

Comunicare la sostenibilità nel turismo

Tortolì, 10 Novembre 2023

Loretta Canu, Consulente Marketing Turistico



TURISMO SOSTENIBILE

*“Il turismo sostenibile è un tipo di turismo che tiene pienamente conto dei suoi impatti **economici, sociali e ambientali** presenti e futuri, considerando le esigenze dei visitatori, delle imprese, dell’ambiente e delle comunità ospitanti”.*

Risorse ambientali

Tutela il paesaggio, le sue caratteristiche naturali, gli habitat e la biodiversità. Minimizza l’impatto in termini di inquinamento e consumo di risorse naturali. Favorisce l’utilizzo di energie pulite e alternative.

Relazioni sostenibili

Sviluppa relazioni sostenibili tra imprese del settore, collaboratori, fornitori, investitori, i turisti stessi e il territorio. È attento all’accessibilità e al rispetto delle diversità.



Comunità locale

Crea lavoro equo e sviluppo per il territorio, senza intaccare lo stile di vita e i valori delle persone. È rispettoso delle tradizioni e delle caratteristiche identitarie dei luoghi.

Sviluppo economico durevole

Genera lavoro stabile, nuovi servizi che vanno a beneficio anche dei cittadini, crea inclusione sociale. Garantisce la più ampia distribuzione possibile della ricchezza generata.

Sustainable Development Goals- SDG



Target 8.9

Entro il 2030, ideare e attuare politiche per promuovere il **turismo** sostenibile che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali



Target 12.b

Sviluppare e implementare strumenti per monitorare gli impatti dello sviluppo sostenibile per il **turismo** sostenibile, che crea posti di lavoro e promuove la cultura e i prodotti locali



Target 14.7

Entro il 2030, aumentare i benefici economici dei piccoli stati insulari in via di sviluppo e dei paesi meno sviluppati, facendo ricorso a un utilizzo più sostenibile delle risorse marine, compresa la gestione sostenibile della pesca, dell'acquacoltura e del **turismo**



AMBIENTE



- **OBIETTIVO 6 - ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICO-SANITARI**

Gli investimenti necessari al turismo per fornire servizi di pubblica utilità possono essere fondamentali per garantire l'accesso all'acqua e migliori condizioni igieniche per tutti.



- **OBIETTIVO 7 - ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE**

In quanto settore ad alto consumo energetico, il turismo può accelerare il passaggio verso un aumento delle quote di energia rinnovabile nel mix energetico globale.



- **OBIETTIVO 13 - LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO**

Il turismo contribuisce al cambiamento climatico e ne risente. Gli stakeholder del turismo dovrebbero perciò giocare un ruolo di primo piano nella risposta globale al cambiamento climatico.



- **OBIETTIVO 14 - VITA SOTT'ACQUA**

Il turismo costiero e marittimo si basa su ecosistemi marini sani. Lo sviluppo turistico deve quindi contribuire a conservare gli ecosistemi marini più fragili, promuovendo l'uso sostenibile delle sue risorse.



- **OBIETTIVO 15 - VITA SULLA TERRA**

La ricca biodiversità e il patrimonio naturale sono spesso i motivi principali per cui i turisti visitano una destinazione. Il turismo può svolgere un ruolo importante se gestito in modo sostenibile in zone fragili.

SOCIETÀ



- **OBIETTIVO 1 – SCONFIGGERE LA POVERTÀ**

Il turismo permette lo sviluppo economico a tutti i livelli, genera ricchezza attraverso la creazione di posti di lavoro per la comunità locale e contribuisce a raggiungere gli obiettivi di riduzione della povertà.



- **OBIETTIVO 2 – SCONFIGGERE LA FAME**

Il turismo può stimolare l'agricoltura sostenibile promuovendo la produzione, fornitura e vendita di prodotti locali negli hotel, ristoranti e negozi delle destinazioni turistiche, integrandoli nella sua catena del valore.



- **OBIETTIVO 3 – SALUTE E BENESSERE**

Il gettito fiscale generato dal turismo può essere reinvestito in assistenza sanitaria e servizi, migliorando la salute della popolazione locale e riducendo la mortalità.



- **OBIETTIVO 4 – ISTRUZIONE DI QUALITÀ**

Una forza lavoro qualificata è fondamentale affinché il turismo possa prosperare. Offre opportunità di lavoro diretto e indiretto per giovani, donne e persone con bisogni speciali, favorendo l'inclusione.



- **OBIETTIVO 5 – PARITÀ DI GENERE**

Il turismo può dare potere alle donne, in particolare attraverso la creazione di posti di lavoro diretti e la generazione di reddito da parte delle PMI legate al turismo e all'ospitalità.



- **OBIETTIVO 11 – CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI**

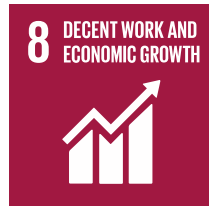
Il turismo può incentivare lo sviluppo delle infrastrutture urbane e l'accessibilità. Contribuisce alla valorizzazione e alla tutela del patrimonio culturale e naturale di una destinazione, da cui il turismo dipende.



- **OBIETTIVO 16 – PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE**

Poiché il turismo basa la sua attività sugli incontri tra persone di diversa provenienza culturale, il settore può promuovere la tolleranza e la comprensione fra i popoli, favorendo le relazioni multiculturali e gettando le basi per società più pacifiche.

ECONOMIA



- **OBIETTIVO 8 - LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA**

Il turismo, come attività commerciale di servizi, rappresenta uno dei più importanti settori economici a livello mondiale e produce un posto di lavoro ogni dieci.



- **OBIETTIVO 9 - IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE**

Lo sviluppo del turismo si basa su buone infrastrutture pubbliche e private. Il settore può influenzare le politiche pubbliche in materia di ammodernamento delle stesse.



- **OBIETTIVO 10 - RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE**

Il turismo può ridurre le disuguaglianze economiche, se coinvolge le popolazioni locali. Può contribuire al rinnovamento urbano e allo sviluppo rurale, offrendo alle persone la possibilità di prosperare nel luogo di origine.



- **OBIETTIVO 12 - CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI**

Il settore del turismo deve adottare modalità di consumo e produzione sostenibili, accelerando il passaggio alla sostenibilità e monitorando costantemente i suoi impatti.



- **OBIETTIVO 17 - PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI**

Grazie alla sua natura intersettoriale, il turismo ha la capacità di rafforzare le partnership pubblico-private e di coinvolgere più stakeholder, per lavorare insieme al raggiungimento degli obiettivi SDG.

