

La Cultura della Sostenibilità in Veneto

**Manuale della
sostenibilità
in ambito turistico**



www.veneto.eu

IN DI CE

1. LA SOSTENIBILITÀ IN AMBITO TURISTICO: CHE COS'È E PERCHÉ PARLARNE — 4

- 1.1 Partiamo dalle basi: principi e terminologia 5
- 1.2 Gli impatti del sistema turistico 8
- 1.3 L'assioma dei cambiamenti climatici 10
- 1.4 Agenda 2030 dell'ONU in 17 Obiettivi 18
- 1.5 Sintesi del capitolo 24

2. DIVENTARE UNA REALTÀ TURISTICA SOSTENIBILE: TUTTO CIÒ CHE SERVE SAPERE — 25

- 2.1 Tutti i vantaggi di essere sostenibili 26
- 2.2 Il nuovo target del turista responsabile 33
- 2.3 Benvenuti nell'era del turismo slow 38
- 2.4 La lunga vita dell'economia circolare 42
- 2.5 Le linee di finanziamento regionali 48
- 2.6 Sintesi del capitolo 52

3. MAPPARE I RISULTATI DI SOSTENIBILITÀ: STRUMENTI E CERTIFICAZIONI — 54

- 3.1 Prendiamo confidenza con i sistemi di reporting 55
- 3.2 Gli standard ISO per le Certificazioni 64
- 3.3 Altri strumenti di misurazione e monitoraggio 68
- 3.4 Focus imprese: tutti gli strumenti dedicati 75
- 3.5 Sintesi del capitolo 82

4. COMUNICARE IL PROPRIO IMPEGNO: DIGITALIZZAZIONE E COMUNICAZIONE — 84

- 4.1 Le sfide e le opportunità del digitale 85
- 4.2 L'arte di raccontare la sostenibilità 91
- 4.3 Comunicare è fare. Facciamolo bene! 99
- 4.4 Sintesi del capitolo 104

5. CHECKPOINT: CONTROLLA IL TUO STATO DI AVANZAMENTO VERSO LA SOSTENIBILITÀ — 106

6. FONTI & STRUMENTI — 110



1. LA SOSTENIBILITÀ IN AMBITO TURISTICO:

SOSTENIBILITÀ

CHE COS'È

E PERCHÉ PARLARNE

1.1 PARTIAMO DALLE BASI: PRINCIPI E TERMINOLOGIA

“Lo Sviluppo Sostenibile del Turismo va incontro ai bisogni dei turisti e delle aree ospitanti attuali e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Esso deve essere il principio guida per una gestione delle risorse tale che i bisogni economici, sociali ed estetici possano essere soddisfatti e contemporaneamente possano essere preservati l'integrità culturale, gli equilibri fondamentali della natura, la biodiversità e il sostegno al miglioramento della qualità della vita.” (UNWTO – United Nations World Tourism Organization, 1988)

Il concetto di sostenibilità in ambito turistico viene enunciato dalle Nazioni Unite più di 30 anni fa. Se all'epoca poteva sembrare una visione pionieristica, per lo più distante dalla realtà circostanziale, nel tempo si è rivelata invece un'esigenza unilaterale e globale. Attualmente, occuparsi di turismo, così come di qualsiasi altra attività economica, senza considerare i fattori legati alla sostenibilità non risulta più uno scenario percorribile. Basti pensare a quanto l'attrattività di una destinazione dipenda dalle sue risorse peculiari, che, in quanto tali, sono uniche e non riproducibili. Preservarle e

valorizzarle significa garantirne il futuro. La sostenibilità permette, inoltre, alle destinazioni, così come a tutti gli operatori della filiera, di sviluppare un'offerta turistica distintiva e innovativa, andando oltre l'appiattimento dei prodotti standardizzati e traducendosi pertanto in fattore determinante per la propria competitività. Nella composizione della domanda, si registra una sempre maggiore attenzione e sensibilità a questi temi. Ne fanno da traino sia le giovani generazioni, particolarmente affini alla ricerca di prodotti, servizi ed esperienze che

perseguono tali obiettivi, sia le nuove esigenze emerse nell'epoca Covid e post-Covid, che vedono una predilezione di luoghi naturali e spazi aperti e una riscoperta del valore sociale e culturale dell'incontro umano, quasi a garantire un accorciamento delle distanze.

Massimizzare la soddisfazione e la qualità dell'esperienza di visita da parte dei turisti dovrebbe essere obiettivo comune dei vari attori che operano all'interno delle destinazioni turistiche, garantendo allo stesso tempo una buona qualità della vita e dei servizi a favore della popolazione locale.

È in questo contesto che fare leva su uno sviluppo turistico sostenibile, può rivelarsi una grande opportunità per molti territori, oltre che per il benessere dell'intero pianeta.

Ma, concretamente, quando l'attività turistica può ritenersi "sostenibile"?

Quando la redditività del territorio di una destinazione turistica lavora strategicamente in una prospettiva di lungo periodo ed agisce nel pieno rispetto delle sue tre dimensioni fondamentali:

sostenibilità economica,
 sostenibilità ambientale e
 sostenibilità sociale.

Lo sviluppo funzionale di ciascuna attività all'interno di un'area turistica mira ad assicurarsi adeguato spazio vitale per un tempo potenzialmente illimitato. Un occhio è sempre vigile a monitorare la propria impronta, che deve essere quanto più possibile leggera, in termini di ambiente naturale, redditività, società e cultura, così da non mettere a rischio il perpetuare dell'attività stessa nel suo futuro.

Le attività sostenibili non osteggiano la dinamicità del tessuto sociale ed economico in cui sono contestualizzate. Al contrario, perseguono equilibrio ed armonia con le altre attività presenti nel territorio e, in generale, con la vita della comunità, in modo che tutti i settori di una stessa destinazione turistica o di uno stesso ambito territoriale possano beneficiare delle ricadute positive del turismo, come vera risorsa economica e culturale.



Dopo aver iniziato, attraverso questa prima panoramica, il nostro percorso di conoscenza in merito al tema dello sviluppo turistico sostenibile, facciamo chiarezza su due aspetti che vengono a volte fraintesi.

Il primo concetto vuole ribadire il fatto che contestualizzare una qualsiasi attività turistica in un ambiente naturale, non la rende di riflesso sostenibile. Il suo grado di sostenibilità continuerà a dipendere invece dal tipo di azioni o comportamenti che si andranno a svolgere in quell'ambiente: consideriamo quel paesaggio una sorta di cornice per le nostre attività – qualunque esse siano? Oppure con quel paesaggio ricerchiamo un contatto diretto, ci informiamo sulla sua storia e

le sue curiosità, consci del fatto che solo attraverso conoscenza e consapevolezza si può generare rispetto?

Il secondo concetto vuole ribadire che sostenibilità non può e non deve esaurirsi con l'attenzione alla materia ambientale. Poiché la sostenibilità è intrinsecamente legata alle sue tre dimensioni di ambiente, società ed economia, non avrebbe senso sbilanciare gli equilibri solo verso una di esse. Teniamo quindi sempre in considerazione equità, integrazione, arricchimento, crescita per tutti, parità di genere, accessibilità, lotta alla mafia e lotta alle discriminazioni, come valori strutturanti per qualsiasi forma di sviluppo turistico sostenibile.

1.2 GLI IMPATTI DEL SISTEMA TURISTICO

Ma quali ricadute ha il turismo nei confronti dei territori e delle comunità ospitanti? In questo caso si parla di **impatti**, che possono essere positivi, e quindi creare un lascito benefico, oppure negativi, e quindi creare una o più modificazioni svantaggiose. In coerenza con quanto precedentemente enunciato, gli impatti da considerare sono sempre relativi alle tre dimensioni di ambiente, economia e società.

Tra i benefici generati dal turismo, trovano posto quelli legati all'implementazione dell'economia. Le attività possono infatti essere fonte di guadagno per le imprese locali e possono incidere sull'occupazione e sulla creazione di nuovi posti di lavoro. In questo, non sono coinvolte solo le attività economiche di vocazione strettamente turistica, quali strutture ricettive e ristorative, ma le ricadute benefiche possono estendersi potenzialmente a tutte le tipologie di impresa e attività, in quanto il turista, una volta a destinazione, sarà solitamente stimolato a usufruire di tutti i servizi e i prodotti presenti nel posto. Per fornire alcuni dati significativi relativi al nostro contesto territoriale di riferimento, in Veneto il settore turistico costituisce il 10% del PIL regionale, comporta il 18% dei consumi interni e crea 570.000 unità di lavoro, che diventano 780.000 se si considerano anche gli stagionali ed i part time (fonte: Ciset e Rapporto Turismo Italiano).

Si possono intercettare inoltre dei benefici da un punto di vista sociale, in quanto con il turismo viene facilitato lo scambio e l'integrazione fra culture diverse: questo può tradursi in un arricchimento culturale anche per la comunità ospitante, soprattutto se direttamente coinvolta nel delicato e articolato processo dell'accoglienza.

D'altro lato, ci sono anche dei risvolti negativi da tenere in considerazione. Sul fronte economico, si citano gli investimenti da sostenere per far fronte allo scenario turistico, il possibile aumento generale dei prezzi e la possibilità che vengano fagocitate le attività economiche locali, arrivando in alcuni casi ad una perdita, parziale o totale, dell'autenticità dei territori.

Dal punto di vista sociale può verificarsi un'estraniamento della comunità ospitante rispetto alle dinamiche turistiche, situazione che, se particolarmente stressata, può avere ripercussioni anche molto importanti sulla qualità di vita locale.

Infine, gli impatti sulla natura fisica dei luoghi interessati dal turismo possono essere anche molto ingenti, a seconda di quanto viene trasformato il territorio per realizzare infrastrutture e servizi necessari allo svolgimento dell'attività turistica.

Per concludere, se si vuole fare una stima della sostenibilità del turismo su una certa destinazione si devono considerare:



In questo scenario, già di per sé complesso, entrano in gioco gli **stakeholders**, ovvero gli attori principali che operano in ciascuna destinazione turistica e in ciascun territorio, in rappresentanza delle diverse realtà economiche e politico-sociali, ciascuno con il proprio bagaglio di esigenze particolari. Gli interessi in campo diventano pertanto molteplici e risulta necessario trovare un equilibrio fra tutti, mantenendo salda la consapevolezza in merito agli impatti che ogni scelta può generare. La strategia più efficace sarà quella in grado di amplificare gli impatti positivi e ridurre al minimo quelli negativi. Ma come trovarla? L'unica strada possibile

risulta essere quella di uno sviluppo turistico sostenibile, che, per definizione, farà uso delle risorse atte a soddisfare i bisogni attuali dei vari soggetti, sempre nel rispetto perché anche le future generazioni possano beneficiarne. Lo sviluppo sostenibile del turismo deve andare incontro ai bisogni dei turisti e delle aree ospitanti attuali e, allo stesso tempo, proteggere e migliorare le opportunità per il futuro. Deve guidare la soddisfazione dei bisogni economici, sociali ed estetici, preservando l'integrità culturale, gli equilibri fondamentali della natura e la biodiversità e puntando al miglioramento della qualità della vita.

1.3 L'ASSIOMA DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI

“Il cambiamento climatico è definito come “una variazione del clima collegata direttamente o indirettamente ad attività umane, che cambiano la composizione dell’atmosfera della Terra, tenendo conto anche della variabilità naturale del clima durante un lungo periodo di tempo”.

(UNFCCC - UN Framework Convention on Climate Change)

Emissioni dell'industria alimentare

L'abbattimento e conversione delle foreste

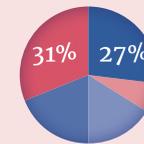


Nonostante i diversi fattori naturali che influenzano l'andamento del clima, dalle ricerche scientifiche e dai report di settore emerge che il rialzo delle temperature che si stanno registrando su scala globale è dovuto a fattori antropogenici, ovvero a tutta quella serie di attività umane che emettono gas serra. Tra queste primeggia la combustione di carburanti fossili, che produce CO₂, che a sua volta forma circa il 60% della composizione totale di gas serra e contribuisce quindi notevolmente al riscaldamento terrestre.

L'umanità immette nell'atmosfera circa 51 miliardi di tonnellate di gas serra ogni anno. Nonostante siano state intraprese numerose misure di protezione

del clima, questo numero non sta diminuendo, anzi, è in continua crescita. Le emissioni provengono da attività che molti di noi oggi danno per scontate:

1. produzione industriale di acciaio, cemento e plastica (31%)
2. produzione di elettricità (27%)
3. agricoltura intensiva (19%)
4. trasporti e traffico (16%)
5. riscaldamento e raffrescamento (7%)



Se vogliamo prevenire la catastrofe climatica, dobbiamo ripensare fondamentalmente a tutte queste aree. Le nostre attuali reti elettriche sono obsolete ed eccessivamente dipendenti dai combustibili fossili. Hanno urgente bisogno di un aggiornamento per instradare l'energia solare ed eolica raccolta su distanze più lunghe. Allarmante è inoltre il dato che riguarda l'industria alimentare: un quarto delle terre emerse non coperte da ghiacci è pascolo. La coltivazione e l'allevamento costituiscono insieme il 70% delle emissioni totali di questo comparto, mentre l'abbattimento delle foreste naturali e della loro conversione in pascoli e terreni agricoli o piantagioni di combustibile fa il rimanente 30%.

La domanda globale di energia aumenterà rapidamente nei prossimi anni. Da tener conto, infatti, che l'industrializzazione sta iniziando solo ora in molti paesi del mondo. Innegabile che questa

sia fondamentale una buona notizia, in quanto sta a significare che più persone hanno accesso alla ricchezza e all'istruzione, ma il prezzo climatico di questo sviluppo potrebbe essere notevole. Questi paesi stanno espandendo le loro città e infrastrutture e stanno utilizzando gli stessi strumenti di industrializzazione che ci hanno portato l'attuale crisi climatica. Quindi dobbiamo sviluppare opzioni disponibili ed efficienti che non la esasperino.

Questo scenario è poi intaccato da una fazione negazionista e inattivistica del clima, che vede schierate in prima linea le principali aziende fossili globali. Nel mondo hanno avviato una sistematica e massiccia azione di lobbying, fatta di disinformazione e squalificazione delle ricerche più allarmiste e rallentamento alle politiche di riduzione delle emissioni, poiché, in una logica di massimizzazione del profitto di breve termine, chi è il detentore di un vantaggio competitivo, non vuole perderlo.

Ma quali sono gli effetti del cambiamento climatico?

Tra i principali effetti diretti, possiamo individuare:

- l'intensificazione delle catastrofi e, in particolare, l'innalzamento del livello del mare;
- l'incremento delle ondate di calore e dei periodi d'intensa siccità, con conseguenti danni enormi all'agricoltura e diffusione di gravi problemi di approvvigionamento alimentare;
- l'aumento per numero e intensità delle tempeste, delle alluvioni e degli uragani.

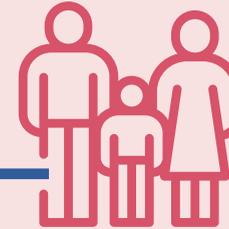


Il climate change presenta una delle maggiori minacce per l'ambiente e per lo sviluppo dell'umanità. È pertanto necessario prendere coscienza di due concetti fondamentali. Il primo è che

il costo dell'inazione è molto maggiore rispetto al costo dell'azione. Il secondo è che è ancora possibile incidere sugli effetti del cambiamento climatico, anzi la partita si gioca proprio nei prossimi decenni.

IN CONCLUSIONE,

COSA SI PUÒ FARE?



2050:
 0% GAS
 SERRA



Le istituzioni sono chiamate ad investire nel prossimo futuro più risorse in infrastrutture rispettose del clima e promuovere soluzioni nuove e a basse emissioni.

I responsabili di aziende possono invece diventare early adopter, ovvero passare a tecnologie nuove e pulite il prima possibile, e accelerare la transizione introducendo tasse interne sul carbonio per i dipartimenti che non rispettano i propri standard climatici. Ciò significa attribuire un prezzo all'inquinamento per non far decadere la responsabilità civile e penale delle aziende inquinanti. Per farlo, si hanno a disposizione strumenti di carbon pricing, ossia politiche di attribuzione di un valore economico all'inquinamento, prodotto in termini di CO², o al suo risparmio, come ad esempio:



- ↳ **Cap-and-trade:** attribuzione e commercializzazione di diritti di inquinamento,
- ↳ **Carbon tax:** tassazione per chi produce CO²,
- ↳ **Carbon credit:** attribuzione di crediti d'imposta a chi fa stoccaggio di CO².

Infine, il terzo ed ultimo soggetto chiamato a contribuire facendo la propria parte nella lotta al cambiamento climatico, è **la società civile**. Ciascun cittadino può infatti prendere decisioni personali: optare per sistemi di produzione di energia da fonti rinnovabili, preferire i mezzi della mobilità lenta e ad emissioni zero, fare un'attenta raccolta differenziata, mangiare meno carne, minimizzare lo spreco di cibo, sostenere imprese ecosostenibili. In generale, però, non dovrà aspettarsi che questo sia in grado di risolvere il problema nella sua sfaccettata complessità. Il potere più grande a disposizione della società civile sta invece nella propria responsabilità civica: pretendere impegno dalle istituzioni nella lotta al climate change con programmi concreti, dato che, come abbiamo visto, è l'industria il principale attore in grado di modificare le performance globali in termini di produzione di CO².

IN CONCLUSIONE, SE VOGLIAMO PREVENIRE IL PEGGIO, DOBBIAMO RIDURRE IL NUMERO DELLE EMISSIONI DI GAS SERRA A ZERO ENTRO IL 2050. QUESTO SARÀ SCOMODO E COSTOSO, MA È POSSIBILE.

Esistono già approcci promettenti per fonti di energia a emissioni zero come l'energia eolica e solare. Ma sono necessari più innovazione e investimenti: le alternative, rispettose del clima ai combustibili fossili, devono diventare più economiche. Dobbiamo preparare le nostre reti elettriche per l'era elettronica e insieme, come comunità globale, dobbiamo impegnarci per un obiettivo vincolante di protezione del clima: eliminare le emissioni di gas serra entro il 2050. Noi cittadini possiamo cambiare i nostri comportamenti, ma i politici devono creare gli incentivi economici necessari.



Se i paesi del mondo fanno solo ciò che stanno pianificando di fare attualmente, ovvero apportare poche o nessuna modifica ai loro budget per le emissioni, ci stiamo dirigendo...

LIMITE:
1,5 GRADI
CELSIUS

...VERSO UN RISCALDAMENTO DI 3 O 5 GRADI CELSIUS.

In uno scenario del genere, enormi quantità di ghiaccio polare si scioglieranno, provocando l'innalzamento del livello del mare, al punto che tutte le città costiere ne saranno inghiottite. Le barriere coralline moriranno e la siccità spazzerà via i raccolti in gran parte del mondo.

Per rimanere al di sotto della soglia di 1,5 gradi, tuttavia, dovremmo ridurre le emissioni globali di CO₂ di almeno il 45% entro il 2030 e addirittura azzerarle entro il 2050 (fonte: Rapporto IPCC, 2018). Se ci basiamo su tali calcoli del Gruppo intergovernativo sui cambiamenti climatici e vogliamo limitare il riscaldamento globale a 1,5 gradi Celsius, abbiamo bisogno di soluzioni radicali.

Il **Green New Deal** è una di queste soluzioni radicali: l'obiettivo di questo piano è convertire la nostra fornitura di energia interamente a **fonti rinnovabili** e quindi limitare le emissioni globali a zero netto entro il 2050. Investendo in energia equa, crea anche una società socialmente più giusta. Non solo la lobby petrolifera, che continua ad essere influente, si frappone sulla sua strada, ma anche l'ideologia del capitalismo, che deve essere rifondato e riformulato in una direzione responsabile, sociale e ambientale. Per iniziare a disegnare un piano d'azione complessivo, si possono individuare cinque principali linee di intervento:

PIANO D'AZIONE COMPLESSIVO:



Se possiamo ancora scongiurare pericolosi cambiamenti climatici e costruire una nuova economia del futuro senza emissioni dipende in larga misura dalla nostra infrastruttura elettrica, dei trasporti e dei dati. Questa infrastruttura può essere finanziata dallo stato o da fondi privati. Ma per mobilitare le persone del mondo, abbiamo bisogno di una narrativa comune. È qui che entra in gioco il Green New Deal, che ci offre una visione unificante, lungimirante e verde per il futuro dell'umanità e del pianeta.

CAMBIAMENTO CLIMATICO E TURISMO

Così il climate change è diventato un argomento di primaria importanza anche negli studi sul turismo, settore già di per sé molto sensibile al clima. In realtà, l'impatto del cambiamento climatico è già visibile in molti luoghi di destinazione turistica e nel rispettivo decision-making, in quanto sta influenzando le scelte dei diversi soggetti turistici, in termini di adattamento e di mitigazione. Il clima rappresenta una delle risorse principali per il turismo, soprattutto perché contribuisce a determinare l'idoneità di ciascun luogo ad accogliere attività turistiche. Esso influenza direttamente strategici fattori, quali l'attrattività di una destinazione, la sua stagionalità e i

suoi costi operativi (quali impianti di riscaldamento e aria condizionata, produzione di neve artificiale, irrigazione, rifornimento di alimenti e acqua, costi di assicurazione, etc.). Nel caso in cui il cambiamento climatico non venga arrestato, i suoi effetti comporteranno **una serie di impatti negativi che ricadranno sull'attività turistica**, tali da comprometterne la vitalità. Tra questi si riportano in via esemplificativa:

- impossibilità nello svolgere ancora determinate attività (es. sci a quote più basse),
- perdita di attrattività per alcune destinazioni a causa dell'aumento delle giornate nuvolose e delle piogge (es. EU, USA),
- eutrofizzazione delle acque (non balneabilità),
- aumento dei costi energetici in luoghi caldi per necessità di raffrescamento,
- diminuzione dei costi energetici in luoghi freddi,
- aumento della siccità e conseguenti problemi di approvvigionamento dell'acqua,
- cambio di stagionalità, con conseguente incertezza relativa alle prenotazioni di viaggio a lungo termine,
- maggiore frequenza di disastri meteorologici e climatici, come ondate di caldo, siccità, alluvioni, cicloni tropicali.



A questi andranno ad aggiungersi anche ulteriori impatti negativi indiretti, quali:

- ✎ cambiamenti nella disponibilità e nella qualità dell'acqua,
- ✎ perdita di biodiversità (es. trasformazione della vegetazione),
- ✎ riduzione della qualità del paesaggio (es. degrado forestale),
- ✎ agricoltura geneticamente modificata,
- ✎ erosione costiera come conseguenza dell'aumento del livello del mare,
- ✎ crescente incidenza delle malattie trasmesse da vettori (spostamento delle specie animali),
- ✎ aumento di presenza di zanzare e arrivo di parassiti esotici (es. mosca malarica), potenziali deterrenti per il turista,
- ✎ esplosione demografica di organismi quali alghe o meduse, altri potenziali deterrenti per il turista,
- ✎ necessità di infrastrutture per la difesa delle coste e dei corsi d'acqua, con conseguente modifica della gradevolezza dei paesaggi,
- ✎ riduzione della coltre boschiva, con conseguente diminuzione delle possibilità di praticare attività estive (es. trekking),
- ✎ carenza o assenza di neve, con conseguente diminuzione delle possibilità di praticare attività invernali (es. sci),
- ✎ eventi atmosferici estremi, con conseguente degrado dei beni architettonici e culturali,
- ✎ siccità e alti costi derivati, quale fattore di sofferenza per il turismo enogastronomico e dell'entroterra,
- ✎ scomparsa di aree costiere e di infrastrutture importanti per il turismo a causa dell'aumento del livello dei mari,
- ✎ perdita di attrattività di alcune destinazioni turistiche particolarmente esposte alle alte temperature estive, dove saranno impraticabili anche semplici passeggiate.

C'è da tenere in considerazione anche un ulteriore fenomeno. Osservando le tendenze turistiche da un punto di vista climatico (fonte: studio di Lise W. e Tol R.S.J., 2002), **la maggioranza dei turisti provenienti da Paesi industrializzati preferisce passare le vacanze in destinazioni con una temperatura media di 21°C (nel mese più caldo)**. Il turismo domestico probabilmente raddoppierà in Paesi freddi, mentre diminuirà del 20% in Paesi caldi, rispetto ai livelli senza climate change. Emerge invece che il turismo internazionale triplicherà per alcuni Paesi e si dimezzerà per altri. Inoltre, i flussi turistici internazionali saranno più importanti, rispetto ai flussi turistici domestici, per zone climatiche fredde, e viceversa. Inoltre, risulta che il cambiamento climatico porterà al raddoppio della spesa turistica in Paesi freddi e provocherà un dimezzamento della stessa nei Paesi caldi. Lo spostamento della domanda causato dal climate change provocherà, quindi, una diminuzione del benessere globale, perché i flussi turistici si sposteranno da zone climatiche tropicali, dove si trovano molti Paesi in via di sviluppo, verso le zone climatiche fredde, dove in generale i Paesi sono più ricchi (fonte: IPCC, 2014).

In merito allo scenario prospettato per l'Italia, si stima al 2050 una diminuzione del 20% della presenza di turisti stranieri e una diminuzione del 10% del turismo domestico in molte regioni (fonte: rapporto PNAC).

**2050 TURISTI
 STRANIERI
 -20%**

Destinazioni e operatori turistici: alcune azioni da intraprendere e politiche di mitigazione

- ✎ Ragionare sul lungo periodo, non sul breve,
- ✎ Lavorare sulla domanda (selezione, sensibilizzazione, educazione),
- ✎ Prepararsi a rivedere il proprio modello di offerta turistica,
- ✎ Lavorare sull'offerta con azioni potenti e visibili – nell'ottica che un'offerta green significa di valore e più remunerativa,
- ✎ Adottare strumenti di Carbon pricing,
- ✎ Diventare early adopter di tecnologie,
- ✎ Attuare la (o contribuire alla) conversione elettrica di trasporti e mobilità urbana,
- ✎ Attuare la conversione a energie rinnovabili in strutture ricettive, musei, ristoranti, ecc.,
- ✎ Promuovere le installazioni di impianti di energie rinnovabili dirette, o l'acquisto da fornitori green,

- ✎ Gestione efficiente ed efficace dei corpi idrici per permettere a tutti di usufruire dell'acqua,
- ✎ Misure di prevenzione e di diminuzione dei rischi connessi ad alluvioni,
- ✎ Incentivare l'uso di prodotti coltivati in loco con metodologie biologiche o con attento utilizzo di sostanze chimiche e pesticidi,
- ✎ Garantire, attraverso incentivi, sussidi e supporti, l'accesso da parte della popolazione ad alimenti di ottima qualità: l'aspetto redistributivo è fondamentale in un percorso di sostenibilità sociale, a garanzia della sicurezza dei cittadini e dei turisti.



1.4 AGENDA 2030 DELL'ONU IN 17 OBIETTIVI

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un invito universale all'azione, al fine di eliminare la povertà, proteggere il pianeta e migliorare la qualità e le prospettive di vita di tutti in ogni parte del mondo. Il documento è stato sottoscritto nel 2015 dai 193 Paesi membri dell'ONU (Organizzazione delle Nazioni Unite); l'avvio ufficiale degli obiettivi stipulati è avvenuto con l'inizio del 2016 e si pone che siano raggiunti entro il 2030.

