



Freie Universität Bozen
Libera Università di Bolzano
Università Lìedia de Bulsan

Bachelor in Management del Turismo, dello Sport e degli Eventi

Tesi di Laurea

**"LA MATRICE DEL BENE COMUNE" ESEMPI DI
OSPITALITÀ SOSTENIBILE IN ALTO ADIGE.**

Studentessa: Daprà Valentina, matr. Nr. 14311

Relatore: Prof.ssa Serena Volo

Data Esame Finale: 7 ottobre 2019

RINGRAZIAMENTI

Desidero ringraziare in primis la mia relatrice, la Dott.ssa Serena Volo per tutti i consigli, gli stimoli e la pazienza che in questi mesi mi ha dedicato.

Ringrazio la mia famiglia, per avermi sostenuta, consigliata e soprattutto per avermi permesso di trascorrere i tre anni più belli della mia vita qui, a Brunico, dove ho potuto frequentare questa fantastica università e allo stesso tempo coltivare la mia più grande passione: lo sci.

Ringrazio in particolare la mia mamma Claudia per essere sempre stata al mio fianco con una parola dolce di sostegno e incoraggiamento.

Ringrazio il mio papà Andrea per avermi trasmesso con i suoi progetti e il suo B&B la sua inesauribile passione per l'ospitalità e per avermi fatto scoprire il mondo della sostenibilità.

Ringrazio i miei zii, Roberta e Marcello per la loro discreta ma costante presenza.

Ringrazio Luca, per il suo dolce e instancabile sostegno.

Ringrazio infine l'Hotel La Perla e la Fam.Costa per avermi fatto fare l'esperienza di tirocinio presso la loro Casa, dove ho conosciuto l'Economia del Bene Comune, cuore della mia tesi.

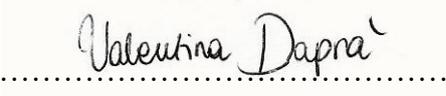
DICHIARAZIONE DI RESPONSABILITÀ

Con la presente io, Valentina Daprà, dichiaro di essere l'unico autore dell'opera archiviata e come tale rispondo del contenuto ai sensi della legge sul diritto d'autore. Dichiaro di aver elaborato personalmente la suddetta opera nel rispetto delle vigenti disposizioni sul diritto d'autore e del Codice Civile.

Inoltre, dichiaro che tutte le referenze presenti nel testo sono state citate in maniera appropriata. Tutte le risorse utilizzate per la raccolta di informazioni usate in questa tesi sono state verificate.

In conclusione, io confermo che questo lavoro è stato sottoposto in toto e a titolo gratuito presso la Libera Università di Bolzano nello specifico al corso di laurea in Management del turismo, dello sport e degli eventi e che non sia stato dato a nessun altro, in nessuna forma con il fine di conseguire un'altra qualifica o laurea.

Brunico, 9 settembre 2019

Firma.....

ABSTRACT

Il futuro del turismo è destinato a convergere verso modelli sostenibili. Infatti, il modo attuale di concepire i bilanci tenendo conto di valori esclusivamente economici è superato. È necessario introdurre nella valutazione delle attività aziendali nuovi parametri umani, relazionali, culturali che rappresentano la dimensione sociale, collettiva ed ambientale. La ricerca svolta in questa tesi mira a valutare le buone azioni intraprese da un piccolo gruppo di imprese turistiche altoatesine che utilizzano il Bilancio del Bene Comune creato da Christian Felber. Il risultato della valutazione delle Matrici del Bene Comune 4.1 prese in considerazione dimostra che nonostante queste aziende pioniere si impegnino ormai da qualche anno in questa direzione, ancora molto lavoro è necessario per implementare completamente i principi sostenibili del modello proposto.

The future of tourism will converge towards sustainable models. Indeed, the current way of conceiving balance sheets on the basis of purely economic values is outdated. It is necessary to introduce new human, relational and cultural parameters in the evaluation of the company activities, which accounts for social, collective and environmental dimensions. The research carried out in this thesis aims to evaluate the best practice initiated by a small group of South Tyrolean tourism companies that have implemented the financial statements of the Common Good created by Christian Felber. The result of the analysis of the Common Good matrixes 4.1 taken into consideration shows that although these pioneering companies have been working in this direction for some years, much work is still needed in order to fully implement the sustainability principles of the proposed model.

Die Zukunft des Tourismus, ist dazu bestimmt, sich nachhaltiger Modelle zu bedienen. Dies bedeutet, dass die gegenwärtige Art und Weise Jahresabschlüsse zu erstellen, mit exklusiver Berücksichtigung wirtschaftlicher Werte und Belangen, überholt ist. Es ist daher notwendig neue menschengerechte, zwischenmenschliche, kulturelle Maßstäbe, die eine soziale und gemeinschaftliche, wie auch umweltfreundliche Dimension wiederentdecken in die Bewertung genannter Betriebe einzuführen. Die hier vorgestellte Untersuchung will eine kleine Gruppe von südtiroler touristischer Betrieben, die sich dieser Herausforderung gestellt haben, mithilfe eines möglichen Interpretationsmodells für diese These, der Bilanz der Gemeinwohl Ökonomie von Christian Felber, untersuchen. Das Ergebnis der Bewertung von Gemeinwohl-Matrix 4.1, die mitberücksichtigt wurden, zeigt, dass trotz der mittlerweile mehrjährigen Bemühungen dieser Pionierbetriebe diesem Weg nachzugehen, sie noch viel Arbeit machen müssen, um die Nachhaltigkeitsprinzipien des vorgeschlagenen Modells umzusetzen.

INDICE

CAPITOLO 1: INTRODUZIONE	1
1.1 Motivazioni della ricerca	1
1.2 Obiettivo	2
1.3 Struttura della tesi	2
CAPITOLO 2: ANALISI DELLA LETTERATURA	3
2.1 Turismo sostenibile	3
2.2 Ospitalita' sostenibile	6
2.2.1 Ospitalità sostenibile nel settore alberghiero	7
2.2.1.1 Green Hotel, Eco Hotel, Bio Hotel: strutture alberghiere sostenibili	7
2.2.2.1 Bed & Breakfast, agriturismi, campeggi: strutture extralberghiere sostenibili	8
2.3 Metodi di misurazione della sostenibilita' dell'ospitalita'	10
2.3.2 Indicatori di sostenibilità	10
2.3.3 La Matrice del Bene Comune	11
CAPITOLO 3: METODOLOGIA	14
3.1 Introduzione alla metodologia	14
3.2 L'Alto Adige	14
3.3 L'analisi della Matrice del Bene Comune	18
CAPITOLO 4: RISULTATI	21
CAPITOLO 5: CONCLUSIONI	29
5.2 Risultati negativi e punti che necessitano di interventi migliorativi	29
5.3 Risultati positivi e degni di lode	32
5.4 Limiti e suggerimenti per future ricerche	33
BIBLIOGRAFIA	34
SITOGRAFIA	36
APPENDICE	37

*“Quando fai qualcosa,
sappi che avrai contro quelli che volevano fare la stessa cosa,
quelli che volevano fare il contrario e
la stragrande maggioranza di quelli che non volevano fare niente.”*
Confucio

LISTA TABELLE E IMMAGINI:

Figura 1: Cartina dell'Alto Adige, diviso in comunità comprensoriali, raffigurante la posizione delle undici strutture che utilizzano l'Economia del Bene Comune (Daprà, 2019)

Tabella 1: Imprese ricettive analizzate (elaborazione propria)

Tabella 2: Matrice del Bene Comune 4.1 (elaborazione propria)

Tabella 3: Riassunto delle 11 Matrici del Bene Comune 4.1 analizzate (elaborazione propria)

Tabella 4: Sintesi Portatori di Interesse A e B (elaborazione propria)

Tabella 5: Sintesi macro-indicatore Dignità dell'essere umano (elaborazione propria)

Tabella 6: Sintesi macro-indicatore Solidarietà (elaborazione propria)

Tabella 7: Sintesi macro-indicatore Ecosostenibilità (elaborazione propria)

Tabella 8: Sintesi macro-indicatore Equità sociale (elaborazione propria)

Tabella 9: Sintesi macro-indicatore Cogestione democratica e trasparenza (elaborazione propria)

Prefazione

Essendo nata e cresciuta in una delle valli dolomitiche ad alta vocazione turistica, ho notato che il sistema dell'accoglienza attualmente in essere ha vari punti di debolezza e soffre di difetti strutturali e organizzativi che si concretizzano in una evidente insostenibilità complessiva.

Ho voluto frequentare il corso di laurea triennale di Management del turismo, dello Sport e degli Eventi con l'obiettivo chiaro di diventare attrice del futuro cambiamento nel quale il sistema attuale sarà costretto ad evolvere.

Negli ultimi anni ho avuto la possibilità di fare delle esperienze pratiche che mi hanno spinto a scegliere questo argomento per la tesi e sono principalmente due: la prima è quella fatta con la mia famiglia dal 2013 in poi, realizzando in Val di Fiemme un progetto di "turismo di comunità" basato sull'ospitalità diffusa, sul recupero della cultura e delle tradizioni e sull'importanza della sostenibilità nelle relazioni.

La seconda invece è il tirocinio fatto presso l'Hotel La Perla di Corvara in Badia, una struttura fra le più rinomate delle Dolomiti, facente parte della collezione del Leading Hotels of the World, Ltd., la quale ha da tempo introdotto metodologie volte alla sostenibilità e al cambiamento all'interno delle proprie mura. Dal 2012 la Fam. Costa, proprietaria dell'Hotel, utilizza il modello dell'Economia del Bene comune per attuare quelle modifiche organizzative in grado di riqualificare l'azienda dal punto di vista della sostenibilità, considerandola ad esempio parte integrante del territorio e occasione di benessere (non solo economico) anche per tutti gli addetti che ci lavorano; tenendo conto insomma di parametri che non vengono minimamente tenuti in considerazione nelle normali contabilità aziendali.

Infine, sono stati per me fondamentali gli incontri con Christian Felber, il fondatore dell'Economia del Bene Comune e con Tanya Deporta, rappresentante della società di consulenza Terra Institute Srl. di Bressanone che credono nell'imprescindibilità di questa evoluzione economico/sociale e lavorano ogni giorno per realizzarla.

Loro mi hanno trasmesso entusiasmo, passione, coraggio e determinazione nel perseguire una strada tortuosa di cambiamento della quale vorrei diventare anche io artefice al pari di loro.

CAPITOLO 1: INTRODUZIONE

1.1 Motivazioni della ricerca

L'intero pianeta sta vivendo un grave momento di crisi. Gli effetti dei cambiamenti climatici, l'esaurimento delle risorse naturali e le crisi economiche sono solo alcuni degli evidenti segnali della perdita di valori e di senso che stiamo vivendo. Il tema della sostenibilità sembra essere una via d'uscita. Ma chi la esercita veramente? Nel settore del turismo le imprese cercano di adattarsi alle nuove tendenze sostenibili con l'utilizzo di certificazioni, Eco-labels, marchi di qualità, Green e Bio.

Questa tesi vuole analizzare uno dei vari approcci che non tengono solo conto della visione ambientale ed economica ma che si concentrano anche sull'approccio sociologico della sostenibilità. Molti si rifanno al concetto di economia civile introdotto da Stefano Zamagni ("Libro bianco sulla cooperazione di comunità"). Altri modelli di integrazione sono, ad esempio, l'economia del dono, la redistribuzione e la "reciprocità"; modelli che hanno da sempre caratterizzato l'economia umana prima del mercato come lo conosciamo oggi. Anche molte teorizzazioni relative alla sharing economy si fondano proprio sul principio della reciprocità, per cui le relazioni economiche sono radicate nelle relazioni sociali.

Tra le tante teorie ho scelto di concentrarmi su quella dell'Economia del Bene Comune di Christian Felber, in quanto è l'unica che ho visto applicata concretamente nell'industria turistica. Riguardo a tale approccio sono stati pubblicati fin ora pochi studi scientifici che validano il modello e inoltre, nessuna ricerca guarda nello specifico al settore del turismo, come è invece nel mio caso.

La scelta di concentrare il mio lavoro sulla provincia altoatesina è dovuta al legame che ho instaurato durante questi tre anni universitari a Brunico con questa bellissima terra, ma anche al fatto che, a differenza del resto d'Italia, in Alto Adige molte aziende, anche al di fuori del settore turistico, hanno dimostrato grande sensibilità riguardo a questi temi.

1.2 Obiettivo

Questa tesi studia gli esercizi alberghieri ed extralberghieri che impiegano l'Economia del Bene Comune, nello specifico quelle che redigono la matrice del bene comune e quindi il bilancio del bene comune, affiancandolo al classico bilancio patrimoniale/economico. La tesi analizza la Matrice del Bene Comune degli esercizi altoatesini individuando le performance ed evidenziando le voci della matrice più facili o più difficili da implementare. Inoltre, si confrontano tra loro le matrici delle diverse strutture per analizzare l'andamento generale ed evidenziare eventuali anomalie.

1.3 Struttura della tesi

La tesi è suddivisa in cinque capitoli principali. Il primo capitolo introduce il lettore al tema e chiarisce l'obiettivo e le ragioni che giacciono dietro allo studio, descrivendo la struttura dei vari capitoli.

Il secondo capitolo si occupa dell'analisi della letteratura nella quale sono date le definizioni essenziali che costituiscono lo sfondo della tesi e i riferimenti a studi e teorie di altri ricercatori che negli anni hanno analizzato la tematica. In particolare, le tre macro-tematiche analizzate sono: il turismo sostenibile, l'ospitalità sostenibile e i metodi di misurazione della sostenibilità dell'ospitalità. Lo scopo di questo capitolo è quello di fornire al lettore una solida e significativa base teorica per supportare la ricerca e gli strumenti metodologici impiegati.

