

Alberghi si ma come

Pubblicato: Venerdì 25 Gennaio 2008

Rivceviamo e pubblichiamo una lettera aperta degli Amici della Terra alle autorità che hanno il compito di gestire l'edificazione a Varese in vista dei Mondiali di ciclismo

L'offerta turistica è oggi molto variegata e forse disomogenea sia a livello nazionale che soprattutto a livello provinciale (persino in fasce territoriali omogenee): le diverse strutture facenti capo a un'unica zona sono legate dalle tradizioni, dalla cultura locale, dall'artigianato, dalla gastronomia, dall'idioma parlato. Vi sono forme di pubblicità delle eccellenze che non tengono conto del quadro territoriale complessivo, andando solo a identificare una comune proprietà. Per dare una caratterizzazione all'offerta turistica di una zona è possibile pensare a un sistema qualità che, pur nel rispetto della specificità delle singole strutture, fornisca indirizzi, politiche e ideali comuni, in modo da garantire, attraverso un decalogo della qualità e un marchio opportunamente studiato, uno standard qualitativo condiviso e diffuso. Bisogna rendere riconoscibile una sorta di offerta Varese, fatta di valenze territoriali-paesaggistiche, storico-artistiche, peculiarità enogastronomiche, venderla unitariamente e inquadrarla entro un livello nazionale che andrà unitariamente coordinato perché sia comunque identificabile una offerta Italia ad uso e consumo di un turismo locale, nazionale ed internazionale. La tendenza, sempre crescente, della domanda internazionale a una progressiva, continua diversificazione e articolazione non può che spingere verso una maggiore riflessione sul concetto di qualità del sistema turistico nazionale fatto di tanti sistemi provinciali. Attenzione però. Fare sistema partendo dal livello provinciale e identificare il prodotto offerto non basta. Alla base di qualunque operazione di promozione e commercializzazione dell'offerta turistica deve esserci un prodotto che non può prescindere dall'ottimale rapporto qualità/prezzo. Ciò significa anche basare la costruzione dell'offerta su principi di sostenibilità, risorse umane qualificate, accessibilità adeguata delle destinazioni turistiche e qualità complessiva dei servizi ricettivi e di accoglienza. Il concetto di qualità passa attraverso la sommatoria di una serie di elementi estremamente diversificati; in pratica, la qualità dell'accoglienza turistica identifica il pregio complessivo dell'offerta di un territorio in grado di cogliere e recepire positivamente le esigenze di una clientela sempre più frammentata, disomogenea e esigente. PER UNA DEFINIZIONE La qualità nel turismo può essere, in questo modo, definita come ricerca di standard elevati (nella ricettività o nella ristorazione, per esempio), di facilità di accesso al servizio e alla sua fruizione (grazie ai trasporti, a Internet, ai tour operator, alle agenzie di viaggio e alle pro-loco), di sicurezza, con pretesa minimizzazione dei rischi. È quindi sinonimo di organizzazione e di coerenza tra la comunicazione a livello territoriale dagli operatori e dagli organismi di marketing e le aspettative del turista. Ciò prima a livello provinciale e di seguito a livello statale. In questo contesto assume una particolare importanza anche il tema della qualificazione e del potenziamento del sistema infrastrutturale italiano in termini di reti autostradali, porti, collegamenti aerei e ferroviari. E' anche per questo che non si deve accettare il ridimensionamento dell'hub di Malpensa o all'aumento illogico delle tariffe autostradali. Il concetto di qualità assume declinazioni diverse rispetto ai vari soggetti coinvolti, pubblici o privati: - la qualità aziendale deve essere orientata alla ricerca di standard di confort elevati, alla facilità di accesso ai vari servizi: dev'essere, quindi, collegata al fenomeno produttivo e misurata anche attraverso standard quali Iso e Sa8000; - la qualità territoriale-ambientale deve puntare alla ricerca di indicatori qualitativi ambientali collegati al risparmio energetico, alla valorizzazione delle identità locali,