SOSTENIBILITÀ E BENEFICI PER LE IMPRESE

RISPARMIARE SUI COSTI

OTTENERE FINANZIAMENTI

ATTIVARE PARTNERSHIP PROFICUE

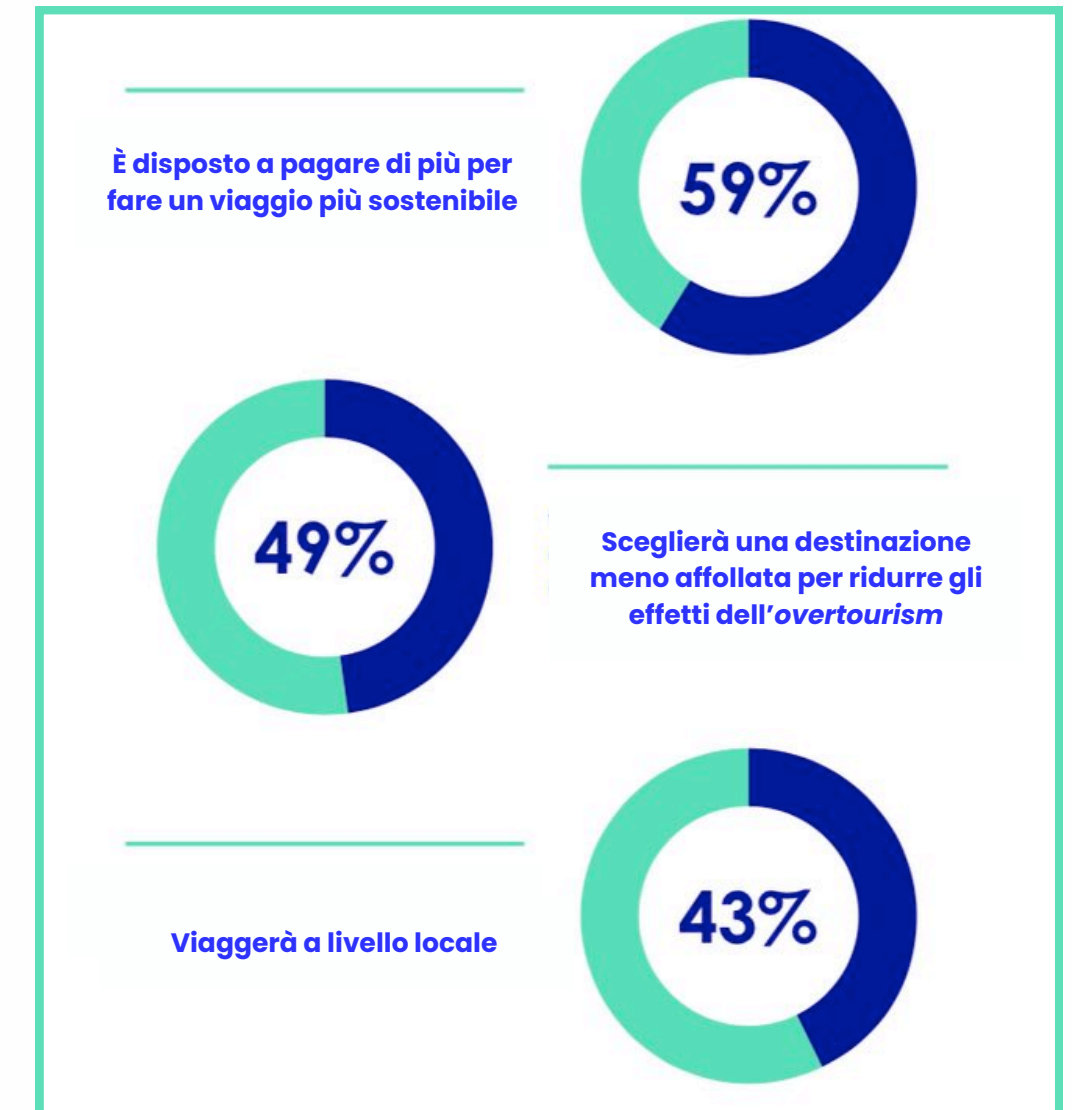
ATTRARRE RISORSE UMANE DI QUALITÀ

MIGLIORARE LA COMPETITIVITÀ AZIENDALE

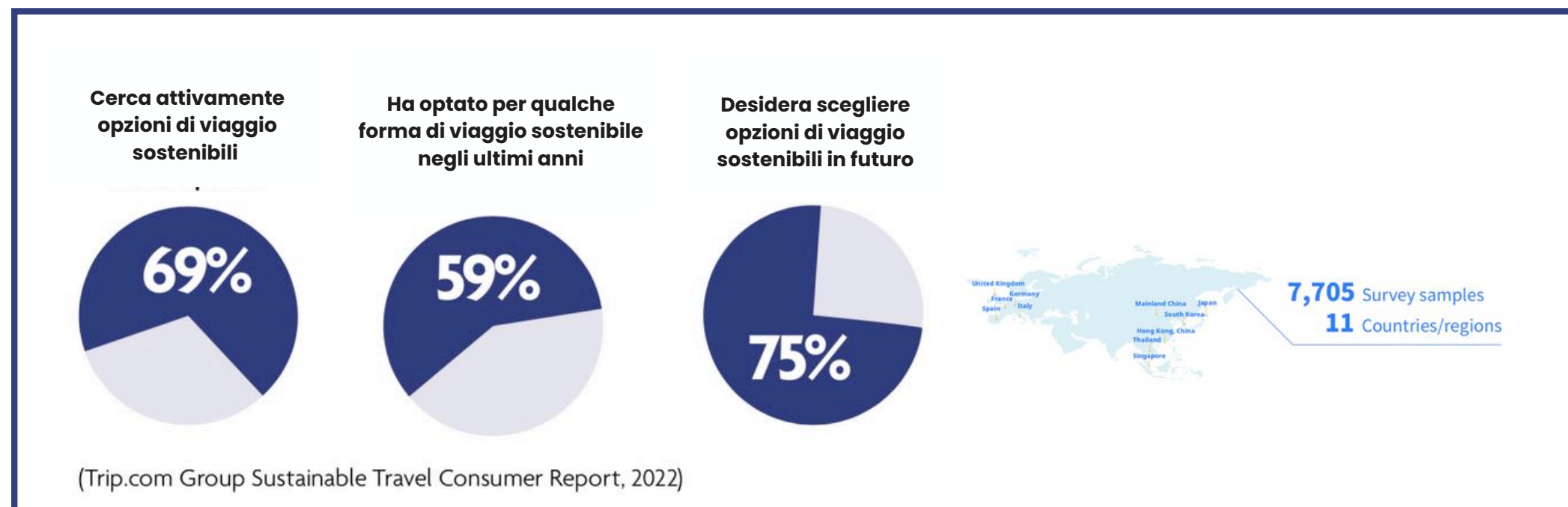
IMPORTANZA DELLA SOSTENIBILITÀ PER I TURISTI INTERNAZIONALI



Fonte: "A net zero roadmap for travel & tourism" WTTC 2021



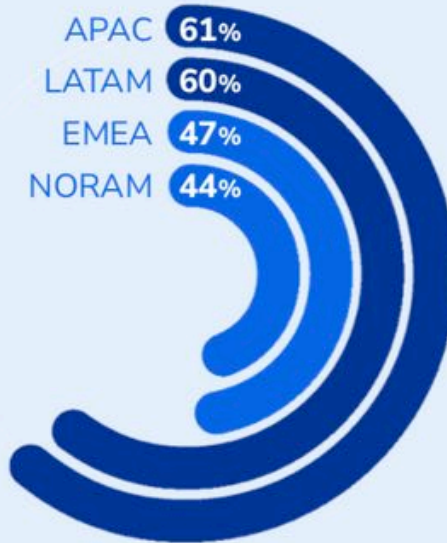
Fonte: 'Traveler Value Index 2022 Outlook' - Expedia



SCELTE SOSTENIBILI IN VACANZA



Il **61%** afferma che le recenti notizie sul cambiamento climatico hanno influenzato le proprie scelte di viaggio più sostenibili



IL REPORT DELINEA UN CONSENSO EMERGENTE TRA I VIAGGIATORI NEL VOLER EVITARE DESTINAZIONI AFFOLLATE E MOLTO VISITATE, PER GARANTIRE UNA DISPERSIONE PIÙ UNIFORME DELL'IMPATTO E DEI BENEFICI DEL SOGGIORNO



Il **45%** ha viaggiato fuori dall'alta stagione per evitare il sovraffollamento

Percentuale più alta

55%

Colombia

29%

China

Percentuale più bassa

Trasporti



Il **47%** ha pianificato le visite turistiche in modo da potersi spostare a piedi, in bicicletta o con i mezzi pubblici