Questo strumento è declinato in 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile o SDGs (Sustainable Development Goals,) e 169 traguardi o target, da raggiungere in ambito ambientale, economico, sociale ed istituzionale.

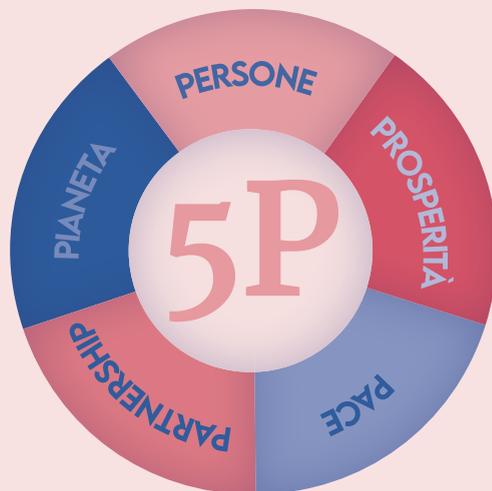
Tutti i Paesi coinvolti sono stati chiamati a definire una propria strategia di sviluppo sostenibile, comunicando i propri risultati all'interno di un processo coordinato dall'ONU. Nonostante sia stato fatto molto in questa direzione negli ultimi anni, sono

ancora numerose le sfide in corso. Solo per dare uno spaccato delle principali che interessano globalmente tutta la società, possiamo citare la povertà e le disuguaglianze, la disoccupazione giovanile, le guerre e le crisi umanitarie, i cambiamenti climatici e i disastri naturali, il degrado ambientale e la perdita di risorse. Agenda 2030 finalizza le cosiddette "5P" dello Sviluppo Sostenibile, come le aree di importanza cruciale per l'umanità e per il pianeta:

Persone – mettere fine alla povertà e alla fame in tutte le sue forme e assicurare dignità ed equità

Pianeta – proteggere le risorse naturali e il clima del nostro pianeta per le future generazioni

Partnership – implementare l'Agenda attraverso una solida partnership globale



Prosperità – garantire vite appaganti e prospere in armonia con la natura

Pace – educare alla pace, alla giustizia e a società inclusive



Complessivamente, gli Obiettivi dell'Agenda 2030 possono definirsi per questi tre elementi caratterizzanti: universalità; data dal coinvolgimento dei numerosi Paesi aderenti e da tutte le componenti della società; indivisibilità, per la strategia a monte che li rende efficaci solo se sviluppati in maniera integrata, perdendo al contrario di forza se ci si concentra solo su alcuni di essi; interconnessione, in quanto le azioni formulate in risposta ad un particolare Obiettivo vanno spesso ad intercettare anche gli ambiti di altri Obiettivi. Come anticipato, ogni Stato membro ha dovuto sviluppare una propria strategia. Nel nostro caso, l'Italia ha formulato la Strategia Nazionale di Sviluppo Sostenibile (SNSvS), che costituisce il punto di riferimento per la costruzione di un nuovo modello di economia circolare, a basse emissioni di CO², resiliente ai cambiamenti climatici e alle altre alterazioni globali, che sono causa di crisi locali, come, ad esempio, la perdita di biodiversità.

Ma perché è importante conoscere l'Agenda 2030? Innanzitutto, queste sfide, pur avendo un carattere globale, coinvolgono spesso anche la dimensione locale; pertanto, risulta fondamentale che ognuno di noi si senta chiamato ad agire in questa direzione, indipendentemente dal proprio ruolo e dalla propria realtà di riferimento, che sia su scala internazionale come locale.

In una prospettiva più ampia, è importante tenere conto, inoltre, che sono presenti politiche e linee di finanziamento a livello europeo, ma anche nazionale e regionale, che sostengono (e sosterranno per tutto il prossimo futuro) il raggiungimento degli Obiettivi. L'emergenza pandemica in corso ha enfatizzato la loro urgenza e attualità, anche nel nostro paese.

Infine, si sottolinea la stretta interdipendenza tra l'Agenda 2030 e il settore turistico, considerato uno dei settori economici in grado di fare la differenza, lungo il complesso percorso di perseguimento degli Obiettivi. Si consideri infatti il peso che il turismo ha nell'industria globale: costituisce il 10% del PIL, genera 1 posto di lavoro su 10 ed occupa il terzo posto come settore economico per esportazioni. **Il turismo è citato espressamente tra i target degli Obiettivi 8, 12 e 14, ma può contribuire più o meno direttamente a tutti i Goals.**

Di seguito vengono illustrati i 17 Obiettivi singolarmente, evidenziando in ciascun caso riferimenti espliciti a ricadute, opportunità e interconnessioni con l'ambito turistico.

(fonte: Glossario & Termini per uno sviluppo turistico sostenibile, 2020)

AGENDA 2030



1 Sconfiggere la povertà

La crescita economica deve essere inclusiva, allo scopo di creare posti di lavoro sostenibili e di promuovere

l'uguaglianza. Il TURISMO è uno dei settori economici più estesi e in rapida crescita a livello globale, per questo può svolgere un ruolo chiave per: favorire la crescita economica e lo sviluppo a tutti i livelli, generare guadagno attraverso la creazione di posti di lavoro, promuovere l'imprenditorialità, emancipare i gruppi più svantaggiati.

2 Sconfiggere la fame

Con quest'obiettivo si punta anche a raggiungere la sicurezza alimentare e migliorare la nutrizione, e, di conseguenza, la produttività e la qualità di vita. Il TURISMO può favorire l'adozione di un'agricoltura sostenibile promuovendo la fornitura agli hotel e la vendita di prodotti locali ai turisti. Il turismo rurale può generare ulteriori entrate e aumentare il valore dell'esperienza.



3 Salute e benessere

Garantire una vita sana e promuovere il benessere, per tutti e a tutte le età. Sono ancora necessari molti sforzi per sradicare completamente un'ampia varietà di malattie e affrontare numerose questioni relative alla salute, siano esse recenti o persistenti nel tempo. Le entrate fiscali generate dal TURISMO possono essere reinvestite nell'assistenza sanitaria e nei servizi, migliorando la salute materna, riducendo la mortalità infantile e prevenendo malattie.



4 Istruzione di qualità

Questo obiettivo è la base per il miglioramento della vita delle persone. Il TURISMO ha il potenziale per promuovere l'inclusione e una forza lavoro qualificata - che è fondamentale per lo sviluppo del settore. Inoltre, fornisce opportunità per lavori diretti e indiretti rivolti ai giovani, donne e persone con necessità particolari, che dovrebbero trarre beneficio dai mezzi educativi.

5 Parità di genere

Diritto umano fondamentale, comprende pari accesso all'istruzione e alle cure mediche, diritto a un lavoro dignitoso e rappresentanza nei processi decisionali, politici ed economici. Il TURISMO può contribuire all'emancipazione femminile, in particolare attraverso la creazione di posti di lavoro e di entrate generate dalle imprese connesse al settore del turismo e dell'ospitalità. Può essere strumento per promuovere occupazione e autonomia in ogni ambito della società.



6 Acqua pulita e servizi igienico-sanitari

Il nostro pianeta possiede sufficiente acqua potabile, ma a causa di infrastrutture scadenti o di una cattiva gestione economica, ogni anno milioni di persone ne muoiono. Si stima che entro il 2050 almeno una persona su quattro venga colpita da carenza di acqua potabile. Un uso efficiente e responsabile dell'acqua anche nel TURISMO, il controllo dell'inquinamento e l'efficienza tecnologica possono essere fondamentali per la salvaguardia della risorsa più preziosa del pianeta.



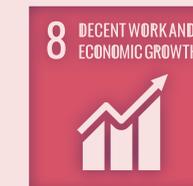
7 Energia pulita e accessibile

Occorre lavorare maggiormente su quadri normativi e modelli di business innovativi per garantire accesso universale all'energia, miglioramento dell'efficienza energetica e aumento dell'uso delle energie rinnovabili. Il TURISMO, settore ad alto consumo energetico, può contribuire promuovendo investimenti in fonti energetiche pulite, aiutare a ridurre i gas serra, mitigare i cambiamenti climatici e concorrere all'accesso all'energia per tutti.



8 Lavoro dignitoso e crescita economica

Oggi la metà della popolazione mondiale vive con l'equivalente di circa 2 \$ al giorno e la disoccupazione globale è al 5,7%. Il TURISMO, inteso come scambio di servizi, è una delle quattro maggiori fonti di guadagno generato dalle esportazioni, attraverso quindi la vendita di servizi turistici a fruitori di altra nazionalità, e provvede al 10% dell'occupazione. Posti di lavoro dignitoso nel settore turistico e politiche volte all'eterogeneità attraverso le catene del valore di quest'ambito, possono aumentare gli impatti locali socio-economici positivi.



9 INDUSTRY, INNOVATION
 AND INFRASTRUCTURE



9 Imprese, innovazione e infrastrutture

Gli investimenti in questa direzione portano benefici a produttività, redditi, sanità e istruzione. Lo sviluppo TURISTICO è basato sulla presenza di buone infrastrutture pubbliche e private. Il settore può influenzare le politiche pubbliche per lo sviluppo e l'ammodernamento delle infrastrutture, rendendole più sostenibili, innovative ed efficienti, promuovendo una crescita a basse emissioni di carbonio e attraendo così turisti e altre fonti di investimento estero.

12 Consumo e produzione responsabili

Si punta a “fare di più e meglio con meno”, attraverso la riduzione dell'impiego di risorse, del degrado e dell'inquinamento nell'intero ciclo produttivo. È necessario quindi un approccio sistematico e cooperativo di tutta la filiera, dal produttore al consumatore, massimizzando l'educazione di tutti sul tema. Il settore TURISTICO può contribuire in questo disegno attraverso adeguate modalità e strumenti di monitoraggio dei risultati.

12 RESPONSIBLE
 CONSUMPTION
 AND PRODUCTION



AGENDA 2030

10 REDUCED
 INEQUALITIES



10 Ridurre le disuguaglianze

Persistono grandi disparità di accesso a sanità, educazione e altri servizi, in particolare per le popolazioni svantaggiate ed emarginate. Il TURISMO può coinvolgere le popolazioni locali e tutte le principali parti interessate al suo sviluppo. Può inoltre contribuire al rinnovamento urbano e allo sviluppo rurale dando alle persone l'opportunità di arricchirsi nel loro luogo di origine.

11 SUSTAINABLE CITIES
 AND COMMUNITIES



11 Città e comunità sostenibili

Le città, quali centri nevralgici di sviluppo socio-culturale, commerciale, produttivo e innovativo, si devono confrontare con una pluralità di sfide in merito allo sviluppo sostenibile. Il TURISMO può migliorarne l'accessibilità, promuoverne la rivitalizzazione, preservare il patrimonio culturale e naturale ed investire in infrastrutture ecologiche, a beneficio di residenti e turisti.

13 Lotta contro il cambiamento climatico

Sfida che richiede soluzioni coordinate a livello internazionale. Il TURISMO è influenzato dai cambiamenti climatici, ai quali contribuisce e i suoi stakeholder dovrebbero svolgere un ruolo guida nella risposta globale. Riducendo la sua impronta ecologica nel settore dei trasporti e degli alloggi, il turismo potrebbe aiutare ad affrontare una delle sfide più imminenti dei nostri tempi.

13 CLIMATE
 ACTION



14 La vita sott'acqua

Gli oceani sono ecosistemi globali da cui dipende la vita umana, ma inquinamento e acidificazione ne stanno compromettendo equilibri e biodiversità. Lo sviluppo del TURISMO deve essere parte attiva nella gestione integrata delle coste, al fine di preservare ecosistemi marini fragili e promuovere la blue economy, contribuendo all'utilizzo sostenibile delle risorse.

14 LIFE
 BELOW WATER



15 LIFE
 ON LAND



15 La vita sulla terra

La ricca biodiversità e il patrimonio naturale sono spesso i motivi principali per cui i turisti visitano una determinata destinazione. Il TURISMO può svolgere un ruolo

importante se gestito in modo sostenibile, soprattutto in zone “fragili”, non solo per proteggere e preservare la biodiversità, ma anche per generare entrate che diventino un sostentamento alternativo per le comunità locali.

16 Pace, giustizia e istituzioni solide

Rafforzare istituzioni responsabili ed efficaci a tutti i livelli e l'accesso universale alla giustizia per promuovere società pacifiche e inclusive. Il TURISMO ruota attorno a miliardi di incontri tra persone di diversa estrazione culturale. Può quindi favorire la tolleranza e la comprensione multiculturale e interreligiosa, gettando le basi per società più pacifiche. Il turismo, che interessa e beneficia le comunità locali, può anche consolidare la pace in società post-conflittuali.

16 PEACE, JUSTICE
 AND STRONG
 INSTITUTIONS



17 PARTNERSHIPS
 FOR THE GOALS



17 Partnership per gli obiettivi

Per avere successo, l'Agenda richiede partenariati tra governi, settore privato e società civile, da costruirsi sui 4 livelli di scala (globale, nazionale, regionale, locale). Il TURISMO, per sua natura intersettoriale, ha la capacità di rafforzare i partenariati privato/pubblico e coinvolgere le diverse parti interessate a lavorare insieme per gli obiettivi comuni. L'UNWTO fornisce assistenza tecnica in paesi di tutto il mondo da oltre 40 anni. Le proposte vogliono costruire un settore turistico più resiliente, sostenibile e innovativo, per una crescita inclusiva e a basse emissioni di carbonio.



1.5 SINTESI DEL CAPITOLO

PER FARE UNA PRIMA STIMA
SULLA SOSTENIBILITÀ DELLA
TUA REALTÀ TURISTICA,
RICORDA DI CONSIDERARE:

- ↳ l'**impatto economico**, dato da costi e benefici monetari ottenuti dallo sviluppo e dall'utilizzo dei servizi turistici
- ↳ l'**impatto ambientale**, dato dal deterioramento dell'ambiente naturale come effetto del turismo
- ↳ l'**impatto sociale**, dato dalle modificazioni che il turismo genera sulla qualità della vita della comunità ospitante

COSA PUOI FARE
PER CONTRASTARE I
CAMBIAMENTI CLIMATICI

↳ se sei un'istituzione:

- investi in nuove
- infrastrutture **rispettose del clima**
- promuovi **sistemi di gestione innovativi** e a basse emissioni
- sostieni **percorsi di sensibilizzazione** al tema

↳ se sei un imprenditore:

- diventa **early adopter** di tecnologie
- adotta strumenti di **carbon pricing** (es.: cap-and-trade, carbon tax, carbon credit)
- ricorri ad **energia verde** attraverso impianti fotovoltaici o, se non possibile, scegliendo un provider energetico 100% sostenibile
- fatti accompagnare in un percorso di **efficientamento** delle linee produttive, sarai meno energivoro, eviterai sprechi e risparmierai

↳ se sei un privato cittadino:

- abbraccia uno stile di vita sostenibile.
- Ogni giorno**
- per la tua abitazione ricorri ad **energia verde** attraverso impianti fotovoltaici o, se non possibile, scegliendo un provider energetico 100% sostenibile
- ricorda la tua **responsabilità civica**
- scegli strutture turistiche impegnate** nella lotta al climate change, che comunicano con trasparenza le proprie azioni a tutela della biosfera

VUOI TRASFORMARE LA
TUA OFFERTA TURISTICA
ATTUALE IN UN PRODOTTO
SOSTENIBILE?

PUÒ ESSERE UN
PROCESSO COMPLESSO,
MA ECCO COME
APPROCCIARLO CON UN
METODO EFFICACE:

1. ragiona sul **lungo periodo**, non sul breve
2. lavora sulla domanda: seleziona, sensibilizza, educa
3. lavora sull'offerta con azioni potenti e visibili: un **offerta green porta valore** (ed è più remunerativa!)
4. contribuisce allo sviluppo di modelli di **mobilità sostenibile** o favorisce l'uso
5. promuovi un impiego efficiente ed **efficace delle** risorse
6. incentiva il consumo di prodotti agroalimentari **coltivati in loco**, con metodologie biologiche o con attento utilizzo di sostanze chimiche e pesticidi
7. **valorizza il capitale umano** e la messa a sistema di diverse competenze e/o servizi per puntare ad un'offerta integrata, qualificata e innovativa
8. attua la conversione della tua sede o struttura a **energie rinnovabili**, tramite l'installazione di impianti o l'acquisto da fornitori green: le nostre scelte sono sempre in prima linea agli occhi degli ospiti
9. tieniti aggiornato sull'argomento: documentati da fonti attendibili e istituzionali e scopri quali opportunità di **finanziamento o supporto** fanno al caso tuo
10. non dimenticarti di **comunicare** i tuoi valori di sostenibilità

2. DIVENTARE UNA REALTÀ TURISTICA SOSTENIBILE

TUTTO CIÒ
CHE SERVE
SAPERE

2.1 TUTTI I VANTAGGI DI ESSERE SOSTENIBILI

Nel corso degli ultimi anni il concetto di sostenibilità si è sempre più evoluto e diffuso, fino a diventare un'esigenza per molti settori, tra cui quello turistico. Per la sua evoluzione e per la sua importanza, la sostenibilità può essere paragonata alla digitalizzazione che, in pochi anni, ha modificato il nostro modo di fare turismo.

L'importanza sempre maggiore del tema trova riscontro in varie azioni intraprese da organizzazioni diverse a livello nazionale e internazionale, quali Banche e Istituzioni finanziarie, ma anche piani di sviluppo a medio-lungo termine di enti del settore. Il risultato di tali attività ha trovato riscontro, soprattutto negli ultimi anni, in una crescente sensibilità al tema anche da parte di sempre più turisti che nelle loro scelte privilegiano le opzioni sostenibili.

Ciò deve essere una spinta per destinazioni e imprese a considerare la sostenibilità come un vantaggio competitivo strategico, che si trasformerà in un requisito essenziale per la propria sopravvivenza quando questa sarà integrata come valore di base in qualsiasi attività.



ECCO ALCUNI DEI PRINCIPALI VANTAGGI CHE POSSIAMO INDIVIDUARE, ADATTABILI AD OGNI TIPOLOGIA DI BUSINESS:

- miglioramento della reputazione – **sostenibilità come sinonimo di qualità** nei prodotti e servizi che il turista cerca,
- allineamento anticipato con le normative nazionali e comunitarie,
- capacità di attrarre dipendenti e investitori,
- conservazione e conquista di nuovi clienti,
- miglioramento dei rapporti con e tra il personale,
- aumento della produttività e riduzione dei costi – grazie a sistemi innovativi ed efficienti, vengono ottimizzati gli sforzi e si conservano le risorse,
- incremento dell'efficienza delle imprese,
- beneficio all'ambiente e alla società.

#ispirareconsapevolezza

Il 2017 è stato dichiarato dall'Assemblea delle Nazioni Unite l'Anno Internazionale del Turismo Sostenibile per lo Sviluppo, in quanto si è voluta riconoscere l'importanza del settore turistico per l'economia mondiale ma soprattutto per il raggiungimento della sostenibilità ambientale, economica e sociale. Tra gli obiettivi delle Nazioni Unite vi erano la promozione del tema tra un numero di persone sempre maggiore, la diffusione di consapevolezza circa il patrimonio delle varie civiltà e il maggior apprezzamento delle culture per rafforzare la pace nel mondo.

Gli stessi 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile o SDGs (vedi cap. 1.4) sono strettamente collegati al turismo, riconosciuto come uno dei settori chiave per il loro raggiungimento. Tutti gli obiettivi riportano, infatti, collegamenti con il settore dei viaggi che, coinvolgendo un gran numero di risorse, stakeholder e territori, può e deve fare la sua parte. Nel contesto italiano la crescente rilevanza del tema ha trovato riscontro anche con la modifica degli articoli 9 e 41 della Costituzione, in cui sono stati aggiunti riferimenti alla tutela ambientale, alla biodiversità e agli ecosistemi, nell'interesse delle generazioni future, e all'utilità sociale che deve avere qualsiasi iniziativa economica.

#economiaefinanziamenti

In ambiente economico-finanziario gioca un ruolo sempre più fondamentale il rispetto dei criteri ESG: tale acronimo sta per Environmental, Social and Governance e fa riferimento a queste tre dimensioni per verificare il livello di sostenibilità di qualsiasi impresa o organizzazione. I criteri ambientali si rifanno all'ampio tema della tutela ambientale e della lotta al cambiamento climatico; quelli sociali all'impatto delle attività aziendali sulla società, intesa come insieme di dipendenti, fornitori, clienti e comunità in generale con cui l'impresa si relaziona (rispetto dei diritti, accessibilità, condizioni di lavoro ecc.); mentre quelli di governance fanno riferimento alle strategie di gestione aziendale legate a buone pratiche e rispetto di principi etici (politiche di inclusione e diversità, remunerazioni, trasparenza delle decisioni ecc.). Questi criteri, che si traducono in standard operativi a cui l'organizzazione deve attenersi per raggiungere determinati risultati sotto i tre profili, sono poi usati dagli investitori e da altri soggetti per valutare (o meno) se investire o collaborare con una certa impresa.

L'importanza di questi parametri nel corso degli anni è diventata tale che la Banca d'Italia, a partire dal 2019, ha aumentato le risorse da concedere alle imprese con la miglior adesione ai criteri ESG e dal 1° luglio 2021 l'EBA (European Banking Authority) richiede il rispetto degli stessi criteri per la concessione di nuovi crediti o nel monitoraggio di quelli già concessi. Similmente accade nel PNRR italiano, dove la sostenibilità è diventata requisito

chiave per poter partecipare a gare e bandi nazionali. Alle aziende, anche piccole, è richiesto di presentare, al momento della partecipazione a gare o opere, un rapporto sulla propria situazione di inclusione di donne e giovani, o come requisito essenziale di partecipazione o come elemento per ottenere punteggi aggiuntivi nelle graduatorie finali.

#pensarealungotermine

Anche nel Piano Strategico del Turismo 2017-2022, Italia Paese per Viaggiatori, la sostenibilità viene considerata la chiave di posizionamento e competitività del nostro paese: insieme a innovazione e accessibilità è, infatti, uno dei principi strategici che agiscono trasversalmente su ogni obiettivo e iniziativa del piano. La sostenibilità può portare quindi sia a vantaggi tangibili, quali accesso privilegiato a bandi e finanziamenti, risparmio economico, aumento dei profitti, sia a vantaggi intangibili, tra cui la brand reputation.

#lapandemiacomeopportunità

La crisi provocata dal Covid-19 è stata interpretata dai Ministri del Turismo, in occasione del G20 Tourism Ministers' Meeting 2020, come un'opportunità per sviluppare un turismo sempre più sostenibile, inclusivo e resiliente. Nelle linee di policy per il futuro del turismo hanno infatti inserito temi sostenibili quali la mobilità sicura, la gestione della crisi, la resilienza, l'inclusività, la trasformazione verde, la transizione digitale e la proposta di concentrare risorse in termini di investimenti e infrastrutture per sviluppare un turismo sostenibile.



#aumentarelapropriareputazione

Dal rapporto Global Trend in Reputation (fonte: Reputation Institute, 2020) è emerso, infatti, come al giorno d'oggi fino al 40% della reputazione di marca dipenda dall'atteggiamento dell'azienda verso la sostenibilità, che dovrà sempre più essere parte della **vision, della leadership** e della performance di qualsiasi attività. Importante è anche **la coerenza tra** quanto promesso e quanto effettivamente realizzato.

#trenddelladomanda

Da non sottovalutare è anche la crescente attenzione dei turisti verso la sostenibilità durante i loro viaggi: secondo quanto emerso dall'osservatorio periodico britannico EY, Ernst&Young (fonte: Future Travel Behaviours, 2022), che rileva su un campione di 1.000 soggetti i trend connessi ai viaggi per vacanza e per lavoro, il 74% degli intervistati ha affermato di aver accresciuto la propria consapevolezza sul tema, tanto da preferire soluzioni di viaggio più attente e pensate. Si è per esempio registrata una maggiore attenzione nei confronti dei viaggi in aereo, e in particolar modo dell'uso di carburanti green, che si traduce con i 2/3 degli intervistati ben disposti a pagare un sovrapprezzo che garantisca la compensazione delle emissioni di anidride carbonica prodotta durante i propri viaggi. Il settore del turismo deve riuscire a rispondere a questo cresciuto interesse con soluzioni adeguate e di valore, cercando di offrire attività a impatto ambientale minore, favorendo il rispetto di storia, tradizioni, cucina e mestieri locali, facilitando l'incontro e lo scambio tra turisti e residenti, promuovendo un turismo più lento e approfondito.

#sostenibiliinsieme

All'interno di qualsiasi destinazione turistica la sostenibilità deve coinvolgere tutti i suoi attori, tra cui i rappresentanti della governance, gli stakeholder afferenti al settore dei servizi sul territorio, l'articolata filiera delle attività turistiche. Le scelte strategiche in termini di sviluppo sostenibile non potranno quindi prescindere da un lavoro di concertazione a più mani.

Un'ulteriore azione chiave è la sensibilizzazione della comunità locale e dei turisti circa il tema in questione, affinché tutti possano rendersi conto dei benefici ambientali, sociali ed economici che il turismo responsabile e sostenibile può portare alla destinazione, alle esperienze turistiche e alla vita dei residenti. Una destinazione sostenibile deve poi essere in grado di promuoversi correttamente nel mercato, comunicando i valori su cui si fonda e puntando così sul **vantaggio competitivo** che l'attenzione al tema può portare.

#rigenerarel'offerta

La sostenibilità viene chiamata in gioco anche come fattore di rigenerazione dell'offerta turistica di destinazioni cosiddette mature. Secondo la teoria del ciclo vitale delle destinazioni (Butler, 1980), queste attraversano varie fasi: una destinazione poco conosciuta è nella sua fase di esplorazione fino a quando i flussi sempre crescenti spingono per investimenti in strutture e infrastrutture, azioni tipiche della fase di coinvolgimento. Durante lo sviluppo, la destinazione è una meta nota che attira grandi numeri, che si stabilizzano e fidelizzano nella successiva fase di consolidamento. Con la nascita nel mercato di nuove destinazioni, quelle

più tradizionali entrano nella fase di stagnazione, che può tradursi in declino, se l'economia locale non riesce a convertirsi e aggiornarsi, o in rinnovamento, qualora vengano scoperti e proposti nuovi fattori di attrazione che permettono di attivare un nuovo ciclo. Intervenire quindi in modo strategico, dando nuova linfa vitale all'immagine di destinazione e ai suoi prodotti tematizzati, può essere la discriminante per uscire o meno dall'impasse della stagnazione.

#eventisostenibili

Tra le varie iniziative sostenibili che le destinazioni possono intraprendere vi è quella di ospitare o organizzare direttamente eventi responsabili nei confronti dell'ambiente e delle persone. Ingredienti fondamentali per il raggiungimento dell'obiettivo sono: adeguata pianificazione di tutti gli aspetti dell'evento, capillare sensibilizzazione degli stakeholder e coerente comunicazione rivolta a comunità locale e turisti.