all'impegno alla riduzione dei rifiuti prodotti e allo smaltimento eco-compatibile, alla riduzione degli inquinamenti, alla realizzazione di strutture con saldo ambientale prossimo allo zero; la qualità percepita e emozionale deve orientarsi verso la ricerca di indicatori qualitativi relativi alle varie fasi di fruizione dei servizi turistici, collegata, pertanto, alla percezione del fenomeno produttivo in relazione al prezzo e al valore delle esperienze generate, misurata anche attraverso indagini di customer satisfaction. Per conquistare il mercato attraverso strumenti promozionali, pubblicità, pubbliche relazioni, esposizione, fiere, depliant, materiale promozionale e tutti quegli elementi fondamentali per far nascere motivazioni e interesse nei confronti delle destinazioni, è allora utile decifrare i cambiamenti attraverso una lente d'ingrandimento. Le ricerche di mercato, in fondo, rappresentano oggi lo strumento più adeguato per offrire agli imprenditori le coordinate relative a questi processi evolutivi. Disporre degli strumenti di indagine per fotografare il comportamento e le scelte degli operatori più dinamici, potrebbe tornare utile. Quelle stesse scelte, se adottate da altri operatori, avrebbero implicazioni positive e vantaggiose sull'andamento aziendale.

UN NUOVO PRODOTTO La competitività tra le imprese non passa più attraverso la realizzazione di un sempre crescente numero di posti letto, soluzione che serviva a ottenere il massimo risultato soprattutto nei periodi del tutto esaurito in agosto. Ora la strategia vincente passa attraverso la costruzione di nuovi modelli organizzativi che permettono una migliore commercializzazione delle strutture, in un'ottica di incremento del tasso di occupazione delle stesse. Mentre in passato l'operatore era agevolato nel processo di imitazione imprenditoriale, adesso, la concorrenza e l'incremento di quote di mercato si giocano in termini diversi, legati alla conoscenza dei mercati della domanda, alla gestione di appropriati piani di comunicazione, alla creazione di nuovi servizi, alla soddisfazione del cliente ottenuta attraverso elementi misurabili di qualità. Il tema della qualità dovrà quindi tradursi in azioni operative ma anche in maggiori garanzie per la tutela dei diritti del viaggiatore. L'identità e autenticità del territorio, i suoi valori profondi, le sue radici storiche sono le vere risorse su cui basare un sistema turistico. Orientare l'offerta italiana verso nuove tipologie di mercato, ben caratterizzate, comporta un modo nuovo di pensare al prodotto turistico. Per questo è necessario agire come sistema al fine di collegare la marca Italia alle destinazioni regionali e locali in grado di interpretare al meglio la qualità dell'offerta. Le priorità di azione e gli obiettivi primari per offrire un nuovo prodotto turistico non potranno che essere quello di rivitalizzare l'immagine della Marca Italia, un forte rinnovamento dei prodotti, un deciso recupero dell'efficienza operativa, un costante raccordo sinergico e funzionale con le realtà regionali e locali. Vanno perciò valorizzate le fortissime identità territoriali, dando loro modo di esprimere, in forme concertate di rappresentatività, le loro proposte e le loro peculiarità e incoraggiando anche la nascita di reti di prodotti e di altre forme coordinate di proposizione delle merci realizzate. Per garantire competitività al turismo made in Italy occorre far penetrare le logiche del mercato turistico negli obiettivi e nelle strategie perseguite nelle altre politiche. In tal senso, diventa indispensabile garantire l'accessibilità ai luoghi attraverso idonei collegamenti, idonei piani di sicurezza, maggiore fruibilità delle risorse culturali e ambientali. L'operatore pubblico non si deve limitare a garantire i tradizionali servizi (sanitari, di nettezza urbana, di ordine pubblico) ma, dovrà anche assicurare la disponibilità di quelli direttamente funzionali a una più economica gestione dei fattori di attrazione (naturali, storici, artistici) ubicati in un determinato territorio. Occorre attivare fin dalla fase della programmazione degli interventi, meccanismi e sedi di concertazione tra i diversi livelli istituzionali competenti alla definizione e attuazione delle diverse politiche interconnesse e tra il settore pubblico, cui sono di solito affidate le diverse risorse territoriali, e gli operatori privati che gestiscono i servizi turistici. Si ha sempre di più consapevolezza che l'attività di promozione dell'offerta italiana sui mercati esteri non è svolta in modo armonico e che sono troppi i soggetti che agiscono autonomamente. C'è anche da segnalare una dissonanza tra l'attività dei soggetti pubblici e quella messa in atto da investitori privati. Il nuovo quadro istituzionale si dovrà confrontare con la necessità di individuare nuovi modelli di