Percentuale più alta

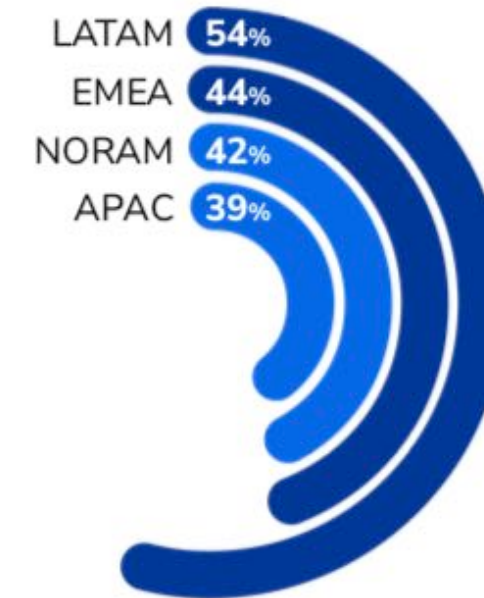
60%

Philippines

31%

USA

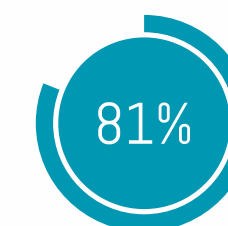
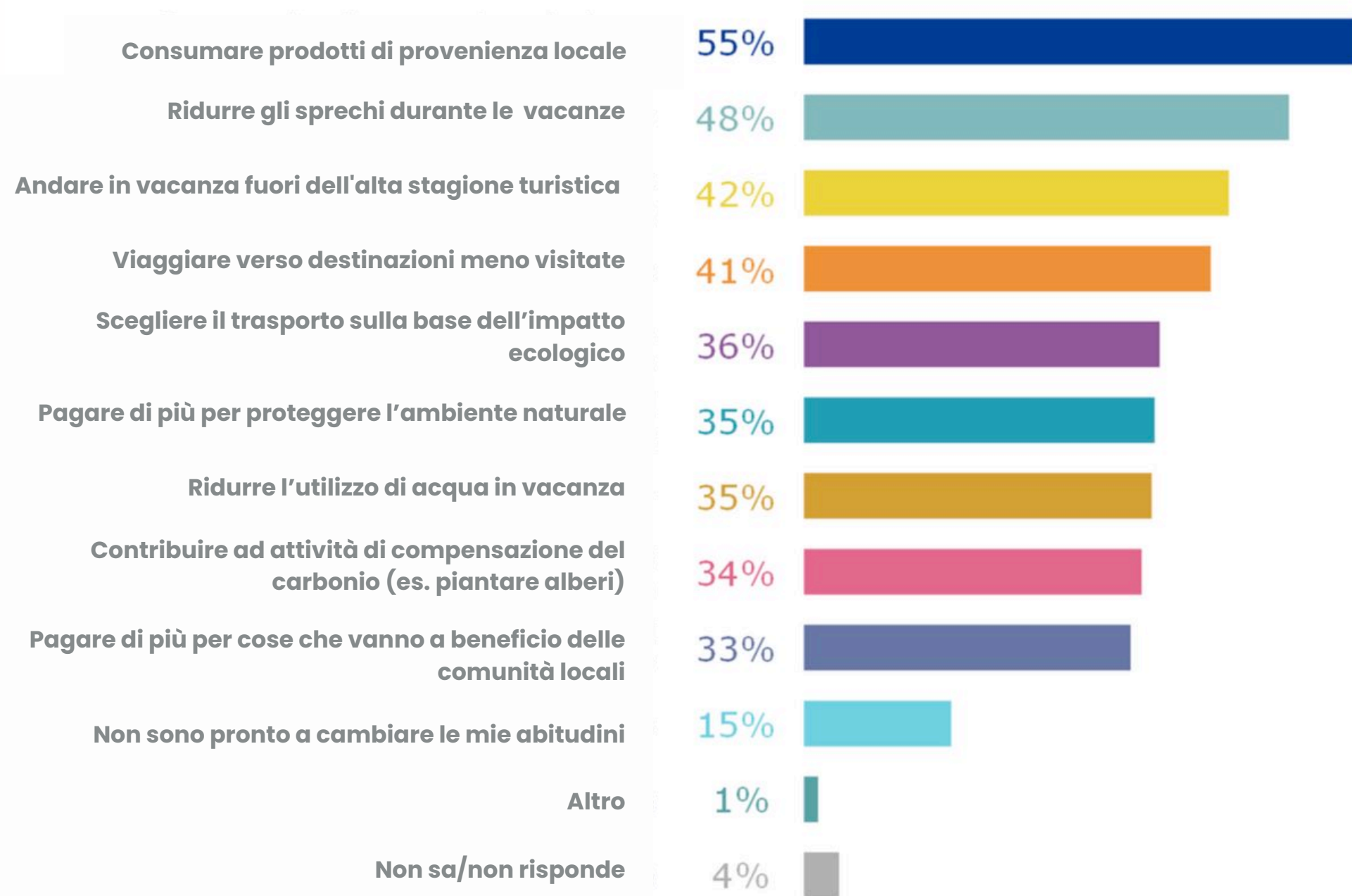
Percentuale più bassa



Il **47%** ha preferito acquistare in piccoli negozi indipendenti

GLI EUROPEI E IL TURISMO SOSTENIBILE

Sei disposto a cambiare le tue abitudini di viaggio e turismo per diventare più sostenibile?
Se sì, in quale dei seguenti modi? (% EU27)



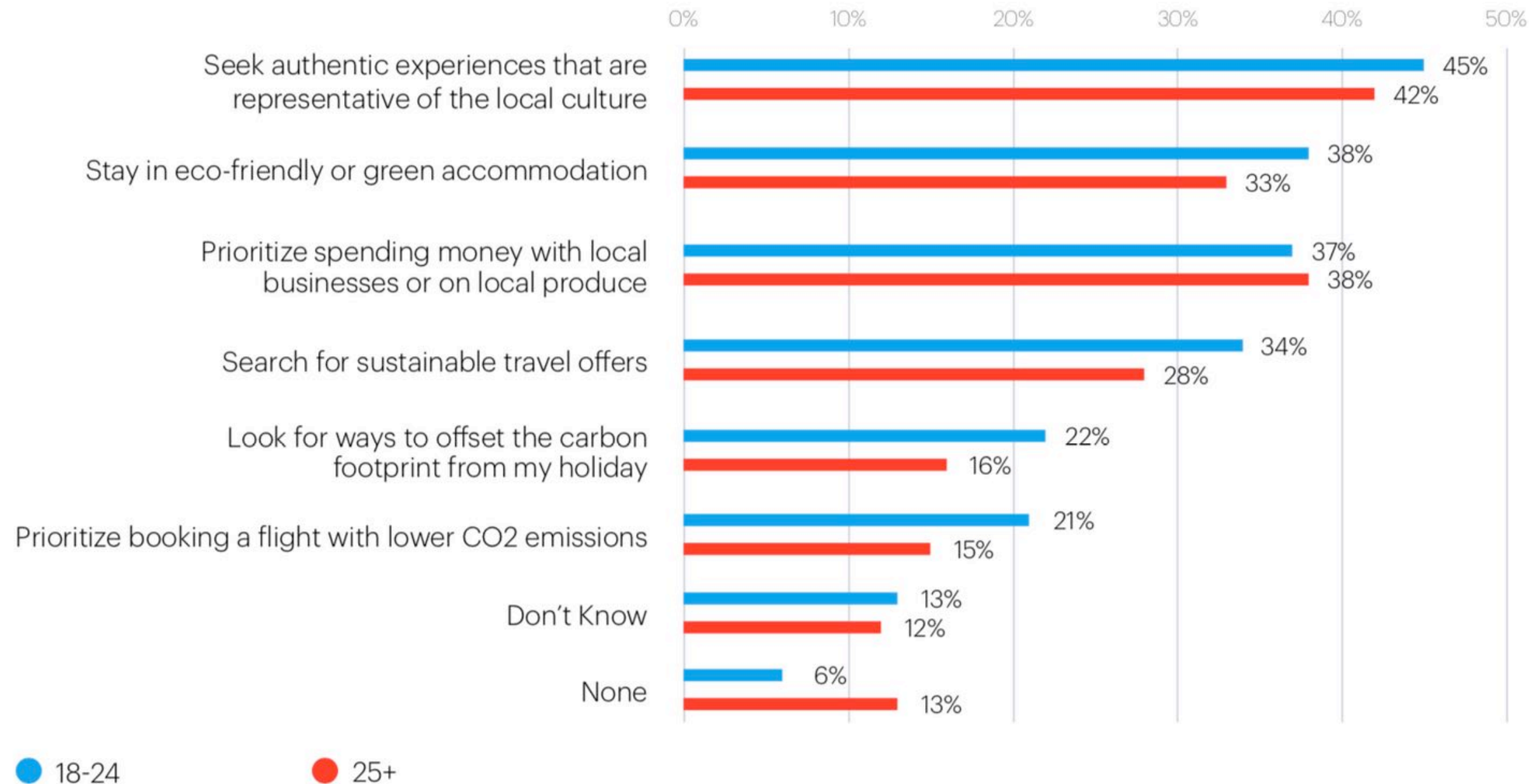
GLI EUROPEI DISPOSTI A
MODIFICARE ALMENO UNA
DELLE ABITUDINI IN VIAGGIO
PER ESSERE PIÙ SOSTENIBILI



