiore cultura dell'ospitalità in tutta la cittadinanza (Italia $M=4,70$; $s.d.=0,63$ – Francia $M=3,80$; $s.d.=0,96$), al miglioramento dell'accessibilità della destinazione (Italia $M=4,67$; $s.d.=0,81$ – Francia $M=4,02$; $s.d.=1,05$), e allo sviluppo di offerte turistiche alternative al prodotto balneare (Italia $M=4,61$; $s.d.=0,70$ – Francia $M=3,92$; $s.d.=1,11$). Ancora, sia gli operatori italiani che francesi ritengono prioritarie azioni mirate a favorire un sistema di trasporto elettrico locale (Italia $M=4,44$; $s.d.=0,91$ – Francia $M=4,00$; $s.d.=1,08$), e a trasformare il tema della sostenibilità in un modo di pensare e agire, piuttosto che in un processo da certificare (Italia $M=4,46$; $s.d.=0,95$ – Francia $M=4,08$; $s.d.=1,06$).

Tuttavia, si evidenziano ancora alcune importanti differenze nelle percezioni degli operatori italiani e francesi, soprattutto con riferimento alla possibilità di aumentare gli standard di qualità e sicurezza (Italia $M=4,18$; $s.d.=1,04$ – Francia $M=2,75$; $s.d.=1,26$), che risulta decisamente urgente per gli operatori di Villasimius e, al contrario, non prioritaria per gli operatori di Sanary-sur-Mer, con

riferimento all'aumento degli standard dei servizi igienici pubblici (Italia M=4,53; s.d.=0,78 – Francia M=3,18; s.d.=1,37) e in relazione all'aumento dell'uso di internet e social media per la promozione/distribuzione (Italia M=4,79; s.d.=0,41 – Francia M=3,59; s.d.=1,19).

Successivamente, è stato chiesto agli intervistati di esprimere il proprio grado di accordo e disaccordo in merito a una serie di item atti a registrare le percezioni degli operatori sui principali ostacoli al perseguimento di una strategia aziendale sostenibile, sugli effetti del cambiamento climatico e sul ruolo che le aziende e gli operatori pubblici hanno nel progettare e perseguire strategie di sviluppo sostenibile. I risultati sono sintetizzati nella Tabella 7 e nella Figura 3.

Tabella 7 Percezioni degli operatori sui principali ostacoli al perseguimento di una strategia aziendale sostenibile, sugli effetti del cambiamento climatico e sul ruolo che le aziende e gli operatori pubblici hanno nel progettare e perseguire strategie di sviluppo sostenibile

Item	Italia		Francia	
	Media	Dev. Std	Media	Dev. Std
La disponibilità limitata di risorse finanziarie rende difficile investire in attività aziendali orientate alla sostenibilità	4,16	1,03	3,65	1,44
La complessità delle procedure e della burocrazia rende difficile investire in attività aziendali orientate alla sostenibilità	4,56	0,78	3,65	1,23
La difficoltà di gestire efficacemente i rapporti con gli altri operatori del territorio rende difficile realizzare attività orientate alla sostenibilità turistica	3,81	1,09	3,45	1,17
Il cambiamento climatico è un problema reale e di assoluta attualità	4,00	1,18	4,31	0,88
La formazione in materia di cambiamento climatico è utile	3,79	1,19	4,27	1,06
Il cambiamento climatico impatta sul turismo in maniera rilevante	3,91	1,30	3,37	1,34
Nella mia organizzazione abbiamo un'adeguata informazione sul cambiamento climatico e sul suo ruolo nel turismo	3,04	1,25	2,72	1,37
Cambiando il modo di gestire la nostra azienda, possiamo contribuire a ridurre il problema del cambiamento climatico	3,25	1,38	3,51	1,50
Gli operatori turistici (pubblici e privati) si devono unire per sensibilizzare le istituzioni pubbliche in merito al tema del cambiamento climatico	3,98	1,24	4,10	1,20
Operatori pubblici e privati si devono confrontare maggiormente per innovare l'offerta di servizi turistici e anticipare i problemi del cambiamento climatico	3,96	1,17	3,98	1,21
Aumentare la sostenibilità turistica della destinazione aumenterebbe in maniera significativa il numero dei visitatori	4,27	1,04	3,49	1,32
Sono disposto ad investire in prima persona per favorire un turismo più sostenibile	4,04	1,09	3,98	0,91
La sostenibilità turistica della destinazione dovrebbe essere favorita perlopiù attraverso contributi che il settore pubblico dovrebbe mettere a disposizione delle imprese	4,31	0,86	3,59	1,36
Ritengo che i turisti sarebbero disposti a pagare di più per fare le vacanze in una destinazione turistica sostenibile	3,67	1,36	2,47	1,41