Le Nazioni Unite hanno definito gli eventi sostenibili come

MA CONCRETAMENTE, IN COSA CONSISTE UN EVENTO SOSTENIBILE?

È un evento in cui si cerca di **minimizzare l'impatto ambientale** attraverso: la riduzione o la gestione corretta dei rifiuti generati, la riduzione dei consumi di acqua ed energia, l'organizzazione di forme di mobilità sana e sostenibile (quali ad es. mezzi pubblici ecologici), la scelta di **catering che evitano imballaggi**, optano per stoviglie riutilizzabili e propongono prodotti alimentari biologici e di origine solidale, il contenimento delle emissioni, fino a diventare carbon neutral per i più virtuosi. Quanto alla sostenibilità sociale, gli eventi devono mirare a promuovere la **parità di genere, valorizzare le minoranze**, creare **inclusione** nei confronti delle persone diversamente abili, favorirne l'accesso e la fruizione eliminando ogni forma di barriera architettonica. Gli eventi sostenibili si impegnano infine a collaborare con le **imprese locali**, coinvolgendole anche attivamente, al fine di amplificare i benefici sull'economia del territorio ospitante.

“quegli eventi progettati e organizzati per raggiungere due obiettivi: ridurre al minimo tutti i potenziali impatti negativi sull'ambiente e lasciare un'eredità benefica per la comunità ospitante e tutti i soggetti coinvolti”



CASE STUDY EVENTI

Un esempio di grande evento sostenibile è il Great American Beer Festival (GABF), un appuntamento annuale di richiamo sia per gli amanti della birra che per i birrifici che desiderano partecipare al concorso che aggiudica uno dei premi più ambiti al mondo. Organizzato per la prima volta nel 1982, nel 2019 ha toccato i suoi numeri record con oltre 60 mila partecipanti, circa 2.300 birrifici e oltre 4.000 tipi di birra. A cavallo tra fine settembre e inizio ottobre, la città americana di Denver organizza ogni anno questo evento, che nel 2016 ha ricevuto la Certifiably Green Denver (CGD), una certificazione che la città rilascia a quei soggetti che hanno seguito un percorso per diminuire la loro impronta ambientale, migliorando nel contempo efficienza e redditività.

Il Festival, infatti, viene organizzato seguendo un programma di sostenibilità piuttosto virtuoso che cerca di limitare al minimo l'impatto ambientale, attraverso iniziative quali: la riduzione della produzione di rifiuti, il recupero delle risorse, l'utilizzo di bicchieri in vetro e l'abolizione di stoviglie usa e getta o di plastica, la sensibilizzazione e l'educazione del pubblico. Ciò è possibile attraverso il coinvolgimento di stakeholder e fornitori attenti agli stessi temi, ma anche attraverso le azioni concrete delle migliaia di partecipanti invitati a prestare attenzione alla raccolta differenziata o, addirittura, a visitare le varie stazioni del festival per riciclare o compostare direttamente i rifiuti.



2.2 IL NUOVO TARGET DEL TURISTA RESPONSABILE

L'orientamento al cliente è fondamentale per qualsiasi realtà, in quanto garantisce relazioni redditizie con l'utente e la soddisfazione dei suoi bisogni. È la destinazione o l'azienda a scegliere il proprio target di riferimento, attraverso un piano di marketing. Per poter strutturare un'offerta customizzata e adeguata, è infatti necessario conoscere il proprio cliente, capirne i bisogni e le esigenze. Non si deve dimenticare però che il target potenziale non deve considerare solo gli utenti, ma anche gli influencer e opinion leader locali ed esterni, quali media, associazioni locali, nazionali ed internazionali. Questo aspetto è fondamentale se si vuole creare

reputazione e garantire il passaparola, nell'ottica di farsi conoscere su larga scala e arrivare in modo rapido all'utente, grazie all'uso del digitale.

Se immaginiamo il piano di marketing di un'azienda o di una destinazione come un processo piramidale, la fase iniziale è quella dell'analisi dei bisogni, a cui segue la fase di individuazione del target, sulla base dei bisogni che meglio rispecchiano l'offerta della realtà a cui si fa riferimento. È necessario poi definire il fattore distintivo del proprio business, per creare un'esperienza unica, fuori dalla routine quotidiana, e infine comunicarlo in modo efficace, soprattutto utilizzando il digitale.

CASE STUDY EVENTI

Un esempio interessante è "5 bicchieri di vino", uno spettacolo teatrale itinerante realizzato dal Teatro dell'Osso con degustazione di vini. L'evento è stato ospitato dal P.A.N. Palazzo delle Arti, presso il comune di Napoli. In questo caso l'elemento chiave è stato quello di creare un format ad hoc per attrarre un pubblico nuovo, in particolare per far avvicinare i giovani al teatro attraverso un'esperienza unica e all'insegna dell'arricchimento. Inoltre, si è venuto a creare un effetto di territorialità grazie all'associazione di teatri e vini tipici locali.

COME SI PUÒ EFFETTUARE IL TARGETING?



Il targeting è il processo che permette di individuare i target su cui l'impresa vuole concentrarsi, ovvero gruppi di persone con caratteristiche in linea con la propria offerta. Tale procedura viene effettuata attraverso **una segmentazione di mercato**, che consente di suddividerlo in sottoinsiemi omogenei di consumatori, sulla base di alcuni parametri stabiliti dall'impresa stessa.

Per riuscire a creare dei raggruppamenti o cluster, è necessario individuare le variabili con cui definire la clientela: bisogni, interessi, età, abitudini, disponibilità di spesa, approccio alla digitalizzazione, sensibilità ai temi green, stato civile. Queste informazioni possono essere reperite attraverso 4 metodologie:

- **la sentiment analysis** (lett. analisi delle opinioni) – che si basa sui feedback che si possono ricavare dai social media (es. tripadvisor, recensioni) e che consentono a destinazione e impresa di comprendere quali sono gli aspetti da migliorare o implementare,
- **il dialogo con le persone,**
- **i sondaggi di customer satisfaction** (lett. soddisfazione del cliente) – che vengono effettuati al termine dell'esperienza – o i sondaggi di need exploration (lett. esplorazione dei bisogni) – effettuati in fase pre-esprienziale, per cogliere i bisogni di clienti e turisti, captando cosa stanno cercando per il loro soggiorno o prodotto,
- **analytics** – ovvero l'analisi dei dati reperibili da siti web, social media ecc.

Una volta individuati i diversi segmenti di mercato, l'impresa sceglie su quali concentrare la propria offerta di prodotti e servizi (targeting).

Stabilito il target di riferimento, è necessario procedere poi alla personalizzazione del prodotto e della comunicazione. Come già anticipato, è l'impresa o la destinazione a scegliere il proprio turista tipo ed è proprio per

questo motivo che deve adeguare anche prodotti e servizi ai bisogni ed esigenze del consumatore a cui si rivolge. Altro aspetto fondamentale è la pubblicità: bisogna adottare strategie di comunicazione personalizzate e coerenti con il proprio pubblico, come avviene nel caso dei video promozionali. Tali contenuti multimediali vengono infatti realizzati puntando su aspetti che possono catturare l'attenzione della clientela desiderata.

CASE STUDY DESTINAZIONI

Esempi efficaci di targeting sono i video promozionali che le destinazioni realizzano per attrarre determinati cluster di turisti, costituiti da consumatori con caratteristiche omogenee. È il caso della città austriaca di Graz, che ha realizzato, a cura di Visit Graz, un video promozionale particolarmente ironico, che mira ad attrarre nella città i turisti italiani solitamente spaesati, ovvero quelli ancorati al proprio stile di vita e alle proprie abitudini, che anche quando viaggiano all'estero hanno bisogno di alcuni punti di riferimento.

Esempio italiano è invece il video girato a cura di Visit Italy: un video carico di emozione che mostra i luoghi più belli del nostro paese visti dagli occhi degli stessi utenti internazionali. Il video raccoglie infatti i contenuti Instagram condivisi dagli utenti stessi sulla piattaforma. Ai Lovie Awards di Londra del 2021, questo contenuto ha vinto il riconoscimento di best viral video.

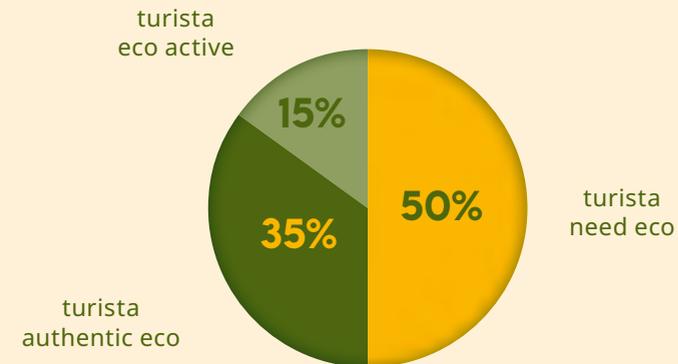
Conoscere il target consente di leggere e anticipare i cambiamenti di mercato che impattano nel proprio business. È necessario dunque costruire un'offerta ad hoc per ciascun target di riferimento che si allinei alle esigenze del mercato contemporaneo, sulla base dello stile di vita, dell'approccio alla sostenibilità, dell'attenzione al cibo (es. allergie, particolari diete), dei differenti modi di prenotare, del digital gap e di altre eventuali caratteristiche di ciascun target di riferimento.

Interessanti sono i cambiamenti che riguardano l'industria turistica negli ultimi anni. In primis dobbiamo considerare il progressivo allontanamento dall'intermediazione e una maggiore autonomia nella fase di programmazione del viaggio, che ha provocato un allungamento del processo decisionale. Un altro cambiamento importante riguarda invece la richiesta del turista, che sceglie come prima cosa l'esperienza, che diventa arricchimento, e non la destinazione in quanto tale, che viene dunque associata al prodotto solo in secondo luogo. Lo sviluppo tecnologico e la digitalizzazione hanno avvicinato molto gli utenti al mondo dei social media e di internet, dove l'ammontare delle informazioni è piuttosto elevato. È necessario quindi che la destinazione e gli operatori turistici individuino una strategia che permetta loro di filtrare le informazioni e arrivare subito al consumatore.

Non dobbiamo dimenticare l'importanza che sta acquisendo il concetto di sostenibilità. Spesso si considera la sostenibilità come uno standard esclusivo, in quanto associato ad una maggiorazione nel prezzo. Secondo un'indagine di Ernst&Young, il 50% degli intervistati pagherebbe un sovrapprezzo del 10% per prodotti più sostenibili. Anche i turisti sono disposti a pagare di più per prodotti puliti, per tutto ciò che comporta benefici su salute e benessere e per servizi che semplificano la vita nel rispetto dell'ambiente e delle comunità ospitanti - acquistano valore l'autenticità dei prodotti e la trasparenza dei processi (es. raccontare il backstage).

IL 50% PAGHEREBBE UN SOVRAPPREZZO DEL 10% PER PRODOTTI PIÙ SOSTENIBILI

Il consumatore responsabile è colui che presta attenzioni alle soluzioni di packaging, sceglie prodotti locali e rispettosi dell'ambiente, acquista da imprese locali e reputa che comprare meno sia più sostenibile, optando quindi per prodotti di seconda mano o ricondizionati.



I turisti attenti alla sostenibilità sono innanzitutto **dei consumatori responsabili** e possono essere distinti in 3 categorie:

- **il turista need eco** (50% del mercato di turismo responsabile) - è un turista potenzialmente sostenibile all'occorrenza, non molto attento all'impatto sociale e ambientale della propria attività, come strutture ricettive predilige alberghi comodi o proposte di Airbnb e necessita di iniziative di sensibilizzazione;
- **il turista authentic eco** (35% del mercato) - ricerca esperienze autentiche a contatto con la comunità locale, predilige mete poco frequentate come piccoli borghi e strutture ricettive a conduzione familiare ed è molto preparato sul territorio;
- **il turista eco active** (15% del mercato) - cerca di minimizzare l'impatto della propria attività sul pianeta, prediligendo mete green, approccio lento, cibo locale, vacanze immerse nella natura e strutture ricettive riqualificate.

Anche i flussi turistici che interessano la regione Veneto stanno registrando un cambio di paradigma, dovuto ai cambiamenti insiti nel mercato.

COSA POSSIAMO DIRE SUL PROFILO DEL TURISTA TIPO CHE SCEGLIE UNA DESTINAZIONE VENETA?

Il 40% dei viaggiatori italiani che visitano questo territorio ha tra i 35 e 54 anni e viaggia con un figlio under 15. Si prediligono viaggi in giornata per shopping, intrattenimento, vacanza, visita a parenti ed amici. I turisti stranieri, in particolare gli americani, considerano il Veneto come una meta di passaggio e, proprio grazie ai turisti internazionali, ha acquisito importanza il settore dei matrimoni (fonte: SISTAR - Ufficio di statistica Regione del Veneto, 2018). Secondo GlobalData (fonte: rapporto

**35-54 ANNI,
1 FIGLIO
UNDER 15**



I consumatori che risultano essere più attenti alla sostenibilità sono i giovani italiani tra i 18 e i 34 anni

(fonte: report Sviluppo sostenibile: giovani, vita e lavoro, 2021).



Niche Tourism, 2022), nasce un nuovo trend che riguarda i giovani: ad andare per la maggiore non solo soltanto i luoghi cosiddetti **più instagrammabili**, ma anche le mete di nicchia, inusuali, curiose, originali. Altro fenomeno in crescita è quello del **solo travelling**, ovvero dei viaggi in solitaria, che interessa in particolare le **donne della generazione millenials**. Il settore del business travel, soprattutto in seguito alla pandemia, risulta aver subito un forte cambiamento intrinseco, ritrovandosi a fare i conti con una realtà in cui video conferenze ed eventi in modalità ibrida hanno spesso sostituito le tante trasferte di lavoro che erano solite dell'epoca pre-Covid.

In conclusione, conoscere l'utente con il quale ci si interfaccia è di fondamentale importanza perché permette di capire e anticipare i cambiamenti del mercato, dovuti ad una molteplicità di fattori, dallo sviluppo tecnologico, che impatta in tutte le fasi dell'esperienza, ai diversi trend intercettati. I dati diretti, indiretti e quelli ricavati dal web, ci permettono di creare dei cluster di utenti e quindi di personalizzare l'offerta, rendendola attrattiva. La sostenibilità diventa un elemento strategico che può generare valutazioni positive da parte dell'utente, in quanto migliora l'esperienza, e quindi ne garantisce un miglior posizionamento nel mercato.

“Viaggiare dovrebbe sempre significare vivere un'esperienza, e si può avere un'esperienza preziosa soltanto in luoghi, in ambienti con i quali ci troviamo in un rapporto spirituale.”
(Sul viaggiare, Über das Reisen, 1904, Hermann Hesse)



2.3 BENVENUTI NELL'ERA DEL TURISMO SLOW



La crescente attenzione ai temi della sostenibilità ha promosso la nascita di nuove forme di turismo amiche dell'ambiente, volte anche a valorizzare le tradizioni delle comunità locali e a farsi promotrici di un turismo che porta beneficio a turisti e residenti. È il caso del turismo lento, un modo di viaggiare nato per far fronte alla frenesia della vita quotidiana. Con il turismo slow, il turista è attento ai dettagli e va alla scoperta di nuove culture e luoghi nascosti, predilige il contatto con la comunità locale e ammira le bellezze che la destinazione ha da offrire. Regola comune: si procede lentamente, nel rispetto dell'ambiente. Esempi di turismo slow sono il turismo equestre, il turismo dei cammini, il cicloturismo, il turismo fluviale, ecc. Come abbiamo visto, la sostenibilità è sicuramente uno strumento strategico per le destinazioni e le imprese che vogliono

risultare più attrattive agli occhi dei propri fruitori, perché sinonimo di qualità. **Ciò però non può esaurirsi in una mera lista di voci da spuntare: sfruttare la sostenibilità esclusivamente per trarne un guadagno, magari forzando alcune azioni giusto per rientrare in determinati parametri, senza crederci veramente o senza curarsi dell'armonia che si dovrebbe creare fra turismo e località ospitante, significa svuotare la sostenibilità di qualsiasi suo valore.**

Affinché la sostenibilità diventi un'effettiva via di uscita dal turismo di massa, è necessario abbandonare i meccanicismi, così come le teorie astratte e i cliché, tornando invece all'essenza delle cose e alla scoperta. Secondo Herman Hesse il turismo è “poesia del viaggiare”, viaggiare è “sentire profondamente” e diventa arricchimento personale.

Attualizzando questo concetto, possiamo ricondurlo alla ricerca di sintonia e di armonia con il luogo che si sta visitando, con il suo ritmo, con la sua storia, con i suoi abitanti, con le sue peculiarità. Una visione che mette alla ribalta l'immagine canonica del turista di massa, avvicinandolo invece a quella dell'esploratore d'altri tempi. Contemporaneamente, anche il ruolo dell'operatore turistico cambia, ed è chiamato ad attingere competenze dai molteplici ambiti complementari. In questo modo potrà trasmettere i valori della riscoperta del territorio, delle tradizioni e del contatto con le culture locali. Stimolerà il consolidamento di un legame con la destinazione e con gli altri attori della filiera, coordinando le attività a supporto dello sviluppo sostenibile della destinazione. Promuoverà la partecipazione attiva dei residenti e dei turisti alle iniziative virtuose e comunicherà in modo efficace l'offerta turistica sostenibile. Farà propri i benefici di questo modus operandi, prevenendo i rischi.

Mettere in pratica questo concetto del viaggiare richiede per forza di cose un approccio lento, ed è ormai un fenomeno che sta diventando tendenza.

MA IL TURISMO SLOW È SEMPRE SOSTENIBILE?

La risposta è no, in quanto tutto dipende dalla gestione sostenibile della destinazione, quindi dal coinvolgimento della filiera turistica, dalla capacità di organizzare al meglio il turismo e gestire le sfaccettature, sia negative sia positive, che ne derivano.

Nel momento in cui questo aspetto viene a mancare, si generano impatti negativi sullo sviluppo turistico.

Basti pensare al Cammino di Santiago, emblema del turismo lento per eccellenza. La sostenibilità viene meno nel momento in cui i turisti effettuano voli low cost altamente inquinanti per raggiungere queste mete o scelgono come periodo di riferimento l'alta stagione, incrementando il fenomeno di overtourism, ovvero il sovraffollamento turistico quale conseguenza negativa del turismo di massa. Anche il cicloturismo, altra forma di turismo lento, spesso risulta essere insostenibile quando viene svolto in territori che presentano problemi di inquinamento (es. qualità dell'aria). Le OLTA (Online Travel Agencies), come Airbnb, stanno promuovendo sempre più la vendita di esperienze per cercare di risultare più sostenibili. Tuttavia, le forme di acquisto e fruizione di tali esperienze spesso non tengono conto delle ricadute economiche e ambientali che il prodotto ha nei luoghi e non sempre la destinazione e gli operatori turistici vengono coinvolti nel modo corretto. Altro esempio rilevante è quello del cosiddetto "pacchetto turistico" che può offrire sì esperienze di turismo lento, ma che risulta essere in realtà un sistema chiuso, lontano dal contatto con la comunità locale e quindi privo di autenticità.

L'OFFERTA TURISTICA SLOW NELLA REGIONE VENETO

Il Veneto offre un vasto aggregato di prodotti slow: vacanze sull'acqua, birdwatching, pescaturismo, turismo equestre, trekking, cicloturismo e vacanze sulla neve. Di seguito alcune informazioni sui principali:

➤ Il **cicloturismo** è un settore che si è sviluppato a partire dagli anni 2000 come nicchia di mercato ed è oggi un segmento di primaria importanza per tutte le destinazioni: senza un prodotto cicloturistico di qualità si rischia di andare fuori mercato. Possiamo distinguere quattro macro-categorie di cicloturismo: slow-leisure, road, MTB (Mountainbike), gravel. La Regione del Veneto ha predisposto la Carta dei servizi per il turismo in bicicletta, uno strumento che consente di comunicare in modo corretto a tutti gli operatori l'esperienza cicloturistica promossa dalla Regione. Il Veneto offre 5 itinerari divisi per tappe e 7 escursioni giornaliere, una per provincia. Si tratta di direttrici nazionali, locali e internazionali.

➤ Per quanto riguarda il **turismo fluviale** l'offerta comprende tutte quelle attività legate alla scoperta e alla fruizione delle vie navigabili, declinate in una prospettiva turistica. Essa comprende la navigazione attraverso Boat, Houseboat, Catamarani, Kayak e altri mezzi d'acqua e risponde ad una domanda fortemente legata al turismo leisure a contatto con la natura, al turismo culturale e al turismo sportivo. Non di meno, il turismo fluviale riprende sotto la sua competenza anche tutte quelle attività che possono essere realizzate lungo i corsi d'acqua, come ad esempio il cicloturismo.

➤ Altro tema che sta assumendo particolare rilevanza per la regione è quello dei **cammini**: sono presenti 6 cammini nazionali promossi dal Mibact (Ministero per i Beni e Attività Culturali), 2 percorsi regionali affini come prodotto a quelli nazionali e il Sentiero Italia, progetto promosso dal CAI (Club Alpino Italiano).

➤ Altra proposta è quella del **turismo equestre** con un percorso che valorizza le Prealpi. Le ippovie vengono proposte anche con altri mezzi: a piedi, mountainbike, ecc.

Per scoprire integralmente l'offerta regionale di turismo slow, è possibile consultare l'APP Veneto Outdoor attraverso il portale turistico della Regione del Veneto.

APP
VENETO
OUTDOOR



2.4 LA LUNGA VITA DELL'ECONOMIA CIRCOLARE

Il rapporto che lega ambiente, società ed economia – e quindi i tre pilastri della sostenibilità, riconosciuti anche dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite – è di tipo gerarchico e vede gli ecosistemi e la biosfera alla base, quali fondamenta su cui si poggia tutta la nostra struttura economica e sociale.

I vari ecosistemi seguono particolari meccanismi di funzionamento e forniscono quattro macro-servizi fondamentali per la vita, la società e l'economia, i cosiddetti servizi ecosistemici, definiti come i “molteplici benefici forniti dagli ecosistemi al genere umano” (MEA - Millennium Ecosystem Assessment, 2005).

QUESTI SERVIZI SONO STATI COSÌ CLASSIFICATI:

- **servizi di supporto**
 - formazione del suolo, fotosintesi, ciclo dei nutrienti;
- **servizi di approvvigionamento** - materie prime, cibo, acqua dolce e principi per la medicina;
- **servizi di regolazione**
 - qualità dell'aria, clima, risorse idriche, erosione, purificazione dell'acqua e trattamento dei rifiuti, regolazione malattie e pandemie, impollinazione mitigazione eventi estremi;



- **servizi culturali** - salute fisica e mentale, valori estetici, spirituali e religiosi, ma anche ricreazione e turismo, in particolar modo ecoturismo. Si fa riferimento, in questo caso, a tutti quei prodotti che basano la propria offerta su determinati ecosistemi, come il turismo balneare sulle spiagge o il turismo montano sulle aree verdi in quota.

Direttamente collegato ai servizi ecosistemici è il benessere delle persone, costituito da 5 componenti principali, quali sicurezza, beni di prima necessità, salute, buone relazioni sociali e libertà di scelta e azione.

L'uomo è felice se riesce a raggiungere il benessere nelle sue varie componenti, alcune delle quali possono essere fornite gratuitamente, mentre altre vengono soddisfatte solamente attraverso processi economici da cui vengono prodotti e/o scambiati beni e servizi.

COME POSSIAMO DEFINIRE L'ECONOMIA, E SOPRATTUTTO L'ECONOMIA SOSTENIBILE?

Tra le varie definizioni esistenti, l'economia può essere pensata come la scienza della gestione delle risorse scarse che esamina il comportamento umano, e quindi gli scambi di queste tra le persone, così da produrre beni e servizi necessari per il soddisfacimento dei bisogni individuali e collettivi (Barre, 1959). L'economia viene considerata sostenibile se, nella produzione dei beni e dei servizi necessari, non crea condizioni che precludono il soddisfacimento di bisogni di altri e se non impedisce il corretto funzionamento degli ecosistemi (Dlgs n. 152 del 03/04/2006).

L'economia sostenibile soddisfa pertanto 3 condizioni:

- deve generare valore economico, inteso come finanza, patrimonio, reddito;
- non deve creare ostacoli che impediscano alle persone il soddisfacimento dei loro bisogni (ma, anzi, sarebbe importante diventare abilitanti per il soddisfacimento);
- deve rispettare gli equilibri ecosistemici alla base della vita.

Attualmente **il modello economico lineare** ereditato dal passato per la produzione di beni e servizi sta avendo impatti ambientali e sociali sempre più importanti, tanto che si sta cercando di **sostituirlo con un modello economico basato sulla circolarità**. Basti pensare alla pesante estrazione di materie dal sottosuolo, alla distruzione fisica degli ecosistemi (attraverso, per esempio, la cementificazione massiccia di zone naturali o la desertificazione per lasciare spazio alle colture), all'introduzione nell'ambiente di materiale di sintesi che impatta sul funzionamento degli ecosistemi, rallentandoli o addirittura bloccandoli, o alla creazione di condizioni che impediscono a certi soggetti di soddisfare i loro bisogni (turni di lavoro troppo lunghi, paghe troppo basse).

MODELLO ECONOMICO LINEARE



L'economia lineare rispecchia infatti l'idea che il processo produttivo di qualsiasi impresa si basi sull'estrazione di risorse, poi trasformate in prodotti che vengono distribuiti, venduti e consumati, fino a diventare rifiuti.

MODELLO ECONOMICO CIRCOLARE

Il modello economico circolare, che al giorno d'oggi sta diventando economicamente e politicamente l'obiettivo principale in ottica di sostenibilità, è un sistema rigenerativo di produzione

e consumo, con lo scopo principale di minimizzare i prelievi dall'ambiente di nuove risorse (soprattutto se non rinnovabili), per poi mantenerle il più

a lungo possibile all'interno dei cicli di vita dei prodotti, così da riportarle in natura il più tardi possibile e in uno stato eco-compatibile (e quindi sottoforma di rifiuti non dannosi per gli ecosistemi). L'economia circolare punta, pertanto, alla chiusura del sistema e al mantenimento del valore delle risorse il più a lungo possibile dentro il sistema stesso (fonte: Suàrez-Eiroa B. et al, 2019). Alla base dell'economia circolare vi stanno 9 principi, definiti nel cosiddetto 9R-framework (fonte: Potting et al, 2017), quali recuperare, riciclare, ridestinare, ricostruire, rinnovare, riparare, riusare, ridurre, ripensare e rimpiazzare. Le ultime 3 azioni vengono spesso considerate le attività core del modello circolare:



Ridurre – significa eliminare i rifiuti e l'inquinamento e produrre beni e servizi usando la minore quantità di risorse naturali possibile.

Ripensare – significa estendere la durata della fase di utilizzo di prodotti e materiali, anche rendendolo più intensivo, attraverso azioni come la condivisione.

Rimpiazzare – significa smaltire in modo corretto i rifiuti per poterli trasformare in nuovi prodotti, materiali o sostanze, o per utilizzare le varie componenti con funzioni anche diverse.