Il terzo capitolo presenta la metodologia usata per la conduzione dello studio. Questo capitolo contiene una visione d'insieme delle undici strutture analizzate e del settore turistico nella provincia di Bolzano, l'ambientazione della ricerca. Inoltre, viene proposta una breve descrizione della Matrice del Bene Comune, fulcro della tesi.

Il quarto capitolo presenta i risultati ottenuti attraverso l'analisi delle undici matrici prese in esame.

Il capitolo quinto espone le conclusioni della ricerca, ne descrive i limiti manifestati durante lo sviluppo dello studio e propone dei suggerimenti per future ricerche nel campo dell'ospitalità e del turismo sostenibile.

CAPITOLO 2: ANALISI DELLA LETTERATURA

2.1 TURISMO SOSTENIBILE

Nell'aprile del 1995 durante la prima conferenza mondiale sul turismo sostenibile venne redatta la Carta di Lanzarote nella quale il turismo viene definito come una moneta a due facce: da una parte esso può essere un punto di forza e una fonte di guadagno e di sviluppo di un territorio sia dal punto di vista economico che da quello socio-culturale, dall'altra esso può velocemente trasformarsi in elemento al quanto pericoloso in grado di deturpare l'ambiente naturale in cui agisce e depredare le popolazioni della propria identità (Carta di Lanzarote, 1995). Si riconosce infatti al turismo di aver collegato le più lontane località del nostro pianeta e aver favorito il loro sviluppo, il loro arricchimento economico e culturale, di aver reso possibile scambi culturali e aumenti di occupazione; ma allo stesso tempo è evidente, sottolinea Colombo (2005), come il turismo abbia creato ingenti danni ambientali e sociali, e come abbia moltiplicato il deterioramento delle risorse naturali. Il turismo inoltre comporta l'utilizzo e il consumo di risorse del territorio che ogni giorno impattano sull'ecosistema, sul paesaggio, sulla cultura e le tradizioni delle località talvolta in modo irrimediabile (Franch, Martini, Della Lucia, 2011).

Secondo Gossling, Hall e Weaver (2009) il ripensamento del turismo nel rispetto della sostenibilità è l'unica soluzione alla necessità di cambiamento che le politiche emergenti ci impongono. Il turismo sostenibile è infatti un fenomeno in continuo sviluppo che si propone come soluzione alla faccia negativa della moneta ed è una alternativa concreta per la tutela dell'ambiente e la conservazione delle culture sfruttate e cancellate. Si tratta di un concetto emerso nei primi anni '90 che Bramwell e Lane (1993) definiscono come un modello di sviluppo economico improntato a migliorare la qualità della vita per la comunità locale e offrire al turista un'esperienza di alto livello legata all'ambiente dal quale dipendono sia chi è in visita, sia i residenti.

Il concetto di partenza è quello di sostenibilità, diventato popolare durante il XX secolo (Sharpley, 2000). Questo, anche detto "saggio o bilanciato uso della risorsa" (Lu e Nepal, 2009), può essere declinato ed interpretato in svariati modi (ibid).

A tale concetto è ispirata la nozione di sviluppo sostenibile che emerge a metà del 1980 come risultato di un crescente interesse relativo alla protezione dell'ambiente e della consapevolezza di problemi ecologici (Bramwell et al., 1993).

Esso venne per la prima volta definito nel 1987 nel Rapporto Brundtland come “...sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri” (Commissione mondiale per l’ambiente e lo sviluppo, 1987, p.43).

Nel 1993 Butler definisce il turismo sostenibile come una forma di turismo che è in grado di mantenere la sua realizzabilità per un periodo pressoché infinito e che non rovina o altera l’ambiente circostante in modo da proibire lo sviluppo e la sopravvivenza di nuove attività e processi (Butler, 1993). Qualche anno più tardi, sempre Butler evidenzia come già moltissime definizioni di turismo sostenibile siano state formulate e come nessuna di esse potrà mai essere accettata universalmente in quanto il successo di tale definizione sta proprio nella sua particolare indefinibilità (Butler, 1999).

L’obiettivo del turismo sostenibile è quello di bilanciare gli effetti economici con la conservazione delle risorse non rinnovabili, l’ambiente e la cultura.

Riprendendo la Carta di Lanzarote è importante sottolineare che il turismo dovrebbe essere “ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali.” (Carta di Lanzarote, 1995, p.2).

Secondo Sharpley (2000) il principio di turismo sostenibile riflette gli obiettivi della sostenibilità ambientale, per questo motivo sempre più aziende anche nel settore del turismo adottano pratiche per il rispetto e la salvaguardia delle risorse ambientali, sociali e culturali.

Un’ altra importante nozione in questo contesto è quella di turismo responsabile, adottata dall’ Associazione italiana Turismo responsabile (AITR) nel 2005. Esso viene definito come una forma di turismo che partendo dal concetto di rispetto segue i principi di giustizia sociale ed economica, proteggendo il pianeta e le differenti culture. Tale concetto riconosce il valore centrale della comunità locale che agisce come protagonista dello sviluppo del turismo, favorendo un rapporto sostenibile tra turista e collaboratori del settore del turismo.

Una delle definizioni di Turismo sostenibile più utilizzate è quella dell’Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) nel 1988 che lo definisce come: “Le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un’area turistica per un tempo illimitato, non alterano l’ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche”.

La sostenibilità non è una caratteristica intrinseca ad ogni tipo di turismo ma piuttosto un obiettivo specifico che questi devono sforzarsi di raggiungere (Clarke, 1997). E come dice Melissen lo sviluppo sostenibile si sta imponendo su tutti i settori economici, anche sul settore del turismo e dell'ospitalità (2013).

Sedai (2006) ritiene che ogni segmento dell'industria del turismo debba essere sostenibile discostandosi dall'idea di turismo sostenibile come forma di turismo eccezionale.

Il paragrafo seguente è basato sull'analisi bibliometrica di Ruhanen, Weiler, Moye e McLennan (2015), nella quale gli autori studiano i trend della ricerca sul turismo sostenibile negli ultimi 25 anni. Sono state analizzate le pubblicazioni nelle quattro principali riviste sul turismo.

Riguardo l'attività di tale ricerca, i primi lavori furono improntati sulla definizione teorica di turismo sostenibile, nei quali furono discussi gli aspetti teorici, pratici e filosofici di tale argomento. Queste prime ricerche, criticate da diversi autori, vennero ritenute eccessivamente teoriche, e non chiare riguardo la messa in pratica. Successivamente la letteratura si è spostata verso un'analisi di tipo empirico, dove i ricercatori hanno cercato di dare un significato pratico alle precedenti asserzioni teoriche. La maturazione della ricerca in questo campo è evidente visto che gli autori non si limitano ad evidenziare i problemi legati ad aspetti ambientali di esso, ma ne riconoscono i tre aspetti socio-culturali, economici e politici (ibid).

Negli anni '90, le tematiche principali sulle quali si sono soffermati gli autori furono legate agli aspetti ambientali e alle forme alternative di turismo. In uno studio condotto da Lu e Nepal (2009), si evince che tra tutti gli studi pubblicati tra il 1993 e il 1997 il 58% dei paper sono legati agli aspetti ecologici del turismo. Secondo gli autori di tale periodo, gli effetti del turismo di massa sono talmente gravi ed impattanti da poter classificare ogni tipo di turismo alternativo di piccole dimensioni all'interno dell'area del turismo sostenibile (Lu et. al, 2009). Nei primi anni del nuovo millennio, i ricercatori si sono nuovamente concentrati sugli aspetti "tradizionali" del turismo sostenibile, assumendo come punti di riferimento gli aspetti economici, sociali e ambientali. Inoltre, negli ultimi anni la ricerca si è concentrata sul peso del turismo relativamente ai cambiamenti climatici. Verso la fine del decennio sono emersi, inoltre, gli aspetti etici del turismo e l'importanza della responsabilità sociale (ibid).

Attualmente uno dei maggiori problemi a livello globale è proprio quello del cambiamento climatico. Questo ha inevitabilmente contribuito ad un incremento della

ricerca legata agli impatti climatici del turismo. I paper più recenti sul turismo sostenibile sono dunque collegabili, in gran parte, agli aspetti ambientali (ibid).

I risultati dello studio indicano una forte crescita della ricerca sul turismo sostenibile. Nel periodo preso in considerazione, tra il 1987 e il 2012, sono stati pubblicati 492 studi, dei quali quasi la metà sono stati effettuati negli ultimi due anni. Nel primo periodo dello studio, fino al 1993, si nota una lenta crescita, successivamente l'incremento di paper pubblicati è esponenziale (ibid).

2.2 OSPITALITÀ SOSTENIBILE

Come riporta Colombo (2005) il turismo non è limitato solo al movimento o all'esplorazione: il soggiornare è una delle componenti più importanti. L'ospitalità è quindi alla base del turismo.

“L'industria dell'ospitalità è una delle più grandi e importanti al mondo” (Pizam e Shani, 2009, p.1). Negli ultimi decenni i ricercatori hanno aperto un interessante dibattito nella speranza di dare una definizione ed un significato al termine ospitalità, ma ancora non è stata accettata una definizione comune, in quanto esistono varie e differenti opinioni a riguardo (Melissen, 2013).

Xu e Gursoy (2015) affermano che la sostenibilità è un valore aggiunto al servizio dell'ospitalità ed è un fattore che crea esperienze indimenticabili per il turista, e fa aumentare la disponibilità per quello specifico tipo di struttura (Wang, Cheng, Shih, H, Tsai, Tang, Tseng, M., e Yao, 2019). Per imprese turistiche a lungo andare il termine sostenibilità può divenire addirittura sinonimo di competitività (Godfrey, Guiotto, Piffaretti, Clarke, 2002).

Melissen (2013) dichiara che la ricerca sul tema ospitalità sostenibile, in particolare quella relativa all'ondata green è sempre più ricca e si divide in due filoni distinti, uno riguardante la ristorazione e uno riguardante il settore alberghiero. Nonostante il numero delle applicazioni di certificazioni e di impegni verdi siano aumentati sostanzialmente nell'ultimo periodo, nel 2010 Brownell afferma che questo aumento sia dato dalla pressione pubblica e non da una sincera convinzione dell'importanza dell'utilizzo di pratiche sostenibili.

Ambrosie (2010) evidenzia il sempre maggior interesse da parte degli studiosi del ruolo delle strutture turistiche nel processo dello sviluppo sostenibile.

2.2.1 Ospitalità sostenibile nel settore alberghiero

2.2.1.1 Green Hotel, Eco Hotel, Bio Hotel: strutture alberghiere sostenibili

Come affermano Merli, Preziosi, Acampora e Ali (2019) il più importante settore dell'industria del turismo è quello alberghiero. Gli alberghi infatti sono le più importanti forme di alloggio e sono anche le imprese che utilizzano la maggior quantità di energia e di acqua per le operazioni giornaliere (Han, 2018; Park and Kim, 2014; Wang 2018). Inoltre, secondo Merli et.al (2019) con la maggior consapevolezza dei consumatori riguardo ai cambiamenti climatici e ai problemi ambientali che il nostro pianeta sta affrontando, anche gli albergatori si stanno adattando all'onda verde trasformandosi in "green hotel". I "Green Hotel" che possono essere chiamati anche "Environmentally friendly hotels" o Bio Hotel (Verma and Chandra, 2016) vengono definiti dall'Associazione dei Green Hotel come alloggi sostenibili e favorevoli all'ambiente dotati di attrezzatura durevole e a lungo termine per proteggere il pianeta.

Come riportano Luo e Bhattacharya (2006) le attività cosiddette "verdi" hanno un valore aggiunto per le aziende, in quanto hanno un valore strategico e non solamente rappresentativo della "cosa giusta da fare" ma anche della "cosa intelligente da fare"; questa caratteristica "verde" si traduce in un vantaggio competitivo sfruttato dalle aziende.

Questi hotel dimostrano ai clienti/ospiti il loro impegno in queste iniziative verdi attraverso l'ottenimento di riconoscimenti certificati come certificazioni ambientali, certificazioni di qualità, certificazioni ecologiche, ecolabels (Martinez Garcia de Leaniz, 2017). Anche "azioni virtuose non certificate" (Pencarelli, Splendiani, Cerquetti e Dini 2013) come risparmio energetico o produzione propria di energia, raccolta differenziata, uso di asciugamani e lenzuola per più di un giorno, vendita e utilizzo di prodotti a km 0, possono essere delle azioni concrete che il cliente vive durante la sua esperienza e riconosce come dimostrazioni di sostenibilità.

Nel 2007 Ayuso dichiarò che il metodo che riduce maggiormente gli impatti ambientali negativi degli hotel sono gli Eco-Labels e l'Environmental Management System (EMS). Nel caso italiano l'eco-label "Legambiente Turismo" è il più diffuso programma di identificazione di green hotel (Legambiente, 2017). Questo marchio ha come obiettivo principale la riduzione dell'impatto ambientale del turismo favorendo allo stesso tempo vacanze consapevoli e di qualità, coinvolgendo entrambi i soggetti, albergatore e turista, in una scelta consapevole e a lungo termine.

2.2.2 Ospitalità sostenibile nel settore extralberghiero

2.2.2.1 Bed & Breakfast, agriturismi, campeggi: strutture extralberghiere sostenibili

In Italia il settore extralberghiero è composto da tutte quelle strutture che non sono alberghi. Le imprese ricettive extralberghiere sono infatti i bed & breakfast, i campeggi e i villaggi turistici, gli agriturismi, gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, le case per ferie, gli ostelli per la gioventù, i rifugi alpini, i residence o RTA e gli appartamenti (Istituto Nazionale di Statistica [ISTAT], 2019).