DONNE E FASCE D'ETÀ PIÙ
GIOVANI (15-39 ANNI)
SONO PIÙ DISPOSTI A
INTRAPRENDERE LA
MAGGIOR PARTE DELLE
AZIONI ELENcate

SOSTENIBILITÀ E GIOVANI GENERAZIONI

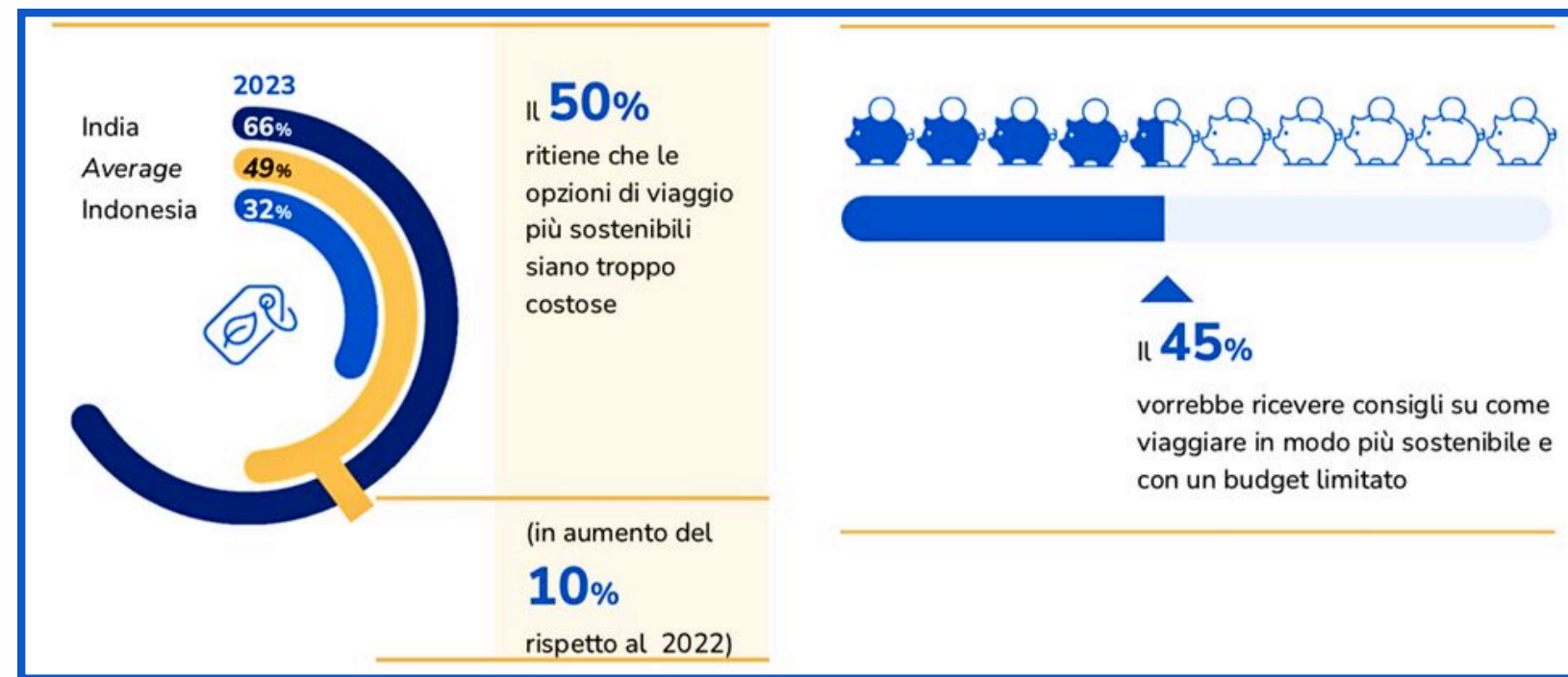
Things would consider doing on your next vacation (Global)



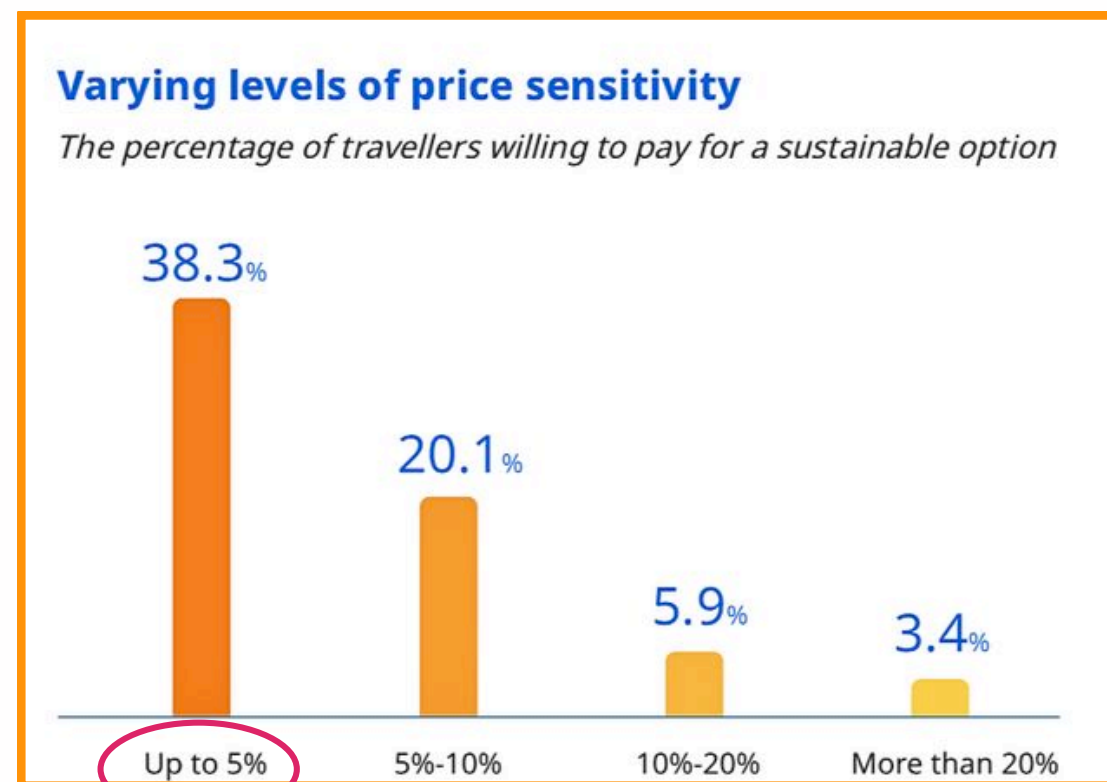
Q: Which, if any, of the following would you consider doing? YouGov Custom Research April '21

Fonte: YouGov "Travel and Tourism Report 2022"