Al giorno d'oggi un numero sempre crescente di aziende sta lavorando in ottica di sostenibilità per cercare di limitare gli impatti negativi per ambiente e società, basando sui concetti di green e circular economy i rispettivi modelli di business. I modelli di business non sono altro che piani strategico-organizzativi che definiscono il modo in cui le imprese creano, acquisiscono e trasferiscono valore

nel mercato. All'interno di questi piani si vanno ad identificare una serie di aree, quali risorse, processi, prodotti, filiera, clienti e, in generale, tutta la società, che possono e devono essere sostenibili affinché tutta l'impresa risulti sostenibile. Anche per le imprese turistiche si possono declinare questi strumenti in chiave sostenibile.

NEL REDIGERE IL SUO MODELLO DI BUSINESS, QUALI SONO I PRINCIPALI AMBITI D'AZIONE DA METTERE IN CAMPO AFFINCHÉ L'IMPRESA TURISTICA POSSA DEFINIRSI SOSTENIBILE?



- Attivazione di **processi** circolari in merito alla gestione delle risorse (acqua, energia, approvvigionamento prodotti, etc.) e dei rifiuti – ciò prevede un lavoro distribuito su diverse fasi, dall'identificazione dei singoli processi, alla misurazione dei consumi, all'individuazione e quantificazione degli scarti/rifiuti, fino ad arrivare all'individuazione di uno o più range di miglioramento, sui quali poter valutare interventi mirati;
- utilizzo di **risorse** e materiali che rispettino i principi dell'economia circolare: si citano a titolo esemplificativo le strutture edilizie che rispondono agli standard green building, la scelta di materiali a basso impatto ambientale o a ciclo di vita lungo, la formazione e il coinvolgimento del personale dipendente per un uso consapevole dei prodotti;
- coinvolgimento ed educazione degli **ospiti**, per portarli a conoscenza dei vari programmi di sostenibilità portati avanti dalla struttura e per avvicinarli e invogliarli

- a sposare modalità di fruizione della vacanza sempre più rispettose di ambiente e persone;
- compartecipazione ad una **filiera** che segue principi etici, sostenibili e di partnership innovative, al cui interno si cerca di: cooperare per co-creare valore nell'ambito della struttura stessa o della destinazione, anche attraverso un'attenta selezione e valutazione dei soggetti da coinvolgere; posizionarsi in quest'ambito e comunicare correttamente il messaggio al mercato; implementare strumenti di analisi dell'impatto ambientale, dei consumi, della produzione dei rifiuti, per arrivare ad ottenere certificazioni riconosciute;
- offerta di **prodotti** di valore, frutto di attività di design strategico e in grado di soddisfare particolari bisogni sociali o ambientali. Il valore di tali prodotti è strettamente collegato alla loro sostenibilità: è il caso, per esempio, di esperienze o prodotti enogastronomici locali rispettosi dell'ambiente, della società, delle culture.



In altre parole, un'azienda sostenibile viene definita come un'organizzazione in grado di raggiungere i suoi scopi, nel pieno rispetto di 4 condizioni imprescindibili:

1 Non indurre una maggiore concentrazione di risorse estratte dal sottosuolo

2 Non causare un aumento di sostanze prodotte dalla società

3 Non portare al degrado fisico o alla distruzione degli ecosistemi

4 Non creare ostacoli che impediscano alle persone di soddisfare i propri bisogni.

Case study imprese: Un esempio virtuoso di impresa turistica che attiva processi circolari è il Ribno Alpine Hotel, nelle vicinanze di Bled, in Slovenia. La struttura ricettiva a gestione familiare nel 2018 ha ottenuto il certificato Zero Waste Hotel (lett. Hotel a rifiuti zero). Annualmente l'hotel sta producendo il 30% in meno di rifiuti e sta consumando il 30% in meno di acqua ed energia, attraverso azioni di riduzione, quali la raccolta differenziata, l'uso di prodotti e utensili riciclabili, l'eliminazione della plastica, l'uso razionale di acqua ed elettricità, ma anche attraverso la comunicazione con gli ospiti, la formazione del personale interno e la collaborazione con fornitori locali attenti agli stessi temi.

Uno strumento interessante per individuare gli aspetti più critici delle attività di produzione e consumo di un'impresa o di una destinazione turistica, per poi avviare un processo di crescita sostenibile, è **lo Streamlined Life Cycle Assessment (SLCA)** o Analisi Semplificata del Ciclo di Vita. Essa, in ottica di economia circolare, analizza tutte le fasi del ciclo di vita dei prodotti o servizi, valutandone i possibili impatti sulle quattro condizioni sistemiche di sostenibilità appena spiegate. Una volta, quindi, definito quali processi si vogliono analizzare, per ognuno di questi si va a verificare la presenza delle 4 condizioni, attribuendone il rispettivo livello. In questo modo si riescono a far emergere le aree più critiche che necessitano di intervento prioritario, con l'obiettivo ultimo di raggiungere maggiore sostenibilità all'interno dell'impresa o della destinazione analizzata.

CASE STUDY IMPRESE

I 3 villaggi turistici appartenenti al gruppo Aurore Development S.p.A - il Ca' Pasquali Village e il Vela Blu Camping Village di Cavallino Treporti e il Villaggio Turistico Internazionale di Bibione - hanno deciso di applicare la SLCA per riuscire e rilevare il loro impatto a livello ambientale e sociale. Importante è notare come i villaggi turistici possano essere considerati piccole cittadine che al loro interno svolgono moltissimi processi produttivi diversi, che comprendono la ristorazione, la gestione di spiaggia e piscine, la pulizia delle strutture, la manutenzione e il giardinaggio, le attività di back e front office, la mobilità interna di ospiti e fornitori, le attività di sport e animazione, la gestione dei rifiuti e molto altro. L'applicazione della SLCA ha fatto così emergere i fattori più critici, ovvero quei fattori che non rispettano - o rispettano poco - le 4 condizioni di sostenibilità prima spiegate. Tra le criticità riscontrate vi sono, per esempio, quelle legate alla produzione di rifiuti, alla gestione delle piscine (che richiedono un ingente consumo di energia e prodotti chimici), alla mobilità di ospiti e fornitori all'interno del villaggio, ma anche soprattutto ai consumi energetici. La crescente elettrizzazione delle persone, sia in termini di dispositivi elettronici usati che in termini di auto elettriche che richiedono apposite postazioni di ricarica, fa sì che i villaggi debbano essere in grado di dotarsi del necessario approvvigionamento energetico, preferibilmente da fonti sostenibili. Sulla base delle criticità emerse, i 3 villaggi turistici hanno stabilito la loro vision sostenibile da raggiungere entro il 2030: **“Una vacanza immersi in una natura preservata, con strutture ecocompatibili, muovendoci senza emissioni, impiegando responsabilmente le risorse, privilegiando materiali e prodotti biologici e riutilizzabili, ottenuti in maniera sostenibile, fornendo il cibo con il minor impatto possibile, riducendo al minimo i rifiuti e le emissioni, in un'ottica di economia circolare, nel rispetto dei bisogni degli ospiti, dei dipendenti e di tutte le persone influenzate dalle nostre attività”**. Definita la vision, è stato redatto il “Piano Strategico di Sostenibilità” che definisce le varie azioni da intraprendere, con i rispettivi obiettivi, tempistiche e figure responsabili.

2.5 LE LINEE DI FINANZIAMENTO REGIONALI

Negli ultimi anni i temi della sostenibilità e dell'accessibilità hanno assunto centralità anche nei piani di finanziamento regionali ed europei, nei quali sono diventati delle vere e proprie precondizioni. Nel caso veneto, di fondamentale importanza sono i fondi della politica regionale di coesione, ovvero i fondi volti a favorire lo sviluppo di strutture, infrastrutture e capitale umano nel turismo e negli altri settori economici. La politica regionale di coesione della Regione del Veneto si fonda su due pilastri: il Piano Regionale che attinge ai fondi FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale) e l'FSE (Fondo Sociale Europeo). In ambito turistico, sia per andare incontro a quelle che sono le nuove esigenze della domanda, soprattutto in termini

di sostenibilità e accessibilità, sia per allineare le imprese ricettive ai mercati internazionali sul fronte digitalizzazione, è necessario un profondo lavoro di rigenerazione e innovazione. La situazione regionale, infatti, presenta gap non indifferenti relativamente alla gestione del turismo digitale, soprattutto in relazione a quelle che sono le esigenze del web e dei social media moderni. Notevole è il contributo fornito dal Piano Regionale FESR 2021-2027 allo sviluppo del settore turistico.

A livello generale, il programma si articola in 5 obiettivi di policy, suddivisi a loro volta in obiettivi specifici, volti e rendere il sistema europeo, e quindi il Veneto, più:

L'ammontare complessivo del sostegno è di € 1.031.288.510,00, quasi il doppio rispetto ai circa 600 milioni di euro previsti dalla programmazione FESR precedente (2014-2020). Gli obiettivi di policy più importanti sono l'OP1 e l'OP2, per i quali l'ammontare di risorse impiegate è dell'86,72%, di cui il 31,36% rivolte all'obiettivo di policy 2 (tema green). Il 17% delle risorse è poi destinato allo Sviluppo Urbano Sostenibile. Il turismo occupa un ruolo importante nella programmazione FESR, in quanto le risorse rivolte a tale settore contano un importo di ben 80 milioni di euro (circa il 7,78% sul totale), ovvero il doppio rispetto alla programmazione precedente. Questa decisione di aumentare i sostegni a favore del turismo nasce dall'efficacia delle azioni intraprese con la programmazione 2014-2020 dagli operatori turistici. Il turismo si può però inquadrare solo in alcuni dei cinque obiettivi di policy, in particolare nell'OP1 con gli obiettivi specifici ii) e iii) e nell'OP5 con l'obiettivo specifico ii), come riportato di seguito nel dettaglio.

OBIETTIVO DI POLICY 1

“Un'Europa più competitiva e intelligente attraverso la promozione di una trasformazione economica innovativa e intelligente e della connettività regionale alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC)”. L'obiettivo fa riferimento all'innovazione tecnologica, alla ricerca e all'accrescimento della competitività delle imprese e presenta degli obiettivi specifici, ad alcuni dei quali è possibile collegare la tematica del turismo. Entrando nel dettaglio, dobbiamo fare riferimento a due obiettivi specifici:

↳ **Os ii) - “Permettere ai cittadini, alle imprese, alle organizzazioni di ricerca e alle autorità pubbliche di cogliere i vantaggi della digitalizzazione”.**

Destinatari di tale obiettivo specifico sono i capifila delle destinazioni, soggetti pubblici e partecipati o marchi d'area che utilizzano il DMS (Destination Management System) regionale, ovvero la piattaforma ufficiale per la gestione integrata delle destinazioni turistiche e l'espletamento delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione.

I CINQUE OBIETTIVI DI POLICY (OP)



Le azioni sono rivolte all'organizzazione dell'offerta turistica sul digitale nelle OGD (Organizzazioni di Gestione della Destinazione), ovvero gli organismi composti da soggetti pubblici e privati che si occupano di gestire in modo integrato la destinazione e di realizzare le politiche di informazione, promozione e commercializzazione dell'offerta. Lo scopo è quello di arrivare al completo utilizzo del DMS, integrando al sito le funzioni di cui sopra e di avviare l'Ecosistema Digitale Veneto sperimentando azioni pilota. Nelle aree urbane gli interventi vengono rivolti alla trasformazione della destinazione urbana in una Smart Tourism Destination, sfruttando l'Internet of Things, il Cloud Computing e integrando il DMS regionale.

↘ **Os iii) - "Rafforzare la crescita e la competitività delle PMI (Piccole e Medie Imprese)".** Si mira a creare posti di lavoro nelle PMI, anche sfruttando investimenti produttivi. I destinatari sono chiaramente le PMI, sia in forma singola che aggregata, che cooperano con le Amministrazioni pubbliche. Questo obiettivo strategico segue in parte la programmazione precedente e si focalizza su 4 azioni principali:

1. Innovare e rigenerare le imprese turistiche, mediante la riduzione della loro impronta ecologica, il miglioramento della qualità dei servizi, l'evoluzione digitale e l'innovazione di prodotti e servizi offerti e favorendo l'accessibilità;

2. Sfruttare i club di prodotto, ovvero aggregazioni di imprese del settore turistico, per favorire il riposizionamento nel mercato delle imprese che si specializzano in segmenti specifici della domanda e delle destinazioni;

3. Favorire l'aggregazione tra imprese turistiche, creative e culturali al fine di supportare la promozione su mercati nazionali ed internazionali;

4. Partecipare a manifestazioni fieristiche per favorire la promozione turistica e l'immagine della destinazione nel mondo, nonché i rapporti B2B (business to business), ossia transazioni commerciali tra imprese, sfruttando l'utilizzo di strumenti digitali.

OBIETTIVO DI POLICY 5

"Un'Europa più vicina ai cittadini attraverso la promozione dello sviluppo sostenibile e integrato di tutti i tipi di territorio e delle iniziative locali nelle aree urbane, rurali e costiere mediante iniziative locali".

Questo obiettivo prevede l'attuazione di progetti di sviluppo in aree che necessitano l'implementazione di determinati servizi, ad esempio ospedalieri, scolastici, di trasporto. Entrando nel dettaglio, si fa riferimento ad un obiettivo specifico:

↘ **Os ii) - valorizzare gli aspetti culturali, economici, sociali, ambientali delle aree** interne di riferimento costituendo marchi d'area come strumento di governance strategico per destinazioni emergenti. Puntare sull'incremento dei servizi di interesse per turisti e residenti per garantire una maggiore attrattività dei territori. I destinatari sono le autorità competenti delle aree interne.

Le fonti di finanziamento sono quindi uno strumento strategico che consente di migliorare la gestione delle destinazioni, puntando sulla transizione digitale e ponendo l'attenzione su temi caldi, quali la sostenibilità e l'accessibilità, nonché di favorire lo sviluppo di aree interne e la competitività delle piccole e medie imprese in ambito turistico.



2.6 SINTESI DEL CAPITOLO

ECCO I PRINCIPALI VANTAGGI COMPETITIVI STRATEGICI A CUOI PUOI AMBIRE SE DECIDI DI IMPLEMENTARE IL TUO LIVELLO DI SOSTENIBILITÀ:

- ↳ **miglioramento della reputazione** – sostenibilità come sinonimo di qualità nei prodotti e servizi che il turista cerca,
- ↳ allineamento anticipato con le normative nazionali e comunitarie
- ↳ **capacità di attrarre** dipendenti e investitori
- ↳ conservazione e conquista di nuovi clienti
- ↳ miglioramento dei rapporti con e tra il personale
- ↳ **aumento della produttività e riduzione dei costi** – grazie a sistemi innovativi ed efficienti, vengono ottimizzati gli sforzi e si conservano le risorse
- ↳ **incremento dell'efficienza** delle imprese
- ↳ **beneficio all'ambiente e alla società**

MA QUAL È IL TUO TARGET DI RIFERIMENTO? PER INDIVIDUARLO, PUOI AFFIDARTI A:

- ↳ sentiment analysis (o analisi delle opinioni)
- ↳ dialogo con le persone
- ↳ sondaggi di customer satisfaction (lett. soddisfazione del cliente) o sondaggi di need exploration (lett. esplorazione dei bisogni)
- ↳ analytics

SE VUOI RENDERE IL TUO SISTEMA ECONOMICO “RIGENERATIVO” IN TERMINI DI PRODUZIONI E CONSUMO:

- ↳ applica alla tua realtà turistica le attività del modello circolare: riduci, ripensa e rimpiazza
- ↳ stila il tuo nuovo modello di business, facendo attenzione a questi campi d'azione:
 - attivazione di processi circolari
 - **uso di risorse e materiali provenienti da economia circolare**
 - **coinvolgimento ed educazione degli ospiti**
 - compartecipazione ad una filiera sostenibile
 - **offerta di prodotti di valore**
- ↳ valuta di intraprendere un percorso di Streamlined Life Cycle Assessment (SLCA): questa analisi ti permetterà di individuare, fra le varie attività di produzione e consumo della tua realtà, gli aspetti critici o deboli in termini di sostenibilità
- ↳ investi sul miglioramento dei gap individuati per essere più performante

SE SEI ALLA RICERCA DI FONDI CHE SOSTENGANO GLI SFORZI IN QUESTA DIREZIONE...

- ↳ consulta le possibilità di finanziamento offerte dalla politica regionale di coesione della Regione del Veneto (vedi pag. 48-51 del presente Manuale o vai al link istituzionale <https://programmazione-ue-2021-2027.regione.veneto.it>)

IL PERCORSO DI STREAMLINED LIFE CYCLE ASSESSMENT ASSISTE E ANALIZZA LA TUA REALTÀ

3.

MAPPARE

I RISULTATI DI SOSTENIBILITÀ:

STRUMENTI E CERTIFICAZIONI

STRUMENTI
E
CERTIFICAZIONI

3.1 PRENDIAMO CONFIDENZA CON I SISTEMI DI REPORTING

Contrariamente a quanto si possa pensare, la sostenibilità non è una tematica impalpabile e aleatoria, bensì misurabile e concreta, in quanto esistono una serie di strumenti e metodologie che permettono di monitorare e rendere oggettivo l'impegno di qualsiasi impresa, organizzazione o destinazione in questo ambito.

Prendere consapevolezza, infatti, del proprio livello di performance sostenibile e degli aspetti più considerevoli da migliorare, risulta essere una tappa imprescindibile nell'ottica di compiere qualsiasi successiva azione strategica in chiave sostenibile. Ogni strumento risponde a specifiche esigenze e caratteristiche dei diversi soggetti della filiera turistica. Di seguito sono stati individuati i principali, nell'ottica di restituire il ventaglio di opportunità spendibili, che possa guidare l'individuazione dello strumento più idoneo o affine a ciascuna realtà.

#sfruttiamoleopportunità

Per riuscire a trasformare concretamente la sostenibilità in un vantaggio competitivo spendibile, ogni realtà deve conoscere i trend maggiormente rilevanti della sostenibilità tra quelli più vicini – e quindi intercettabili – al proprio contesto operativo. Ecco la prima rosa di strumenti quindi selezionata:

➤ UNWTO Tourism Data Dashboard – fornisce statistiche e approfondimenti sugli indicatori chiave che permettono di capire come si sta comportando un settore, in particolare quello del turismo, e come gli aspetti di sostenibilità stanno influenzando il profitto. I dati interessano la stagionalità, gli arrivi, le tipologie di turismo, ecc. Sono presenti due moduli speciali sull'impatto della pandemia sul turismo (Destination Tracker e Recovery Tracker) e un Policy Tracker sulle misure adottate per sostenere il settore;

- UNWTO Sustainable Development – permette di restare aggiornati sui diversi argomenti di attualità, quali biodiversità, azioni sul clima, iniziative globali sulla riduzione della plastica, soluzioni energetiche per gli hotel;
- SASB e la sua mappa di materialità – standard che vengono aggiornati dalla Value Reporting Foundation e consentono di fornire informazioni sugli impatti finanziari della sostenibilità. Individua gli aspetti più rilevanti per ciascun settore, in riferimento alle questioni ambientali, sociali e di governance (ESG) e sono disponibili per 77 settori;
- Criteri GSTC – gestiti dal Global Sustainable Tourism Council, forniscono standard per un turismo sostenibile sia per le destinazioni che per gli hotel e tour operator;
- Sustainable Hospitality Alliance – un'organizzazione che riunisce le industrie alberghiere del turismo (i membri rappresentano il 30% dell'industria globale)

e fornisce report e dati di settore. Tra i suoi principali focus, si citano la tutela della risorsa idrica, le azioni climatiche, i diritti e l'impiego dei giovani. Di particolare interesse sono anche: una sezione di rapporti e database dedicati alle risorse, divise per tipologie, e linee guida per ambiti specifici (es. emissioni di carbonio per le strutture ricettive). È possibile anche scaricare una guida, chiamata "Environmental Management for Hotels", che consente alle imprese alberghiere di gestire le proprie strutture in modo più sostenibile.



#AmbienteSocietàGovernance
I temi ambientali, sociali e della governance sono fondamentali per portare il mercato verso uno sviluppo sostenibile. Nascono per questa ragione i criteri ESG (Environmental, Social, Governance) che compaiono per la prima volta nel report del "The Global Compact" intitolato "Who cares wins" del 2004 su iniziativa di Kofi Annan, ex segretario delle Nazioni Unite.

Questi criteri nascono con lo scopo di interconnettere le tematiche della sostenibilità con il mercato dei capitali e quindi nella gestione aziendale, favorendo da un lato la riduzione dei rischi e dall'altro scelte di investimento in linea con i valori di rispetto dei temi sociali e ambientali. Gli ESG sono stati poi estesi anche ad altre attività economiche, non solo al mercato finanziario.

I CRITERI ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE)

Temi ambientali: emissioni (calcolo, riduzione e compensazione), fonti rinnovabili in rapporto al totale dell'energia usata, azioni concrete per la tutela dell'ambiente e della biodiversità (% aree protette rispetto al totale del territorio), deforestazione, gestione rifiuti, qualità delle acque, mobilità...



Temi sociali: misurazione dell'indice di sviluppo umano secondo i criteri definiti dalle Nazioni Unite, sfruttamento minorile, ratifica convenzioni sui diritti umani, diritto alle cure mediche, formazione, strumenti di supporto per le famiglie e assistenza anziani e bambini, presidi medici e accessibilità.



Temi della governance: gestione del territorio attraverso strumenti di misurazione, monitoraggio delle attività, pari opportunità, libertà civili e di espressione, ascolto degli stakeholder, rendicontazione delle attività svolte per la trasparenza, resilienza.

#tourismforSDGs

Anche il settore del turismo sta intraprendendo la strada verso la sostenibilità, cercando di contribuire in prima linea agli Obiettivi delle Nazioni Unite: i SDGs (Sustainable Development Goals – vedi cap. 1.4). L'Organizzazione Mondiale del Turismo ha realizzato una piattaforma denominata "Tourism for SDGs," che consente di individuare dei criteri pratici per 7 settori: eventi, progetti di sviluppo, ricerca, educazione, storytelling, progetti istituzionali e responsabilità sociale delle imprese. La piattaforma è inoltre un ottimo punto di incontro per i soggetti pubblici e privati che stanno contribuendo a rendere il settore del turismo più sostenibile.

#unmercatoresiliente

I mercati devono saper essere flessibili, reagire e adeguarsi ai cambiamenti. Si parla dunque di resilienza, ovvero la capacità di un'organizzazione di riuscire ad affrontare il cambiamento in modo costruttivo. La resilienza nelle organizzazioni è normata dallo standard BS 65000, emanato dalla BSI (British Standards Institution), ovvero l'ente di normazione e certificazione britannico fondatore di ISO (International Organization for Standardization). Questo standard permette di raggiungere una resilienza organizzativa più elevata, definita dalla BSI come **"la capacità di un'organizzazione di anticipare, prepararsi, rispondere e adattarsi al cambiamento incrementale e a inconvenienti improvvisi, con l'obiettivo di sopravvivere e prosperare"**. La normativa italiana, con lo standard UNI 11230, fa riferimento alla resilienza e al risk management (lett. gestione del rischio), proponendo attività e metodologie per monitorare e guidare le organizzazioni

in questo particolare ambito. Si parla di rischi evitabili o prevenibili, e quindi gestibili, nel caso siano di natura interna all'organizzazione; rischi strategici, che spesso un'organizzazione si assume in modo consapevole, ad esempio quando si intraprende un nuovo progetto; ed infine i rischi di natura esterna, legati a fenomeni naturali o eventi politici e sanitari, che non sono prevenibili e quindi vanno mitigati.

#norme&standard

Misurare la sostenibilità è fondamentale per potersi migliorare. Proprio per questa ragione l'ISO ha emanato degli standard che guidano ciascuna realtà verso un percorso di sostenibilità volto all'ottenimento di una certificazione. Questi strumenti assegnano alle realtà certificate un riconoscimento oggettivo della propria performance, che si traduce in un vantaggio competitivo sulla concorrenza. Stimolando un monitoraggio costante sul proprio livello di sostenibilità, permettono inoltre un passaggio fondamentale nell'ottica di perseguire un miglioramento continuo: mettendo in evidenza gli aspetti più deboli, permettono infatti di disegnare le priorità di intervento.

Non meno rilevante è l'UNI, l'Ente Nazionale Italiano di Normazione, che emana standard propri e recepisce le ISO e le norme comunitarie emanate dal CEN (Comitato Europeo di Normazione). Sono presenti numerosi standard anche per il settore del turismo, rivolti ad esempio alla gestione sostenibile di eventi, strutture ricettive, comunità (vedi cap. 3.2).

CASE STUDY DESTINAZIONE

In tema di filiera circolare, Valencia è stata la prima città al mondo che nel 2021 ha calcolato l'impronta carbonica derivante dalle attività turistiche. Tale iniziativa, realizzata grazie alla collaborazione tra il Comune, VisitValencia, l'azienda Global Omnium e tutte le varie imprese collegate al settore turistico, rientra nella Strategia del Turismo Sostenibile della città e fa parte del programma che mira a rendere la destinazione a zero emissioni entro il 2025. Lo studio, certificato anche dall'Associazione Spagnola di Normalizzazione e Certificazione (AENOR), ha permesso di misurare sia le fonti di emissioni di gas serra provenienti da 10 aree legate al turismo (come trasporti, alloggi, ristoranti, luoghi di intrattenimento, trattamento dei rifiuti, gestione delle acque, gestione delle infrastrutture ecc.) sia, sia l'impronta idrica del turismo in città, nel 2019.

Ad oggi, proprio per le sue iniziative in ottica di sostenibilità, la città spagnola detiene sia il titolo di "Città sostenibile ed intelligente", rilasciato dall'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni, sia la certificazione ISO 37120 come "Città Sostenibile".

**TITOLO DI
"CITTÀ
SOSTENIBILE ED
INTELLIGENTE"**

#misurarel'impronta

Altri strumenti molto utili per poter quantificare l'impatto delle attività sull'ambiente sono la **carbon footprint** e la **water footprint**. La carbon footprint viene definita dal Carbon Trust (organizzazione leader nella riduzione degli impatti climatici) come "la misura dell'ammontare totale delle emissioni di gas ad effetto serra causate direttamente o indirettamente da un individuo, un'organizzazione, un evento o un prodotto", con riferimento ai consumi in tutte le fasi del ciclo di vita ed è sinonimo di qualità e sostenibilità. La water footprint, ovvero l'impronta idrica, viene definita dal MiTE (Ministero della Transizione Ecologica) come "il volume totale di acqua dolce utilizzata per produrre beni e servizi, misurata in termini di volumi d'acqua consumati (evaporati o incorporati in un prodotto) e inquinati per unità di tempo". Il computo globale dell'impronta idrica è dato dalla somma di acqua blu (acque superficiali e sotterranee destinate a scopi agricoli, industriali e domestici), acqua verde (volume di acqua piovana evapo-traspirata impiegata in agricoltura) e acqua grigia (volume di acqua inquinata).