La letteratura più ricca e completa è quella riguardante i bed & breakfast.

I "bed and breakfast" sono delle piccole strutture ricettive che offrono pernottamento e prima colazione. Tale servizio è offerto saltuariamente da persone, che avvalendosi della sola organizzazione familiare, utilizzano parte dell'edificio in cui risiedono, con un numero di camere e letti limitati, fornendo servizio di alloggio e di prima colazione (Associazione Bed & Breakfast di Qualità in Trentino, 2010).

Liu e Cheng (2018) affermano che la maggior parte dei B&B sono delle micro o piccole aziende a gestione familiare con pochi ospiti e un numero limitato di camere (nel contesto taiwanese che analizzano gli autori sono 19) ma in Italia il numero di stanze dipende dalla legge provinciale o regionale e va da 1 fino ad un massimo di 6, come nel caso specifico dell'Alto Adige (Astat, 2017). Questo numero è di per sé una nota sostenibile.

Il proprietario della struttura è colui che personalmente accoglie e serve i suoi ospiti.

Uno studio fatto da Vallen e Randen ha analizzato 79 diversi B&B. Dal sondaggio è risultato che ben 70 su 79 B&B, quindi l'80%, è gestito da 1 a 3 persone.

Nonostante si tratti di piccole strutture questa tipologia di ospitalità ha dei grandi potenziali in quanto può sfruttare le risorse locali e dispone di notevoli capacità di innovazione dei servizi. I B&B rendono possibile vivere un'esperienza memorabile a stretto contatto con il proprietario e la popolazione locale. Si tratta quindi di esperienze sostenibili (Liu et al, 2018).

Lo sviluppo dell'ospitalità diffusa attraverso i B&B ha come valori aggiunti la democratizzazione dei ricavi e la partecipazione collettiva. In una piccola comunità 10 B&B possono sostituire un albergo (in numero di posti letto) garantendo così a 10 famiglie di vivere grazie al turismo e di essere attori del territorio e promotori di sviluppo e conservazione della cultura locale e delle tradizioni. (Associazione Bed & Breakfast di Qualità in Trentino, 2010). La sostenibilità in questo caso è garantita dal distribuito rischio d'impresa, dalla diffusa capacità di accogliere, dalla sostenibilità nelle relazioni

e dalla veridicità dell'esperienza che l'ospite può sperimentare vivendo a contatto diretto con i titolari dell'esercizio. Il proprietario di un B&B apre quindi la propria casa al mondo, con l'intento e la voglia di condividere non solo gli spazi in cui vive ma soprattutto l'amore per il proprio territorio (ibid).

I B&B sono quindi piccole o medie-imprese che giovano del fatto di essere così piccole e sfruttano questo potenziale evidenziando il loro carattere sostenibile e allo stesso tempo puntando sull'innovazione e su sempre più nuove strategie di differenziazione (Kuo, Tseng, Chen, 2018).

Il B&B è una struttura ricettiva che permette anche al turista con disponibilità economiche ridotte di poter viaggiare e pernottare. I turisti d'oggi vogliono sempre più entrare in contatto con le tradizioni, la cultura e lo stile di vita della destinazione scelta e instaurare rapporti genuini con persone locali. Questo tipo di struttura lo permette, attraverso un'esperienza unica di condivisione e rapporti umani. Come riportato finora il rapporto tra turismo e ambiente si sta sempre più intensificando e moltissime imprese turistiche si stanno orientando alla sostenibilità: tra questi ci sono anche i campeggi e villaggi turistici (Autorità Ambientale Regione Marche, 2006).

I campeggi si trasformano e rendono sempre più ecologica la loro esistenza. Tali aziende così facendo provano a decongestionare le zone circostanti, come coste, foreste, o prati. Allo stesso tempo tale trasformazione serve per riqualificare l'offerta turistica, per migliorare la mobilità locale e per rigenerare gli spazi aperti (ibid).

Un altro tipo di struttura che sta migrando alla sostenibilità sono gli agriturismi. Le aziende agricole adottano delle attività secondarie di ricreazione e ospitalità in quanto portano molti benefici economici all'azienda. Tale attività secondaria permette all'azienda di rimanere in vita nonostante le difficoltà del settore primario, di non perdere le tradizioni agricole locali, e di massimizzare i profitti sia della singola azienda che della comunità locale (Ilbery, 1991; Nickerson et al., 2001; Ollenburg & Buckley, 2007; Veeck, Che, & Veeck, 2006; Wilson, Thilmay, & Watson, 2006; Tew & Barbieri, 2012). L'agriturismo può essere visto come l'impresa ricettiva sostenibile per definizione, per la sua secondarietà, la l' esistente produzione di prodotti enogastronomici e non direttamente sul posto e per la naturale reciprocità tra terra, uomo e animale.

2.3 METODI DI MISURAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ DELL'OSPITALITÀ

2.3.2 Indicatori di sostenibilità

Gli indicatori sono degli strumenti che possono avere moltissime funzioni. Sono utilizzati per valutare, controllare, fare scelte consapevoli e giuste, informare e comunicare le strategie di sviluppo sostenibile (UN, 2007).

Dal 1992 in poi, parallelamente allo sviluppo dell'Agenda 21 delle Nazioni Unite e alla promozione dei primi indicatori di turismo sostenibile da parte dell'Organizzazione Mondiale per il Turismo (WTO, 1996), i ricercatori hanno iniziato a studiare e dare considerazione allo sviluppo degli indicatori di sostenibilità. Per i primi anni lo studio si è concentrato prevalentemente sullo scambio tra sviluppo economico ed ambiente naturale, per poi spostarsi dopo il 2000 su più ampio raggio, comprendendo più materie. La ricerca ha trovato particolare interesse nella relazione tra turismo e sostenibilità (Kristjansdottir, Olafsdottir e Ragnarsdottir, 2017).

La ricerca in ambito turistico ritiene gli indicatori strumenti fondamentali per l'analisi e il monitoraggio dello sviluppo sostenibile del turismo (Kristjansdottir et al, 2007; Buckley, 2003; e molti altri). Butler (1999) evidenzia la necessità di indicatori di sostenibilità per il turismo ed espone chiaramente la sua opinione riguardo al fatto che senza indicatori il termine "sostenibilità" è senza senso.

Esiste un conflitto riguardo al numero ideale di indicatori di utilizzare. Usare meno di 10 indicatori distorcerebbe la realtà, più di 100 sarebbe invece impraticabile: l'Organizzazione Mondiale del Turismo consiglia di utilizzare da 12 a 24 indicatori (2004). Secondo Schianetz, Kavanagh e Lockington (2007) gli indicatori sono degli strumenti affidabili, semplici e flessibili, mentre secondo Ko (2005) essi sono soggettivi e meramente descrittivi.

2.3.3 La Matrice del Bene Comune

L'Economia del Bene Comune è un movimento internazionale nato nel 2009 in Austria grazie all'impegno di 15 imprenditori dell'organizzazione internazionale Atta, per dar vita ad un modello economico nuovo ed alternativo. Il fondatore e maggior esponente di tale movimento è Christian Felber, un docente, economista, storico e attivista, che è anche fondatore della "banca democratica". L'Economia del bene comune può essere considerata una leva di cambiamento non solamente sul piano economico ma anche su quelli politico e sociale. Si tratta di un modello economico innovativo, fondato su 5 valori fondamentali: dignità umana, solidarietà, ecosostenibilità, equità sociale e democrazia (Felber, 2012). Esso si basa sulla massimizzazione del bene comune contrariamente alla tradizionale massimizzazione del profitto. Il successo di una azienda non viene misurato da fattori monetari, ma da valori fondamentali come qualità della vita e bisogni primari. Infatti, secondo il fondatore, il profitto economico di un'azienda permette di dimostrare solo quanto essa serva a sé stessa e non prende in considerazione quanto essa serva all'intera società (Felber, Campos, Sanchis 2019).

Il movimento in rapida crescita, si è ora diffuso in molti paesi europei come Italia, in particolare nella provincia di Bolzano, Germania, Svizzera, Spagna, Paesi Bassi, Svezia, UK, ma anche negli USA e in Sud America (Felber et al, 2019).

L'Economia del Bene Comune è stata portata in Alto Adige da "Le giornate della sostenibilità – Think more about" organizzate nel maggio del 2014 a Bressanone e Novacella dal Terra Institute, dalla Libera Università di Bolzano e dall'Abbazia di Novacella. A Bressanone si trova oggi la sede dell'associazione "Economia del Bene Comune Italia".

Christian Felber dichiara come sia necessario un cambiamento di pensiero, in cui la massimizzazione del profitto non sia il fine principale da raggiungere ma un mero mezzo attraverso il quale le aziende riescano a raggiungere obiettivi definiti per contribuire al bene comune. Fiducia, cooperazione, solidarietà e condivisione sono i valori caratterizzanti di questo nuovo modello che punta ad abbandonare il paradigma della crescita sia nelle logiche di gestione tradizionali, sia nel complesso del suo sistema economico. È un'iniziativa di sensibilizzazione per un cambiamento di sistema (2012).

Questo modello cerca di facilitare la gestione della sostenibilità tramite lo sviluppo di un'economia più ecologica, più democratica e più sociale nel quale vengano utilizzati

indicatori di rilevazione diversi dal classico bilancio economico; devono essere indicatori più espressivi e soprattutto non meramente finanziari (ibid).

Nel 2010 infatti venne pubblicata la prima versione della Matrice del Bene Comune (MBC) 1.0. Si tratta di una matrice in continua evoluzione e miglioramento che è utilizzata per misurare il Bene Comune, che è quindi il nuovo e centrale obiettivo. Essa è utilizzata per compilare il bilancio EBC. L'ultimo modello di matrice in forza dal maggio 2017 è la Matrice del Bene Comune 5.0 (Felber et.al, 2019). L'immediata applicabilità di tale matrice è sicuramente uno dei suoi punti di forza, assieme al fatto che può essere utilizzata da aziende di qualsiasi dimensione e forma giuridica e in qualsiasi settore. Tutti possono prendere parte e dare il loro contributo redigendo il proprio bilancio: per questo esistono modelli di matrice adatti per la singola famiglia, per l'azienda privata, per le amministrazioni pubbliche e per le scuole (ibid).

La matrice, assieme al bilancio EBC, misura i cinque valori fondamentali confrontandoli con gli stakeholder dell'azienda. Tali stakeholder, i portatori di interesse, sono principalmente fornitori, finanziatori, collaboratori, clienti, altre aziende, comune di residenza, ambiente, generazioni future (ibid).

Esistono tre livelli di valutazione del bilancio, e per ognuno vengono utilizzati dei semi come simbolo di riconoscimento.



Fonte: Sito Economia del Bene Comune, 2019

Se l'impresa ha solamente un semino essa è membro dell'associazione e partecipa attivamente confrontandosi con i valori dell'EBC e può redigere un rapporto interno, ma questo non verrà pubblicato.

Se l'azienda ha due semi significa che è membro dell'associazione e redige o ha redatto un bilancio EBC con valutazione Peer to Peer. In questo caso più aziende si valutano reciprocamente accompagnate da un consulente qualificato e i bilanci verranno pubblicati.

Se l'azienda ha tre semini significa che è membro dell'associazione, redige o ha redatto un bilancio EBC e tale bilancio è stato verificato da un Audit esterno mediante un processo di valutazione di gruppo e verrà pubblicato (ibid).

Il processo di bilanciamento è composto da tre documenti (strumenti) che caratterizzano le tre diverse fasi: il primo strumento è la relazione del bene comune, il secondo è il vero e proprio bilancio del bene comune e il terzo è l'attestato del bene comune. La matrice non è elemento dell'effettivo processo di valutazione ma viene sempre compilata in quanto è necessaria per lo sviluppo del bilancio e aiuta nei vari passaggi. Essa riassume i 17 indicatori di bilancio assieme ai criteri negativi e viene anche utilizzata per attività di vario genere come pedagogia, politica e pubbliche relazioni (Felber, 2012).

La relazione del bene comune è il primo documento redatto direttamente dall'impresa, in cui viene descritta nel dettaglio l'azienda, e per ognuno dei 17 indicatori vengono documentate le molteplici attività svolte. Questo strumento permette di avere una panoramica completa sull'azienda e sulle attività svolte in materia di EBC e inoltre forma la documentazione base per la prossima fase: il bilancio. Il bilancio del bene comune è il secondo documento. È uno strumento che descrive descrittivo dalle valutazioni espresse nella matrice in base agli indicatori: esso viene utilizzato esclusivamente dagli imprenditori per rendere leggibile il contenuto della matrice. Per redigerlo gli imprenditori possono avvalersi di un foglio di calcolo excel fornito direttamente dall'EBC (questa tabella di calcolo si può trovare sul sito internet ebc) che automatizza i calcoli e le ponderazioni. Come ultimo passaggio, una volta avvenuto il procedimento di verifica finale, l'impresa riceve un attestato in cui viene certificato il completamento delle fasi. In esso vi si può trovare il punteggio finale assegnato, somma dei 17 valori ottenuti negli indicatori. Il punteggio massimo è 1000 punti ed è ottenibile raggiungendo il 100% in ogni indicatore. Sul sito ufficiale EBC è possibile trovare un foglio di calcolo che converte i valori assegnati agli indicatori in percentuale ponderata in base alla valenza dell'indicatore.