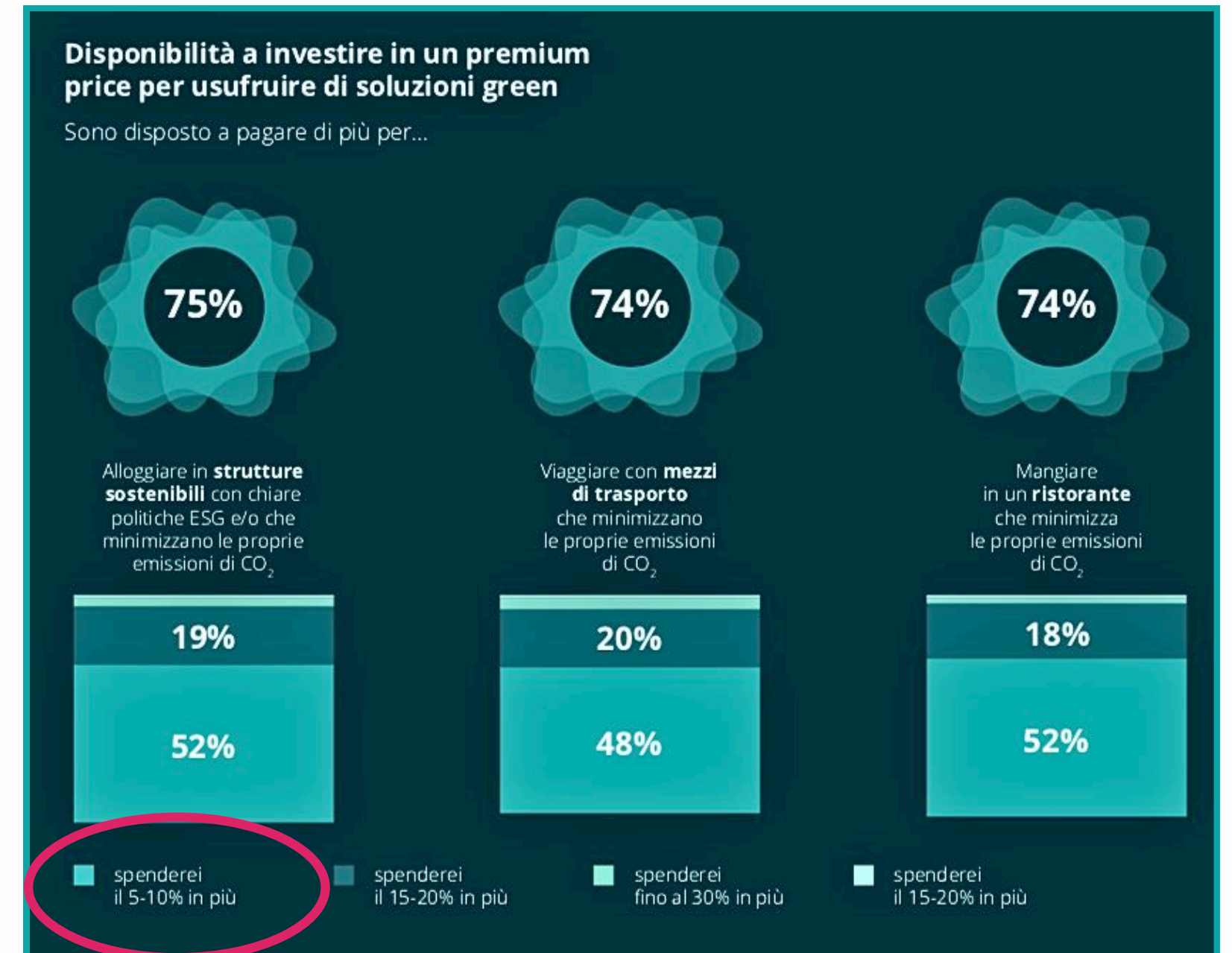
SOSTENIBILITÀ E PREZZO



Fonte: "Sustainable-travel-report 2023" - Booking.com

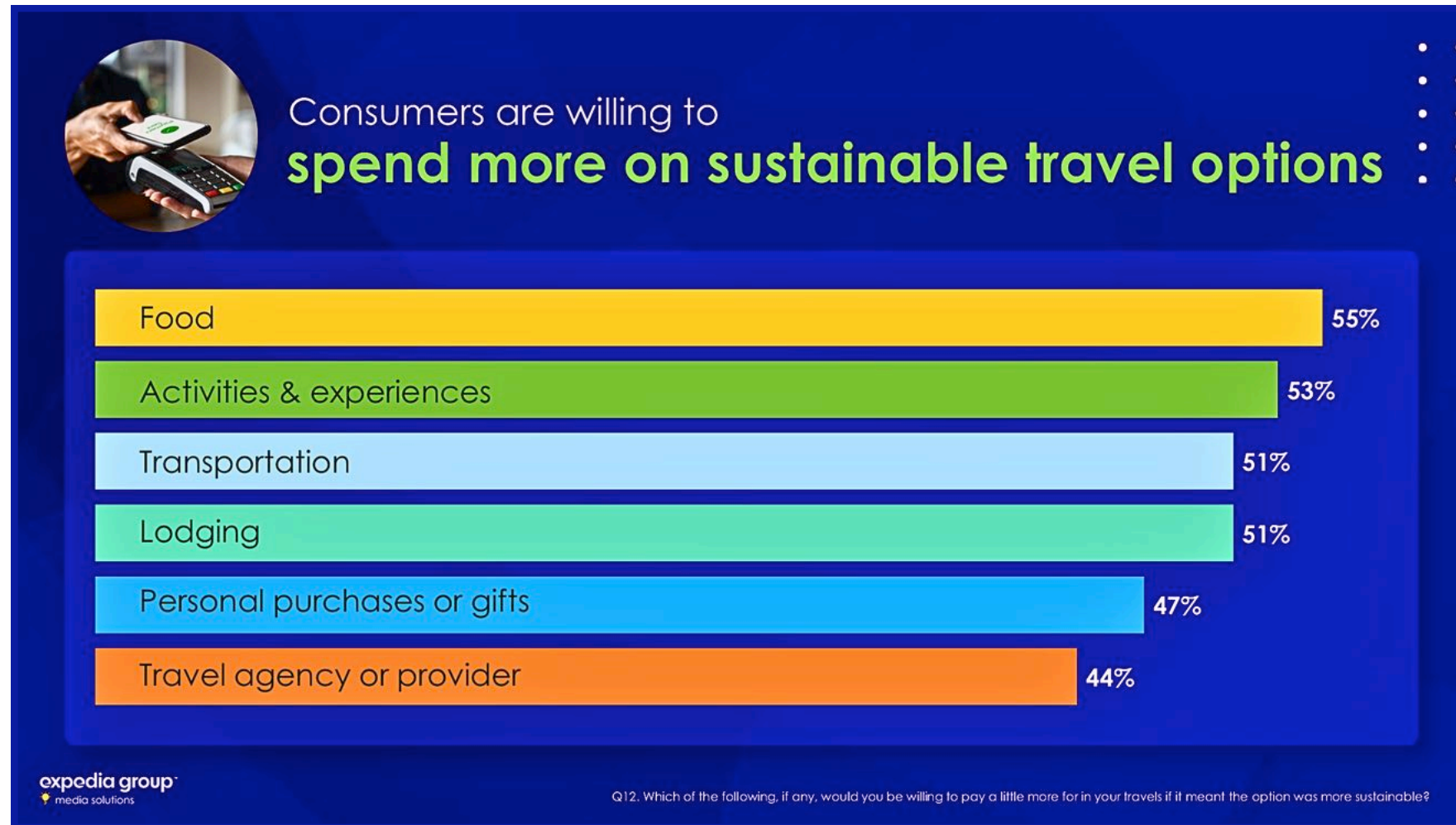


Fonte: "Sustainable Travel Consumer Report 2022" - Trip.com

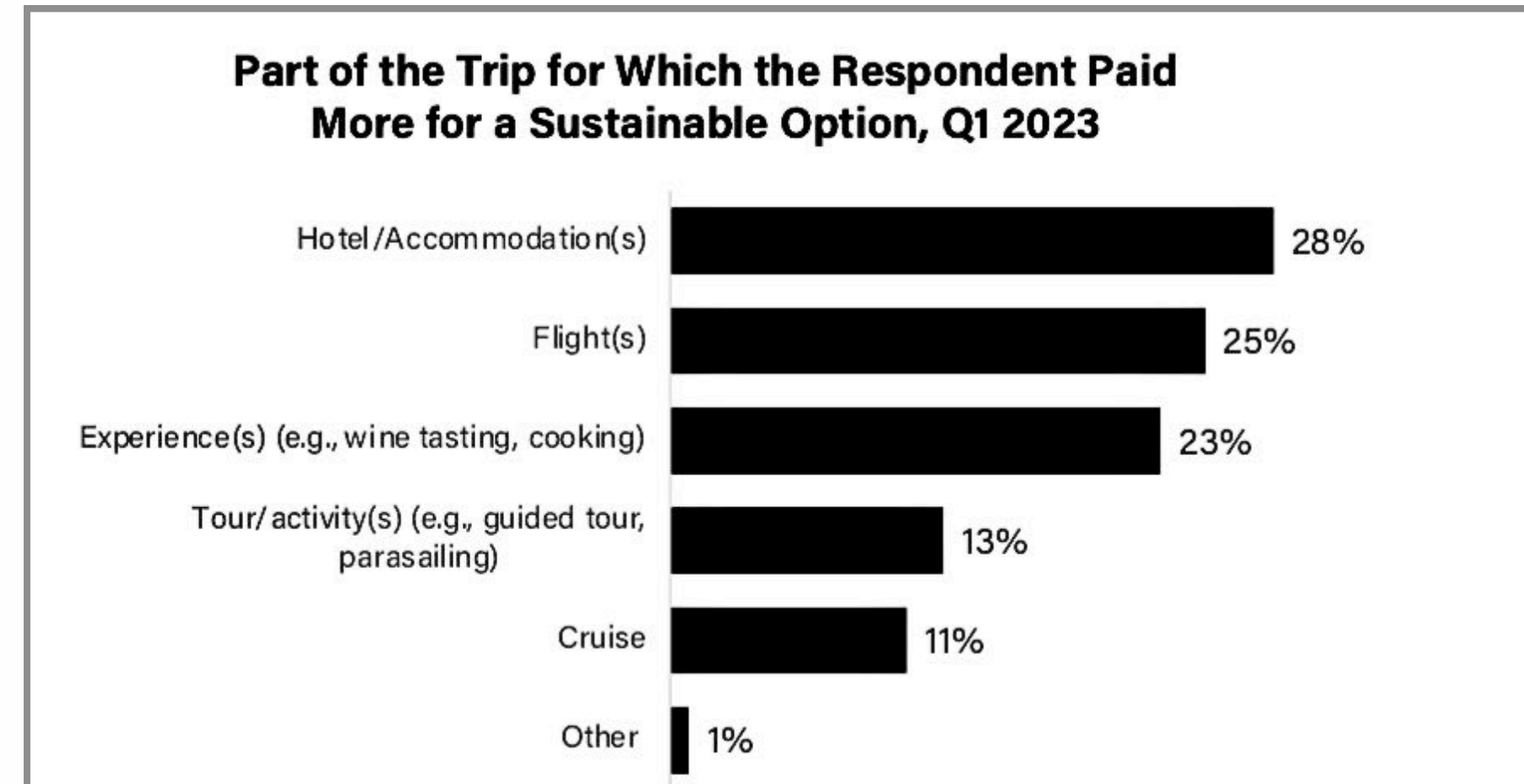


Fonte: "Obiettivo sostenibilità. Nuove traiettorie di sviluppo per il turismo italiano" Deloitte 2022

PER COSA SI È DISPOSTI A SPENDERE DI PIÙ?