#perunturismopiùsostenibile

In Europa si hanno a disposizione due sistemi di misurazione in merito alle varie forme di turismo sostenibile:

- ↳ **TOUERM** (Tourism and Environmental Reporting Mechanism), promosso dall'Agenzia europea dell'ambiente e impiegato per la misurazione degli impatti ambientali e le tendenze di sostenibilità;
- ↳ **ETIS**, il Sistema europeo di indicatori per il turismo, introdotto dalla Commissione europea per supportare le destinazioni nella misurazione delle loro prestazioni in termini di sostenibilità.

Di grande aiuto è anche la metodologia EASW (European Awareness Scenario Workshop) proposta dalla Commissione europea per favorire gli accordi tra stakeholder a livello locale al fine di promuovere la partecipazione a progetti di sviluppo sostenibile per il territorio.

#comunicarelasostenibilità

Per comunicare la sostenibilità in tutte le sue dimensioni, è necessario che le imprese redigano il bilancio di sostenibilità (vedi cap. 3.4). Non si tratta solo di uno strumento di comunicazione ma anche di gestione, perché consente di analizzare la performance sulla base di alcuni indicatori e di dare degli obiettivi di miglioramento nel medio-lungo termine. È possibile utilizzare diversi standard, tra cui il GRI (Global Reporting Initiative) che si basa su tre obiettivi, qualità ambientale, equità sociale e profitto economico, e consente di rendicontare la performance ambientale e sociale dell'impresa, rendendola confrontabile.

#marketingsostenibile

Oltre al bilancio di sostenibilità, è necessario che le imprese comunichino la sostenibilità in modo intuitivo (rendendo le alternative ecologiche accessibili ai consumatori), integrante (integrare l'aspetto tecnologico e commerciale a quello ecologico e sociale), innovativo, invitante (rendere appetibile la scelta della sostenibilità) e informato (sensibilizzazione e partecipazione dei consumatori). Affinché tutto ciò possa avere un riscontro positivo e migliorare la performance, bisogna sfruttare le 4 strategie del marketing sostenibile:

- ↳ **strategia di prodotto** o di mercato – implica la creazione di nuovi prodotti o la conversione di quelli già esistenti puntando sull'aspetto ecologico (riciclo);
- ↳ **strategia di processo** – riguarda l'impiego di tecnologie volte alla riduzione delle emissioni e rifiuti e al risparmio di materie prime e risorse, sfruttando la Life Cycle Analysis (vedi cap. 2.4);
- ↳ **strategia di immagine** o comunicazione – punta al miglioramento della brand reputation e del rapporto con gli stakeholder;
- ↳ **strategia di alleanza** – mira a raggiungere obiettivi globali di tutela.

#noalgreenwashing

Le informazioni che vengono comunicate circa la sostenibilità devono essere vere, affidabili e accompagnate da dati oggettivi, nonché certificate da un ente terzo per evitare che le imprese sfruttino i temi ecologici per accaparrarsi una fetta di mercato, rischiando di incorrere nel fenomeno del **greenwashing**. Il termine, coniato nel 1990, è frutto della combinazione di due parole: green, ovvero verde, ecologico, e **whitewashing**, che è l'azione di nascondere fatti poco piacevoli. Si ha greenwashing quando vengono dichiarati presunti comportamenti sostenibili per espandere il proprio mercato. Può verificarsi ad esempio quando si dichiara un prodotto green senza che vi sia il supporto di dati verificabili o di una certificazione (peccato di mancanza di prove); quando le informazioni sono eccessivamente generiche e non comprensibili dai consumatori (peccato di vaghezza, come nel caso dei prodotti 100% naturali); quando si impiegano falsi marchi o nel caso di affermazioni false, ecc.

APPROFONDIMENTO – STRUMENTI PER AMBITI SPECIFICI

#piattaformaperlieventi

Uno strumento molto utile per tutti gli organizzatori di eventi che vogliono approcciarsi alla propria attività in modo sostenibile, è dato dalla piattaforma **Zero Waste**, che consente di **calcolare in tempo reale** la sostenibilità degli eventi. Zero Waste suggerisce agli organizzatori di eventi quali azioni sostenibili o buone pratiche si possono mettere in atto per migliorare l'impatto delle proprie attività, valutando aspetti ambientali, sociali ed economici. Il progetto Zero Waste è stato finanziato con il programma IPA Adriatico 2007-2013 ed è diventato poi Zero Waste Blue nell'ambito del progetto Interreg per promuovere la sostenibilità di eventi sportivi e ha visto coinvolti tra i partner l'Italia. Gli obiettivi di questo progetto europeo sono molteplici: **sensibilizzare** sia gli organizzatori che gli utenti sul tema della sostenibilità, **creare reti** di eventi sostenibili, **realizzare eventi** che promuovano lo sviluppo economico e sostenibile delle comunità grazie anche all'impiego delle tecnologie.

La piattaforma rivolge delle domande per poter poi effettuare dei calcoli sulla CO² "evitata" e restituisce infine il calcolo della sostenibilità: nel caso vengano superati i 40 punti percentuali di sostenibilità totale, **viene rilasciato il logo Zero Waste Event o Zero Waste Blue**, dedicato agli eventi sportivi. Questo strumento **può essere propedeutico all'avvio di un percorso di certificazione**.

#diffonderelaculturadellasostenibilità

I musei rappresentano uno strumento utile per diffondere il concetto di sostenibilità, attraverso l'implementazione di progetti. Il museo Salvatore Ferragamo di Firenze è stato uno dei primi ad aver avviato una rivoluzione verde aderendo al progetto "Museimpresa Green" ideato da Federturismo Confindustria: grazie alla rendicontazione delle emissioni di CO², ha ottenuto la certificazione secondo lo standard ISO 14064 – Gas ad effetto serra. Altro esempio è il Museo Nazionale Ferroviario di Pietrarsa (NA) che, oltre al **calcolo delle emissioni**, ha ottenuto la certificazione ISO 20121 per aver implementato un sistema di gestione sostenibile per gli eventi. Un ulteriore

esempio interessante di sostenibilità è la Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma, che nel 2017 ha preso parte al progetto Musei Sostenibili di Federturismo, in occasione dell'Anno Internazionale del Turismo Sostenibile per lo Sviluppo. Il museo ha cercato di diffondere e sensibilizzare sul tema della sostenibilità lavorando **sull'efficientamento energetico** della struttura e **l'impiego di nuove tecnologie a costo zero** per ridurre le emissioni di CO² e i costi dell'energia. Dal 2019 ha inoltre conseguito la certificazione ISO 50001 – Sistemi di gestione dell'energia, primo museo in Italia.

#ciboevinolanostraforza

Il turismo enogastronomico è da sempre uno dei punti di forza del nostro paese. I turisti amano la cucina italiana, le specialità e le tradizioni che si celano dietro ogni piatto. L'Italia è il paese del buon cibo e del buon vino ed è per questo che il 2018 era stato proclamato Anno nazionale del cibo italiano, dai Ministeri delle politiche agricole alimentari e forestali e dei beni culturali e del turismo. Questa tipologia di turismo ha acquisito

sempre maggior rilievo nel corso degli ultimi anni, arrivando alla realizzazione del primo convegno mondiale nel 2015 e il primo rapporto sul turismo enogastronomico italiano proprio nel 2018, i successivi rapporti seguiranno nel 2020 e 2021. Anche in questo ambito è stato sviluppato un indice di sostenibilità legato al cibo, il **Food Sustainability Index**, sviluppato dall'EIU (Economist Intelligence Unit) in collaborazione con il Barilla Center For Food & Nutrition Foundation. L'indice analizza i paesi del G20 più altri 5 e comprende 58 indicatori suddivisi in 3 criteri: sprechi alimentari e rifiuti, agricoltura sostenibile e sfide nutrizionali. Per ciascuno viene assegnato un valore che va da 0 a 100. Questi i primi passi verso un futuro potenzialmente più sostenibile del settore, con un occhio puntato alla Francia, best practice in quest'ambito, in quanto ritenuta il primo paese a livello mondiale per sostenibilità alimentare, grazie a varie misure adottate, tra cui spiccano le **politiche anti-spreco adottate nei supermercati**.



3.2 STANDARD ISO PER LE CERTIFICAZIONI

In generale, le certificazioni sono quegli strumenti atti a monitorare e attestare la sostenibilità di tutti i soggetti che decidono di intraprendere un certo cammino.

In particolare, in ambito turistico, permettono ad imprese e destinazioni di migliorare qualitativamente i propri prodotti e servizi, rendendoli ad impatto positivo sia sull'ambiente che sulle comunità. Data inoltre la loro universale valenza, garantiscono a livello internazionale l'eccellenza e il rispetto dei presupposti di sostenibilità.

La certificazione viene definita come **“atto mediante il quale un organismo di terza parte (Organismo di Certificazione Accreditato) dichiara che un prodotto, un processo, un servizio, una performance, un impianto, risulta conforme ad una specifica normativa o standard che ha fissato precisi requisiti”** (fonte: Qualityitalia). È uno strumento volontario, che consente a ciascun soggetto di dimostrare la propria eccellenza e, quindi, di potersi distinguere dalla concorrenza.

Le certificazioni vengono elaborate dagli enti di normazione, di cui primo su tutti è ISO (International Organization for Standardization), un'organizzazione internazionale non governativa con sede a Ginevra, che ha il compito di sviluppare

precisi standard che consentano alle realtà certificate di essere riconosciute a livello internazionale sul fronte qualitativo. Gli standard ISO non sono altro che norme atte a delineare requisiti o linee guida necessari per realizzare un prodotto, un servizio o un processo.

In base all'ambito che vanno ad intercettare e qualificare, gli standard ISO sono di sei tipi:

1. di qualità,
2. ambientali,
3. di salute e sicurezza,
4. di gestione dell'energia,
5. per la sicurezza alimentare e
6. per la sicurezza informatica.



Vengono redatti **in lingua inglese** e sono denominati con l'acronimo ISO seguito da un numero identificativo. In Italia, l'ente di normazione è **UNI** (Ente Nazionale Italiano di Unificazione), che emana norme proprie o adotta gli standard ISO, mentre a livello europeo opera il **CEN** (Comitato Europeo di Normazione). Le norme CEN devono essere recepite obbligatoriamente da tutti i paesi membri dell'Unione Europea. Quando una norma europea viene adottata in Italia si parla di **UNI EN**.

LE NORME ISO PIÙ RILEVANTI PER IL SETTORE TURISTICO SONO:

- **ISO 13009**: detta i requisiti e le raccomandazioni per tutti gli operatori delle spiagge che offrono servizi ai turisti,
- **ISO 18065**: detta i requisiti per tutelare le aree naturali protette,
- **ISO 20121**: detta i requisiti e le linee guida per la sostenibilità di un evento,
- **ISO 20611**: detta i requisiti e le buone pratiche in tema di sostenibilità del turismo d'avventura,
- **ISO 21401**: detta i requisiti per le strutture ricettive sostenibili,
- **ISO 21416**: detta i requisiti e le linee guida sulla sostenibilità ambientale per l'immersione ricreativa,
- **ISO 37101**: detta i requisiti per un sistema di gestione sostenibile delle comunità.

In base al rispetto degli impegni stabiliti da ciascuna organizzazione nella propria politica di sviluppo sostenibile e a seguito dei controlli, generalmente annuali, da parte dell'ente esterno, può seguire l'eventuale riconoscimento della certificazione ISO. Un'altra norma importante per il settore del turismo è la **UNI/PdR 92 del 2020**, che detta le linee guida per gli stabilimenti balneari circa la sostenibilità ambientale, l'accessibilità, la qualità e sicurezza dei servizi. Si tratta in questo caso di una norma emanata **a livello nazionale** che può essere applicata come linea guida da tutti, essendo un PdR, ovvero Prassi di Riferimento.

Eventi sostenibili: Lo standard ISO 20121 è rivolto a tutte le realtà coinvolte nell'organizzazione di eventi, indistintamente dal tipo e dalla dimensione. Lo standard è del 2010 e nasce con le Olimpiadi di Londra del 2012 non come standard ISO ma come norma emanata dall'ente normativo britannico. Mira a delineare i requisiti per un utilizzo efficace delle risorse, insieme alla riduzione e alla valutazione dell'impatto ambientale dell'evento. Anche in questo caso la procedura da adottare parte dalla definizione di una politica di sviluppo sostenibile e procede nello stesso modo di quanto previsto dalla ISO 21401.

STRUTTURE RICETTIVE SOSTENIBILI

La **ISO 21401** è lo strumento strategico **per le strutture ricettive**, che detta i requisiti ambientali, sociali ed economici utili ad implementare un sistema di gestione della sostenibilità nei propri contesti applicativi. I sistemi di gestione consentono alle imprese di migliorarsi e, attraverso un insieme di procedure e processi, permettono di soddisfare le esigenze degli stakeholder. Si basano sul metodo **Plan-Do-Check-Act**, che, suddiviso in 4 fasi, aiuta le organizzazioni in ottica di **monitoraggio e miglioramento continuo**. La prima fase è quella della pianificazione (Plan) degli obiettivi e della definizione dei tempi; la seconda (Do) prevede di mettere in atto quanto previsto nella fase precedente; la fase tre (Check) è quella del controllo e si conclude con la quarta fase (Act), ossia il miglioramento in caso di risultati positivi oppure la ricerca della causa in caso negativo. Lo standard è rivolto a qualsiasi struttura ricettiva, senza eccezioni.

Come funziona? Innanzitutto, è necessario stabilire una politica di sviluppo sostenibile coerente con lo scopo dell'organizzazione, che metta in luce il forte impegno della struttura ricettiva a soddisfare i requisiti e a migliorarsi e fornisca un quadro utile a definire gli obiettivi di sviluppo sostenibile. Successivamente la struttura ricettiva identifica le proprie criticità di sviluppo sostenibile, valutandone importanza e priorità; a seguire si definiscono gli obiettivi, che devono essere: coerenti con la politica di sviluppo sostenibile, misurabili, comprensivi dei requisiti applicabili, monitorati, documentati, comunicati e, infine, aggiornati.

PLAN
DO
CHECK
ACT



In generale, per quanto riguarda il tema dello sviluppo sostenibile, è fondamentale il ruolo del territorio e delle comunità, riconosciuto anche dalle Nazioni Unite e inserito come obiettivo nell'Agenda ONU 2030 (rif. Obiettivo 11 Città e comunità sostenibili – vedi cap. 1.4). Le sfide della sostenibilità vengono affrontate sia su scala locale, con il vantaggio di facilitare la collaborazione tra i diversi attori e di presentarsi in modo più vicino alle persone, sia su scala regionale e nazionale. Secondo il Department of Economic and Social Affairs delle Nazioni Unite (fonte: The sustainable development goals report, 2021), sono ben 156 le nazioni che hanno sviluppato politiche nazionali urbane, anche se poi si riscontra che solo la metà le sta implementando.

Proprio in risposta all'obiettivo 11 dell'Agenda 2030, nel 2016 l'ISO ha pubblicato un apposito standard, l'ISO 37101 intitolato "Sustainable development in communities", per le comunità che desiderano elaborare un sistema di gestione per lo sviluppo sostenibile. Questo standard aiuta le comunità a diventare più resilienti ed intelligenti, ponendosi obiettivi e definendo strategie di sviluppo sostenibile a livello locale sulla base delle opinioni di tutte le parti interessate. Pur essendo applicabile a tutte le tipologie di comunità, risulta utile soprattutto nel caso di contesti che vogliano mettere in luce: una particolare identità, alcune peculiarità ambientali, economiche e turistiche, una

spiccata conoscenza del territorio, certi obiettivi di miglioramento particolarmente virtuosi. Il Comitato Tecnico ISO/TC 268, che si occupa di predisporre i requisiti, le guide e gli strumenti di supporto per garantire il raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile per le comunità, ha emanato alcuni standard di supporto alla ISO 37101.

La ISO 37101 aiuta a:

- **valutare le prestazioni** delle comunità volte allo sviluppo sostenibile e il relativo livello raggiunto. In questo caso, la comunità deve utilizzare indicatori di prestazione misurabili, che sono necessari per misurare i risultati di progetti, piani, programmi. Gli indicatori previsti sono di due tipi: obbligatori o raccomandati;
- **definire gli obiettivi e quindi elaborare i "Propositi di sostenibilità"**, riferiti a 6 categorie: attrattività, conservazione e miglioramento dell'ambiente, resilienza, utilizzo responsabile delle risorse, coesione sociale e benessere. Tali propositi vengono poi contestualizzati in una serie di ambiti definiti "Fattori per lo Sviluppo Sostenibile", quali governance, istruzione, sicurezza, mobilità, biodiversità;
- **sviluppare una strategia**, e quindi individuare gli step da percorrere per far sì che vengano raggiunti gli obiettivi di sostenibilità. La strategia può prendere forma attraverso la creazione di un action plan, la misurazione delle prestazioni e l'assegnazione delle responsabilità.



Case study destinazioni: A livello mondiale, una delle prime città ad aver applicato la ISO 37101 per le comunità sostenibili è stata la provincia cinese di Hangzhou. In un'altra provincia della Cina, Zhejiang, è stato avviato un progetto che prevede l'implementazione dello standard in 100 comunità del territorio entro il 2022. In Italia, l'unico caso di applicazione dello standard ISO 37101 è rappresentato dal comune

di Sappada, in Friuli Venezia Giulia. Il progetto è stato sviluppato nel 2017 dall'Università degli Studi di Padova, valorizzando la forte identità locale di questa terra di confine con l'Austria. La politica di sviluppo sostenibile è stata incentrata su tre aree tematiche: salvaguardia del territorio, iniziative di informazione e sensibilizzazione e promozione delle politiche sociali.

3.3 ALTRI STRUMENTI DI MISURAZIONE E MONITORAGGIO

Un ulteriore strumento molto utile per la misurazione del livello di sostenibilità, che però esula dall'aspetto prettamente gestionale, è l'LCA, Life Cycle Assessment, ovvero la valutazione del ciclo di vita (vedi cap. 2.4).

L'LCA è uno strumento che consente di calcolare, e quindi quantificare, i carichi ambientali e di valutare gli impatti potenziali che derivano da processi, prodotti o servizi. La sua peculiarità sta nel fatto che va ad analizzare l'intero ciclo di vita della realtà in oggetto. Convenzionalmente, si parla di modello lineare di sviluppo, che parte "dalla culla", intesa come la fase di estrazione delle materie prime, e arriva "alla tomba", intesa come la fase di smaltimento. Come già illustrato, in contrapposizione a questo modello, vi è quello circolare, definito anche "dalla culla alla culla", dove il termine di vita di un determinato processo coincide con l'avvio di uno nuovo. Quando ci si riferisce al ciclo di vita è

necessario quindi considerare tutte le attività e i processi che consumano materia ed energia e che rilasciano emissioni di diversa natura.

Questa metodologia, che ha trovato una vasta applicazione in ambito industriale, al fine di migliorare il posizionamento dei prodotti nel mercato e ampliare il portafoglio clienti delle imprese, sta prendendo piede anche nel mondo dei servizi.

Anche in questo caso, è necessario fare riferimento agli standard ISO 14040 - Principi e framework della Life Cycle Assessment e ISO 14044 - Requisiti e linee guida per la gestione ambientale, sempre riferite alla valutazione del ciclo di vita. In Italia è nata l'Associazione Rete Italiana LCA, che si occupa di organizzare workshop e convegni annuali, con lo scopo di diffondere questo approccio ancora scarsamente diffuso nel nostro paese e condividere metodologie, conoscenze e buone pratiche.

CALCOLO DEGLI IMPATTI AMBIENTALI

Come si arriva al calcolo degli impatti ambientali su un intero ciclo di vita? L'LCA prevede 4 step principali:



1. Definizione dell'obiettivo, del campo di applicazione oggetto di studio e valutazione sulla comunicazione (o meno) dei risultati (ed eventualmente a quali soggetti);

2. Analisi di inventario, che riguarda la raccolta dati forniti dal soggetto che commissiona lo studio. I dati si riferiscono alle varie fasi del ciclo di vita, dall'impiego di risorse, ai consumi di energia, dal trasporto alle emissioni e ai rifiuti prodotti

3. Valutazione dell'impatto, attraverso l'elaborazione di tutti i dati raccolti per il calcolo del carico ambientale e la declinazione di tutti gli impatti ambientali specifici (es. impatto sui cambiamenti climatici o impatto sulla risorsa idrica)

4. Interpretazione dei dati.

Case study eventi: Un esempio interessante dell'applicazione dell'LCA è quello che è stato effettuato a febbraio 2020 allo stand espositivo di un'impresa alimentare italiana che ha partecipato ad una fiera internazionale in Germania. Lo studio ha preso in considerazione l'intero ciclo di vita dell'allestimento dello stand, quindi la fase di pre-montaggio, la fase di montaggio con tutti i materiali utilizzati (sedie, lampade, tavoli, ecc.), la fase di utilizzo (consumi del riscaldamento, illuminazione, muletti, ecc.) e la fase finale a chiusura della fiera, quindi la

fase di smontaggio dello stand (produzione di rifiuti, smontaggio, pulizie finali, ecc.). Oltre ai materiali impiegati e ai consumi, sono stati considerati anche i trasporti Italia-Germania e viceversa. Una volta raccolti i dati, è stato quantificato il carico ambientale, declinato poi nella carbon footprint, ovvero l'impatto sul cambiamento climatico, ed è stato calcolato il relativo contributo delle diverse fasi di allestimento dello stand a tale impatto. In fase di interpretazione è emerso come la fase che maggiormente contribuisce al carico ambientale sia quella del montaggio.



Un ulteriore strumento utile a distinguere i prodotti tradizionali da quelli con impatto minore sull'ambiente, sono le etichettature ecologiche, normate dall'UNI EN ISO 14020, che definisce i principi generali per l'impiego di etichette e dichiarazioni ambientali. Lo standard UNI EN ISO 14020 definisce l'etichetta ambientale come "asserzione che indica gli aspetti ambientali di un prodotto o servizio" e può assumere diverse forme, quali una dichiarazione, un simbolo o un elemento grafico apposto sull'etichetta di un imballaggio o di un prodotto, o inserito nelle pubblicità. Lo standard fornisce inoltre una spiegazione dello scopo di tale strumento e descrive 9 principi generali. Tra questi, il primo principio, quello più importante, delinea le caratteristiche che devono assumere tali etichette e dichiarazioni ambientali: accurate nel fornire informazioni sul prodotto o servizio; verificabili; pertinenti, con riferimento al ciclo di vita; non

fuorvianti. Inoltre, si richiede che vi sia un fondamento tecnico-scientifico e l'aggiornamento tecnico.

Esistono tre tipologie di etichette ambientali, ciascuna delle quali, oltre ad essere normata a livello generale dallo standard UNI EN ISO 14020, fa riferimento ad un ulteriore specifico standard:

- **Etichette di tipo 1:** sono normate dallo standard ISO 14024:2018 e per ottenere il rilascio del marchio, è necessario rispettare i limiti soglia stabiliti dal soggetto gestore. Tali limiti sono più stringenti di quelli di legge ed è necessaria la verifica da parte di un soggetto terzo.
- **Etichette di tipo 2:** sono normate dallo standard ISO 14021:2016 ed è necessaria semplicemente un'autodichiarazione da parte del produttore;
- **Etichette di tipo 3:** sono normate dallo standard ISO 14025:2006 e prevedono che venga effettuata una quantificazione degli impatti relativi al ciclo di vita di un determinato prodotto, in riferimento al Life Cycle Assessment.

ECOLABEL PER STRUTTURE RICETTIVE

Una delle etichette di tipo 1 più diffuse e conosciute è quella di **Ecolabel**. I soggetti coinvolti nell'assegnazione del marchio sono il Comitato Ecolabel Ecoaudit e ISPRA (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale), con competenze specifiche per le attività tecniche del marchio. Sono questi due organismi che provvedono a controllare la conformità del prodotto o del servizio ai limiti stabiliti. Altri attori importanti sono i laboratori accreditati, che forniscono dati sulle analisi di laboratorio. **Come funziona l'iter di assegnazione dell'etichetta Ecolabel?**

L'Italia fa riferimento al Regolamento CE 66/2010, che prevede le seguenti fasi: il richiedente invia la domanda e la documentazione necessaria al comitato Ecolabel Ecoaudit, che si avvale dell'aiuto di ISPRA. L'ISPRA avvia l'istruttoria e, qualora l'esito sia positivo, il Comitato rilascia il marchio e ne notifica l'assegnazione alla Commissione europea.

È possibile richiedere l'assegnazione del marchio Ecolabel solo per una serie di prodotti e servizi, consultabili nel sito ufficiale della Commissione Europea o nel sito dell'ISPRA.

Nel settore del turismo **è possibile** richiedere l'assegnazione del marchio Ecolabel **per le strutture ricettive**, come previsto dalla Decisione UE 2017/175 della Commissione del 25 gennaio 2017. Tale documento stabilisce il campo di applicazione, ovvero specifica il gruppo di prodotti rientrante nella categoria "strutture ricettive" (all'art. 1) e tutti i criteri obbligatori e facoltativi per richiedere l'assegnazione di tale marchio.

ECOLABEL:
COME
FUNZIONA?

Fino ad ora abbiamo analizzato certificazioni e strumenti normati dall'ISO, utili per imprese, destinazioni ed eventi, al fine di valutare le proprie prestazioni sulla base della sostenibilità. Si tratta di strumenti volontari ma che risultano essere particolarmente strategici, in quanto consentono a tutte le realtà di poter migliorare il proprio posizionamento sul mercato e differenziarsi dalla concorrenza, migliorando i propri impatti sul pianeta e sulle comunità. Gli strumenti a nostra disposizione sono tanti, ciascuno dei quali può essere più o meno adeguato alla nostra realtà, ma ci consentono di poter fare un piccolo passo verso il cambiamento abbracciando la sostenibilità.

CRITERI GSTC

Uno strumento molto utile per sfruttare le opportunità della sostenibilità ed avere un ottimo profilo in termini di qualità sono i criteri GSTC, **gestiti dal Global Sustainable Tourism Council**. Si tratta di standard riconosciuti **a livello globale** per un turismo sostenibile, rivolti a due categorie: da un lato **le destinazioni, dall'altro hotel e tour operator**. I criteri cercano di sviluppare un linguaggio comune sulla sostenibilità del turismo e si basano su 4 pilastri: **la gestione ambientale, gli impatti socio-economici, gli impatti culturali e gli impatti ambientali**. Dall'applicazione di questi criteri si avvia un processo che potrà portare all'assegnazione della certificazione vera e propria da parte di un organismo di certificazione accreditato.

Case study destinazioni: Nel 2019 la Valsugana è stata la prima destinazione turistica in Italia ad ottenere la certificazione attraverso l'applicazione dei GSTC. Tale traguardo ha portato gli operatori turistici a lavorare in forte sinergia e a considerare effettivamente il turismo come un'attività territoriale ed un sistema economico. Tra i vari progetti ed iniziative di riferimento, si citano: "Adotta una mucca", per mantenere gli alpeggi in alta quota; avvio di collaborazioni con società per la fornitura di energia (es. Menz&Gasser) ed acqua pulite (es. Levico Acque); adesione al progetto "Forests for all forever" promosso da FSC Italia e volto alla gestione responsabile delle foreste; realizzazione di eventi plastic free e di pulizia dei laghi; creazione del progetto "Giovani ambasciatori della destinazione"; partnership con HTC (Hotel and Tourism Campus).