CAPITOLO 3: METODOLOGIA

3.1 Introduzione alla metodologia

La ricerca è stata divisa in due differenti fasi. La prima fase è stata caratterizzata dalla ricerca delle imprese che utilizzano l'Economia del Bene Comune. Durante tale fase sono stati raccolti e analizzati i report delle strutture e sono state individuate le matrici del Bene Comune. Nella seconda fase è stata fatta l'analisi delle matrici del Bene Comune delle varie strutture.

3.2 L'Alto Adige

La provincia di Bolzano, Alto Adige-Südtirol, è stata scelta come luogo della ricerca.

La scelta di questa provincia come oggetto dell'analisi è dovuta alla sua vocazione al turismo e alla conoscenza personale del territorio.

Il turismo in questa provincia è promosso da IDM "Innovation, Development e Marketing" Südtirol – Alto Adige. Esso è un ente facilitatore dello sviluppo economico fondato nel 2016 dalla Provincia Autonoma di Bolzano e dalla Camera di commercio di Bolzano che ha come scopo principale lo sviluppo sostenibile dell'economia locale per una crescita a lungo termine e il conseguente aumento della competitività delle piccole e medie imprese. IDM promuove la destinazione turistica Alto Adige con campagne di marketing e attività mirate; raccoglie, analizza e studi dati, guardando al futuro per far crescere il marchio Alto Adige nel mondo. Nel 2016 è stato inoltre avviato il progetto "Futuro Turismo" con il quale il reparto Destination Management di IDM ha sostituito i 10 consorzi turistici. Questo progetto ha come obiettivo principale quello di stimolare la cooperazione e le sinergie tra i diversi attori che operano nel settore del turismo (IDM Südtirol-Alto Adige, 2019).

L'Alto Adige comprende otto comunità comprensoriali: Alta Valle Isarco, Bolzano, Burgraviato, Oltradige-Bassa Atesina, Salto-Sciliar, Val Pusteria, Val Venosta e Valle Isarco che sono la base operativa di un totale complessivo di 10.459 strutture, con 4.407 esercizi ricettivi alberghieri e 6.052 esercizi ricettivi extralberghieri. La comunità comprensoriale della Val Pusteria registra il numero più alto di strutture 3.048, seguita da Burgraviato con 2.133 strutture e Salto-Sciliar con 2.101 (Istituto provinciale di

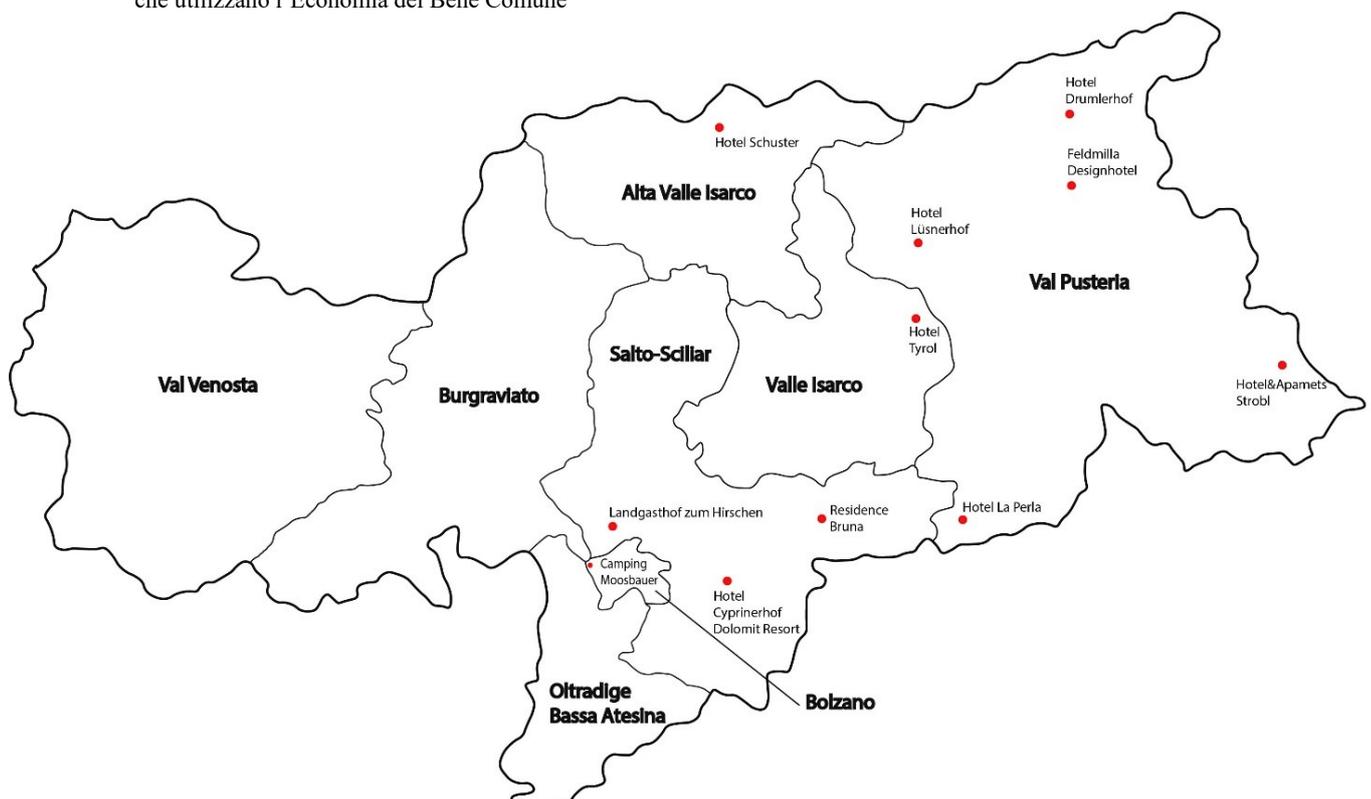
statistica [ASTAT], 2019). Su 10.459 imprese ricettive sono state ricercate quelle che implementano l'Economia del Bene Comune e che hanno redatto il bilancio del Bene Comune nel quale viene inserita la matrice EBC compilata. Solo undici strutture sono risultate utilizzare e aver redatto il bilancio del Bene Comune e quindi essere utili per l'analisi. Di queste undici solamente nove hanno pubblicato il bilancio e la Matrice EBC compilata di cui è stato possibile fare un'analisi.

Il totale delle aziende che in Europa hanno redatto il bilancio EBC attualmente è 400. (Felber, Campos, Sanchis 2019). Non sappiamo però quante imprese di tipo alberghiero o extra-alberghiero utilizzino EBC.

La ricerca delle strutture è stata fatta tramite il database del sito italiano di promozione dell'Economia del Bene Comune nel quale vengono pubblicati i report con il bilancio e la matrice del bene comune (www.economia-del-bene-comune.it/it).

La cartina dell'Alto Adige, divisa per comunità comprensoriali, mostra la posizione delle strutture che utilizzano l'Economia del Bene Comune. Notiamo come la maggior parte, 5 strutture su 11, siano situati nella comunità territoriale della Val Pusteria. Delle altre 6 strutture invece 3 si trovano nel comprensorio Salto-Sciliar, una in Alta Valle Isarco, una in Valle Isarco e una vicino Bolzano.

Figura 1: Cartina dell'Alto Adige, diviso in comunità comprensoriali, raffigurante la posizione delle undici strutture che utilizzano l'Economia del Bene Comune



La tabella 1 presenta le imprese ricettive prese in considerazione e i relativi dati informativi. Sono indicati inoltre la data di pubblicazione, la valenza del bilancio EBC, e la versione di matrice compilata.

Delle 11 strutture selezionate per l'analisi 9 sono hotel di cui uno a 5 stelle, uno a 4s stelle, quattro a 4 stelle, uno a 3s stelle e tre a 3 stelle. I rimanenti 2 sono un camping e un residence a 3 stelle. Si tratta di piccole o medie imprese gestite a conduzione familiare.

Tabella 1: Imprese ricettive analizzate

	NOME	GESTORI	INDIRIZZO	★	E-mail	Website	Tel	Ultimo bilancio EBC	Validità bilancio EBC	Matrice
1	Camping Moosbauer	Fam. Egger	Via San Maurizio 83, Bolzano - 39100	4	info@moosbauer.com	www.moosbauer.com/it	0471 918492	2015	2018	4.1
2	Cyprianerhof Dolomit Resort	Fam. Damian	Via St. Zyprian 69, Tires - 39050	5	hotel@cyprinerhof.com	www.cyprinerhof.com	0471 642143	2014	2017	4.1
3	Feldmilla Designhotel	Fam. Bottamedi	Via Castello 9, Campo Tures - 39032	4	info@feldmilla.com	www.feldmilla.com	0474 677100	n/a	n/a	n/a
4	Hotel & Apartments Strobl	Fam. Strobl	St. Veitweg 8, Sesto Pusteria - 39030	3	info@hotel-strobl.com	www.hotel-strobl.com	0474 710371	2013	2016	4.1
5	Hotel Drumlerhof	Fam. Fauster	Piazza Municipio 6, Campo Tures - 39032	4	info@drumlerhof.com	www.drumlerhof.com	0474 678068	2012	2015	4.1
6	Hotel La Perla	Fam. Costa	Via Col Alt 105, Corvara in Badia - 39033	4	info@laperlacorvara.it	www.laperlacorvara.it	0471 831000	2014	2017	4.1
7	Hotel Lüsnerhof	Fam. Hinteregger	Runggerstraße 20, Lüsen - 39040	4s	info@naturhotel.it	www.luesnerhof.it	0472 413633	2013	2016	4.1
8	Hotel Schuster	Fam. Plank	Via Parrocchia 1, Colle Isarco - 39041	3	info@hotel-schuster.com	www.hotel-schuster.com	0472 632322	2014	2017	4.1
9	Hotel Tyrol	Fam. Senoner-Eisendle	Kirchweg 12, S. Maddalena (Val di Funes) - 39040	4	info@tyrol-hotel.eu	www.tyrol-hotel.eu	0472 840104	2014	2017	4.1
10	Landgasthof zum Hirschen	Fam. Oberkofler	San Genesio - 39050	3s	info@hirschenwirt.it	www.hirschenwirt.it	0471 354195	2014	2017	4.1
11	Residence Bruna	Fam. Mussner Runggaldier	Str. La Selva 101, Selva di Val Gardena - 39048	3	info@residencebruna.com	www.residencebruna.com	0471 795062	2014	2017	4.1

Fonte: elaborazione dell'autore

3.3 L'analisi della Matrice del Bene Comune

Il principale scopo della prima parte è stato quello di raccogliere le matrici, verificare che tutte fossero della stessa versione e che fossero le più recenti prodotte dalle aziende. Il bilancio EBC una volta completato è valido per tre anni e, essendo un bilancio aggiuntivo al bilancio d'esercizio e non obbligatorio, non tutte le aziende una volta scaduto il primo redigono il secondo (Felber, 2012). Le strutture ricettive in questione hanno una matrice 4.1, e non 5.0 che è l'ultima versione attualmente in vigore. Le matrici precedenti alla 5.0 sono varie, ma per questo studio è stato scelto di analizzare la matrice 4.1 in quanto tutti gli hotel hanno redatto la matrice e il bilancio con questa versione. Sull'asse delle ascisse della matrice sono rappresentati i 5 valori di base dell'EBC che sono dignità dell'essere umano, solidarietà, ecosostenibilità, equità sociale, cogestione democratica e trasparenza. Sull'asse delle ordinate sono rappresentati invece i portatori di interesse che sono cinque e in ordine sono i fornitori, i finanziatori, i dipendenti e i titolari, i clienti, i prodotti, i servizi e aziende partner e il contesto sociale. Nelle aree di intersezione vengono misurati i diciassette indicatori del Bene Comune. Per i portatori d'interesse A Fornitori e B Finanziatori sono previsti solamente due indicatori generali che sono "A1: Gestione etica delle forniture" e "B1: gestione etica delle finanze".

Per gli altri tre portatori d'interesse C "Dipendenti e Titolari", D "Clienti, Prodotti, Servizi, Aziende partner" e E "Contesto sociale" ci sono invece per ogni Valore differenti indicatori. Il macro-indicatore "Dignità dell'essere umano" comprende tre indicatori "C1: qualità del posto di lavoro ed equiparazione", "D1: rapporti etici con i clienti" e "E1: significato e ripercussioni sulla società dei prodotti e servizi".

Il macro-indicatore "Solidarietà" contiene "C2: ripartizione equa del lavoro", "D2: solidarietà con le imprese partner" e "E2: contributo in favore della collettività".

Il macro-indicatore "Ecosostenibilità" comprende gli indicatori "C3: comportamento ecologico dei collaboratori", "D3: configurazione ecologica dei prodotti e dei servizi" e "E3: riduzione dell'impatto ambientale".

Il macro-indicatore "Equità sociale" ha come indicatori "C4: ripartizione equa del reddito", "D4: configurazione sociale dei prodotti e dei servizi" e "E4: riduzione al minimo della ripartizione dei proventi ad esterni".

Il macro-indicatore “Cogestione democratica e trasparenza” contiene gli indicatori “C5: trasparenza e cogestione all'interno dell'azienda”, “D5: innalzamento degli standard sociali ed ambientali del settore” e “E5: trasparenza e cogestione sociale”.

Ad ogni indicatore viene assegnato un punteggio il cui peso “massimo” (che in tabella è indicato in verde a fianco del descrittore) va da 30 punti a 90. Il peso relativo ad ogni indicatore ha l'evidente scopo di rendere importante l'indicatore all'interno dell'insieme dei valori.