coordinamento e armonizzazione delle azioni a livello nazionale con quelle di livello regionale e locale al fine di evitare fenomeni di sovrapposizione di messaggi e dispersione di risorse. In questo contesto di razionalizzazione è indispensabile promuovere e aumentare, rispetto al passato, il coinvolgimento delle imprese nella fase di programmazione e attuazione per condividere specifici metodi di selezione dell'offerta nell'ottica di garantire la massima coerenza con gli obiettivi di qualità che è necessario porsi. L'altro passo da compiere, è il passaggio a sistemi di promozione e commercializzazione che utilizzino con modalità integrata le moderne tecnologie telematiche. Il turismo via web, infatti, ha reso ancora più agevole la scelta e per l'acquisto della vacanza in maniera individuale, il consumatore può rivolgersi a qualunque operatore dell'offerta senza essere condizionato da nessun vincolo fisico, per esempio quello di doversi rivolgere all'unica agenzia viaggi presente nella propria città, ma anche a nessun vincolo di tempo, dato che a differenza dei negozi tradizionali, l'agenzia turistica virtuale è aperta 24 ore su 24. AGENZIE ON LINE L'importanza dell'utilizzo dello strumento informatico per la valorizzazione e lo sviluppo del settore è stata recentemente confortata dalla creazione di un unico portale telematico (www.italia.it) che rappresenta un importante strumento messo a disposizione delle Regioni per dare maggiore visibilità alle iniziative di attrazione turistica e fornire tutta una serie di informazioni utili a chi desidera programmare una vacanza. Il marchio di qualità Ecolabel (Regolamento Ce n. 1980/2000) è il marchio europeo di qualità ecologica che premia i prodotti e i servizi migliori dal punto di vista ambientale, che possono così diversificarsi dai concorrenti presenti sul mercato, mantenendo comunque prestazioni a standard elevati. Per ottenere il marchio, occorre soddisfare, per il servizio di ricettività turistica, ben 37 criteri obbligatori e 47 facoltativi. I criteri obbligatori devono essere soddisfatti, se applicabili, mentre a ciascun criterio facoltativo è assegnato un punteggio da 1 a 4 in base all'efficacia ambientale, alla fattibilità tecnico/economica e alla visibilità riguardo al consumatore. Bisogna poi raggiungere almeno 16.5 punti per le strutture che offrono esclusivamente i servizi base relativi al pernottamento. Il punteggio aumenta di 1 punto, però, per ogni servizio aggiuntivo tra ristorazione, attività di fitness e aree verdi. Entrambe le tipologie di criteri prendono in considerazione le seguenti tematiche: energia, acqua, detersivi e disinfettanti (intesi come impiego di sostanze chimiche pericolose in genere nel caso dei criteri facoltativi), rifiuti, altri servizi, gestione generale.

L'Italia è meta costante di numerose tipologie di turismo che, nella loro diversità, hanno un denominatore comune: l'ambiente. L'attrattività ambientale e naturale è infatti il principale elemento che consente di esaltare la funzione, anche produttiva, di un luogo: la capacità di attrarre turisti di un determinato territorio, insomma, è strettamente correlata alla qualità dell'ambiente che lo caratterizza. Lo sviluppo del settore turistico non può che essere strettamente associato ai principi dello sviluppo sostenibile: soltanto se si garantisce un uso responsabile delle sue risorse, un ambiente potrà mantenere inalterate nel tempo le proprie caratteristiche e, di conseguenza, aumentare la propria attrattività. TUTELERiflettere a livello di pianificazione territoriale sulla sostenibilità delle politiche turistiche e introdurre metodologie di lavoro volte al rispetto e alla valorizzazione delle risorse locali è diventato un obbligo morale a cui nessun soggetto operante nel turismo, sia esso privato o pubblico, può sottrarsi. In questa cornice, l'introduzione del marchio Ecolabel, progettato e proposto da Legambiente, si presenta come un primo importante passo verso l'introduzione di metodologie di lavoro che offrano, da un lato delle regole di tutela e rispetto per il patrimonio ambientale, dall'altro la possibilità di diversificare l'offerta turistica locale valorizzando anche le aree montane e rurali del Paese. Tra i marchi ecologici, l'Ecolabel della Comunità Europea consente alle strutture che lo ricevono di essere riconoscibili, a livello europeo, per l'impegno al miglioramento della qualità ambientale e fornisce agli utenti garanzie sicure circa la qualità ambientale delle misure di protezione adottate. La Commissione Europea, nell'aprile 2003, ha ufficialmente esteso l'applicabilità del marchio Ecolabel ai servizi di ricettività turistica: la visibilità e la