CASE STUDY EVENTI

Dopo la Valsugana, la seconda destinazione ecosostenibile riconosciuta a livello italiano, attraverso l'ottenimento della certificazione secondo gli standard internazionali GSTC, è stato invece il comprensorio del Tarvisiano. L'iniziativa è stata intrapresa dal Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano, di Sella Nevea e del Passo Pramollo, nell'ambito del progetto Interreg WoM365-365 Days World of Mountains.

La destinazione si è impegnata in diverse iniziative, tra cui la realizzazione di un evento musicale che vuole essere climate positive: il "No Borders Music Festival". Tra le principali azioni intraprese, si ricordano: lo studio sulle emissioni di CO² per la misurazione degli impatti, l'impiego di energia da fonti rinnovabili, il potenziamento della mobilità sostenibile e l'uso di biglietti elettronici. Attualmente si sta lavorando alla riduzione degli impatti globali, attraverso l'acquisto di alberi e l'ottimizzazione della gestione forestale. Da questo progetto è nato "Natural Sound", il format culturale di No Borders Music Festival che propone esperienze organizzate a corollario delle giornate di evento.

Iniziativa più ampia, che comprende anche gli eventi sopra menzionati, è Tree Ticket, che annovera una serie di eventi climate positive che sensibilizzano all'educazione ambientale tramite gli alberi e la gestione forestale. L'albero diventa un'icona contro la crisi climatica, in quanto consente di catturare le emissioni di anidride carbonica. Operativamente, per arrivare a generare impatti positivi fino a rendere questi eventi neutrali, viene impiegato **il metodo MARC, Measure - Avoid - Risks - Capture, ovvero: Misura - Evita (gli impatti) - (elimina i) Rischi - Cattura (la CO²)**. Il metodo prevede una stima iniziale degli impatti e la proposta di azioni positive, atte a ridurre il rischio ambientale sia attraverso una migliore gestione ambientale sia nuovi alberi da piantare, in accordo con FSC Italia. È stato inoltre creato un portale, WOW NATURE, che consente al privato di interagire con l'organizzare per poter piantare, acquistare o regalare nuovi alberi.

MISURA,
EVITA,
ELIMINA I
RISCHI,
CATTURA.



INDICATORI ETIS

Un ulteriore strumento utile alla misurazione della sostenibilità sono gli indicatori ETIS, introdotti dalla Commissione europea per aiutare le destinazioni turistiche a misurare le loro prestazioni in termini di sostenibilità. Il toolkit ETIS si basa su 27 indicatori principali e 40 indicatori opzionali, suddivisi in 4 categorie: gestione della destinazione, impatto sociale e culturale, valore economico, impatto ambientale. Il percorso di attuazione di tali indicatori è articolato in 7 fasi:

- **Sensibilizzazione**, volta a fare cultura sulla sostenibilità e ottenere la partecipazione di tutti gli stakeholder interessati;
- **Creazione di un profilo di destinazione** per comprenderne i confini e le caratteristiche principali e fornire un quadro di riferimento per le parti interessate circa aspetti quali la geografia, servizi turistici, collegamenti di trasporto, numero visitatori;
- **Formazione di un gruppo di lavoro** delle parti interessate, che riunisca organizzazioni e individui operanti nel turismo e interessati alla sostenibilità;
- **Definizioni dei ruoli e delle responsabilità**, così da spartire i compiti tra tutti i partecipanti al lavoro;

➤ **Raccolta e registrazione dei dati**: una volta scelti gli indicatori più pertinenti per la destinazione in questione, i dati vanno raccolti e poi riuniti nella “scheda dati” della destinazione;

➤ **Analisi dei risultati**: il gruppo di lavoro riunito procede con l’analisi e la conseguente definizione delle azioni necessarie;

➤ **Promozione di uno sviluppo e di un miglioramento continui**: si definisce una strategia a lungo termine – spesso un piano triennale – in cui indicare obiettivi, termini e sfere di competenza di tutti gli attori.

Case study destinazioni: La Regione Sicilia ha dato vita alla piattaforma “Sicilia Sostenibile”, che riunisce gli operatori turistici con l’obiettivo di rendere l’Isola un territorio sempre più sostenibile dal punto di vista sociale, ambientale, economico e istituzionale. Tale attenzione particolare è nata nel 2016 a seguito dello studio dell’Istituto di Ricerca, Sviluppo e Sperimentazione su Ambiente e Territorio (IRSSAT) che ha presentato un’analisi dello stato dell’arte della sostenibilità turistica a livello europeo, italiano e siciliano. Da quel momento la Regione ha deciso di applicare gli indicatori ETIS.

3.4 FOCUS IMPRESE: TUTTI GLI STRUMENTI DEDICATI

In questo capitolo vengono trattate le due principali famiglie di approcci per misurare la sostenibilità: **strumenti tecnici e qualificazioni dell’azienda**. I primi sono costituiti da documenti o report redigibili per lo più su base volontaria, mentre le seconde fanno riferimento a diverse forme giuridiche, tra cui le aziende possono scegliere come riconoscimento del loro impegno verso la sostenibilità.



GLI STRUMENTI TECNICI

Si tratta di documenti o report che qualsiasi azienda può redigere e si distinguono tra **bilancio sociale e bilancio di sostenibilità**.

Per entrambi sono presenti framework di riferimento, anche se per il primo è diffuso l’utilizzo di forme personalizzate sulle esigenze di singole imprese. La forma, dunque, è in questi casi libera, e il documento che ne scaturisce è per questo poco confrontabile e verificabile.

Il bilancio di sostenibilità, invece, è uno strumento codificato da diversi framework, con precise regole di contenuto e forma, la cui redazione è obbligatoria per determinate tipologie di aziende.

Si tratta pertanto di un documento tipicamente verificabile, trasparente e soprattutto facilmente confrontabile, che può essere redatto da qualsiasi tipo di organizzazione. Il bilancio di sostenibilità si basa sull’identificazione dei cosiddetti ‘temi materiali’, ovvero di elementi sia interni che esterni che contribuiscono, in modo positivo o negativo, alla sostenibilità dell’azienda.

I 3 framework più diffusi per la redazione del bilancio di sostenibilità sono afferenti a:

- **GRI (Global Reporting Initiative)**,
- **IIRC (Internation Integrated Reporting Council)**,
- **SASB (Sustainability Accounting Standards Board)**.

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Le imprese che redigono il bilancio di sostenibilità devono perciò selezionare in ogni informativa gli aspetti che possono riguardare la loro attività per poi valutarne gli impatti e inserire la valutazione nel report. A titolo esemplificativo, tra le informative ambientali citiamo la 303 “Acqua e scarichi idrici”, che comprende:

- ↘ **Informativa 303-1 - Interazione con l'acqua come risorsa condivisa, che chiede all'organizzazione di rendicontare informazioni come l'interazione con la risorsa, gli impatti, come questi vengono gestiti, ecc.;**
- ↘ **Informativa 303-2 - Gestione degli impatti correlati allo scarico d'acqua, che richiede di rendicontare la descrizione degli standard minimi di qualità per gli scarichi idrici e la loro determinazione;**
- ↘ **Informativa 303-3 - Prelievo Idrico;**
- ↘ **Informativa 303-4 - Scarico di acqua;**
- ↘ **Informativa 303-5 - Consumo di acqua.**

L'informativa in esame sarà utile per tutte quelle imprese turistiche che fanno un uso notevole di acqua, come strutture ricettive, villaggi turistici con piscine, ristoranti; diversamente sarà, invece, meno o per nulla utile per le attività in cui l'utilizzo di acqua è molto più limitato o quasi nullo (agenzie di viaggio, guide turistiche ecc.).

**ACQUA E
SCARICHI
IDRICI**

Una delle principali differenze tra questi standard sta nei contenuti e nella modalità di predisposizione della struttura dei report: nel caso del GRI, per esempio, vengono affrontate diverse tematiche e vengono coinvolti tutti gli stakeholder che hanno a che fare con l'impresa considerata, e quindi fornitori, dipendenti, clienti, investitori e comunità, a cui viene chiesto di esprimere un voto sui diversi temi materiali legati all'azienda. Quanto a SASB, invece, le tematiche affrontate sono legate agli impatti che determinate questioni finanziarie potrebbero avere sull'impresa; nella redazione vengono coinvolti principalmente gli investitori. Inoltre, a differenza degli standard GRI, in cui spesso si fa ricorso a esperti indipendenti di diversi settori per costruire il framework di riferimento, gli standard SASB vengono tendenzialmente stabiliti con una modalità bottom up, e quindi partendo proprio dalle aziende che condividono problematiche e virtù dei diversi tipi di approcci alla redazione dei bilanci di sostenibilità. Le due organizzazioni hanno anche dato

vita a processi di collaborazione, così da semplificare l'utilizzo degli standard e la procedura di redazione del bilancio di sostenibilità per chi decida di redigerli secondo entrambi i modelli, SASB e GRI. Il bilancio di sostenibilità, che attraverso un attento coinvolgimento degli stakeholder permette di adottare decisioni e strategie condivise (e non calate dall'alto dal management aziendale), può diventare uno strumento di pianificazione e programmazione fondamentale per la realizzazione del vantaggio competitivo delle imprese, ma anche uno strumento chiave per la valutazione delle rispettive performance e direzioni future. Attualmente solo le grandi aziende di interesse pubblico con più di 500 dipendenti sono tenute a redigere obbligatoriamente il bilancio di sostenibilità, un'attività senza dubbio utile che però richiede un notevole utilizzo di risorse. Tale obbligo, imposto dalla direttiva 2014/95/UE (direttiva Barnier), stabilisce che il report deve includere sia le attività dell'azienda, sia i risultati ottenuti

in termini di ambiente, società e lotta alla corruzione, sia una descrizione del modello di gestione, delle analisi dei rischi e delle politiche applicate.

Secondo quanto contenuto nell'informativa 2021/0104/UE, la redazione del report di sostenibilità diventerà obbligatoria anche per le PMI non appena avverrà il recepimento nell'ordinamento italiano. Resterà comunque un documento che qualsiasi azienda potrà redigere volontariamente e che porterà numerosi vantaggi, tra cui la possibilità di analizzare i capitali intangibili che creano valore in una certa organizzazione, oltre che i rischi e le opportunità di natura extra-finanziaria, il supporto alle decisioni strategiche, il miglioramento della reputation aziendale nel mercato e la possibilità di attrarre gli investitori e i clienti più attenti ai temi di sostenibilità.

Vediamo ora più nel dettaglio gli standard GRI e IIRC.

IL GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

Il GRI – sinonimo di Non Financial Reporting, Triple Bottom Line Reporting o corporate Social Responsibility Reporting (CSR) – è il bilancio che un'organizzazione o un'azienda redige per analizzare gli impatti economici, sociali e ambientali generati dalle sue attività quotidiane, spiegando i suoi valori, il suo modello di

governance e i collegamenti tra la sua strategia e l'impegno verso un'economia sostenibile.

Gli standard GRI permettono quindi di utilizzare un linguaggio comune con cui poter comunicare e confrontare le informazioni sugli impatti prodotti (positivi o negativi) in termini ambientali, sociali ed economici, e consentono ai vari stakeholder di comprendere come le diverse aziende contribuiscono allo sviluppo sostenibile.

La struttura GRI è organizzata in 4 serie. Gli standard della prima serie (**serie 100**) includono tutti i principi basilari di rendicontazione per la definizione dei contenuti e della qualità del report, quali l'inclusività degli stakeholder, il contesto di sostenibilità in cui agisce il soggetto, la materialità dei temi inclusi (che devono riflettere gli impatti ESG o influenzare sostanzialmente la valutazione e le decisioni degli stakeholder), la completezza del documento, ma anche l'accuratezza delle informazioni, l'equilibrio tra aspetti positivi e negativi, la chiarezza dei dati inseriti, la comparabilità nel tempo e con altre imprese, l'affidabilità di ciò che viene scritto e la tempestività con cui va redatto il report rispettando le scadenze periodiche. La serie 200 degli standard fa riferimento a tutti gli impatti economici che può provocare l'azienda, la **serie 300** valuta gli impatti ambientali e la **serie 400** gli impatti sociali.

Per ogni serie sono previsti documenti dettagliati, contenenti diverse voci specifiche, che le aziende dovranno selezionare ed applicare in base alla loro idoneità e aderenza con le attività svolte. Sul web sono presenti i fascicoli delle diverse serie per il download libero, consentendo a chiunque di accedere a queste importanti ed utili istruzioni alla compilazione del bilancio di sostenibilità secondo gli standard GRI.

L'INTEGRATED REPORT (IR)

L'IR è **“una comunicazione sintetica che illustra come la strategia, la governance, le performance e le prospettive di un'organizzazione consentono di creare valore nel breve, medio e lungo periodo nel contesto in cui essa opera”** (IIRC, Framework, 2013). Come già affermato, in questo caso il soggetto chiave è costituito dagli investitori, motivo per cui nel caso delle destinazioni turistiche è consigliato applicare gli standard GRI che si basano su un approccio multi-stakeholder. Per qualsiasi impresa resta possibile redigere su base volontaria il report integrato, che dovrebbe divulgare informazioni su tutte le questioni che permettono di creare valore sul breve, medio e lungo termine, mostrando l'interdipendenza tra tutti i fattori che influiscono sulla creazione del valore nel tempo.

Tra gli obiettivi dell'IR vi sono quindi:

- il **miglioramento delle informazioni** da trasmettere agli investitori;
- la promozione di un approccio più coeso ed efficiente al **reporting aziendale**;
- il **rafforzamento della responsabilità** di gestione delle diverse forme di capitale;
- la **valorizzazione delle modalità** con cui l'impresa adatta il suo business model all'ambiente esterno, ai rischi e alle opportunità;
- il supporto al pensare integrato e strategico **per creare valore**.

Quest'ultimo obiettivo afferisce ad un approccio volto ad avvalorare le relazioni esistenti tra le diverse unità operative e funzioni di un'organizzazione, portando a un processo decisionale che tiene conto delle connessioni tra i diversi fattori che influiscono sulla creazione di valore nel tempo.

I principi che guidano la stesura del report integrato sono simili a quelli degli standard GRI: focus strategico e orientamento al futuro, connettività delle informazioni, sinteticità, attendibilità e completezza, coerenza e comparabilità, materialità e relazioni con gli stakeholder. Quanto ai contenuti, i principali riguardano la presentazione dell'organizzazione e dell'ambiente esterno, la sua governance e il suo modello di business, rischi e opportunità, strategie e allocazione delle risorse, ma anche performance attuale e prospettive.



LE QUALIFICAZIONI DELL'AZIENDA

Come affermato in precedenza, un altro approccio utilizzabile per verificare la sostenibilità delle imprese o manifestare il proprio impegno verso obiettivi anche di natura non strettamente economica-finanziaria è costituito dal tipo di qualificazione posseduta dall'azienda. È il caso della **società Benefit**, istituto introdotto nell'ordinamento giuridico italiano con la L. n. 208/2015, e caratterizzata da due obiettivi principali:

- **scopo di lucro**, e quindi lo scopo tipico delle imprese di dividere gli utili;
- **scopo di beneficio comune**, per ottenere impatti positivi su ambiente e società civile, attraverso operazioni sostenibili e trasparenti, che costituisce l'essenza sostanzialmente innovativa di questo tipo di società.

Rispetto alle società preesistenti (profit o no profit), le società benefit cercano quindi di massimizzare gli impatti positivi su ambiente e biosfera senza però rinunciare allo scopo di lucro. Si tratta insomma di una nuova figura che ibrida il modello di business tradizionale aprendo un ponte fra società lucrative e terzo settore, riconoscendo dunque in ultima analisi il ruolo sociale ed ambientale che ogni impresa di fatto ha.

Non si tratta pertanto né di imprese sociali né dell'evoluzione delle imprese non profit, ma di una trasformazione positiva delle imprese profit che decidono di adeguarsi

alle sfide e alle opportunità dei mercati del XXI secolo. La loro responsabilità consiste nel creare valore sostenibile nel lungo periodo per tutti gli stakeholder, comunicando sempre annualmente i risultati ottenuti e gli impegni futuri verso la società e l'ambiente.

Un'ulteriore qualificazione ottenibile anche nel nostro paese è la **certificazione B-Corp (Benefit Corporation)**, ideata negli Stati Uniti nel 2010. Attualmente l'ente privato no profit americano B-Lab rilascia la suddetta certificazione alle imprese che compilano il Benefit Impact Assessment (BIA) e raggiungono un punteggio minimo nella valutazione delle proprie performance ambientali e sociali e nell'impegno verso gli stakeholder. Tale certificazione può quindi essere alternativa o sommarsi alla qualifica giuridica italiana di società benefit.

Come emerso dalle varie definizioni ed esemplificazioni, la misurazione e il monitoraggio delle performance di sostenibilità aziendali sono in definitiva azioni possibili con diversi strumenti, tra cui le imprese possono scegliere per quantificare il loro impegno e comunicarlo adeguatamente all'interno e all'esterno, così da ottenere un vantaggio competitivo non trascurabile nel mercato in cui operano.

CASE STUDY IMPRESE

Sonders&Beach è un gruppo turistico integrato italiano che si prefigge di operare nel pieno rispetto della sostenibilità e dell'inclusione sociale. I suoi prodotti vertono su proposte di esperienze di viaggio sempre più innovative e inclusive per tutti, in particolare **per la comunità LGBTQ+**. I 4 pilastri della vision dell'azienda sono **responsabilità sociale, uguaglianza sociale, diversity management e sostenibilità economica**. Da novembre 2021, Sonders&Beach è diventata una Società Benefit, inserendo così nel proprio statuto, a fianco degli obiettivi di profitto, anche finalità di impatto positivo su ambiente, società e persone. Il CEO Alessandro Virgili ha infatti affermato come la loro vision sia **“un'economia che usa il business come forza per generare cambiamenti positivi nella società. Come società Benefit ci poniamo uno scopo più alto, ovvero quello di creare benefici per tutti i portatori di interesse e non solo per i soci”**. Il loro impegno sociale si può pertanto tradurre in: promozione della responsabilità sociale per sviluppare una cultura inclusiva, equa e rispettosa dei diritti umani; promozione della sostenibilità sociale ed economica nel settore turistico, ma anche nelle organizzazioni formative ed educative pubbliche e private rivolte ai giovani; sviluppo e diffusione di un approccio relazionale sistemico anche attraverso una community di condivisione delle buone pratiche; collaborazione con organizzazioni e fondazioni con scopi simili e coerenti ai propri per amplificare l'impatto positivo delle attività svolte.

PER LA
COMUNITÀ
LGBTQ+

3.5 SINTESI DEL CAPITOLO

PER RENDERE OGGETTIVO E CONCRETO IL TUO IMPEGNO DI SOSTENIBILITÀ, PUOI ORIENTARTI TRA QUESTI PRINCIPALI STRUMENTI DI MISURAZIONE E MONITORAGGIO DEI TUOI RISULTATI:

- ↳ **carbon footprint e water footprint** – per quantificare l'impatto delle attività sull'ambiente, rispettivamente in termini di CO² e risorsa idrica
- ↳ **LCA**, Life Cycle Assessment – per calcolare gli impatti su un intero ciclo di vita, in 4 step:
 - **definizione obiettivo**
 - **analisi inventario**
 - **valutazione dell'impatto**
 - **interpretazione dati**
- ↳ **etichette ecologiche** – per ottenere un riconoscimento sulla sostenibilità ambientale di un prodotto o un servizio

- ↳ **criteri GSTC**: standard di sostenibilità appositi per destinazioni, hotel e tour operator
- ↳ **criteri ESG**: standard di sostenibilità economico-finanziaria
- ↳ **certificazioni** – tra queste, le più rilevanti per la sostenibilità nel settore turistico sono:
 - ISO 13009: per gli operatori delle **spiagge**
 - ISO 18065: per le **aree naturali protette**
 - ISO 20121: per gli **eventi**
 - ISO 20611: per il **turismo d'avventura**
 - ISO 21401: per le **strutture ricettive**
 - ISO 21416: per **l'immersione ricreativa**
 - ISO 37101: per **le comunità**

ALTRI STRUMENTI O INIZIATIVE PER TARGET SPECIFICI:

- ↳ **se sei una destinazione turistica:** utilizza il **toolkit ETIS**
- ↳ **se sei un'impresa:** qualificati come **società benefit/B-corp** o redigi un **bilancio sociale** o un **bilancio di sostenibilità**
- ↳ **se sei una struttura alberghiera:** scarica la guida "**Environmental Management for Hotels**", come supporto operativo ad una gestione più consapevole e sostenibile
- ↳ **se sei un organizzatore di eventi:** utilizza la piattaforma **Zero waste** per la misurazione dell'impatto del tuo evento

PER UN MARKETING SOSTENIBILE, ADOTTA UNA O PIÙ FRA LE 4 STRATEGIE:

- ↳ strategia di **prodotto** o di mercato
- ↳ strategia di **processo**
- ↳ strategia di **immagine** o comunicazione
- ↳ strategia di **alleanza**

MISURA E
MONITORA IL
TUO IMPEGNO

4. COMUNICARE IL PROPRIO

DIGITALIZZAZIONE E COMUNICAZIONE

IMPEGNO:

DIGITALIZZAZIONE

E
COMUNICAZIONE

4.1 LE SFIDE E LE OPPORTUNITÀ DEL DIGITALE

Come abbiamo visto la sostenibilità è una tematica piuttosto trasversale, che potrebbe e dovrebbe interessare imprese di ogni tipo, eventi e destinazioni. Nel mondo del turismo spesso la tecnologia può essere un buon alleato per avvicinarsi alla sostenibilità, per comunicarla e quindi diffonderla sempre più.

Se lo scopo di un qualsiasi business model è quello di creare valore per un certo bacino di utenti, cercando di rispondere ai loro bisogni e generando nuove occasioni di sostenibilità economica, un **modello di business sostenibile** crea sempre valore per il target di riferimento, cercando di generare occasioni anche di sostenibilità ambientale e sociale.

QUALI SONO LE RAGIONI CHE SPINGONO A SCEGLIERE STRUMENTI DIGITALI LEGATI ALLA SOSTENIBILITÀ?

Innanzitutto, la ricerca di un differenziamento all'interno di un mercato sempre più competitivo, insieme alla necessità di poter usufruire di parametri con cui misurare e migliorare le proprie performance. Importante è anche la possibilità di poter attrarre persone che condividono lo stesso asset di valori.

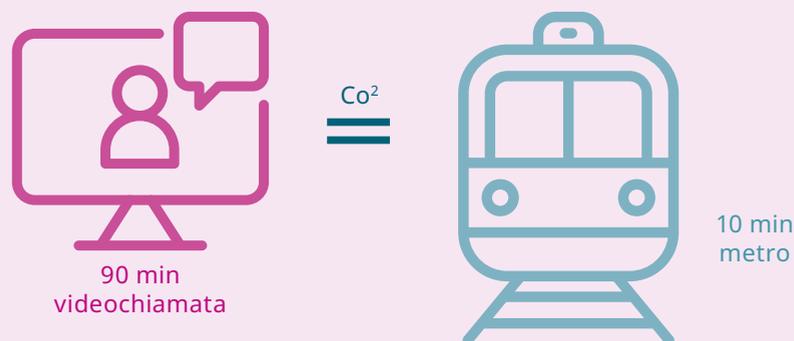
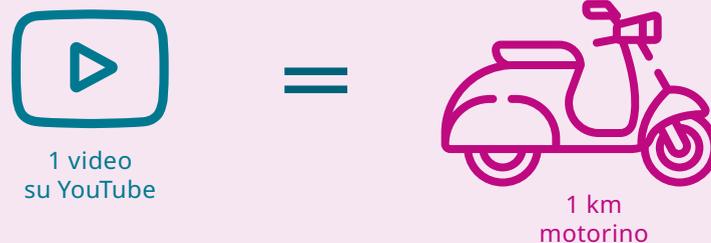
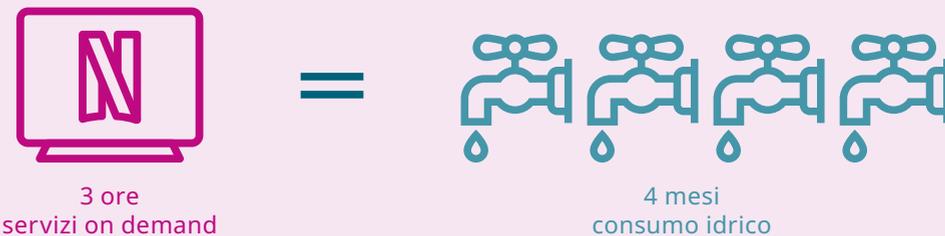
Dal lato economico-finanziario, la sostenibilità permette non solo di risparmiare e migliorare i propri risultati, ma anche di attrarre possibili investimenti. Infine, guidare il cambiamento e posizionarsi come trend setter porta a situazioni di privilegio non trascurabili nel mercato.

Spesso si considera la digitalizzazione come un'azione piuttosto immediata per diventare più eco-friendly: basti pensare, per esempio, a tutti quei soggetti che decidono di rimpiazzare il cartaceo con il digitale (es. e-book al posto dei libri, pc e tablet al posto di penne e quaderni). Senza dubbio gli effetti sull'ambiente sono positivi, ma è utile ricordare che anche la tecnologia genera un impatto: anche solo per produrre un pc, venderlo e poi smaltirlo, viene emessa CO² nell'ambiente, così come per il suo utilizzo che dipende da energia elettrica, in parte ancora generata da combustibili fossili.



DA UNO STUDIO DELL'AZIENDA CDIN (CONTENT&DATA INNOVATION, BERGAMO) SONO EMERSI ALCUNI DI DATI INTERESSANTI, QUALI:

- l'uso per 3 ore di servizi on demand (es. Netflix o Prime Video) pesa sull'ambiente come il consumo idrico di 4 mesi;
- guardare un video su YouTube equivale a compiere 1 km in motorino;
- 90 minuti di videochiamata producono la stessa quantità di CO² di un viaggio di 10 minuti con la metro.



Per qualsiasi attività effettuata con i dispositivi tecnologici avviene uno scambio di dati con server sparsi nel mondo, i quali richiedono energia e producono calore, e a loro volta necessitano di ulteriore energia per essere raffreddati. Per risolvere una simile problematica, le azioni da compiere non sono per nulla scontate né facili, ma ciascuno di noi può adottare alcuni semplici comportamenti per ridurre l'impatto ambientale online. Di seguito se ne riporta qualcuno in via esemplificativa:

- usare le impostazioni di risparmio energetico nei nostri dispositivi quando non vengono utilizzati;
- abbassare la luminosità dello schermo;
- attivare al massimo la protezione anti-tracciamento così da ridurre il flusso di dati personali usati soprattutto dagli inserzionisti pubblicitari;
- preferire il download allo streaming;
- riutilizzare le proprie ricerche accedendo alla cronologia;
- bloccare la riproduzione automatica dei video.

In generale, per potersi distinguere, non è sempre necessario avere idee estremamente originali. E questo vale anche nel mondo del turismo.