Oltre a tutti gli indicatori appena citati che portano punteggi positivi, la Matrice contiene anche 5 criteri negativi suddivisi in 17 argomenti specifici il cui valore ottenuto va evidentemente a ridurre il punteggio complessivo ottenuto. Analogamente ai valori positivi ogni argomento negativo può pesare in maniera relativa nell'insieme delle negatività in un range che va da 0 a -200. Da notare che nella versione 4.1 da me analizzata il peso complessivo dei valori negativi supera il peso di quelli positivi ad indicare il fatto che per Felber alcune criticità nella gestione sono molto importanti.

Nel compilare la matrice ad ogni indicatore viene attribuito un valore compreso tra 0 e il valore massimo di ciascun indicatore, che viene poi convertito in una percentuale ponderata. Viene poi assegnato un aggettivo di riconoscimento del livello, in base al valore raggiunto in percentuale per ogni indicatore: sarà attribuito l'aggettivo “Primi passi” se risulteranno nella fascia più bassa tra 0% e 10%; saranno “Progrediti” se la percentuale sarà compresa tra 11% e 30%; si chiameranno “Esperti” se la percentuale sarà tra 31% e 60% e nel caso migliore si chiameranno “Esemplari” se la percentuale andrà tra 61% e 100%.

Per ogni indicatore nel vengono riportati gli obiettivi, gli impulsi, una tabella di valutazione, le particolarità della valutazione, le definizioni e il contesto, l'attuazione e le buone pratiche.

Tabella 2: Matrice del Bene Comune 4.1

Macro-indicatori <i>Valori</i> →	DIGNITÀ DELL'ESSERE UMANO	SOLIDARIETÀ	ECOSOSTENIBILITÀ	EQUITÀ SOCIALE	COGESTIONE DEMOCRATICA E TRASPARENZA
↓ <i>Portatori d'interesse</i>					
A FORNITORI	A1: GESTIONE ETICA DELLE FORNITURE 90				
B FINANZIATORI	B1: GESTIONE ETICA DELLE FINANZE 30				
C DIPENDENTI E TITOLARI	C1: QUALITÀ DEL POSTO DI LAVORO E QUALIFICAZIONE 90	C2: SUDDIVISIONE EQUA DEL CARICO DI LAVORO 50	C3: RICHIESTA E PROMOZIONE DI COMPORTAMENTI ECOLOGICI DA PARTE DEL PERSONALE 30	C4: RIPARTIZIONE EQUA DEL REDDITO 60	C5: DEMOCRAZIA ALL'INTERNO DELL'AZIENDA E TRASPARENZA 90
D CLIENTI/PRODOTTI/SERVIZI/AZIENDE PARTNER	D1: RAPPORTO ETICO CON I CLIENTI 50	D2: SOLIDARIETÀ CON LE IMPRESE PARTNER 70	D3: CONFIGURAZIONE ECOLOGICA DI PRODOTTI E SERVIZI 90	D4: CONFIGURAZIONE SOCIALE DI PRODOTTI E ESERCIZI 30	D5: INNALZAMENTO DELLO STANDARD DI SETTORE SOCIALE ED ECOLOGICO 30
E CONTESTO SOCIALE	E1: RIPERCUSSIONI SULLA SOCIETÀ/RILEVANZA SOCIALE DEI PRODOTTI/SERVIZI 90	E2: CONTRIBUTO IN FAVORE DELLA COLLETTIVITÀ 40	E3: RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE 70	E4: DISTRIBUZIONE DEGLI UTILI SECONDO IL BENE COMUNE 60	E5: TRASPARENZA SOCIALE 30
CRITERI NEGATIVI	-Violazione delle norme ILO/dei diritti umani -200 -Prodotti che violano la dignità umana, ad esempio mine antiuomo, energia nucleare, OGM -200 -Forniture o cooperazione con aziende che violano la dignità umana -150	-Acquisizioni ostili -200 -Brevetti chiusi -100 -Prezzi dumping -200	-Impatto ambientale sugli ecosistemi -200 -Pesanti violazioni della legislazione in materia ambientale -200 -Obsolescenza programmata -100	-Condotta illegale da parte dell'azienda datore di lavoro -200 -Riduzione dei posti di lavoro o delocalizzazione nonostante bilanci in attivo -150 -Evasione fiscale -200 -Assenza di utili (interessi) per azionisti non lavoratori -200	-Mancata dichiarazione di tutte le partecipazioni e le società affiliate -100 -Impedimento della formazione di un consiglio di fabbrica -150 -Mancata dichiarazione di tutti i flussi finanziari a Lobby / Iscrizione al registro europeo delle Lobby -200 -Eccessiva disparità salariale -150

Fonte: Felber, 2012, pag. 26 e 27 (modificato da Daprà)

CAPITOLO 4: RISULTATI

La tabella 3 contiene una sintesi delle 11 matrici analizzate. Sull'asse delle ordinate sono indicate le 11 imprese ricettive. L'asse delle ascisse contiene i 17 indicatori con i relativi punteggi massimi, i criteri negativi e il punteggio totale. Per ogni struttura e ogni indicatore sono indicate le percentuali raggiunte, esse sono la risultante della trasformazione del punteggio tramite il foglio di calcolo che EBC consiglia per compilare la matrice. Il punteggio totale è invece calcolato tramite la somma dei punteggi ottenuti nei 17 indicatori. Il punteggio massimo è 1000 punti: è ottenibile raggiungendo il 100% in ogni indicatore.

Per quanto riguarda il Feldmilla Designhotel e l'Hotel La Perla non è stato possibile reperire i dati in quanto sono imprese ad un solo semino, quindi il loro bilancio EBC non è pubblicato online.

È inoltre stata calcolata la media per ogni indicatore.

Tabella 3: Riassunto delle 11 Matrici del Bene Comune 4.1 analizzate

	Imprese ricettive	A1 (90)	B1 (30)	C1 (90)	C2 (50)	C3 (30)	C4 (60)	C5 (90)	D1 (50)	D2 (70)	D3 (90)	D4 (30)	D5 (30)	E1 (90)	E2 (40)	E3 (70)	E4 (60)	E5 (30)	Criteria Negativi	TOT su 1000
1	Camping Moosbauer sas	50%	10%	40%	40%	30%	80%	20%	70%	40%	50%	40%	30%	60%	10%	50%	90%	40%	0	467
2	Cyprianerhof Dolomit Resort	30%	20%	40%	20%	40%	80%	20%	60%	40%	40%	30%	30%	60%	20%	50%	90%	0%	0	420
3	Drumlerhof	60%	15%	62%	31%	51%	90%	5%	70%	40%	43%	40%	12%	25%	23%	20%	100%	5%	0	431
4	Hotel & Apartments Strobl	40%	30%	30%	30%	70%	80%	20%	70%	40%	50%	30%	20%	50%	20%	30%	80%	20%	0	420
5	Hotel Lüsnerhof	58%	7%	55%	33%	33%	82%	10%	56%	74%	49%	38%	36%	36%	66%	33%	100%	57%	0	492
6	Hotel Schuster	30%	0%	20%	20%	30%	60%	10%	30%	40%	30%	30%	40%	50%	80%	10%	60%	10%	0	320
7	Hotel Tyrol	40%	30%	40%	30%	50%	70%	10%	50%	30%	20%	10%	20%	50%	30%	30%	90%	0%	0	370
8	Landgasthof zum Hirschen	60%	30%	40%	40%	40%	70%	20%	60%	40%	50%	20%	30%	50%	30%	10%	90%	20%	0	430
9	Residence Bruna	40%	30%	40%	60%	50%	80%	10%	50%	30%	50%	10%	10%	50%	60%	30%	80%	0%	0	420
10	Hotel La Perla	n/a	391																	
11	Feldmilla Designhotel	n/a	n/a																	
	MEDIA	45,33 %	19,1 1%	40,78 %	33,78 %	43,78 %	76,89 %	13,89 %	57,33 %	41,56 %	42,44 %	27,56 %	25,33 %	47,89 %	37,67 %	29,22 %	86,67 %	16,89 %	0,00	416,10

Fonte: elaborazione dell'autore

Di seguito analizzo i risultati emersi nella Tabella 3 che contiene il riassunto delle 11 Matrici del Bene Comune 4.1 raccolte, ponendo a 60% il valore di “sufficienza”.

Riepilogo dei dati relativi ai portatori di interesse A e B Fornitori Finanziatori che sono trasversali a tutti i valori:

Tabella 4: Sintesi Portatori di Interesse A e B

Indicatore	Valor medio	Minimo(%)	Massimo(%)	Sintesi
A1: GESTIONE ETICA DELLE FORNITURE	45,33%	30 (2)	60 (1)	Non arriva alla sufficienza
B1: GESTIONE ETICA DELLE FINANZE	19,11%	0 (1)	30 (4)	Gravemente insufficiente

Fonte: elaborazione dell'autore

Questi due indicatori sono gli unici che si riferiscono a tutti e cinque i valori fondamentali. Entrambi gli indicatori non raggiungono la sufficienza in media ma lascia stupefatti il valor medio molto basso dell'indicatore B1 “Gestione etica delle finanze” che raggiunge solamente il 19,11%.

Analizzando i valori dell'indicatore A1 “gestione etica delle forniture” si possono evidenziare i punteggi sufficienti di Drumlerhof e del Landgasthof zum Hirschen. Di appena due punti percentuali risulta sotto la sufficienza l'Hotel Lüsnerhof con 58%. I valori più bassi sono registrati dall'Hotel Schuster e dal Cyprianerhof Dolomit Resort, entrambi con il 30%.

Per quanto riguarda l'indicatore B1 sono da notare lo 0% dell'Hotel Schuster e il 7% dell' Hotel Lüsnerhof. Tra le altre strutture, la percentuale ottenuta più frequentemente è 30% (4 hotel su 9), che è anche il maggior valore raggiunto per questa voce.

Riepilogo dei dati relativi al macro-indicatore “Dignità dell'essere umano”:

Tabella 5: Sintesi macro-indicatore Dignità dell'essere umano

Indicatore	Valor medio	Minimo (%)	Massimo (%)	Sintesi
C1: QUALITÀ DEL POSTO DI LAVORO E QUALIFICAZIONE	40,78%	20 (1)	62 (1)	Non arriva alla sufficienza
D1: RAPPORTO ETICO CON I CLIENTI	57,33%	30 (1)	70 (3)	Non arriva per poco alla sufficienza
E1: RIPERCUSSIONI SULLA SOCIETÀ/RILEVANZA SOCIALE DEI PRODOTTI/SERVIZI	47,89%	25 (1)	60 (2)	Non arriva alla sufficienza

Fonte: elaborazione dell'autore

Prendendo in considerazione il macro-indicatore “Dignità dell’essere umano” è possibile affermare che nessuno dei valori medi degli indicatori in esso contenuti raggiunge la sufficienza.

Il valor medio più alto in questo contesto è quello dell’indicatore D1 “rapporto etico con i clienti” (57,33%). Per questo indicatore il valore più basso fatto registrare è il 30% dell’Hotel Schuster. Il valore più alto e ben sopra la sufficienza è invece ottenuto in questo caso da tre strutture: Drumlerhof, Hotel & Apartments Strobl e Camping Moosbauer, che raggiungono il 70%. Questo indicatore evidenzia il dovere delle strutture che lavorano nel settore dell’accoglienza di avere un rapporto etico con i clienti.

Anche l’indicatore C1 “qualità del posto di lavoro e qualificazione” indica una sofferenza nella gestione della relazione tra proprietà e dipendenti, problema risaputo e punto dolente nei rapporti di lavoro del settore, spesso lesivo di rispetto e dignità delle persone. All’interno di questo indicatore però spiccano due strutture che raggiungono delle percentuali nettamente superiori rispetto le altre: si tratta del Drumlerhof che supera la sufficienza con 62% ed il Lüsnerhof con il 55%. Il punteggio più basso è registrato da Hotel Schuster con il 20%.

In cinque casi su nove, il valore registrato nell’indicatore E1 “ripercussioni sulla società /rilevanza sociale dei prodotti e servizi” è del 50%. Si evidenziano i valori più bassi che in questo caso sono il 25% di Drumlerhof e il 36% dell’Hotel Lüsnerhof. Le uniche due strutture che in questo indicatore raggiungono la sufficienza sono il Cyprinerhof Dolomit Resort e il Camping Moosbauer.

Considerazione interessante è che nonostante la media per ogni indicatore sia sotto la sufficienza, vi sono alcune strutture che ottengono degli ottimi valori, indicativi dell’attenzione che tali strutture già pongono alle problematiche di riferimento.

Riepilogo dei dati relativi al macro-indicatore “Solidarietà”:

Tabella 6: Sintesi macro-indicatore Solidarietà

Indicatore	Valor medio	Minimo (%)	Massimo (%)	Sintesi
C2: SUDDIVISIONE EQUA DEL CARICO DI LAVORO	33,78%	20 (2)	60 (1)	Non arriva alla sufficienza
D2: SOLIDARIETÀ CON LE IMPRESE PARTNER	41,56%	30 (2)	74 (1)	Non arriva alla sufficienza
E2: CONTRIBUTO IN FAVORE DELLA COLLETTIVITÀ	37,67%	10 (1)	80 (1)	Non arriva alla sufficienza

Fonte: elaborazione dell’autore

Il macro-indicatore “Solidarietà” sembra seguire l’andamento del precedente, infatti nessun valore medio degli indicatori C2, D2 e E2 raggiunge il punteggio sufficiente, nonostante alcune aziende facciano registrare valori massimi ben oltre la sufficienza. Il valore più basso relativo all’indicatore C2 “Suddivisione equa del carico di lavoro” si comporta in maniera consona con l’indicatore C1 “Qualità del posto di lavoro e qualificazione”: entrambi esprimono l’evidente difficoltà dei dipendenti nelle aziende turistico/alberghiere. Valutando i punteggi dell’indicatore C2 possiamo notare che l’unico valore che raggiunge la sufficienza e supera il valor medio generale è il 60% del Residence Bruna.