credibilità del marchio, fondato sul rispetto scrupoloso di una serie di criteri, consentono alle strutture che lo ricevono di distinguersi per l'impegno al miglioramento della qualità ambientale e forniscono agli utenti garanzie sull'efficienza delle misure adottate. Il marchio assicura:· il contenimento dell'inquinamento atmosferico, idrico e del suolo grazie all'uso di prodotti rispettosi dell'ambiente;· la corretta gestione e differenziazione dei rifiuti;· la riduzione degli sprechi energetici e di risorse;· la salvaguardia della biodiversità nelle aree poste sotto il controllo diretto della struttura ricettiva;· un'alimentazione sana e corretta, che attinge in parte alle produzioni biologiche regionali. I benefici del marchio non sono solo per il turista: la struttura ricettiva che lo applica ha dei vantaggi sia in termini di costo legati all'eco-efficienza, in quanto l'adozione di misure di carattere ambientale richiede tempi e sforzi, a volte anche notevoli, ma contribuisce alla riduzione del consumo di risorse naturali quali energia e acqua con una conseguente riduzione considerevole dei costi nel medio-lungo periodo; sia in termini di pubblicità derivante dall'alta visibilità del marchio, in quanto, l'etichetta ecologica europea rappresenta una forma ulteriore di pubblicità e un fattore di scelta assolutamente discriminante, soprattutto da parte dei turisti più sensibili al problema. Il marchio comunica al cliente che il prezzo pagato non tiene conto esclusivamente delle esigenze personali e della voglia di divertimento, ma contribuisce a dare all'ambiente delle possibilità in più. Secondo i dati forniti dal Comitato italiano Ecolabel-Ecoaudit, l'Italia è il Paese capofila del turismo ambientale europeo come è dimostrato dall'aumento delle richieste di certificazione e delle strutture che la ottengono: ben diciassette, di cui 15 situate nella Provincia di Trento, una in Sardegna e una in Puglia, oltre a due campeggi toscani, hanno ottenuto il marchio Ecolabel europeo. Un incremento che ha portato a 51 le strutture turistiche italiane che dal 2004 a oggi hanno ricevuto il riconoscimento. Il Trentino Alto Adige, con ben 19 strutture ricettive certificate, si attesta come la Regione d'Italia e d'Europa più attenta alle problematiche ambientali. La distribuzione geografica vede il Nord Italia in testa, con il 69% delle licenze emesse, a seguire il Centro (24%) e infine il Sud (7%). I criteri attualmente vigenti per ottenere il riconoscimento hanno dimostrato, nell'applicazione, di limitare le possibilità di adesione all'Ecolabel da parte delle strutture di categoria più elevata. Ne è dimostrazione il fatto che le strutture che attualmente, a livello italiano, hanno ottenuto il marchio appartengono quasi unicamente a tipologie turistiche (agriturismi o rifugi), nelle quali l'aspetto ambiente è l'elemento quasi esclusivo o trainante e qualificante dell'intera offerta ricettiva. Al contrario, l'ambiente è elemento importante e altrettanto fondamentale ma non esclusivo dell'offerta di strutture caratterizzate da un elevato numero di stelle nelle quali la clientela che vi si avvicina richiede, in egual misura, servizio, attenzione e comfort.

Abbiamo constatato con viva preoccupazione come le ipotesi di edificare l'albergo di Capolago in area agricola, l'albergo presso l'Ippodromo come quella di realizzare una nuova area per ospitare gli spettacoli viaggianti in altra area intonsa già dedicata all'agricoltura, stiano sempre più divenendo realtà.

Questi alberghi non sembrano proprio fatti nel rispetto delle premesse di cui sopra. Prescindono pure da uno studio serio sui bisogni, vocazioni, programmazione del territorio.

Sviliscono le poche peculiari risorse ambientali di cui disponiamo e sembrano fatti solo per soddisfare una esigenza pletorica (a Varese mancano alberghi) e per far fronte solo ad una esigenza contingente (i campionati del mondo di ciclismo) che ha pure costituito l'elemento

burocratico facilitatore dei nuovi, deleteri progetti.

Abbiamo da subito espresso piena contrarietà a questi interventi e la esprimiamo con forza ora:

– perché la riva del lago e le zone limitrofe vanno conservate come lo sono ora e non antropizzate.