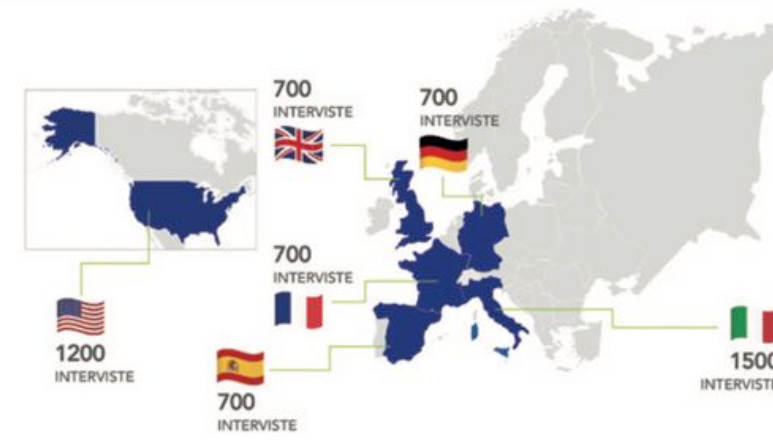


Fonte: "Sustainable-Travel-Study 2022" - Expedia



Fonte: "Skift research State of Travel 2023"

LE STRATEGIE DI ADATTAMENTO DI FRONTE ALLA CRISI



5.500 interviste

Secondo te, in quali dei seguenti modi la situazione economica e geopolitica internazionale influenzerà le tue abitudini di viaggio nei prossimi 12 mesi?

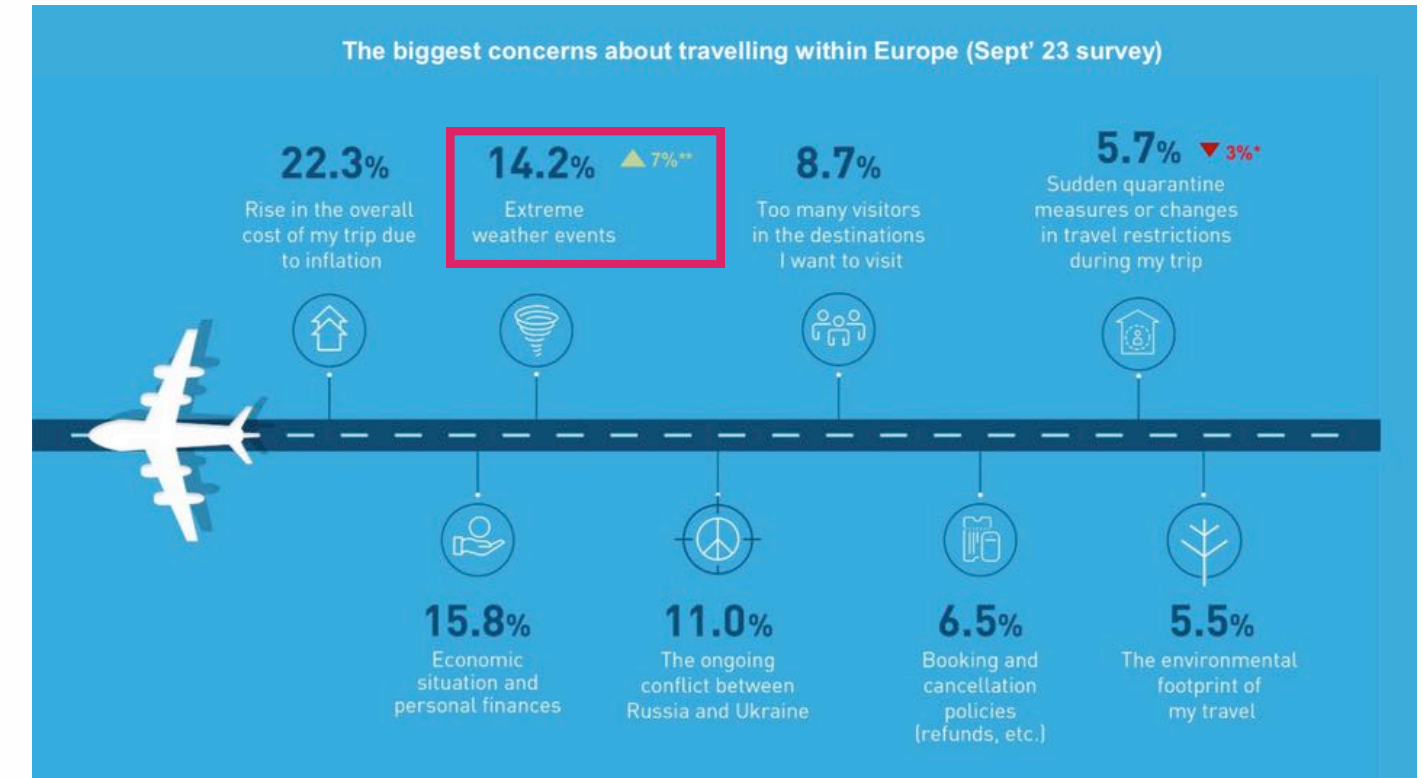
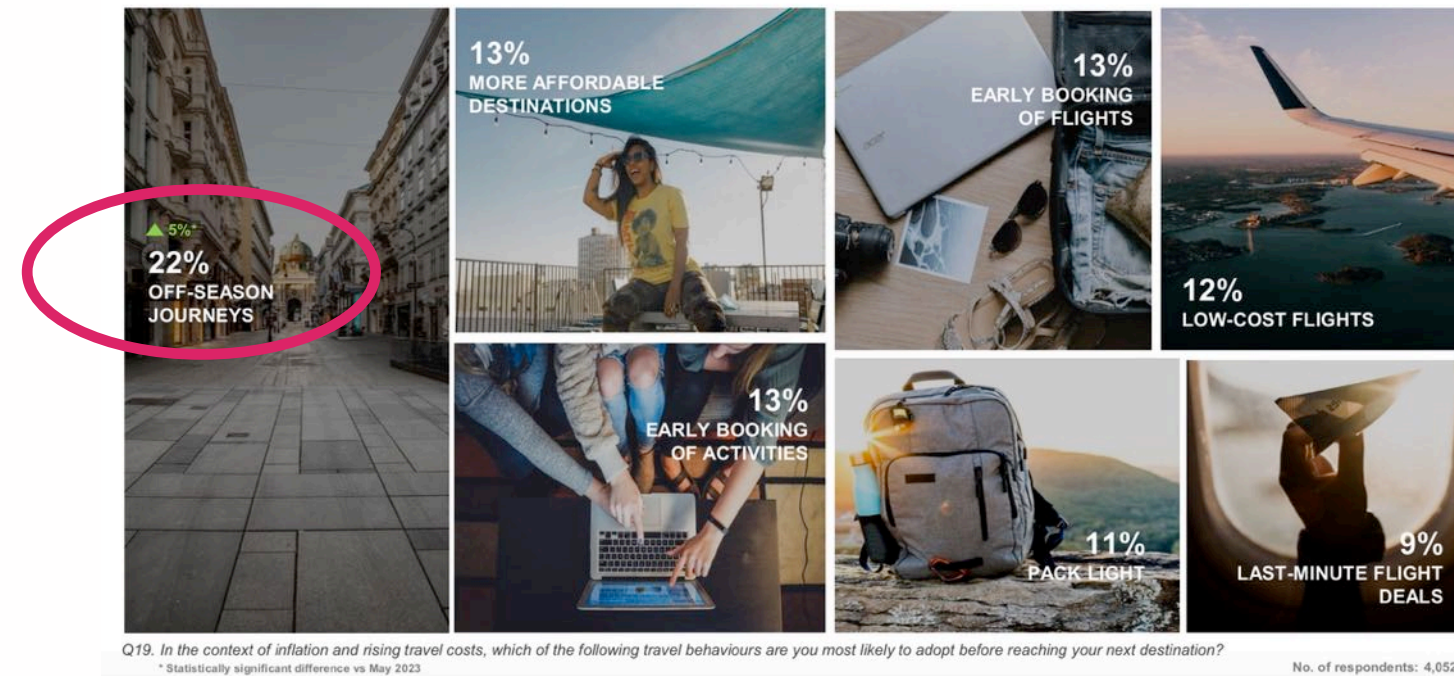


		Italy	Germany	France	Spain	UK	USA
Sceglierò destinazioni più economiche	33%	33%	30%	36%	43%	32%	28%
Sceglierò destinazioni/itinerari con maggiore precauzione	32%	26%	20%	31%	27%	38%	48%
Cercherò destinazioni più facilmente raggiungibili	32%	33%	23%	35%	30%	29%	38%
Andrò in vacanza in stagionalità differenti	27%	25%	19%	22%	27%	32%	36%
Cercherò di risparmiare sulla durata del viaggio/vacanza	25%	28%	22%	21%	27%	20%	27%
Sceglierò strutture ricettive più economiche	24%	27%	24%	22%	20%	25%	21%
Rinuncerò ad altro ma non modificherò le mie abitudini di viaggio/vacanza	13%	10%	27%	12%	9%	16%	8%

Fonte: "Comunicazione, media e turismo" III annualità - Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano 2023

NUOVE STAGIONALITÀ IN RISPOSTA ALLA CRISI ECONOMICA E CLIMATICA

AMID RISING COSTS, EUROPEANS ADAPT TRAVEL PREFERENCES AND BOOKING BEHAVIOR PRIOR TO REACHING THEIR DESTINATIONS



ALLA RICERCA DEL FRESCO E DELL'ACQUA

COOL-CATIONERS

Heat has officially had its vacay heyday. Scorching temperatures pushing the mercury to record-breaking levels is accelerating a rise in travelers chasing cooler climes to revive and refresh themselves in 2024.