L’indicatore E2 “Contributo in favore della collettività”, dal canto suo mette in evidenza come molte aziende non abbiano interazione con le realtà in cui sono dislocate: solo tre strutture su nove hanno un punteggio sufficiente e quindi un discreto rapporto interattivo con il territorio. L’indicatore presenta infatti una discreta variabilità. I punteggi ottenuti oscillano tra il 10% del Camping Moosbauer e l’80% dell’Hotel Schuster.

Analogamente l’indicatore D2 “Solidarietà con le imprese partner” dimostra la scarsa propensione alla collaborazione. Tutti i valori si aggirano intorno al 30% ed il 40%. L’unico valore che supera la sufficienza e si discosta in modo evidente dagli altri è quello dell’Hotel Lüsnerhof che raggiunge il 74%.

Riepilogo dei dati relativi al macro-indicatore “Ecosostenibilità”:

Tabella 7: Sintesi macro-indicatore Ecosostenibilità (produzione propria)

Indicatore	Valor medio	Minimo (%)	Massimo (%)	Sintesi
C3: RICHIESTA E PROMOZIONE DI COMPORTAMENTI ECOLOGICI DA PARTE DEL PERSONALE	43,78%	30 (2)	70 (1)	Non arriva alla sufficienza
D3: CONFIGURAZIONE ECOLOGICA DI PRODOTTI E SERVIZI	42,44%	20 (1)	50 (4)	Non arriva alla sufficienza
E3: RIDUZIONE DELL’IMPATTO AMBIENTALE	29,22%	10 (1)	50 (2)	Gravemente insufficiente

Fonte: elaborazione dell’autore

Il macro-indicatore “Ecosostenibilità” mostra un andamento simile ai precedenti con una grave carenza nella voce E3 “Riduzione dell’impatto ambientale” e infatti nessuna delle strutture raggiunge la sufficienza in questo indicatore. Analizzandolo si nota che ci sono due strutture che ottengono il punteggio più basso con il 10%: queste sono l’Hotel Schuster e il Landgasthof zum Hirschen. Le percentuali più alte sono invece quelle del Cyprianerhof Dolomit Resort e del Camping Moosbauer che ottengono entrambe 50%.

Gli altri due indicatori C3 e D3 si comportano meglio ad indicazione del fatto che pian piano l'ecosostenibilità viene tenuta in considerazione. Per quanto riguarda C3 “richiesta e promozione di comportamenti ecologici da parte del personale” l'unico dato da evidenziare è quello dell'Hotel & Apartments Strobl con 70%, che è superiore ai valori mediamente registrati.

All'interno della voce D3 “configurazione ecologica dei prodotti e dei servizi”, il valore più basso è il 20% dell'Hotel Tyrol.

Riepilogo dei dati relativi al macro-indicatore “Equità sociale”:

Tabella 8: Sintesi macro-indicatore Equità sociale

Indicatore	Valor medio	Minimo (%)	Massimo (%)	Sintesi
C4: RIPARTIZIONE EQUA DEL REDDITO	76,89%	60 (1)	90 (1)	Sopra la sufficienza
D4: CONFIGURAZIONE SOCIALE DI PRODOTTI E ESERCIZI	27,56%	10 (2)	40 (2)	Gravemente insufficiente
E4: DISTRIBUZIONE DEGLI UTILI SECONDO IL BENE COMUNE	86,67%	60 (1)	100 (2)	Sopra la sufficienza

Fonte: elaborazione dell'autore

Il macro-indicatore “Equità sociale” è il più performante in assoluto in quanto negli indicatori C4 e E4 raggiunge valor medi molto positivi. Tutte le strutture raggiungono punteggi sufficienti per entrambi gli indicatori e due in particolare raggiungono il massimo della valutazione 100 punti nell'indicatore E4.

Analizzando l'indicatore C4 “ripartizione equa del reddito”, si può evidenziare un “outlier”, che è rappresentato dal 90% del Drumlerhof, valore molto positivo che si avvicina al massimo. Un'altra percentuale da rilevare è la sufficienza raggiunta dall'Hotel Schuster.

E4 “distribuzione degli utili secondo il bene comune” è l'indicatore dove le strutture ottengono i valori più alti. Drumlerhof e Hotel Lüsnerhof raggiungono appunto il punteggio massimo del 100%; Cyprianerhof Dolomit Resort, Hotel Tyrol, Camping Moosbauer e Landgasthof zum Hirschen ottengono un ottimo 90%. Il valore minore in questo caso è quello evidenziato dalla matrice dell'Hotel Schuster che raggiunge comunque la sufficienza con 60%.

Nonostante questo, le strutture si comportano in maniera opposta per quanto riguarda l'indicatore D4 “Configurazione sociale di prodotti e esercizi” manifestando ancora poca attenzione nei confronti di clienti svantaggiati e/o strutture di mercato etiche.

Analizzando l'indicatore si evidenziano infatti i bassi valori ottenuti dall'Hotel Tyrol e dal Residence Bruna che toccano solamente il 10%. Il risultato migliore è il 40% del Drumlerhof che resta comunque ben sotto la sufficienza.

Riepilogo dei dati relativi al macro-indicatore “Cogestione democratica e trasparenza”:

Tabella 9: Sintesi macro-indicatore Cogestione democratica e trasparenza

Indicatore	Valor medio	Minimo (%)	Massimo (%)	Sintesi
C5: DEMOCRAZIA ALL'INTERNO DELL'AZIENDA E TRASPARENZA	13,89%	5 (1)	20 (4)	Gravemente insufficiente
D5: INNALZAMENTO DELLO STANDARD DI SETTORE SOCIALE ED ECOLOGICO	25,33%	10 (1)	40 (1)	Gravemente insufficiente
E5: TRASPARENZA SOCIALE	16,89%	0 (3)	57 (1)	Gravemente insufficiente

Fonte: elaborazione dell'autore

Il macro-indicatore “Cogestione democratica e trasparenza” è gravemente deficitario nei risultati. Nessuna azienda raggiunge la sufficienza in alcun indicatore, a testimonianza del fatto che pochissima attenzione all'interno delle aziende è prestata alla trasparenza e alla democrazia.

Per quanto riguarda l'indicatore C5 “democrazia all'interno dell'azienda e trasparenza” si può evidenziare il dato particolarmente basso del 5% raggiunto da Drumlerhof. Questa percentuale si discosta leggermente rispetto ai valori delle altre strutture che sono tutte tra il 10% e il 20%.

L'indicatore E5 “Trasparenza sociale” registra una discreta variabilità in quanto ben tre strutture riportano un valore uguale a zero: sono il Cyprianerhof Dolomit Resort, l'Hotel Tyrol e il Residence Bruna; il Drumlerhof non si discosta molto dalle strutture appena citate raggiungendo il 5%. I valori migliori, ma che non riescono a raggiungere la sufficienza sono quelli ottenuti e dal Residence Bruna 40% e dall'Hotel Lüsnerhof 57%.

Nell'analisi delle percentuali ottenute nell'indicatore D5 “innalzamento dello standard di settore sociale ed ecologico” si notano due valori marcatamente inferiori agli altri. Sono quelli registrati dal Residence Bruna e dal Drumlerhof, rispettivamente con il 10% e il 12%. Il punteggio massimo è invece quello dell'Hotel Schuster, che raggiunge il 40%.

Per ciò che riguarda le 5 voci relative ai criteri negativi, la tabella 3 evidenzia che tutte le strutture hanno i valori a zero. Ciò significa che a nessuna struttura sono stati tolti dei punti per queste voci.

La struttura con il punteggio totale più basso è risultato essere l'Hotel Schuster con un punteggio di 320 su 1000. Il punteggio più alto in assoluto è raggiunto invece dal Lüsnerhof che raggiunge i 492 punti superando di ben 172 punti l'Hotel Schuster.

È evidente che nessuna delle strutture analizzate raggiunge i 500 punti, ovvero il 50% dell'ideale punteggio massimo di 1000. Tali valori lasciano quindi ampio spazio al miglioramento, ma allo stesso tempo sono da elogiare. Considerando l'innovazione, la difficoltà nella compilazione e il tempo impiegato, rubato per altre attività queste strutture hanno ottenuto dei buoni risultati. Inoltre, va ricordato che queste imprese testano volontariamente le loro performance, dimostrando concretamente la loro sensibilità a queste importantissime tematiche riguardanti la sostenibilità.

CAPITOLO 5: CONCLUSIONI

5.1 Conclusioni della ricerca

Dall'analisi complessiva dei risultati si evince che, per ogni indicatore, i valori delle diverse strutture seguono un andamento simile e, se non in qualche specifico caso, non si discostano molto l'uno dall'altro. Ciò è spiegato dal fatto che si tratta di strutture generalmente simili, collocate in un territorio vocato ad una offerta turistica di qualità e basate sulla gestione familiare. Pur puntando a target di clientela diversi, ognuna a modo a modo suo è orientata alla qualità e alla sostenibilità.

Il coraggio di queste aziende di sottoporre al giudizio critico il proprio operato nel tentativo di migliorarsi e di raggiungere la sostenibilità è in ogni caso elogiabile.

La mia analisi evidenzia in modo chiaro che i punti di debolezza emersi sono esattamente quelli che avevano stimolato il mio interesse per l'argomento e sono anche quelli che necessitano di evoluzione per raggiungere la sospirata sostenibilità.

5.2 Risultati negativi e punti che necessitano di interventi migliorativi

I risultati evidenziano che uno dei punti deboli è la "gestione etica delle finanze" che in relazione all'indicatore B1 ottiene uno dei peggiori punteggi medi della tabella 3, 19.11%. Questo valore evidenzia la quasi inesistente considerazione da parte delle strutture per questo argomento, nonostante la gestione delle strutture dal punto di vista finanziario dovrebbe dimostrare una particolare attenzione per il bene comune, soprattutto nella scelta del capitale che finanzia l'impresa.

Le strutture dovrebbero comprendere che la ricerca della mera redditività, per la quale dal denaro si produce denaro a prescindere da qualsiasi etica, minaccia non solo la stabilità del sistema finanziario degli stati, ma mina alla base anche valori come giustizia, sostenibilità, dignità umana e democrazia. Loro, come aziende hanno il potere di influenzare i mercati finanziari orientandoli al bene comune. Una soluzione a questi relativi bassi punteggi è la scelta di banche non orientate al profitto ed il ricorso di servizi finanziari etici e sostenibili. Un esempio di banca sostenibile è la Banca Democratica fondata dallo stesso Felber. "Il denaro deve servire la terra e l'uomo, e non viceversa." (Felber, 2012).

Un altro elemento in cui esiste ampio spazio di miglioramento è il rapporto tra dipendenti e azienda. Nel campo del turismo in particolare vi è un evidente carenza in questo ambito.

I punteggi medi degli indicatori C1 “qualità del posto di lavoro” 40,78% e C2 “suddivisione equa del carico di lavoro” 33,78% delle strutture analizzate lo confermano.

Se un'impresa rispetta la dignità umana, deve essere attenta ai lavoratori e basare il rapporto con essi sul rispetto, sulla stima e sulla fiducia creando un ambiente che promuova salute e serenità. In questo modo il lavoratore si troverà al centro degli interessi dell'impresa e non verrà considerato semplicemente un fattore della produzione. Un miglioramento nel rating di questi indicatori è possibile solo evolvendo le aziende in questa direzione.

Altro anello debole della catena è il rapporto che le aziende hanno con il loro territorio.

I bassi risultati medi ottenuti dagli indicatori E2 “Contributo in favore della collettività” 37,67% ed E3 “Riduzione dell'impatto ambientale” 29,22% manifestano la scarsa propensione delle aziende turistiche a sentirsi parte integrante della realtà che le circonda. L'ecosostenibilità e la solidarietà sono valori imprescindibili in un contesto sociale fatto di attori consapevoli che cooperano e non si sentono soli. Ogni impresa dovrebbe assumere la propria responsabilità sociale e contribuire a far crescere sia le capacità della collettività in generale, intesa come stato, provincia o comune di appartenenza, sia quelle degli individui che le compongono.

Per ciò che riguarda la sostenibilità ambientale in generale, viste le dinamiche dei cambiamenti climatici in atto e l'uso indiscriminato delle risorse fatto fin ora, è chiaro che in una ottica futura diventare sostenibili è e sarà un must. Le aziende turistiche ed in particolar modo quelle più storiche e di grandi dimensioni sono delle realtà energivore il cui footprint è molto impattante. In località turistiche come quelle altoatesine i periodi di alta stagione vedono moltiplicare il numero di persone presenti sul territorio con fattori talvolta prossimi al 10x. È quindi necessario ridurre sensibilmente l'uso di energia, acqua, territorio e ciò può essere fatto solo attraverso un processo di riqualificazione attenta e mirata delle strutture. I risultati degli indicatori dimostrano che fino ad ora non molto è stato fatto; è pertanto importante che le aziende intervengano con progetti di riduzione del loro impatto negativo e allo stesso tempo introducano dei programmi per incrementare il loro impatto positivo sul territorio. Le certificazioni Bio, Eco, Green, gli Eco-labels, sono solo alcune delle alternative che potrebbero essere utilizzate per migliorare i punteggi di questi indicatori.

L'indicatore D4 "configurazione solidale dei prodotti e dei servizi" è un altro punto di debolezza emerso dall'analisi. Questo indicatore misura l'impegno dell'azienda nei confronti degli aspetti sociali dei suoi clienti, evidenziando la presa di coscienza di una responsabilità sociale nella politica commerciale dell'impresa. Il basso valore dell'indicatore 27,56%, evidenzia la scarsa attenzione per questo tema che è comunque considerato marginale sia in termini di peso nella matrice (30 punti massimi), che nell'applicazione pratica da parte delle aziende.