Confrontarsi, ad esempio, con il mondo esterno e con alcuni inspirational può essere un'attività (anche a costo zero) piuttosto utile che permette di imparare dai migliori, vedere cosa effettivamente ha funzionato per altri, riservandosi una valutazione di fattibilità nel proprio mercato. Permette inoltre di stimare a che punto siamo nell'avanzamento

di un certo percorso, e su questa base definire le azioni da implementare nel breve, medio e lungo periodo. Nell'ambito della digitalizzazione sostenibile del settore turistico, senza dubbio vi sono strutture più all'avanguardia di altre, che possono essere studiate ed analizzate, per comprenderne e riprodurne gli aspetti più performanti che le qualificerebbero come best practice.

Case study destinazioni: Gli inspirational possono provenire anche da settori diversi da quello in cui si opera, ma essere ugualmente di ispirazione per la propria attività. Un esempio è **l'app WeWard** che invita gli utenti a camminare ricevendo in cambio delle piccole ricompense digitali convertibili in euro, sotto forma di regali o donazioni a enti di beneficenza. I 3 obiettivi principali perseguiti dall'applicazione sono in linea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'ONU: **salute**, considerando che camminare è il primo passo verso il benessere; **ecologia**, poiché camminando si sceglie per un tipo di mobilità dolce a zero impatto; **dinamicità** locale, in quanto camminando si possono scoprire o riscoprire i propri territori. Le destinazioni turistiche potrebbero utilizzare questa applicazione, o svilupparne di simili, per il proprio territorio, incentivando così turisti e residenti a muoversi in maniera attenta all'ambiente, premiando tutti coloro che la scelgono, ma anche promuovendo itinerari alternativi, possibili solo a piedi.

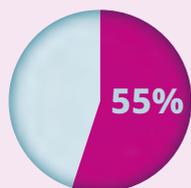
A prescindere dai suoi impatti, il digitale oggi, con particolare riferimento ai social media, è parte integrante del nostro presente e nel mondo dei viaggi ha una notevole influenza sulle scelte che le persone compiono rispetto alle modalità di vacanza, ma anche sulla fruizione, sulla fidelizzazione e sul passaparola.

A livello globale, nel 2018 l'82% dei viaggi è stato organizzato esclusivamente su internet; in Italia questo dato si aggira intorno al 46% (fonte: ISTAT). Secondo uno studio del 2019 commissionato da EasyJet, il 55% degli intervistati – tra i 18 e i 68 anni – ha affermato di aver prenotato il proprio viaggio basandosi solo su immagini viste su Instagram, **mentre il 30% ha ammesso di aver scelto la destinazione in base alla sua photo opportunity, intesa come la possibilità di scattare in loco foto attraenti, da postare poi sui social.**

Viaggi organizzati su internet 2018



Prenotazioni da immagini Instagram 2019



Sempre più diffuso è inoltre il fenomeno dell'**influencer marketing** su Instagram, diventata ormai anche una piattaforma di travel discovery: destinazioni e imprese si mettono in contatto con personalità, blogger, influencer, affinché questi parlino ai loro followers e fan di una certa esperienza, prodotto o luogo da loro stessi provato o visitato. In questo modo si riescono ad intercettare target altrimenti poco raggiungibili e si possono comunicare e promuovere nuove offerte e proposte.

Tutto ciò che è online nel mondo dei viaggi permette il cosiddetto **neverending tourism**, ovvero un'esperienza turistica fisica e digitale sempre più estesa nello spazio e nel tempo, che può essere prodotta e distribuita attraverso gli strumenti digitali dalle destinazioni e dai singoli operatori all'interno di queste. L'obiettivo di tale forma di turismo è quello di allungare il più possibile la relazione con il cliente, sia nella fase preliminare al viaggio, corrispondente alla ricerca di informazioni sulla destinazione e la sua offerta, sia durante il viaggio, offrendogli online sempre nuove iniziative e proposte, sia nella fase a seguito del viaggio, quando può diventare uno strumento di passaparola elettronico o un ambassador della località. Come effetto della pandemia, la tendenza al neverending tourism è stata rafforzata soprattutto dal turismo di prossimità e quindi dalla scoperta di destinazioni vicine in cui vivere nuove esperienze (fonte: Il Sole 24 Ore).

Ormai nel turismo tutto può essere digitale, dalla pianificazione, alla prenotazione, alla comunicazione e alla vendita, con la successiva costante condivisione dell'esperienza. Si parla di **phygital experience** proprio per indicare questa continua fusione tra online e offline, in cui il fruitore è direttamente coinvolto e immerso, nonché in costante interazione con il brand. Questo fenomeno non è da interpretarsi come un trend passeggero del momento, ma piuttosto come una direzione verso cui tutti i soggetti turistici devono orientarsi nel più breve tempo possibile e nella maniera più efficace possibile. Pena: l'esclusione dal mercato.

La tecnologia può essere utilizzata in ottica di sostenibilità in tutti i macro-trend di settore degli ultimi anni: dal turismo all'aria aperta e slow al turismo delle esperienze, dalle **proposte family a quelle pet-friendly**, dal format lusso a quello benessere per mente e corpo. Come già spiegato nei capitoli precedenti, nessun tema vacanza o attività nasce di per sé sostenibile, ma sta ai responsabili di gestione e organizzazione renderle tali. Tra i principali aspetti per il perseguimento dell'obiettivo, si individuano: il contenuto stesso dell'esperienza proposta, la scelta di fornitori attenti ai temi in oggetto, nonché la corretta comunicazione interna ed esterna della sostenibilità.

IN TUTTO CIÒ IL MONDO DIGITAL CHE RUOLO ASSUME?

Come in altri contesti, può diventare un valido alleato per facilitare la transizione ad un modus operandi rinnovato e al passo coi tempi, in questo caso, sempre più performante in termini di sostenibilità. Utilizzare il digitale può aiutare destinazioni e operatori turistici, ad esempio, a:

- comunicare più efficacemente con il target desiderato,
- essere intercettati più facilmente per la propria offerta turistica competitiva e riconoscibile all'interno del web,
- raccogliere dati, tracciare le esperienze e organizzare le informazioni degli utenti, in modo da migliorare e personalizzare al massimo le esperienze offerte.

Sempre più aziende e start-up stanno dando vita a piattaforme e strumenti che supportano il tema della sostenibilità in diversi campi: **ci sono app che permettono di piantare alberi**, altre che permettono di **organizzare incontri e pranzi tra turisti e locals**, di ottenere, attraverso un servizio di **social travelling**, le opinioni della community su certi luoghi, altre ancora che **permettono di monitorare la quantità di anidride carbonica** prodotta dai nostri spostamenti, e così via.

CASE STUDY IMPRESE

Una piattaforma piuttosto innovativa ed esemplare, che ben coniuga il tema della sostenibilità con l'utilizzo degli strumenti digitali, è Ecobnb. Nata nel 2013 con il nome di "ViaggiVerdi.it", Ecobnb oggi è la più importante community dedicata al turismo sostenibile in Europa e comprende oltre 3.000 strutture ricettive situate in 60 paesi. Gli alloggi che afferiscono a questa rete devono rispettare 10 requisiti: offrire cibo biologico, avere una bioarchitettura, utilizzare energia da fonti rinnovabili al 100%, usare pannelli solari per l'acqua calda, offrire prodotti ecologici per la pulizia, effettuare oltre l'80% di raccolta differenziata, essere accessibile senza auto, essere dotato di lampadine a basso consumo, usare riduttori di flusso per l'acqua, recuperare e riutilizzare le acque meteoriche. Gli stessi server che la piattaforma necessita per funzionare sono alimentati interamente da fonti di energia rinnovabile.

Già la home page del sito web cerca di sottolineare il coinvolgimento e il senso di appartenenza ad una community, oggi ancora di nicchia, ma che sta prendendo sempre più piede: si legge infatti "come ospite salvi circa 8kg di CO² per notte (295 alberi salvati); come ospite salvi circa 302 litri di acqua per notte; insieme lasciamo il mondo più verde dopo ogni viaggio".

**ECOBNB:
3.000
STRUTTURE
60 PAESI**

In definitiva, la tecnologia può essere un ottimo alleato per tutti i soggetti della filiera turistica, per innovare il proprio approccio alla sostenibilità, comunicandolo efficacemente nel mercato. Per essere sempre aggiornati su tendenze e soluzioni, può essere strategico tenere monitorato il mondo delle start-up così come quello delle fiere di settore o degli eventi dedicati. Tali azioni sono potenzialmente utili per prendere spunti interessanti, benchmark stimolanti

e, perché no, una guida indiretta alla definizione dei propri obiettivi interni, che saranno di volta in volta sempre più ambiziosi. Tutto questo nell'ottica di essere all'altezza di soddisfare al meglio le esigenze, in continua evoluzione, dei turisti contemporanei, che sempre più utilizzano strumenti tecnologici e canali digitali per sognare, informarsi, prenotare le proprie vacanze e, infine, condividere tutto ciò che vivono.

4.2 L'ARTE DI RACCONTARE LA SOSTENIBILITÀ

La pandemia ha senza dubbio portato a cambiamenti irreversibili nelle nostre vite. Uno dei lasciti migliori è il desiderio di un modello di sviluppo più sostenibile per il futuro, che si è espresso nel corso del tempo attraverso numerose azioni, che vanno dalla maggior consapevolezza nelle scelte di acquisto alle richieste di cambiamenti alla classe politica, che siano in grado di bilanciare interessi economici, sociali e ambientali.

Soprattutto durante il lockdown, la tecnologia ha permesso alle persone una certa continuità nel vivere le proprie relazioni, lavorare, fare acquisti, accedere a servizi di vario genere. È diventata insomma un mezzo essenziale per molte funzioni primarie. Nonostante siano

necessari, ora più che mai, nuovi modelli per rendere più sostenibile il digitale, dati gli impatti generati da questo comparto e riscontrati sul pianeta (vedi cap. 4.1), è innegabile che solo attraverso il digitale si può concepire una vera diffusione della sostenibilità nelle nostre società, così come nella filiera turistica. La sostenibilità va comunicata.

Ci sono molteplici strumenti e modalità di comunicazione. Uno tra questi è la narrazione, indicata anche con il termine inglese (forse inflazionato) storytelling. È stato dimostrato come sia uno strumento piuttosto potente per influenzare le persone e spingerle ad agire, in quanto porta alla sospensione del pensiero

critico, lasciando spazio alle emozioni. Esistono tantissime tipologie di storie che si possono costruire, alcune potrebbero essere definite “storielle” e altre grandi storie: ciò che differenzia le seconde dalle prime è la loro capacità di durare nel tempo, restando, da un lato, sempre fedeli a sé stesse e, dall’altro, al passo con i tempi per non invecchiare.

Jacques Séguéla, con la sua teoria della Star Strategy, sostiene che i brand devono diventare persone, che poi il mercato trasformerà in star, ovvero in esseri unici e allo stesso tempo multipli, in grado di far identificare tutti. Le star devono riuscire a convincere incarnando i sogni delle persone, durare nel tempo senza annoiare il pubblico, sedurre e piacere: tutto ciò è possibile solo se avviene una personificazione, che vada a rappresentare un certo fisico, un certo carattere e un certo stile. Il fisico è costituito dal prodotto, con le sue caratteristiche e le sue capacità e serve per convincere; il carattere è l’anima della marca e deve far sognare il pubblico durando a lungo; lo stile è il modo in cui si esprime il carattere per sedurre il pubblico,

nel tempo potrà evolversi e cambiare ma dovrà sempre restare fedele al carattere. La storia da raccontare può essere costruita ricorrendo agli archetipi junghiani, concetti risalenti alla psicologia analitica ed elaborati dallo psichiatra svizzero Carl Gustav Jung. Essi consistono in 12 forme primarie di esperienze vissute dall’umanità, che sono presenti nell’inconscio collettivo e si manifestano come simboli. Questi attivano emozioni collegate alle quattro principali motivazioni dell’agire umano (stabilità, appartenenza, indipendenza e cambiamenti) e aiutano i brand (ad es. brand turistici di destinazione) a creare storie con cui connettersi con il proprio target, che deve però essere stato individuato e studiato in anticipo. Una destinazione, così come un prodotto di destinazione oppure un club di prodotto, forte di una propria identità, si può quindi facilmente collegare ad un archetipo, e si può così rivolgere nel modo migliore al suo target di riferimento, apparendo riconoscibile, unico e autorevole.

I 12 ARCHETIPI, QUI COLLEGATI A VARIE CASISTICHE E DECLINAZIONE DEL BRAND, SONO:



↳ **uomo comune:** per un brand concreto, che vuole essere in connessione con il target attraverso realismo, empatia e solidità;



↳ **angelo custode:** per un brand che si prende cura degli altri, che sa ascoltare e capire le persone;



↳ **innocente:** per un brand ottimista che vede sempre il bene intorno a sé e cerca di trasmetterlo, facendo sentire il suo target salvo e al sicuro;



↳ **eroe:** per un brand coraggioso, che crea innovazione e dimostra il suo valore con azioni virtuose;



↳ **burlone:** per un brand che esprime energia, voglia di divertimento e leggerezza come stile di vita;



↳ **sovrano:** per un brand che tiene le cose sotto controllo e impone delle regole per mantenere ordine e armonia;



↳ **saggio:** per un brand che capisce il mondo e si pone come guida alle persone;



↳ **magico:** per un brand che vorrebbe trasformare la realtà cercando sempre di trovare risultati vincenti;



↳ **amante:** per un brand che mira a far sentire i clienti speciali e ne stimola i sensi per far provare emozioni;



↳ **creatore:** per un brand anticonformista e innovativo, che crea nuove cose per non rientrare in nessuno standard, riuscendo ad essere sempre sé stesso;



↳ **esploratore:** per un brand che ricerca autenticità e vuole far esplorare il mondo attraverso sfide;



↳ **ribelle:** per un brand trasgressivo, che crea rivoluzione e non rispetta le regole e comunica in modo forte e aggressivo.

Nel mondo del turismo, dove i media digitali sono strumenti sempre più presenti in tutte le fasi della vacanza (**dreaming, planning, booking, living, sharing** – lett: sogno, pianificazione, prenotazione, tempo reale, condivisione), si devono tenere in considerazione i due fattori complementari che vanno a costruire l'immagine della destinazione nel suo complesso:

- la comunicazione costruita e gestita dalla destinazione stessa, in riferimento alla propria brand strategy, che può ricorrere allo storytelling anche attraverso strumenti di star strategy e archetipi junghiani sopra citati;
- la comunicazione generata, invece, spontaneamente dagli utenti.

In riferimento alla seconda tipologia si parla di **user generated content (UGC)**, ovvero quei contenuti che gli utenti creano spontaneamente una volta arrivati a destinazione e condividono sui loro profili:

foto, video o testi prodotti da persone reali senza alcuna ricompensa. Da considerarsi come strumenti particolarmente convincenti, capaci di orientare o influenzare le scelte dei turisti, innescando quel meccanismo di fiducia verso ciò che altri prima di loro hanno visto e vissuto sulla propria pelle.

In generale, come anticipato sopra, lo **storytelling turistico** deve essere in grado di raccontare storie differenti a seconda dei mercati a cui si rivolge: ad esempio, nel caso di mercati maturi e target fidelizzati il messaggio deve rassicurare il turista, nel caso di mercati in crescita o target giovani il messaggio deve, invece, contenere vari elementi di contemporaneità.

Le storie sono anche mezzi per trasmettere consapevolezza ed educare il turista circa il ruolo che tutti possiamo avere per la sostenibilità, stimolandolo a fare scelte accurate anche durante i viaggi, evitando di “lasciarsi andare” solo perché in vacanza.

CASE STUDY DESTINAZIONI

Una destinazione che fa molto leva sull'utilizzo dello UGC è la Scozia con il suo **account Instagram VisitScotland da oltre 1.5 milioni di followers**. La pagina, infatti, nella sua descrizione invita a “condividere la propria Scozia con il mondo” attraverso l'utilizzo degli hashtag **#VisitScotland** e **#ScotlandIsCalling**: tutte le persone, infatti, che decidono di fare storie o di postare foto o video utilizzando i due hashtag indicati danno automaticamente il permesso alla pagina di ricondividere quei contenuti. Gli utenti si sentono così stimolati a creare contenuti piacevoli ed accattivanti sia per i propri profili che per quello del paese che stanno visitando, dove poi vengono taggati.

Un'ulteriore iniziativa piuttosto originale, basata sul contenuto generato dagli utenti, è stata la **#ScotSpirit** Instagram Travel Agency: a ottobre 2021, in due location di Londra, sono stati installati alcuni schermi luminosi in cui venivano mostrate foto postate dagli utenti sulla Scozia. Chiunque poteva selezionare le foto che più gli piacevano e interagire con lo staff scozzese presente sul posto che, sulla base delle immagini scelte e grazie alle competenze proprie degli agenti di viaggio, creavano itinerari personalizzati e su misura.

1,5
MILIONI DI
FOLLOWERS



IL METODO INBOUND: UN NUOVO APPROCCIO DI COMUNICAZIONE

Da sempre esistono diversi modi per comunicare, che nel tempo si sono evoluti per stare al passo con le esigenze dei target di riferimento. In passato i tradizionali metodi di comunicazione, cosiddetti outbound, erano incentrati sul brand ed erano autoreferenziali: le aziende, infatti, si concentravano sulla ricerca dei clienti e usavano tecniche invasive e a volte fastidiose come telefonate, e-mail, pubblicità su stampa, spot televisivi ecc. **L'inbound marketing** è invece un metodo innovativo che mette al centro gli interlocutori per i quali vengono prodotti contenuti utili e di qualità, in grado di soddisfare i loro interessi e le loro esigenze. L'obiettivo è quello di aiutare i clienti a prendere decisioni consapevoli e intelligenti, di offrire loro i mezzi per **risolvere alcuni problemi o trovare nuove opportunità**.

Graficamente il metodo inbound viene rappresentato con la flywheel (volano), un oggetto meccanico in grado di immagazzinare energia, inventato da James Watt. Il modello metaforicamente deducibile, così come adattato dall'agenzia Hubspot, prevede che il centro e motore di questa sorta di ruota siano i clienti, soprattutto se fidelizzati, in quanto sono in grado di influenzare notevolmente gli altri utenti.

Nel volano di marketing si distinguono 3 fasi principali:

➤ **Attract**: significa attirare degli estranei cercando di aiutarli, dando risposte ai loro bisogni. Per farlo, si devono creare contenuti utili e rilevanti, in grado di rispondere alle domande degli utenti, anche fornendo valore aggiunto, e capaci di creare fiducia e costruire una relazione duratura. Tra gli strumenti per attirare i clienti giusti vi sono i blog, la SEO del proprio sito, i social media, gli annunci a pagamento. Tale fase dovrebbe concludersi con il passaggio da sconosciuto a visitatore lead. Il lead è una persona con cui si è in grado di comunicare e che può diventare un potenziale cliente. Per destinazioni e imprese sarebbe importante tenere un database con la registrazione di tutti i lead, così da ottimizzare le interazioni future per attirare nuovo pubblico e convertire turisti in maniera più efficace.

➤ **Engage** è la fase in cui si cercano di trasformare i lead in clienti veri e propri, approfondendo la relazione con questi. Ciò è possibile condividendo contenuti (anche con messaggistica o e-mail personalizzate) per acquisire la fiducia degli utenti, fino ad entrare nella loro mente come soluzione al problema da risolvere. Tra le varie azioni che può compiere un'impresa o una destinazione vi sono: qualificare meglio i lead con report, e-mail e messaggi senza però mettere pressione; tenere traccia dei comportamenti; proporre sconti e promozioni.

➤ **Delight**: è la fase di fidelizzazione dei clienti o dei turisti migliori, ai quali bisogna prestare notevole attenzione attraverso operazioni mirate (raccolta di feedback, proposta di servizi extra o sconti, efficace risposta alle richieste ecc.) per far sì che diventino essi stessi promoter dell'impresa o della destinazione. Più loro saranno soddisfatti e più racconteranno in giro come si sono trovati, attirando l'attenzione di potenziali nuovi fruitori.

Il metodo inbound si basa su alcuni concetti chiave, tra cui:

➤ **SEO** (Search Engine Optimization), ovvero ottimizzazione dei motori di ricerca e quindi l'insieme di tecniche, spesso basate su parole chiave, che permette all'utente che effettua una particolare ricerca di trovare un determinato sito web in grado di rispondere al suo interesse specifico;

➤ **Traffico organico** (o visibilità organica o risultati organici): è il frutto di una buona tecnica SEO e consiste nell'insieme dei risultati spontanei che compaiono in buona posizione tra i risultati di ricerca senza che siano state applicate azioni pubblicitarie a pagamento;

➤ **SERP** (Search Engine Results Page): pagina (o pagine) di risultati ottenuti sotto forma di elenco ordinato presentato dai principali motori di ricerca;

➤ **Snippet**: una sorta di tassello in rilievo, o ritaglio, che contiene un titolo, un link e una breve descrizione di alcuni contenuti che potrebbero essere inerenti alla ricerca effettuata e costituisce una sorta di anteprima della pagina.

Per creare i contenuti giusti per il target di riferimento è necessario, innanzitutto, **conoscere più in profondità le persone che costituiscono il target**. Per fare ciò, molto spesso si creano **le cosiddette buyer personas** (o clienti tipo), rappresentazioni semi-reali degli utenti ideali. Nessuna realtà turistica può essere interessata a tutti in generale, puntando ad un target eterogeneo, ma deve riuscire a comunicare con le persone "giuste", che possano facilmente diventare effettivi fruitori perché interessati a quegli specifici servizi, esperienze, prodotti offerti. La buyer persona diventa quindi la figura a cui pensare quando si creano i contenuti. Tali rappresentazioni semi-reali vengono create attraverso lo studio e l'ascolto dei turisti e clienti attuali: "ascoltare" è proprio il concetto alla base della comunicazione con i media digitali – in contrapposizione al precedente concetto, particolarmente caro al marketing tradizionale, di "colpire" i clienti come bersagli. Per identificare le personas bisogna pertanto partire dai dati, fare analisi, ricerche e interviste, per intercettare i loro bisogni, le loro sfide e i loro obiettivi: informazioni utili sono l'età, la professione, il ruolo e il settore di interesse, le mansioni. A seguito di questo passaggio, basandosi sui risultati si vanno ad identificare i trend e raggruppare le persone tra loro simili: ecco che le buyer personas iniziano a prendere forma.



Ora si può procedere a raccontare la loro storia. In che modo? Creando una sorta di scheda personale che includa tutte le informazioni di profilo, quali nome e cognome, background (ambiente di lavoro e famiglia), informazioni demografiche, caratteristiche, obiettivi, sfide, come l'azienda può tornare utile, obiezioni comuni e così via.

Ultima sfida chiave per creare i contenuti migliori con cui comunicare al mercato è l'identificazione del **buyer's journey**, ovvero del percorso che la buyer persona fa per arrivare all'acquisto. Si distinguono in questo caso 3 fasi principali:

- ↳ **Awareness** – fase di informazione o presa di consapevolezza: la persona sta identificando i suoi problemi o bisogni ed è impegnata a trovare soluzioni. Gli strumenti più idonei alla comunicazione in questa fase sono blog, social media, e-mail ecc.
- ↳ **Consideration** – fase di valutazione: la persona valuta le possibili soluzioni al suo problema o alla sua ricerca attraverso siti web, webinar, report ecc.;
- ↳ **Decision** – fase risolutiva: una volta confrontate le diverse soluzioni, la persona sceglie e acquista quella più adatta.

Se quindi, come abbiamo visto, il marketing sta vivendo un cambiamento epocale, soprattutto grazie all'avvento dei nuovi media e delle nuove tecniche, come appunto l'approccio inbound, è necessario che ciascuna realtà turistica, imprenditoriale e non, consideri la persona e le sue esigenze come il punto di partenza per qualsiasi azione di comunicazione.

Comunicare la cosa giusta alle persone giuste, nella giusta fase del loro percorso di acquisto, è ciò che permetterà di avere successo nel mercato di oggi e di domani.

Nota da tenere presente per destinazioni, ma anche strutture ricettive, musei, ristoranti, negozi, imprese di vario tipo, che vogliono investire in campagne di comunicazione sul proprio livello di sostenibilità: sarebbe opportuno lavorare in via preliminare sulla propria offerta turistica, coerentemente con i valori di sostenibilità che il proprio brand vuole abbracciare. Sulla base di ciò, ciascun soggetto andrà a costruire, o eventualmente a modificare se già esistente, la propria strategia di comunicazione: solo in questo modo si potrà garantire una vera coerenza tra ciò che il turista riceverà come messaggio promozionale e i servizi che realmente poi avrà la possibilità di trovare.

4.3 COMUNICARE È FARE. FACCIAMOLO BENE!

Comunicare la sostenibilità è un passaggio chiave per diventare effettivamente sostenibili. Al giorno d'oggi i mezzi e i modi per comunicare sono sempre più numerosi e diversificati e permettono di raggiungere tutti i target desiderati. È però importante che i vari soggetti della filiera turistica capiscano “di cosa” e “come” parlare.

Ecco, quindi, alcuni **#concettchiave** da tenere a mente.

#informazione

Distinguere tra comunicazione commerciale e di sostenibilità è il primo passo per essere efficaci e coerenti: la prima è molto più aggressiva e ha l'obiettivo finale di portare all'acquisto; la seconda, invece, serve per diffondere una cultura nuova e quindi deve focalizzarsi sulla persona che riceverà il messaggio. È necessario risvegliare l'interesse dell'interlocutore circa i temi di sostenibilità per creare in lui consapevolezza e indurlo all'azione. L'utente dovrebbe quindi diventare attivo per sua spontanea volontà, perché ha fatto suoi i valori e la mission proposti, e non perché costretto o convinto con forza dalla comunicazione dell'impresa o destinazione.

#sostanza

Il contenuto della comunicazione deve basarsi sulla verità e offrire argomenti reali e dati che ne dimostrino l'evidenza. Questi devono essere semplici da comprendere, senza lasciare spazio a interpretazioni personali.

#trasparenza

Essere trasparenti significa ammettere i propri limiti ed essere consapevoli del proprio percorso, degli obiettivi raggiunti e di quelli fissati. Dati solamente positivi conferiscono poca credibilità, considerando quanto sia difficile essere perfettamente virtuosi in questi termini. L'impegno di ciascuna impresa o destinazione deve essere adeguatamente pianificato con obiettivi precisi in cui possono essere coinvolti direttamente anche gli utenti, che si sentono così più vicini al brand.

#coinvolgimento

Solo se conosciuto, il target può essere coinvolto: la comunicazione adeguata è infatti quella che si rivolge direttamente al target, parlandogli in maniera efficace, con tono distintivo, ponendosi sullo stesso livello e utilizzando la tecnica della narrazione con immagini e contenuti

accattivanti. La situazione può risultare più complessa quando una certa realtà turistica (es. alcune destinazioni turistiche) ha un'audience piuttosto vasta e diversificata, per cui sarà necessario organizzare le informazioni secondo una certa gerarchia: concetti semplici e chiari comprensibili da tutti e concetti più specifici e approfonditi per esperti (es. addetti ai lavori o nicchie di mercato).