56%

say that as temperatures soar close to home, they will use their vacation to cool down elsewhere

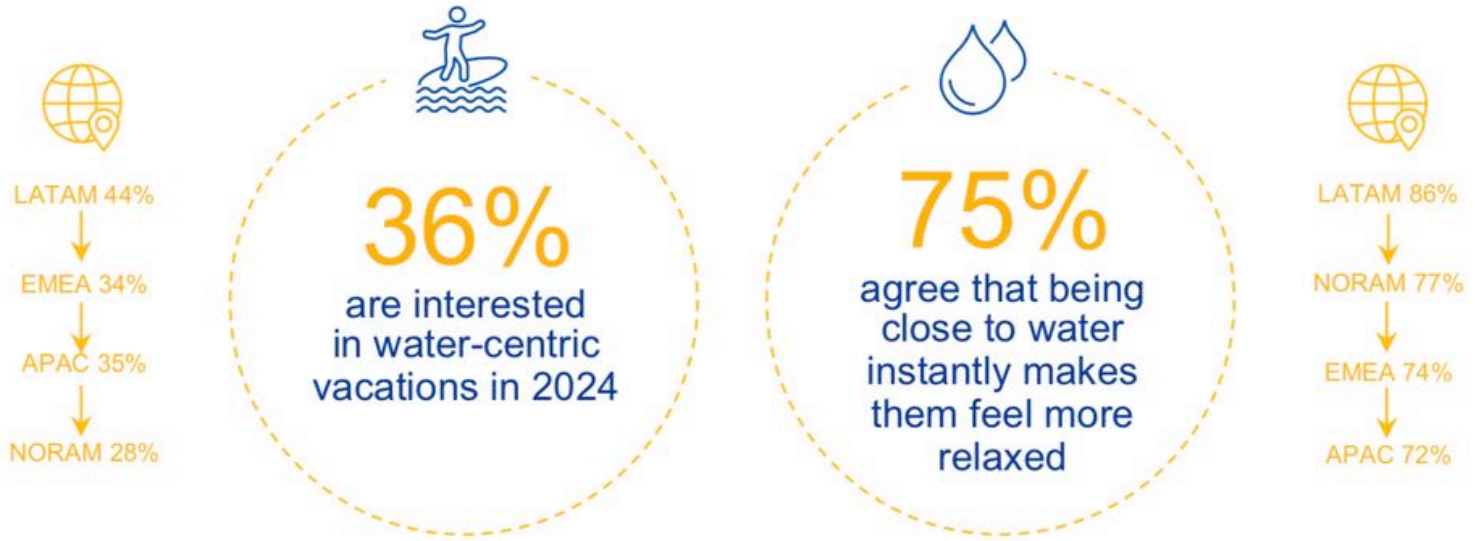


51%

report that climate change will impact the way they plan their vacation in 2024



B.



Fonte: Booking.com 'Travel predictions 2024'

I VIAGGIATORI SOSTENIBILI DEL FUTURO



Fonte: 'TRAVELER TRIBES 2033' - Amadeus

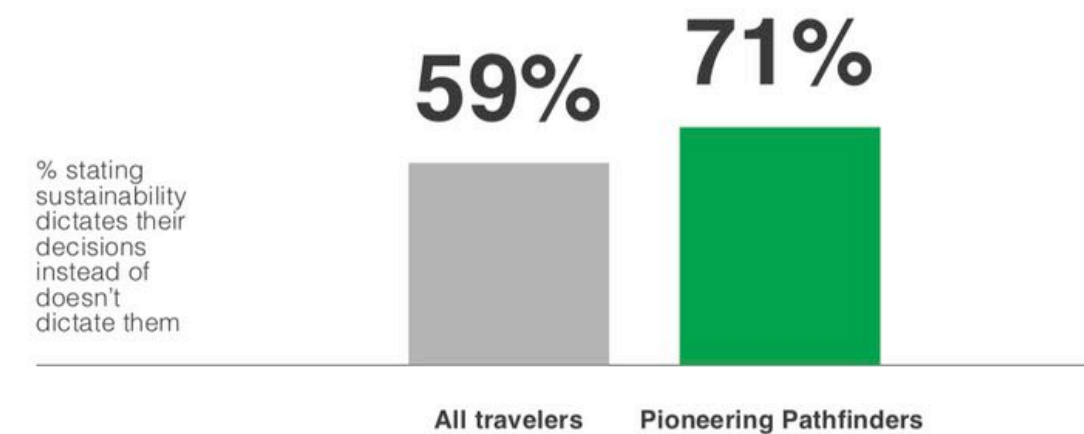
I 5 più rilevanti temi d'interesse per viaggiare nel 2033

(% indicata come una delle tre priorità dei viaggi nel 2033, da un elenco di 9)

- 44%** Il viaggio verso le destinazioni sarà più veloce.
- 36%** La capacità di poter ricordare i viaggi in modo più vivido
- 35%** La possibilità di viaggiare nel rispetto dell'ambiente
- 34%** La tecnologia potrebbe ridurre i problemi di viaggio
- 34%** Le diverse forme di pagamento renderanno i viaggi più convenienti