Dall'analisi dei dati emerge come, secondo la percezione degli operatori italiani e francesi, i principali ostacoli agli investimenti in attività aziendali orientate alla sostenibilità siano da ricondurre soprattutto all'eccessiva burocrazia (Italia M=4,56; s.d.=0,78 – Francia M=3,65; s.d.=1,23) e in

seconda battuta alle limitate risorse finanziarie (Italia $M=4,16$; $s.d.=1,03$ – Francia $M=3,65$; $s.d.=1,44$).

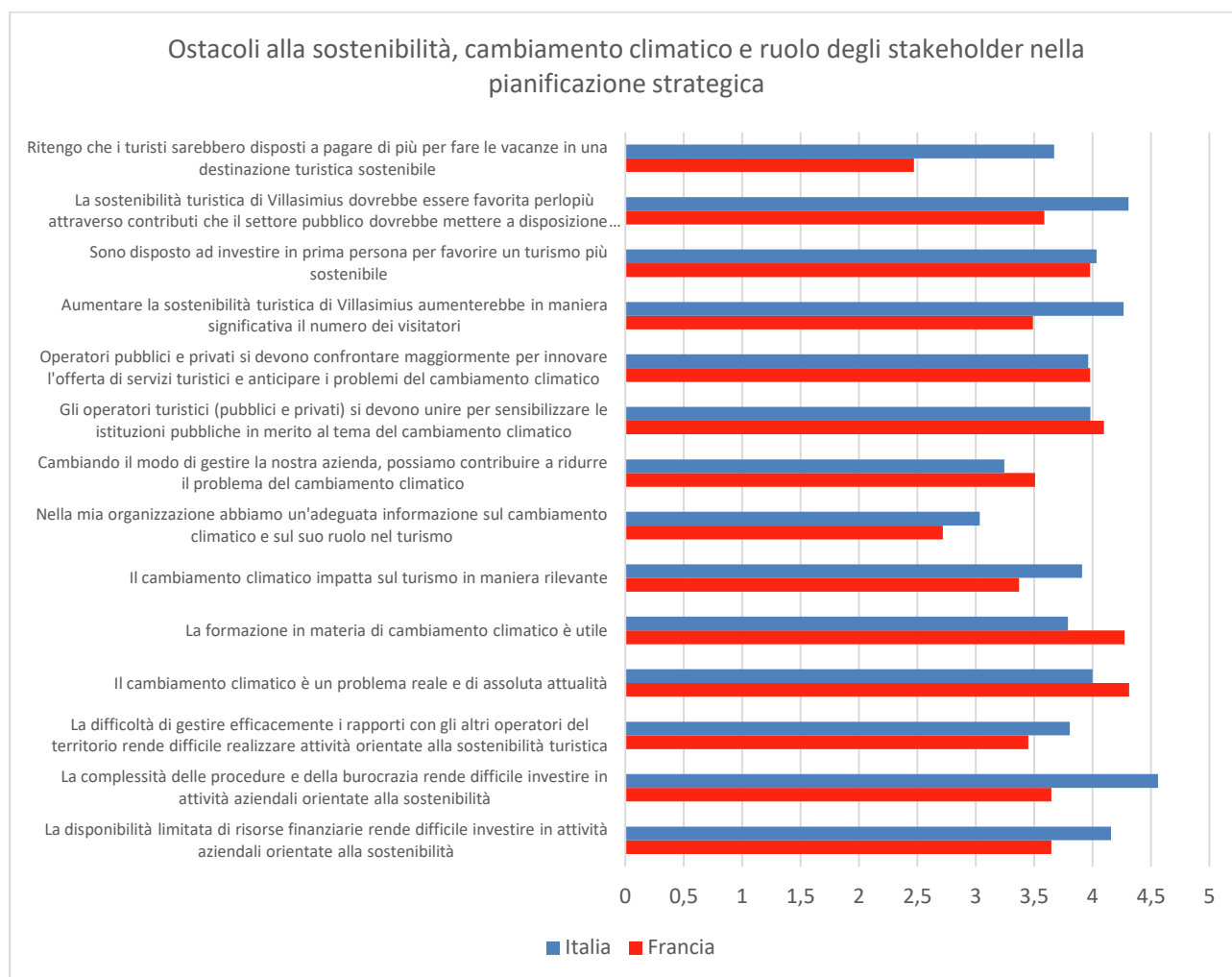
Per ciò che concerne le percezioni dei rispondenti italiani e francesi in merito alla rilevanza del cambiamento climatico e dei suoi impatti, l'analisi dei dati mette in luce innanzi tutto la scarsa formazione degli operatori al riguardo [(es: Nella mia organizzazione abbiamo un'adeguata informazione sul cambiamento climatico e sul suo ruolo nel turismo (Italia $M=3,04$; $s.d.=1,25$ – Francia $M=2,72$; $s.d.=1,37$)], operatori che riconoscono l'utilità della formazione in materia di cambiamento climatico (Italia $M=3,79$; $s.d.=1,19$ - Francia $M=4,27$; $s.d.=1,06$). Inoltre, si sottolinea come la maggioranza degli operatori percepisca la rilevanza degli impatti derivanti dal cambiamento climatico in generale (Italia $M=4,00$; $s.d.=1,18$ - Francia $M=4,31$; $s.d.=0,88$), mentre l'impatto dello stesso sul turismo viene percepito in maniera più accentuata dagli operatori italiani rispetto a quelli francesi (Italia $M=3,91$; $s.d.=1,30$ – Francia $M=3,37$; $s.d.=1,34$).