#equilibrio

Linguaggio tecnico, supportato da dati, motivazioni, fatti concreti, e linguaggio emozionale devono essere bilanciati: il primo avrà un peso maggiore se ci si rivolge a un target di esperti, mentre al contrario è da prediligere il secondo quando si vuole rendere la verità più gradevole e coinvolgente per un pubblico comune.

#continuità

Le destinazioni e gli operatori turistici devono pianificare in modo ragionato e integrato tutte le azioni da intraprendere in ottica di sostenibilità: azioni spot e scollegate dalle azioni strategiche quotidiane non vengono infatti percepite come credibili. La comunicazione deve infatti essere organica, coerente e continua, così da trasmettere con regolarità il proprio impegno ed educare l'audience a comportamenti simili.

#coerenza

L'attenzione ai temi di sostenibilità oggi è sempre più alta e per questo motivo è necessaria un'estrema attenzione a tutti gli aspetti della propria comunicazione, evitando di contraddirsi con parole e/o azioni che possano risultare incoerenti o antitetici alla propria vision.

CASE STUDY IMPRESE

Un buon esempio di comunicazione sostenibile, per coerenza tra contenuti comunicati e azioni svolte, è costituito dalla catena **1hotels**, con strutture presenti nel Nord America, in Europa e in Asia. La loro mission è quella di combattere il cambiamento climatico, ma anche di **mettere in sintonia i propri clienti con il mondo naturale**. I loro pilastri sono infatti ambiente, persone ed equità, prosperità. Questi obiettivi vengono comunicati con semplicità e raffinatezza, sia sulle pagine social che sulla homepage del sito, facendo uso di molte immagini e video raffiguranti il verde e la natura, nonché di frasi e parole piuttosto d'impatto e significative. La coerenza tra comunicazione e sostanza delle azioni si riscontra proprio nella quotidianità del soggiorno all'interno delle strutture, dove vengono utilizzate, ad esempio, borracce al posto di bottigliette di plastica, dove i prodotti per la cura della persona sono di origine naturale e i vestiti in cotone organico.

**AMBIENTE
PERSONE
EQUITÀ
PROSPERITÀ**



CASE STUDY DESTINAZIONI

Un caso studio che dimostra l'importanza del coinvolgimento è costituito dal video promozionale **"Hello Britain. It's me, Tomorrow"** realizzato da VisitPortugal a gennaio 2021 **per promuovere il Portogallo nel mercato britannico**. Il video, della durata di 88 secondi, racchiude una serie di messaggi e spunti che toccano delle leve efficaci per il target di riferimento. Innanzitutto, come simbolo del futuro la voce narrante è quella di un bambino, "Tomorrow", che parla di tutti gli aspetti in comune tra i due paesi: le acque che circondano le loro terre, l'Oceano come confine naturale, il loro modo di onorare la storia e le tradizioni, i simboli di regalità disseminati tra le campagne, la natura in generale. La musica e le immagini di sottofondo, senza dubbio affascinanti e significative, coinvolgono l'audience nella narrazione fatta dal bambino, che più volte utilizza la prima persona plurale proprio per sottolineare il fatto di essere molto simili e destinati a un futuro comune. **"We must choose the purest journey and make things different for everyone"** (lett. **"Dobbiamo scegliere il viaggio più puro e rendere le cose diverse per tutti"**) e ancora **"Let's change today and we'll keep visiting tomorrow"** (lett. **"Cambiamo oggi e continuiamo a visitare domani"**), sono le frasi con cui si conclude il video, coinvolgendo e invitando tutti – portoghesi ed inglesi – a cambiare.

VIDEO
PROMOZIONALE
NARRATO DAL
BAMBINO

Stabilite alcune regole di base circa la scelta e il taglio dei contenuti, e quindi dell'oggetto della comunicazione, il successivo passaggio fondamentale sta nell'individuare le giuste modalità con cui comunicare, sia in termini di tone of voice sia in termini di aspetto grafico. Per **tono di voce** della comunicazione si intende il carattere e la personalità con cui un certo brand parla con la sua audience. Tra le numerose possibilità che ogni soggetto può impiegare, se ne citano alcune, ritenute particolarmente esemplificative:

- ↳ tono **impegnato** – quello che racconta in modo preciso i suoi obiettivi e le sue attività, anche esponendo dati e risultati;
- ↳ tono **emozionale** – cerca di parlare al cuore delle persone;
- ↳ tono **non convenzionale** – può essere provocatorio e innescare la riflessione;
- ↳ tono **leggero** – cerca di sdrammatizzare la questione o presentarla con ottimismo e ironia;
- ↳ tono **scioccante** – presenta immagini o parole molto forti e toccanti.

Molte volte può essere utile che la destinazione turistica, l'attività o il professionista comunichino la loro sostenibilità con lo stesso tono di voce che normalmente utilizzano per parlare di sé al loro pubblico.

Come anticipato, anche la scelta degli **stili grafici** gioca un ruolo strategico nell'incuriosire, attrarre e coinvolgere il pubblico.

Soprattutto nei primi anni di diffusione della sostenibilità si sono sviluppati una serie di stereotipi comunicativi ad essa legati: per molte città e aziende era infatti sufficiente inserire le parole "green" o "verde" nelle loro campagne, usare proprio il colore verde come palette principale o determinati simboli come le foglie, le mani e la terra, per trasmettere al pubblico il proprio impegno verso la sostenibilità. Con il passare degli anni e la crescita dell'attenzione verso il tema, non inteso più solo come ambientale ma anche come sociale ed economico, le immagini della sostenibilità si sono evolute e allontanate dai cliché ben noti, di cui però in alcuni casi hanno mantenuto alcuni aspetti chiave.

Trattandosi oramai di un tema quasi mainstream che sempre un maggior numero di realtà, provenienti sia dal mondo imprenditoriale che delle comunità, sta sposando e che il pubblico destinatario per lo più conosce, oggi è possibile anche uscire completamente dai canoni e dagli stereotipi, per comunicare il proprio impegno. Colori accesi, forme geometriche inventate, linguaggi distanti, sono tutte opzioni possibili, meno immediate, ma senza dubbio più uniche, che possono essere usate per comunicare un contenuto di spessore. Qualche esempio: forme organiche astratte che richiamano il mondo vegetale al posto delle tradizionali foglie, palette naturali e tenui, utilizzo del verde abbinato a composizioni geometriche, o ancora, palette accese e inusuali associate alle illustrazioni più tradizionali.

4.4 SINTESI DEL CAPITOLO

IL DIGITALE PUÒ AIUTARE DESTINAZIONI E OPERATORI TURISTICI A:

- ↳ **comunicare** più efficacemente con il target desiderato
- ↳ essere **intercettati** più facilmente per la propria offerta turistica competitiva e **riconoscibile** all'interno del web
- ↳ **raccogliere dati**, tracciare le esperienze e organizzare le informazioni degli utenti, in modo da migliorare e personalizzare al massimo le esperienze offerte

OGNI GIORNO, TIENI A MENTE ABITUDINI ECO-FRIENDLY NELL'UTILIZZO DEGLI STRUMENTI DIGITALI:

- ↳ usa le **impostazioni di risparmio** energetico nei tuoi dispositivi quando non vengono utilizzati
- ↳ **abbassa la luminosità** dello schermo
- ↳ attiva al massimo la **protezione anti-tracciamento** così da ridurre il flusso di dati personali usati soprattutto dagli inserzionisti pubblicitari
- ↳ **preferisci il download allo streaming**;
- ↳ riutilizza le tue ricerche accedendo alla cronologia
- ↳ blocca la riproduzione automatica dei video

PER EVITARE DI "IMPROVVISARTI" NELL'USO DEL DIGITALE E DELLA COMUNICAZIONE ONLINE, TIENI PRESENTE CHE:

- ↳ il marketing in quest'ambito è quasi completamente **inbound**, ovvero mette al centro gli interlocutori per i quali vengono prodotti contenuti utili e di qualità, in grado di soddisfare i loro interessi e le loro esigenze
- ↳ un'operazione strategica consiste nell'**individuazione della tua buyer persona**, ovvero la "persona tipo", potenzialmente interessata al tuo servizio o prodotto, a cui si rivolge la tua comunicazione
- ↳ è importante definire il **buyer's journey**, ovvero il percorso che la buyer persona fa per arrivare all'acquisto
- ↳ **comunicare la cosa giusta alle persone giuste**, nella giusta fase del loro percorso di acquisto, è ciò che permetterà di avere successo nel mercato di oggi e di domani
- ↳ ci sono alcuni elementi che ti possono essere utili:
 - SEO** (Search Engine Optimization)
 - Traffico organico**
 - SERP**
 - Snippet**

SE VUOI COMUNICARE IL TUO APPROCCIO SOSTENIBILE NEL FARE TURISMO, SCEGLI CON CURA:

- ↳ il tone of voice
- ↳ il copy (testo)
- ↳ la grafica

INFINE, PERSEGUI SEMPRE QUESTI PRINCIPI PER COMUNICARE APPIENO LA SOSTENIBILITÀ NELLA TUA REALTÀ:

- #informazione
- #sostanza
- #trasparenza
- #coinvolgimento
- #equilibrio
- #continuità
- #coerenza

COMUNICAZIONE
PERSONALIZZATA:
GIUSTA FASE &
GIUSTA PERSONA



CHE CK PO INT

CONTROLLA IL TUO AVANZAMENTO VERSO LA SOSTENIBILITÀ

1. Cosa significa per me fare turismo con un approccio sostenibile? Quanto la mia visione e il mio operato trovano affinità con la definizione di Sviluppo Sostenibile del Turismo?

Consulta [pag. 5](#) del Manuale per prendere visione della definizione data dalle Nazioni Unite

2. Ho mai provato a considerare l'impatto che può generare la mia attività turistica nei confronti della destinazione e della sua comunità? Ho mai ragionato sulle sue tre dimensioni, quindi su impatto economico, impatto ambientale e impatto sociale? Per ciascuna di queste dimensioni ho provato ad individuare le esternalità negative e quelle positive?

Consulta le [pag. 8-9](#) del Manuale per approfondire il tema degli impatti del turismo

3. Ho mai avuto modo di valutare le conseguenze della mia attività turistica in termini di cambiamento climatico? Viceversa, quanto il climate change potrebbe impattare negativamente sulla mia attività o destinazione, se non contrastato in tempo utile? Quali azioni di adattamento o mitigazione potrei attuare?

Consulta le [pag. 17](#) del Manuale per valutare le possibili azioni di adattamento e mitigazione in ambito turistico

4. Sono a conoscenza che la Commissione Europea, sulla scia del Green New Deal globale, ha messo a punto un piano per diventare il primo continente a impatto climatico zero entro il 2050? Mi sono mai documentato su questo piano, il Green Deal europeo? Ho letto e analizzato le molteplici proposte avanzate in materia di clima, energia, trasporti e fiscalità?

Consulta le [pag. 14-15](#) del Manuale per capire di cosa tratta il Green New Deal e a quali sfide deve far fronte e visita il sito ufficiale per il corrispettivo piano europeo: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it#documents

5. Sono a conoscenza che il turismo concorre al perseguimento dei 17 Obiettivi per lo sviluppo sostenibile messi a punto dall'ONU attraverso l'Agenda 2030? In quali di questi posso individuare delle opportunità per la mia realtà turistica?

Consulta le [pag. 20-23](#) del Manuale per prendere visione dei 17 obiettivi e visita il sito ufficiale: <https://unric.org/it/agenda-2030/>

6. La mia realtà è in linea con i criteri ESG? Quali progetti sostenibili potrei proporre o quali eventi sostenibili potrei organizzare per sfruttare maggiormente i vantaggi della sostenibilità?

Consulta le [pag. 29 e 57](#) del Manuale per prendere visione dei criteri ESG e visita il sito ufficiale: <https://www.esg360.it>

7. Mi sono mai dedicato ad operazioni di targeting per individuare il profilo del turista responsabile potenzialmente attratto dalla mia offerta turistica? I prodotti o servizi da me proposti sono in linea con questo target di riferimento o potrei implementare la mia offerta affinché sia più sostenibile e quindi più rispondente alle esigenze intercettate?

Consulta le [pag. 33-38](#) del Manuale per capire come individuare il tuo target e prendere visione dei vari profili di turista responsabile

8. Quali sono le proposte di turismo slow incluse nella mia offerta e quali potrei ancora considerare per implementarla? Le proposte sono realmente sostenibili? In qualità di operatore turistico, come mi approccio al tema della sostenibilità? Sto sviluppando azioni concrete? Sto comunicando ai miei ospiti i valori e l'importanza di promuovere e praticare un turismo sostenibile? Sto trasmettendo loro la vera essenza della mia destinazione?

Consulta le [pag 39-41](#) del Manuale per approfondire il tema del turismo slow e scopri tutte le proposte del territorio scaricando l'APP Veneto Outdoor <https://www.veneto.eu/IT/Veneto-Outdoor/>

9. In che modo la mia realtà contribuisce all'economia circolare? La gestione dei rifiuti è adeguata? C'è sufficiente coinvolgimento dei turisti? Come scelgo le risorse da impiegare?

Consulta le [pag 42-46](#) del Manuale per approfondire il concetto e l'applicabilità dell'economia circolare

10. La mia realtà è sufficientemente digitalizzata o potrei implementare la fruizione tecnologica dei servizi? Potrebbe essere utile per me unirmi a marchi d'area o creare reti di impresa per aumentare la mia competitività? Potrei sfruttare le linee di finanziamento regionali per implementare la mia sostenibilità?

Consulta le [pag 48-51](#) del Manuale e il sito ufficiale della Regione Veneto <https://programmazione-ue-2021-2027.regione.veneto.it> per valutare le opportunità di finanziamento a disposizione

11. Quale dei due sistemi di misurazione messi a disposizione a livello europeo (ETIS e TOUERM) è più adatto alla mia realtà e quali vantaggi può apportarmi? In generale, quali altri strumenti potrebbero essere un valido ausilio per monitorare il mio livello di sostenibilità?

Consulta le [pag 55-63](#) del Manuale per prendere visione della rosa degli strumenti a tua disposizione

12. Quale standard ISO potrebbe garantire alla mia realtà vantaggi competitivi in termini di sostenibilità? Quali potrebbero essere gli aspetti più critici o complessi nel percorso verso la certificazione e come potrei superarli?

Consulta le [pag 65-67](#) del Manuale per esaminare gli standard ISO disponibili per il settore turistico

13. Quanto può incidere negativamente la mia attività sull'ambiente? Quali sono le fasi che più contribuiscono all'inquinamento e su cui potrei intervenire per avvicinarmi alla sostenibilità? L'LCA potrebbe dunque essere un buon punto di partenza per diventare amico dell'ambiente?

Consulta le [pag 68-69](#) del Manuale per approfondire l'LCA

14. Pubblicizzo in modo corretto la sostenibilità dei miei prodotti/servizi senza incorrere in greenwashing? Quali etichette ambientali potrebbero consentire alla mia realtà di comunicare in modo corretto la sostenibilità?

Consulta la [pag 61](#) del Manuale per approfondire il concetto di greenwashing e le pag... per le etichette ambientali

15. Come comunico la sostenibilità: bilancio sociale o bilancio di sostenibilità? Quale framework prendo di riferimento per la realizzazione del bilancio di sostenibilità e perché? Quale qualificazione calzerebbe a pennello con la mia realtà?

Consulta le [pag 74-80](#) del Manuale per approfondire gli strumenti dedicati alle imprese

16. Come sfrutto la tecnologia per comunicare la mia offerta sostenibile? La mia realtà è maggiormente ancorata ai rapporti offline o ha già integrato notevolmente la tecnologia (concetto di phygital experience)? Mi avvalgo di figure note, come gli influencer, o sono ancora lontano da quel mondo?

Consulta le [pag 88-89](#) del Manuale per approfondire i concetti di influencer marketing e phygital experience

17. Quali piattaforme uso o ho creato per supportare la sostenibilità? Qual è la loro funzionalità (es. monitoraggio CO², piantare nuovi alberi...)?

Consulta le [pag 84-87 e 89](#) del Manuale per approfondire i concetti sul legame tra tecnologia e sostenibilità

18. Nella mia realtà ho mai utilizzato lo storytelling per comunicare in modo accattivante la mia offerta sostenibile? Ha avuto successo? Quanto sono importanti per la mia realtà gli UGC e come sfrutto questa potenzialità per favorire il passaparola e migliorare la mia reputazione?

Consulta le [pag 90-94](#) del Manuale per approfondire i concetti di storytelling e UGC

19. Per comunicare e attrarre nuovi clienti, uso il metodo outbound o inbound? Nella fase "attract" dell'inbound marketing, quali strumenti uso e che contenuti creo per catturare l'attenzione dei miei potenziali turisti o fruitori? Come arrivo a fidelizzarli? Quali sono le caratteristiche della mia buyer persona? Come si presenta il suo buyer's journey?

Consulta le [pag 96-98](#) del Manuale per approfondire il metodo di inbound marketing

20. Quali #concettichave per comunicare la mia sostenibilità sto già applicando e quali potrei migliorare? Il tone of voice e gli stili grafici che utilizzo sono efficaci e coerenti con il mio brand e i valori di sostenibilità che ho abbracciato?

Consulta le [pag 99-100 e 103](#) del Manuale per prendere visione dei #concetti chiave e tone of voice



FONTI & STRU MENTI

BIBLIOGRAFIA

SAGGI E MANUALI

Barre R., Economie politique, Presses universitaires de France, 1959

Franzen J., E se smettessimo di fingere?, Einaudi, 2020

Hesse H., Sulla pratica del viaggiare, Die Zeit (Vienna), 1904 – inserito ne L'arte dell'ozio, 1973

Mann M. E., La nuova guerra del clima. La battaglia per riprenderci il pianeta, Edizioni Ambiente, 2021

Marchioro S., Miotto A., La governance del turismo nell'era del digitale, Gallica, 2018

Mingotto E., Miotto A., Glossario & Termini per uno sviluppo turistico sostenibile, Interreg Italy-Croatia TAKE IT SLOW, Regione del Veneto, 2020

Potting, J., Hekkert, M. P., Worrell, E., Hanemaaijer, A. Circular economy: measuring innovation in the product chain (No. 2544), PBL publishers, 2017

Rifkin J., Un Green New Deal Globale, Mondadori, 2019

Suárez-Eiroa B., Fernández E., Méndez-Martínez G., Soto-Oñate D., Operational principles of circular economy for sustainable development: Linking theory and practice. Journal of cleaner production, 214, 952-961, 2019.

Wahl D. C., L'arte di rigenerare il mondo, Aboca Edizioni, 2022

Wallace-Wells D., La terra inabitabile, Mondadori, 2020

REPORT, PIANI STRATEGICI E FONTI NORMATIVE

Bur n. 21 del 18 febbraio 2020:

Programmazione 2021-2027 POR FSE+, POR FESR e CTE. Approvazione del primo documento di analisi a supporto del confronto partenariale "VERSO IL VENETO DEL 2030 - Lo sviluppo regionale nell'ambito della politica di coesione 2021-2027" _ Allegato A

Bur n. 141 del 22 ottobre 2021:

Programmazione 2021-2027 Obiettivo "Investimenti a favore dell'occupazione e della crescita": approvazione della proposta del PR FESR e della proposta del PR FSE+ del Veneto per il periodo 2021-2027 ai fini della consultazione partenariale.

Burighel L., Da Re R., Gallo D., Veneto in bicicletta. Opportunità per gli operatori turistici. ETIFOR Srl – Spin off dell'Università di Padova, 2015

Bizzarri C., Pedrana M., Gli impatti dei cambiamenti climatici sul turismo. Un'analisi delle politiche di intervento, Università Europea di Roma. Rivista di Scienze del Turismo – 8 (2017)

Garibaldi R., Turismo enogastronomico e sostenibilità, Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, Rapporto 2021

Giulietti S., Romagosa F., Fons Esteve J., Schroder C., Tourism and the environment – Towards a reporting mechanism in Europe, ETC/ULS Report, 2018

GlobalData, Niche Tourism, Thematic Research 2022

Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, Piano strategico del Turismo – PST 2017-2022. Italia Paese per Viaggiatori

Ministero dello sviluppo economico, Piano nazionale di ripresa e resilienza – PNRR

Morvillo A., Becheri E., Rapporto sul turismo italiano, XXIV edizione 2019-2020, Cnr Edizioni, 2020

Pulsee Energy Index, Osservatorio su usi e abitudini dei consumatori italiani di Pulsee Luce&Gas, operatore green e digitale per le utenze domestiche

Regolamento (CE) n.66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 novembre 2009, relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea (Ecolabel UE)

Rosina A., Olivieri F., Sviluppo sostenibile: giovani, vita e lavoro, Report Sofidel, Osservatorio Giovani dell'Istituto Giuseppe Toniolo, 2021

Scalbi S., Introduzione agli standard di contabilizzazione dei Gas ad effetto serra (GHG) e Illustrazione degli strumenti realizzati dal progetto CLIM'Foot, Presentazione ENEA, in occasione di "CReIAMO PA per un cambiamento sostenibile", Bari 2019

United Nations, The Sustainable Development Goals Report, Department of Economic and Social Affairs, 2021

SITOGRAFIA

SITI DI RIFERIMENTO

<https://arbspa.it>

<https://www.areainbound.it>

<https://asvis.it/>

<https://www.bsigroup.com/it-IT/I-nostri-servizi/La-resilienza-in-azienda/> – BS 65000

https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it

https://www.ey.com/it_it/transportation/ey-future-travel-behaviours

<https://www.globalreporting.org>

<https://www.gstcouncil.org/>

<https://www.integratedreporting.org/resource/international-ir-framework/>
<https://www.ipcc.ch>

<https://www.iso.org/news/ref2415.html> – Per standard ISO

<https://www.iso.org/standard/34425.html> – ETICHETTE AMBIENTALI – Standard generico ISO 14020

<https://www.iso.org/standard/37456.html> – LCA ISO 14040

<https://www.iso.org/standard/38131.html> – Etichette tipo III – ISO 14025

<https://www.iso.org/standard/38498.html> – LCA ISO 14044

<https://www.iso.org/standard/54552.html> – ISO 20121

<https://www.iso.org/standard/61885.html> – ISO 37101

<https://www.iso.org/standard/66652.html> – Etichette tipo II – ISO 14021

<https://www.iso.org/standard/70869.html> – ISO 21401

<https://www.iso.org/standard/72458.html> – Etichette tipo I – ISO 14024

<https://www.isprambiente.gov.it/it>

<https://www.istat.it>

<https://www.mite.gov.it>

<https://osservatorioturismoveneto.it>

<https://www.qualityitalia.it/it/profilo/-certificazione.htm>

<https://www.regione.veneto.it/web/turismo/progetto-take-it-slow>

<https://www.robertagaribaldi.it>

<https://www.sasb.org/>

<https://www.societabenefit.net>

<http://store.uni.com/catalogo/uni-pdr-92-2020>

<https://sustainablehospitalityalliance.org/>

<https://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/tourism-and-sdgs>

<https://unfccc.int>

<https://www.unive.it/pag/18630/> (CISSET)

<https://unlockthechange.it/scopri-le-b-corp/>

<https://www.unwto.org/sustainable-development>

<https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>

<https://www.veneto.eu>

ARTICOLI SELEZIONATI

<https://greenxtech.altervista.org/quanto-inquina-il-web/>
https://www.ilmessaggero.it/viaggi/news/instagram_viaggi_vacanze-4453457.html
<https://blog.adobe.com/en/topics/cmo-by-adobe>
https://www.ilsole24ore.com/art/sostenibilita-e-neverending-tourism-andare-oltre-l-effetto-covid-AD9JgIDB?refresh_ce=1
<https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-l-80percento-italiani-torna-viaggiare-74percento-fa-scelte-sostenibili-AEMbZtDB#U40971284386R8H>
https://www.ey.com/it_it/si-viaggiare-ma-riducendo-impatto-ambientale
<https://www.orafinanza.it/it/cosa-sono-i-criteri-esg-e-perche-sono-importanti-per-gli-investitori>
<https://www.esg360.it/environmental/carbon-footprint-cose-come-si-misura-perche-e-importante-conoscerla/>
<https://cordis.europa.eu/article/id/8356-european-awareness-scenario-workshops/it> (EASW)

CASE STUDIES

<https://www.greatamericanbeerfestival.com/sustainability/>
<https://www.hotel-ribno.si/it/zero-waste-storia/>
<https://www.nobordersmusicfestival.com/>

<https://shop.1hotels.com>
<http://www.siciliasostenibile.org>
<https://sondersworld.com/it/homepage-it/>
<http://tarvisiano.org/it/20796/sostenibilita>
<https://www.visitvalencia.com/it/>
<https://www.visitvalsugana.it/it/>

<https://it.weward.fr>
<https://www.wownature.eu/>
<https://www.youtube.com/watch?v=iPY2zLHQL84> - Visit Portugal
https://www.youtube.com/watch?v=nXQQtWY-VpU&feature=emb_title - Visit Graz
https://www.youtube.com/watch?v=ZGH5V4IYG3U&feature=emb_title - Visit Italy

STRUMENTI UTILI E MATERIALI SCARICABILI

<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/21749>) - Toolkit sistema indicatori ETIS
<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/products-groups-and-criteria.html> - Lista prodotti per i quali è prevista l'assegnazione del marchio Ecolabel
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017D0175&from=EN> - Criteri per l'assegnazione del marchio Ecolabel alle strutture ricettive
<https://www.regione.veneto.it/documents/10813/13265440/Glossario+Turismo+sostenibile/fc48eddo-1c01-4920-9ca0-9fbd6fd21d79> - Glossario&Termini per uno sviluppo turistico sostenibile
<https://sustainablehospitalityalliance.org/resource/environmental-management-for-hotels/> - Manuale di Gestione ambientale per Hotels (Sustainable Hospitality Alliance)
<https://www.veneto.eu/IT/Veneto-Outdoor/> - App Veneto Outdoor
<http://zerowaste.art-er.it/Login.aspx?ReturnUrl=%2f> - Piattaforma Zero Waste

CONTESTO DELL'OPERA

“La Cultura della sostenibilità in Veneto” è il risultato del percorso formativo sullo sviluppo turistico sostenibile promosso dalla Direzione Turismo della Regione del Veneto, in attuazione del Progetto europeo TAKE IT SLOW – Programma di Cooperazione IT- HR. Il percorso si è svolto nei mesi di febbraio-marzo 2022.

Docenti intervenuti:

| | |
|-------------------------|-----------------------|
| Ada Rosa Balzan | Erica Mingotto |
| Alessandro Rea | Giulia Turra |
| Beatrice Piccoli | Marco Pesce |
| Diego Gallo | Matteo Civiero |
| Elisa Gritti | Sara Toniolo |
| Emiliano Fabris | Stefano Sisto |

ELABORAZIONE CONTENUTI E PROGETTAZIONE GRAFICA

Just Good Tourism srl

<https://www.justgoodtourism.com>

LA CARTA DELLA SOSTENIBILITÀ IN PDF

<https://www.regione.veneto.it/web/turismo/progetto-take-it-slow>

SOCIAL



TurismoInVeneto



Visit Veneto



@TurismoVeneto



visitveneto



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