Infine, anche i punteggi ottenuti dagli indicatori appartenenti alla voce "cogestione democratica e trasparenza" risultano critici.

C5 "trasparenza e cogestione all'interno dell'azienda", D5 "innalzamento degli standard sociali ed ambientali del settore" e E5 "trasparenza e cogestione sociale" ottengono rispettivamente 13,89%, 25,33% e 16,89%.

Il valore più basso in assoluto è proprio quello dell'indicatore C5, tale valore è probabilmente determinato dal fatto che le aziende analizzate sono strutture a conduzione familiare e che quindi il personale non ha potere nelle scelte dei dirigenti. Un altro motivo è che questo settore opera in maniera stagionale e quindi il personale varia molte volte da stagione a stagione e di conseguenza i proprietari non sono disposti a delegare e condividere le decisioni importanti.

Anche l'indicatore E5 ottiene un punteggio molto basso e si evidenzia inoltre come tre delle strutture analizzate conseguano un punteggio uguale a zero, a dimostrazione della materia spinosa e della difficoltà di praticare la trasparenza nella gestione delle aziende. In questo contesto è fondamentale ricordare che le decisioni e le azioni di un'impresa possono influenzare in maniera duratura tutto ciò che la circonda: ambiente sociale, natura, popolazione e generazioni future. Per una visione sostenibile e una cogestione più forte e a lungo termine è importante quindi che ci sia trasparenza da parte di tutti.

Il percorso da compiere per ottenere risultati più vicini all'ideale 1000 è senza dubbio ancora lungo, ma per il futuro l'orientamento alla sostenibilità delle imprese ricettive sarà sempre più fondamentale e questi tentativi di avvicinamento restano dei casi sicuramente da imitare.

5.3 Risultati positivi e degni di lode

Sono due gli indicatori che raggiungono pienamente la sufficienza: C4 “Ripartizione equa del reddito” 76,89 e E4 “distribuzione utili secondo il bene comune” 86,67. L’indicatore C4 prevede che la retribuzione debba essere correlata alla prestazione, alla responsabilità e al bisogno. Questo accade nelle strutture analizzate ed è sicuramente una nota molto positiva. Anche l’ottima performance dell’indicatore E4, con due strutture che raggiungono il 100% denota la sensibilità delle aziende analizzate nel redistribuire il reddito aziendale prodotto tra tutti gli attori che partecipano alla sua realizzazione.

In conclusione, è molto importante comprendere che questa analisi non ha lo scopo di mettere in competizione le varie strutture e ancor meno ha la presunzione di valutare chi tra loro sia il migliore. Tutte le strutture analizzate si sono impegnate e stanno cercando di realizzare un cambiamento epocale... stanno mettendo in discussione il loro modo attuale di agire e rispetto alle altre strutture concorrenti che non fanno niente per rendersi sostenibili sono sicuramente dei pionieri. Chi tra loro riesce a raggiungere il punteggio più alto (Hotel Lüsnerhof - 492 punti) deve essere preso come esempio dalle altre imprese, ma deve ricordare che è solo a metà strada e che c’è ancora un grande margine di miglioramento per raggiungere i 1000 punti ideali dell’azienda 100% sostenibile.

L’Economia del Bene Comune è soltanto una delle molteplici iniziative volte a stimolare la sostenibilità in generale e in questo caso nel settore turistico. In Alto Adige ad esempio per le imprese turistiche viene usata la certificazione “TourCert” che ha gli stessi obiettivi dell’EBC ma differenti criteri di organizzazione. Molto in voga per tali strutture sono ancora certificazioni ambientali o di qualità come Iso 14001, Ecolabel, Legambiente, Eco Word Hotel e moltissime altre.

In un futuro prossimo molti turisti sceglieranno destinazioni certificate dal punto di vista sostenibile e quindi sarà sempre più importante che le nostre destinazioni turistiche e le relative strutture siano rappresentative di questo nuovo modo di interpretare la vacanza.

5.4 Limiti e suggerimenti per future ricerche

L'analisi presenta alcuni limiti. Innanzitutto, il ristretto numero di strutture alberghiere e/o extralberghiere che in questa provincia così vocata al turismo hanno accettato di mettersi in gioco e utilizzare l'Economia del Bene Comune. Come già detto sono infatti solamente 11 su 10.459. Questi numeri potrebbero lasciar pensare... ma in tutta Europa al momento sono 400 le strutture, che in qualsiasi settore, redigono il bilancio EBC. 11 è quindi un numero interessante pensando alla grandezza della Provincia di Bolzano e soprattutto restringendo il campo d'analisi a sole strutture turistiche.

Secondo è sicuramente il fatto che su undici strutture è stato possibile analizzarne solamente nove, in quanto due non hanno pubblicato il loro bilancio EBC e non è stato quindi possibile visionarne le matrici.

La scelta di analizzare le matrici 4.1 nonostante ora sia in vigore la matrice 5.0 è un altro limite. Considerando però il fatto che il Bilancio EBC è un bilancio non obbligatorio, che non sostituisce ma affianca il bilancio economico d'esercizio di un'azienda, che per redigerlo ci vuole tempo e impegno e inoltre che la sua durata è di tre anni, non sarebbe stato possibile analizzare matrici più nuove durante quest'anno per questo tipo di studio. Mentre scrivo questa tesi molte delle strutture analizzate stanno redigendo il nuovo bilancio basato sulla matrice 5.0 EBC.

Questo studio si è concentrato solamente sulla provincia dell'Alto Adige, ma può essere materiale per ulteriori ricerche ad altri livelli d'analisi. Un consiglio per ricerche future è estendere l'area geografica di analisi, in primis alla regione Trentino-Alto Adige, considerando ad esempio analoghe strutture trentine. Poi si potrebbe estendere tale ricerca all'Italia, e infine all'Europa o a tutte le nazioni in cui l'Economia del Bene Comune sta sempre di più prendendo piede. È quindi evidente che per studi futuri potranno essere analizzate matrici e bilanci EBC più recenti e magari prendendo in considerazione anche altri settori.

BIBLIOGRAFIA:

Ambrosie, L.M. (2010) Tourism enterprises and sustainable development: International perspectives on responses to the sustainability agenda. *Tourism Management*, 31 (6), 961-962.

Associazione Bed & Breakfast di Qualità in Trentino. (2010) Carta dell'Ospitalità Familiare: disciplinare dell'associazione. Osservatorio provinciale per il turismo – servizio turismo – Provincia autonoma di Trento.

Autorità ambiente regione Marche (2006). *Ecocamp, il campeggio ecologico e la riqualificazione ambientale della costa*. Alinea editrice.

Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Interpretation and sustainable tourism: The potential and the pitfalls. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(2), 71-80.

Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.

Brownell, J. (2010). Leadership in the service of hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 363-378.

Brundtland, G. (1987). Rapporto ONU della Commissione Mondiale su Ambiente e Sviluppo.

Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*, 1(1), 7-25.

Butler, R. W. (1993). Tourism—an evolutionary perspective. *Tourism and sustainable development: Monitoring, planning, managing*, 37.

Carta di Lanzarote (1995). I Conferenza mondiale sul turismo sostenibile. Lanzarote, 1995.

Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of sustainable tourism*, 5(3), 224-233.

Colombo, L. (2005). *Il turismo responsabile (1)*. Milano: Xenia edizioni.

Dabphet, S., Scott, N., & Ruhanen, L. (2012). Applying diffusion theory to destination stakeholder understanding of sustainable tourism development: A case from Thailand. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8), 1107-1124.

Felber, C. (2010) *Economia del bene comune. Un modello economico che ha futuro*. Milano: Tecniche nuove.

Franch, M., Martini, U., & Della Lucia, M. (2011). La sostenibilità dello sviluppo turistico: il caso delle Dolomiti patrimonio naturale. *Electronic Journal of Management – Impresa Progetto*, 2.

Fukuda, K., & Watanabe, C. (2012). Innovation ecosystem for sustainable development. In *Sustainable Development-Policy and Urban Development-Tourism, Life Science, Management and Environment*. IntechOpen.

- Godfrey, K., Guiotto, L., Piffaretti, C., & Clarke, J. (2002). *Manuale di marketing territoriale per il turismo*. Le Monnier.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. (Eds.). (2009). *Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations*. Routledge.
- Ko, T. G. (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism management*, 26(3), 431-445.
- Kristjánsdóttir, K. R., Ólafsdóttir, R., & Ragnarsdóttir, K. V. (2018). Reviewing integrated sustainability indicators for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 583-599.
- Kuo, C. M. M., Tseng, C. Y., & Chen, L. C. (2018). Choosing between exiting or innovative solutions for bed and breakfasts. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 12-19.
- Lu, J., & Nepal, S.K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the *Journal of Sustainable Tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5-16.
- Melissen, F. (2013). Sustainable hospitality: a meaningful notion?. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 810-824.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169-179.
- Pencarelli, T., Mara, C., & Dini, M. (2013). Il ruolo delle imprese ricettive nei processi di sviluppo sostenibile dei territori a vocazione turistica: Evidenze empiriche dalla regione Marche.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., & McLennan, C. L. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: a 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517-535.
- Sedai, R. C. (2006). *Assessing the sustainability of tourism in rural areas: A case study of Tamang Heritage Trail, Rasuwa*. A Master of Tourism Studies (MTS) dissertation in Kathmandu Academy of Tourism and Hospitality, Faculty of Management, Purbanchal University, Biratnagar, Nepal.
- Schianetz, K., Kavanagh, L., & Lockington, D. (2007). Concepts and tools for comprehensive sustainability assessments for tourism destinations: A comparative review. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), 369-389.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable tourism*, 8(1), 1-19.
- Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1), 215-224.

Wang, T. C., Cheng, J. S., Shih, H. Y., Tsai, C. L., Tang, T. W., Tseng, M. L., & Yao, Y. S. (2019). Environmental Sustainability on Tourist Hotels' Image Development. *Sustainability*, 11(8), 2378.

SITOGRAFIA:

Associazione Italiana Turismo Responsabile (2005). Definizione di turismo responsabile. Cos'è il turismo responsabile. Consultato su: <http://www.aitr.org/turismo-responsabile/cose-il-turismo-responsabile/> (Accesso: 13 luglio 2019)

Economia del bene comune (2019). Organizzazione e aziende. Aziende bilanciate. Consultato su: https://www.economia-del-bene-comune.it/it/bilancio/aziende/aziende_bilanciate (Accesso: 5 luglio 2019)

Economy for the common good (2017). The movement. Consultato su: <https://www.ecogood.org/en/movement/> (Accesso: 28 luglio 2019)

IDM Südtirol-Alto Adige (2017). Marketing agroalimentare e del turismo. Chi siamo. Consultato su: <https://www.idm-suedtirol.com/it/home.html> (Accesso 22 agosto 2019)

Istituto provinciale di statistica, ASTAT (2019). Esercizi ricettivi e posti letto per categoria. Capacità ricettiva. Consultato su: https://qlikview.services.silag.it/QvAJAXZfc/opensdoc_notool.htm?document=Turismo.qvw&host=QVS%40titan-a&anonymous=true (Accesso 11 luglio 2019)

United Nations, ONU (2007). Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies, Third Edition. Consultato su: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/guidelines.pdf> (Accesso 23 agosto 2019)

World Tourism Organisation UNWTO, (2005). Definition. Sustainable Development of Tourism. Consultato su: <https://sdt.unwto.org/content/about-us-5> (Accesso: 9 luglio 2019)

APPENDICE

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-BILANZ für Camping Moosbauer KG des Egger Klaus
BegleiterIn Paolo Agnelli



WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				50 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				10 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 40 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 40 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 30 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 80 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 20 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 70 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 40 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 50 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 40 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 30 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 60 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 10 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 50 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 90 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 40 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0	Feindliche Übernahme 0	Illegitime Umweltbelastungen 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0
	Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0	Sperrpatente 0	Verstöße gegen Umweltauflagen 0	Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0	Verhinderung eines Betriebsrats 0
	Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Dumpingpreise 0	Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Umgehung der Steuerpflicht 0	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0
				Unangemessene Verzinsung für nicht Mitarbeitenden Gesellschafter 0	Exzessive Einkommensspreizung 0

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis 30.03.2018 **BILANZSUMME 467**

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-
BILANZ 2014

für Hotel Cyprianerhof, Tiers
BegleiterIn Günther Reifer & Klaus Egger/ Terra Institute



WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				30 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				20 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 40 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 20 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 40 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 80 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 20 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 60 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 40 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 40 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 30 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 30 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 60 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 20 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 50 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 90 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 0 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Illegitime Umweltbelastungen 0 Verstöße gegen Umweltauflagen 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0 Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn 0 Umgehung der Steuerpflicht 0 Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0 Exzessive Einkommensspreizung 0

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis 18.10.2017

BILANZSUMME 420

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-
BILANZ 2013

für Hotel & Appartement Strobl
BegleiterIn Günther Reifer, Christian Trebo

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				40 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				30 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 30 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 30 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 70 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 80 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 20 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 70 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 40 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 50 %	D4: Soziale Gestaltung der Produk- te und Dienstleistungen 30 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 20 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souve- rän, zukünftige Genera- tionen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 50 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 20 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 30 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 80 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 20 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO- Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Illegitime Umweltbelastungen 0 Verstöße gegen Umweltauflagen 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0 Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0 Umgehung der Steuerpflicht 0 Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0 Exzessive Einkommens- spreizung 0

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1.
Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis 02.02.2017