Sempre con riferimento al tema del cambiamento climatico, sia gli intervistati francesi che gli italiani sono concordi sul fatto che gli operatori turistici pubblici e privati si debbano unire per sensibilizzare le istituzioni pubbliche in merito al tema del cambiamento climatico (Italia $M=3,98$; $s.d.=1,24$ – Francia $M=4,10$; $s.d.=1,20$) e che occorra da parte degli stessi un continuo e costante confronto per innovare l'offerta in modo tale da anticipare i problemi derivanti dai mutamenti del clima (Italia $M=3,96$; $s.d.=1,17$ – Francia $M=3,98$; $s.d.=1,21$). Nonostante ciò, i rispondenti mostrano un grado di accordo tendenzialmente neutro in relazione al possibile impatto che le azioni poste in essere dalle aziende stesse potrebbero avere sulla riduzione del cambiamento climatico.

Inoltre, si evidenzia come gli operatori italiani siano in generale maggiormente fiduciosi rispetto agli operatori francesi in merito agli impatti positivi che un aumento del livello di sostenibilità della destinazione turistica potrebbe avere sui flussi turistici (Italia $M=4,27$; $s.d.=1,04$ – Francia $M=3,49$; $s.d.=1,32$) e sulla disponibilità degli stessi a pagare un prezzo maggiore per poter trascorrere le proprie vacanze in una destinazione turistica sostenibile (Italia $M=3,67$; $s.d.=1,36$ – Francia $M=2,47$; $s.d.=1,41$).

In ultima analisi, gli operatori di entrambe le destinazioni si dichiarano disposti a investire in prima persona per favorire un turismo maggiormente sostenibile (Italia $M=4,04$; $s.d.=1,09$ – Francia $M=3,98$; $s.d.=0,91$), seppur con un importante distinguo: se infatti gli operatori italiani pensano che la sostenibilità della destinazione debba essere favorita attraverso contributi pubblici, gli operatori francesi mostrano un grado di accordo nettamente inferiore rispetto a tale possibilità (Italia $M=4,31$; $s.d.=0,86$ – Francia $M=3,59$; $s.d.=1,36$).

Figura 3



CONCLUSIONI E CONSIDERAZIONI FINALI

I risultati del presente studio danno modo di comprendere più a fondo se e come gli operatori di Villasimius e Sanary-sur-Mer percepiscono le diverse dimensioni della sostenibilità, se e come essi considerano sostenibilità e competitività come due concetti reciprocamente complementari e interdipendenti, quali sono i principali attributi attraverso cui essi definiscono una destinazione turistica sostenibile e competitiva e, infine, se e quanto gli operatori percepiscono il loro territorio come competitivo e sostenibile. I risultati dell'indagine mostrano come al concetto sostenibilità nel turismo siano strettamente connesse la dimensione economica e quella ambientale e come siano particolarmente sentiti i problemi di riduzione dell'impatto ambientale, la collaborazione tra operatori pubblici e privati e tra residenti e, infine, la destagionalizzazione dell'attività economica del territorio.