Il paesaggio rurale e collinare prossimo al Lago di Varese costituisce un unicum che va preservato per le generazioni future e per un turismo sostenibile che sia intenzionato a venire sul nostro territorio.

La frase d'ordine doveva essere "Si tocchino le aree già urbanizzate ma non quelle che ancora non lo siano".

IL LAGO COSTITUISCE, NON SOLO PER VARESE MA PER TUTTA L'AREA, UN SISTEMA AMBIENTALE E PAESAGGISTICO DI PRIMARIA IMPORTANZA DI PER SÉ, ANCHE SE NON ANCORA ADEGUATAMENTE TUTELATO E VALORIZZATO –COME SI DOVREBBE– DA UNA NORMATIVA COMPLESSIVA E INTEGRATA (ANCHE SPECIALE) CHE AUSPICHIAMO VENGA ADOTTATA IN BREVE TEMPO, NE GARANTISCA LA PROTEZIONE E LA CONSERVAZIONE VITALE NEL TEMPO A VENIRE.

LA CONTINUA EROSIONE DI AREE AGRICOLE, ANCHE LIMITROFE O ADIACENTI , CHE FANNO PARTE DEL SISTEMA PAESAGGISTICO DEL LAGO, COSTITUISCE DI PER SÉ UN IRREVERSIBILE PROCESSO DI DEPAUPERAMENTO DI UN BENE COLLETTIVO CHE ABBIAMO LA RESPONSABILITÀ DI PROTEGGERE;

– perché, con lo stesso metro, si doveva agire per impedire l'approvazione di un grande albergo, di un gruppo di villette e di una strada di servizio che dovrebbe duplicare la Via Albani collegando Largo Alberio con Viale Valganna allargando e prolungando Via Edison.

· Queste opere, infatti sarebbero andate ad incidere pesantemente sull'urbanistica di tutta la zona, cancellando un'area ancora libera e di grande pregio paesistico ed ambientale, che rappresentava anche un importante corridoio ecologico tra le falde del monte e i parchi di Biumo Superiore

· Fra l'altro l'operazione avrebbe previsto l'allontanamento in altra zona ben più lontana (Besozzo) del centro di allenamento e delle scuderie, spezzando un rapporto funzionale tra l'Ippodromo ed i suoi servizi, e creando serie difficoltà alla gestione complessiva dell'attività ippica, storica e rilevante attrattiva turistica di Varese.

- La struttura che sarebbe restata dopo i campionati del mondo, sarebbe risultata situata in una zona totalmente inadatta.
 - Ci è parso subito che l'intervento delle villette a schiera non avrebbe avuto alcun rapporto logico con l'albergo che ne sarebbe anzi stato squalificato, costituendo solo l'ennesimo episodio di lottizzazione delle residue aree interstiziali che dovrebbero invece essere preservate.
 - perché ritenevamo come riteniamo che tali opere costituiranno un insormontabile, pericoloso precedente a vantaggio di chiunque vorrà costruire in aree non antropizzate a Varese come negli ambiti limitrofi;
 - perché trovavamo come troviamo deleterio che per ospitare dei campionati del mondo si debba impoverire un territorio delle sue valenze caratterizzanti prescindendo da particolareggiati studi ed un ricco dibattito.
- Riteniamo sia tempo di cambiar rotta per salvare il salvabile ed anzi per promuovere una valorizzazione ed una riconduzione a sistema delle nostre valenze territoriali
- Premesso tutto ciò chiediamo:
- che il nuovo PGT di Varese contenga norme che possano impedire interventi quali quelli realizzati per i prossimi campionati del mondo di ciclismo;
 - che vada costituita un'area protetta delle sponde del Lago di Varese e delle zone collinari che scendono verso il Lago nei termini di cui diremo in appresso dato:
 - che l'articolo 30 del D. Lgs 267/2000 consenta di stipulare convenzioni tra Comuni e Province al fine di svolgere in modo coordinato funzioni e servizi;
 - che in questi ultimi anni si è assistito ad un incremento generalizzato dell'espansione urbana, e tale pressione è particolarmente sentita e pregnante nei territori dei Comuni firmatari il presente atto;
 - che riteniamo fondamentale che nel territorio varesino vi sia la costruzione di un Plis del Lago di Varese, uno per ciascuno dei laghi minori del territorio varesino nonché una connessione tra tutti i Plis tra loro e tra i medesimi e i parchi naturali