BILANZSUMME 420

Unternehmen: Naturhotel Lüsnerhof; Jahr: 2013

Bilanzsumme: 492 von 1000 Punkten

Peer-Evaluierung mit:
Hotel Drumlerhof
Hotel Lüsnerhof
Designhotel Feldmilla

Berührungsgruppe	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Mitbestimm. & Transp.
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				52 von 90 58%
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				2 von 30 7%
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit	C3: Förderung des ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz
	49 von 90 55%	16 von 50 33%	10 von 30 33%	49 von 60 82%	9 von 90 10%
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethisches Verkaufen	D2: Solidarität mit Mitunternehmen	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards
	28 von 50 56%	52 von 70 74%	44 von 90 49%	11 von 30 38%	11 von 30 36%
E) Gesellschaftliches Umfeld	E1: Sinn u. gesellschaftliche Wirkung der Produkte u. Dienstleist.	E2: Beitrag zum Gemeinwesen	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen	E4: Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung
	33 von 90 36%	26 von 40 66%	23 von 70 33%	60 von 60 100%	17 von 30 57%
Negativkriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte	Feindliche Übernahme	Massive Umweltbelastungen für Ökosysteme	Ungleichbezahlung von Frauen und Männern	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter
	0 von -200	0 von -200	0 von -200	0 von -200	0 von -100
	Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO	Sperrpatente	Grobe Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B.: Grenzwerte)	Arbeitsplatzabbau / Standortverlagerungen bei Gewinn	Verhinderung eines Betriebsrats
	0 von -200	0 von -100	0 von -150	0 von -150	0 von -150
	Beschaffung bei/Kooperation mit Unternehmen, die Menschenwürde verletzen	Dumpingpreise	Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte)	Töchter in Steueroasen	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintrag EU-Lobbyregister
	0 von -150	0 von -200	0 von -100	0 von -200	0 von -200
Legende: 0-10% 11-30% 31-60% 61-100%				Eigenkap.verzins. > 10 %	0 von -200

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-
BILANZ 2014

für Hotel Schuster Kg des Gerold Plank & Co., Gossensaß
BegleiterIn Günther Reifer & Klaus Egger/ Terra Institute



WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz	
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement					30 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement					0 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 20 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 20 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 30 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 60 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 10 %	
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 30 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 40 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 30 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 30 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 40 %	
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 50 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 80 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 10 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 60 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 10 %	
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0	Feindliche Übernahme 0	Illegitime Umweltbelastungen 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0	
	Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0	Sperrpatente 0	Verstöße gegen Umweltauflagen 0	Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0	Verhinderung eines Betriebsrats 0	
	Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Dumpingpreise 0	Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Umgehung der Steuerpflicht 0	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0	
				Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Exzessive Einkommensspreizung 0	

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis 18.10.2017

BILANZSUMME 320

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-
BILANZ 2014

für Hotel Tyrol der Senoner Birgit & CO KG

BegleiterIn Klaus Egger/ Terra Institute



WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				40 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				30 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 40 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 30 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 50 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 70 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 10 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 50 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 30 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 20 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 10 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 20 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 50 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 30 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 30 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 90 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 0 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Illegitime Umweltbelastungen 0 Verstöße gegen Umweltauflagen 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0 Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0 Umgehung der Steuerpflicht 0 Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0 Exzessive Einkommensspreizung 0

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis 16.10.2017

BILANZSUMME 370

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-
BILANZ 2014

für Landgasthof zum Hirschen, Fam. Oberkofler, Jenesian
BegleiterIn Klaus Egger/ Terra Institute



WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				60 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				30 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 40 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 40 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 40 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 70 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 20 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 60 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 40 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 50 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 20 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 30 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 50 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 30 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 10 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 90 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 20 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Illegitime Umweltbelastungen 0 Verstöße gegen Umweltauflagen 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0 Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0 Umgehung der Steuerpflicht 0 Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0 Exzessive Einkommensspreizung 0

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis 16.10.2017

BILANZSUMME 430

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-
BILANZ 2014

für Residence Bruna der Runggaldier Bruna Ilda
BegleiterIn Klaus Egger/ Terra Institute

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				40 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				30 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 40 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 60 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 50 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 80 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 10 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 50 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 30 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 50 %	D4: Soziale Gestaltung der Produk- te und Dienstleistungen 10 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 10 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souve- rän, zukünftige Genera- tionen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 50 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 60 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 30 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 80 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 0 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO- Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Illegitime Umweltbelastungen 0 Verstöße gegen Umweltauflagen 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0 Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0 Umgehung der Steuerpflicht 0 Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0 Exzessive Einkommens- spreizung 0

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1.
Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis 16.10.2017

BILANZSUMME 420

GEMEINWOHL-MATRIX 4.1 MATRICE DEL BENE COMUNE

Gemeinwohlbilanz | Bilancio del bene comune Hotel Drumlerhof, 2012

431 von | di 1.000 Punkten | Punti

Wert Valore	Menschenwürde Dignità dell'essere umano	Solidarität Solidarietà	Ökologische Nachhaltigkeit Ecosostenibilità	Soziale Gerechtigkeit Equità sociale	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz Cogestione democratica & trasparenza
Berührungsgruppe Portatore d'interesse					
A LieferantInnen Fornitori	A1 Ethisches Beschaffungsmanagement; Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte / Dienstleistungen, Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl von LieferantInnen und DienstleistungnehmerInnen Gestione etica delle forniture; Confronto e discussione fattivi sui rischi dei prodotti/servizi acquistati esternamente; rispetto di criteri sociali ed ecologici nella scelta dei fornitori di beni e servizi				54 / 90 60 %
B GeldgeberInnen Finanziatori	B1 Ethisches Finanzmanagement; Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl der Finanzdienstleistungen; gemeinwohlorientierte Veranlagung und Finanzierung Gestione etica delle finanze; Attenzione ai criteri sociali ed ecologici nella scelta dei servizi finanziari, investimenti e finanziamenti orientati al bene comune				5 / 30 15 %
C MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen Dipendenti e titolari	C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung; mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen, Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik, Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten, Gleichstellung und Diversität qualità del posto di lavoro e parificazione Garanzia di condizioni lavorative umane, incentivazione della salute fisica e del benessere psichico, organizzazione autonoma e creazione di senso sul posto di lavoro; spazio per la famiglia e lo sviluppo della personalità dell'individuo (Work-Life-Balance), parificazione / inclusione di persone svantaggiate	C2 Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit; Abbau von Überstunden, Verzicht auf All-inclusive-Verträge, Reduktion der Regelarbeitszeit, Beitrag zur Reduktion der Arbeitslosigkeit Suddivisione equa del carico di lavoro; Taglio degli straordinari, rinuncia ai contratti all-inclusive, riduzione dell'orario di lavoro; contributo alla riduzione della disoccupazione	C3 Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen; Aktive Förderung eines nachhaltigen Lebensstils der MitarbeiterInnen (Mobilität, Ernährung), Weiterbildung und Bewusstsein schaffende Maßnahmen, nachhaltige Organisationskultur Richiesta e promozione di comportamenti ecologici da parte del personale; Sostegno attivo ad uno stile di vita sostenibile del personale (mobilità, alimentazione); corsi di aggiornamento e misure per accrescere la consapevolezza sulle tematiche ambientali; cultura organizzativa sostenibile	C4 Gerechte Verteilung des Einkommens; Geringe innerbetriebliche Einkommensspreizung (netto), Einhaltung von Mindesteinkommen und Höchsteinkommen ripartizione equa del reddito; Ridotta forbice salariale all'interno dell'azienda (salari netti); mantenimento di un salario minimo e di un salario massimo	C5 Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz Umfassende innerbetriebliche Transparenz, Wahl der Führungskräfte durch die Mitarbeiter, konsensuale Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen, Übergabe Eigentum an MitarbeiterInnen. Z.B. Soziokratie Democrazia all'interno dell'azienda e trasparenza; Trasparenza a livello decisionale/ finanziario, partecipazione del personale nella scelta dei dirigenti, partecipazione consensuale alle decisioni strategiche operative; cessione di quote di proprietà al personale, ad es. "sociocrazia"
	56 / 90 62 %	16 / 50 31 %	15 / 30 51 %	54 / 60 90 %	5 / 90 5 %

D KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmungen Clienti / Prodotti / Servizi / Aziende partner	D1 Ethische Kundenbeziehung; Ethischer Umgang mit KundInnen, KundInnenorientierung/ -mitbestimmung, gemeinsame Produktentwicklung, hohe Servicequalität, hohe Produkttransparenz Rapporto etico con i clienti; rapporto etico con i clienti, orientamento al cliente/ partecipazione nelle decisioni, sviluppo insieme dei prodotti, alta qualità nel servizio, alta trasparenza nel prodotto	D2 Solidarität mit Mitunternehmungen; Weitergabe von Information, Knowhow, Arbeitskräften, Aufträgen, zinsfreien Krediten; Beteiligung an kooperativem Marketing und kooperativer Krisenbewältigung Solidarietà con le imprese partner; Condivisione di informazioni, del know-how, della forza lavoro, delle commesse; partecipazione al marketing cooperativo e alla gestione comune delle crisi	D3 Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen; Angebot ökologisch höherwertiger Produkte / Dienstleistungen; Bewusstsein schaffende Maßnahmen; Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der KundInnenwahl Configurazione ecologica di prodotti e servizi; offerta di prodotti/servizi ad alto valore ecologico; provvedimenti mirati per aumentare la consapevolezza. Considerazione di aspetti ecologici nella scelta del cliente.	D4 Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen; Informationen/Produkten/Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen. Unterstützung förderungswürdiger Marktstrukturen. Configurazione sociale di prodotti e servizi; informazioni/ prodotti/servizi per gruppi di clienti svantaggiati. Promozione a sostegno di strutture di mercato etiche.	D5 Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards; Vorbildwirkung, Entwicklung von höheren Standards mit MitarbeiterInnen, Lobbying Innabamento dello standard di settore sociale ed ecologico; effetto di emulazione, sviluppo di standard più elevati assieme a concorrenti, Lobby
	35 / 50 70 %	28 / 70 40 %	39 / 90 43 %	12 / 30 40 %	4 / 30 12 %

E Gesellschaftliches Umfeld; Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur Contesto sociale; territorio, popolazione, generazioni future, società civile, altri esseri umani e natura a livello globale	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/Dienstleistungen P/DI decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen /der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen. Ripercussioni sulla società/ rilevanza sociale dei prodotti/ servizi; Soddisfano bisogni primari di persone/ comunità/ pianeta e realizzano benefici a tutti	E2 Beitrag zum Gemeinwesen; Gegenseitige Unterstützung und Kooperation durch Finanzmittel, Dienstleistungen, Produkte, Logistik, Zeit, Know-How, Wissen, Kontakte, Einfluss Contributo in favore della collettività; Sostegno reciproco e cooperazione grazie a mezzi finanziari, servizi, prodotti, logistica, tempo, know-how, sapere, contatti; influenza	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen; Reduktion der Umweltauswirkungen auf ein zukunftsfähiges Niveau: Ressourcen, Energie & Klima, Emissionen, Abfälle etc. Riduzione dell'impatto ambientale; Riduzione dell'impatto ambientale specifico dell'impresa fino a raggiungere un livello che non pregiudichi il futuro in materia di: risorse; energia & clima; emissioni, rifiuti ecc.	E4 Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung Sinkende/ keine Gewinnausschüttung an Externe, Ausschüttung an Mitarbeiter, Stärkung des Eigenkapitals, sozial-ökologische Investitionen Distribuzione degli utili secondo il bene comune; Riduzione al minimo della ripartizione dei proventi ad esterni; distribuzione ai collaboratori, rafforzamento del capitale proprio, investimenti socio-ecologici.	E5 Gesellschaftliche Transparenz; und Mitbestimmung Gemeinwohlor Nachhaltigkeitsbericht, Mitbestimmung von regionalen und zivilgesellschaftlichen Berührungsgruppen Trasparenza sociale; Resoconti sull'attività secondo gli standard della Global Reporting Initiative (GRI), rapporto sul bene comune; cogestione dei portatori di interessi
	23 / 90 25 %	9 / 40 23 %	14 / 70 20 %	60 / 60 100 %	2 / 30 5 %

Negativ-Kriterien Criteri negativi	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte Violazione delle norme ILO/dei diritti umani Menschenunwürdige Produkte, z.B. Treten, Atomstrom, GMO Prodotti che violano la dignità umana, ad esempio mine antiuomo, energia nucleare, OGM Beschaffung bei/ Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen Forniture o cooperazione con aziende che violano la dignità umana	Feindliche Übernahme Acquisizioni ostili Sperrpatente Brevetti chiusi Dumpingpreise Prezzi dumping	Illegitime Umweltbelastungen Impatto ambientale sugli ecosistemi Verstöße gegen Umweltauflagen Pesanti violazioni della legislazione in materia ambientale (ad. es.: superamento valori limite) Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) Obsolescenza programmata (breve durata di vita del prodotto)	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens Condotta illegale da parte dell'azienda datore di lavoro Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung Riduzione dei posti di lavoro o delocalizzazione nonostante bilanci in attivo Umgehung der Steuerpflicht Evasione fiscale Keine unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitende Gesellschafter Assenza di utili (interessi) per azionisti non lavoratori	Nichtoffenlegung aller Beteiligten und Töchter Mancata dichiarazione di tutte le partecipazioni e le società affiliate Verhinderung eines Betriebsrats Impedimento della formazione di un consiglio di fabbrica Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister Mancata dichiarazione di tutti i flussi finanziari a Lobby / Iscrizione al registro europeo delle Lobby Exzessive Einkommensspreizung Eccessiva disparità salariale
	0 / -550	0 / -500	0 / -500	0 / -750	0 / -600