Lo studio ha messo inoltre in evidenza come, nelle percezioni degli operatori, sostenibilità e competitività siano due dimensioni strettamente connesse e interrelate tra loro, confermando quello che è stato rilevato anche in precedenti studi, sia teorici che empirici (es. Ritchie and Crouch 2003). L'analisi ha tuttavia evidenziato delle differenze, sotto questo punto di vista, tra le percezioni degli intervistati italiani e degli intervistati francesi, poiché i primi percepiscono con maggiore enfasi il rapporto tra sostenibilità e competitività rispetto agli intervistati francesi.

L'analisi dei dati ha dato modo di isolare un set ristretto di attributi (e.g. Kozak, 2003; Crouch, 2011; Ritchie and Crouch 1993) che gli operatori percepiscono come alla base di una destinazione sostenibile e competitiva, ovvero: l'ospitalità della comunità locale, la sicurezza, un posizionamento ben definito, unico e distintivo, la continuità e destagionalizzazione dell'attività economica, l'accessibilità alla destinazione, la qualità dei servizi, la qualità dell'ambiente e l'autenticità e identità dei luoghi, anche se si sottolinea la maggiore enfasi con cui i francesi percepiscono quest'ultimo attributo rispetto agli italiani.

In ultima analisi, lo studio ha approfondito le percezioni degli operatori in merito alla sostenibilità e alla competitività delle destinazioni, mettendo in evidenza similitudini e differenze tra le percezioni degli operatori italiani e quelle degli operatori francesi.

I risultati, oltre ad avere rilevanza scientifica, poiché contribuiscono al dibattito scientifico sul concetto di sostenibilità nel turismo, offrono anche diversi spunti utili ai policy maker e ai destination marketer della destinazione, i quali possono riscontrare nel report utili basi informative a) per progettare sistemi di misurazione interni del livello di sostenibilità percepito dagli operatori della destinazione, b) per comprendere su quali elementi costruire adeguate azioni di comunicazione e formazione interna finalizzate a fare in modo che nella comunità locale e negli operatori si affermi una rinnovata e più completa consapevolezza circa la poliedricità delle

dimensioni che definiscono il concetto di competitività e sostenibilità (economica, socio-culturale e ambientale), c) per capire su quali elementi sia utile far leva per cercare di aumentare la capacità delle istituzioni di coinvolgere attivamente la comunità locale nello sviluppo turistico del territorio (es: sostenere un sistema di formazione più efficace che stimoli l'orientamento all'imprenditorialità e/o metta a disposizione del territorio profili professionali di qualità).

Sulla base dei principali risultati dell'analisi congiunta portata avanti nei due territori (Villasimius e Sanary-sur-mer, appare necessario implementare azioni riferite a:

- formazione per le imprese relativa agli effetti del cambiamento climatico nel settore turistico, alla tutela della biodiversità locale e alle buone pratiche ambientali (riguardanti rifiuti, acqua, gestione dell'energia, economia circolare, etc.);
- formazione per le imprese relativa alla comunicazione on-line e al web marketing;
- formazione per le imprese relativa a strumenti finanziari regionali e nazionali e alle opportunità di finanziamento date dai fondi europei in genere;
- azioni di formazione professionale, in particolare per i giovani interessati a lavorare nel settore della ricettività;
- azioni di miglioramento dell'accessibilità esterna delle destinazioni turistiche in oggetto, relativa in particolare al trasporto da e per i maggiori porti, aeroporti e stazioni ferroviarie;
- azioni di miglioramento della accessibilità interna delle destinazioni turistiche in oggetto attraverso la mobilità green (anche per persone con ridotta mobilità come anziani e persone con disabilità motoria);
- azioni di rafforzamento della collaborazione fra autorità pubbliche (in particolare le autorità operanti al livello locale), imprese e cittadini;
- azioni riguardanti la creazione di accordi di collaborazione tra imprese operanti nel settore Ho.Re.Ca e le imprese attive nel campo dei servizi, nel settore agroalimentare e nel campo delle *green and clean technologies* (Cleantech).