- che vadano reperiti criteri univoci per la gestione di tutta un'area siffatta

- che sia utile, opportuno e rilevante che tutti gli enti pubblici e privati che hanno a cuore il territorio lacustre agiscano in sinergia e solidalmente per migliorare la tutela del medesimo non ancora antropizzato, mediante obiettivi che consentano una gestione unitaria dello stesso, che preveda:
 - La salvaguardia e valorizzazione del patrimonio paesaggistico, ecosistemico, agricolo storico, botanico e faunistico;

 - interventi di riqualificazione ecologico ambientale fanno riferimento al bacino idrografico nel suo complesso con creazione di corridoi ecologici lungo le connessioni idrografiche tra lago e Campo dei Fiori

 - Salvaguardia e ripristino delle funzioni ecologiche anche attraverso il sostegno e il reindirizzo delle attività agricole

 - La salvaguardia e valorizzazione dell'attività agricola anche per la sua funzione di presidio attivo e cura del territorio e conservazione del paesaggio, attraverso interventi a sostegno delle aziende agricole esistenti tesi a favorire una adeguata redditività con forme di conduzione e di produzione ecocompatibili: conversione al biologico, ricerca di specie agrarie e fruttiferi locali, antiche o storiche; coltivazione e conservazione delle stesse, attività agrituristiche. Creazione di uno sportello verde che assista e sostenga le aziende agricole che vogliono intraprendere queste strade

 - L'estensione della conoscenza di tale patrimonio a tutti i cittadini, con particolare attenzione alle scuole;

 - Lo studio, la salvaguardia e la tutela degli ambiti a elevata naturalità;

 - La valorizzazione del paesaggio agricolo: il ripristino della rete di siepi campestri e filari ed il riequipaggiamento del parcellario agricolo, la tutela del sistema irriguo, delle acque (a sostegno delle iniziative della Provincia di Varese)

 - la valorizzazione delle rogge, dei canneti e zone umide, con specifiche politiche di sostegno agli operatori agricoli e dell'Associazione pescatori per concorrere alla buona riuscita di questo obiettivo;

 - Il mantenimento della rete di sentieri, di strade interpoderali (per fini di conduzione agricola e ricreativi) e della pista ciclabile che corre attorno il lago di Varese;

 - Il ripristino ed equipaggiamento di una rete di sentieri ciclo-pedonali, di collegamento tra i paesi;

- La creazione di itinerari a tema e di punti informativi attrezzati per una fruizione del parco compatibile con le esigenze di salvaguardia e per stimolare la conoscenza delle caratteristiche del territorio;
- La creazione di connessioni ambientali (corridoi verdi) tra il verde urbano e l'ambiente naturale del lago di Varese;
- La creazione di "aree filtro" tra gli insediamenti produttivi e residenziali e l'ambiente naturale e agricolo;
- Il recupero di aree degradate a fini naturalistici
- La redazione di uno studio sulle valenze ecosistemiche delle aree di sponda (urbanizzazioni, agroecosistemi, ambiti di interesse naturalistico, finalizzato a individuare gli interventi e le scale di priorità per la massima valorizzazione dell'ecomosaico locale
- Coordinamento e valutazione di ogni iniziativa che coinvolga l'area (pontili, navigazione ecc) in concerto con gli organismi competenti
- Redazione di un regolamento edilizio comune per gli interventi nell'area (tipologie, materiali, ecc)
- Che non debba più essere un singolo comune a prendere delle decisioni

Avanziamo:

- al Presidente della Provincia (da sempre attento alle questioni ambientali) e ai Sindaci dei Comuni rivieraschi la proposta di trovarsi assieme in tempi rapidi per valutare la possibilità di costituire il Plis delle sponde del Lago di Varese e dei laghi minori;
- al Sindaco di Varese, la proposta di tenere conto la presente per i suoi aspetti sussumibili nell'approvando PGT di Varese;
- al Dottor Bertolaso, la proposta di tenere in conto la presente prima di dare autorizzazioni che potrebbero arrecare un pesante danno al territorio.

In attesa di cortese riscontro, porgo i saluti più cordiali

Varese, il 25 gennaio 2008

Il Presidente

Arturo Bortoluzzi

[Redazione VareseNews](#)

redazione@varesenews.it