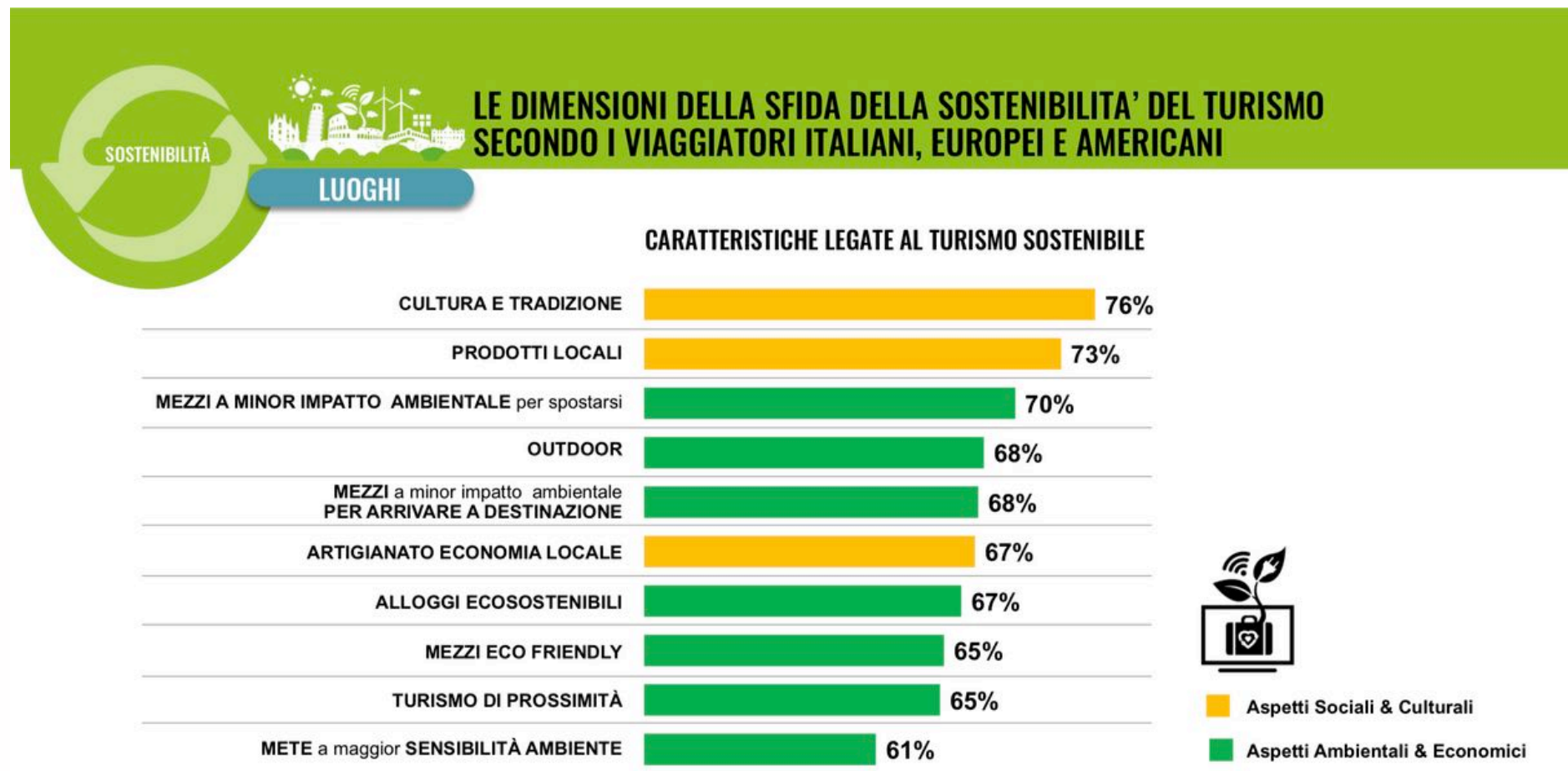


Pioneering Pathfinders = Sustainability Superheroes

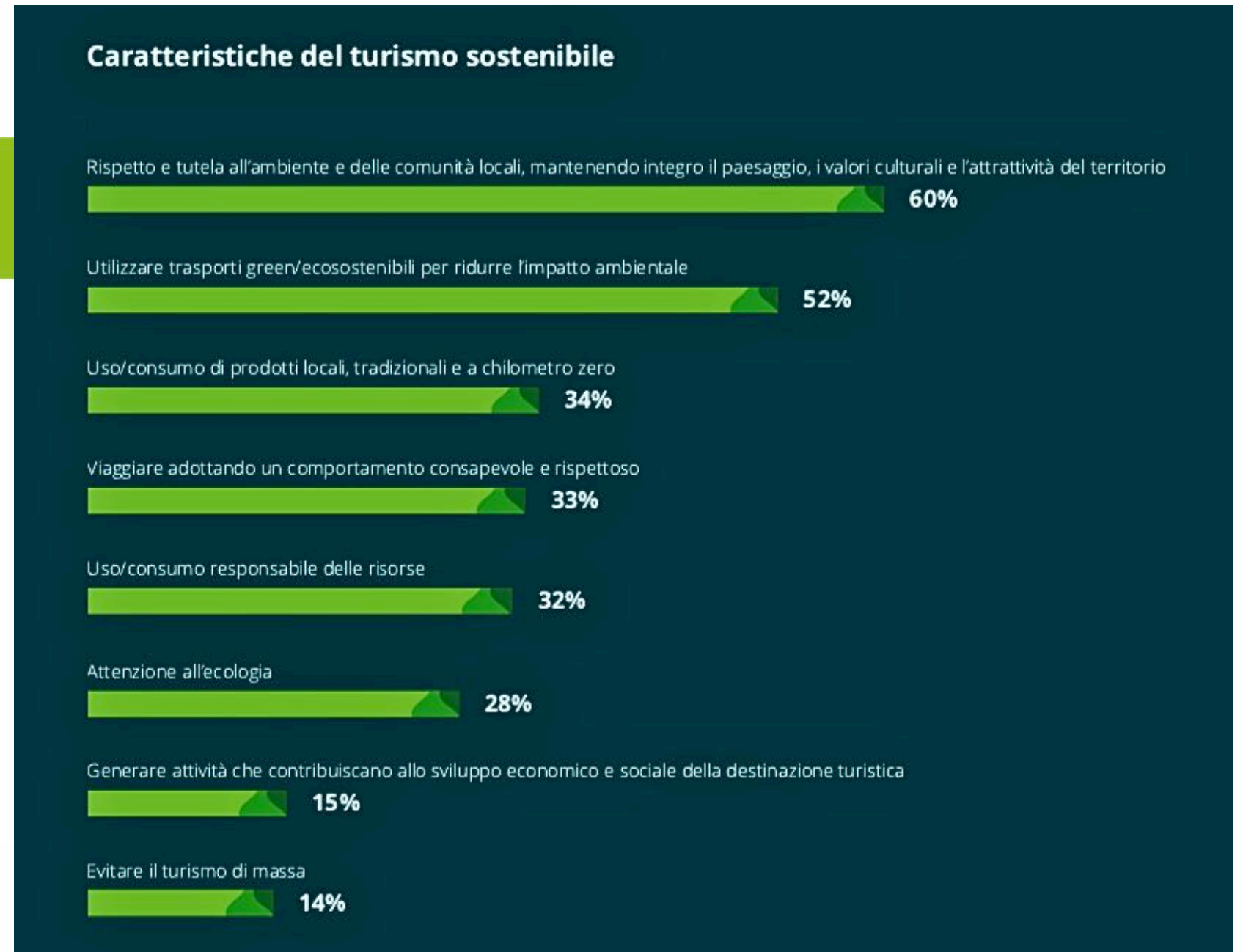


All travelers Pioneering Pathfinders

CARATTERISTICHE ASSOCIATE AL TURISMO SOSTENIBILE



Fonte: "Comunicazione, media e turismo" III annualità - Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano 2023



Fonte: "Obiettivo sostenibilità. Nuove traiettorie di sviluppo per il turismo italiano" Deloitte 2022

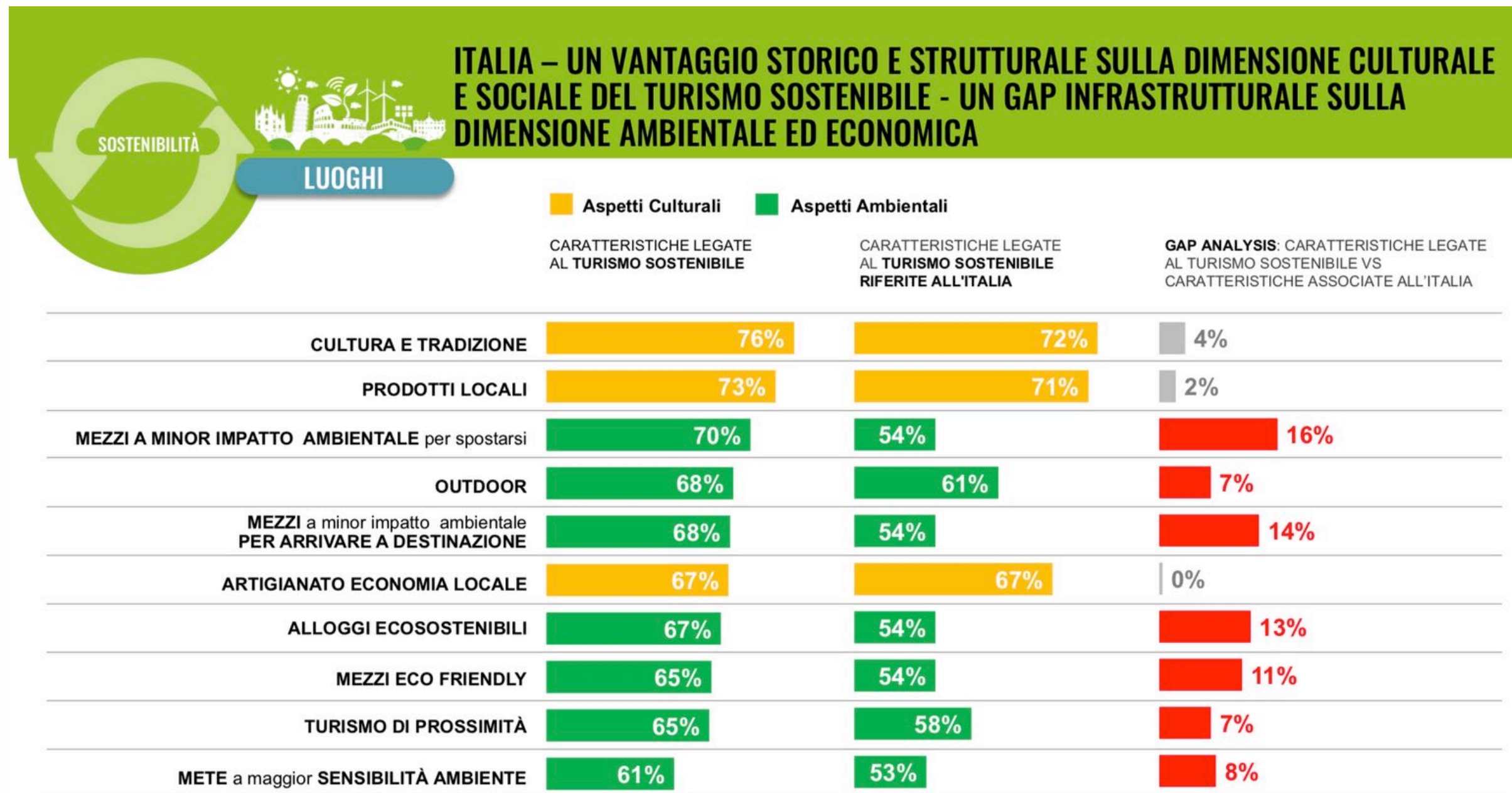
SOSTENIBILITÀ E TURISMO ENOGASTRONOMICO

TAB 1. Driver di sostenibilità nella scelta della destinazione. Turisti enogastronomici e totale dei turisti italiani. Anno 2023.

Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (Per nulla importante) a 5 (Importantissimo). La tabella riporta i valori solo per le opzioni di risposta 4 (Importante) e 5 (Importantissimo).

	Turisti enogastronomici	TOTALE turisti italiani
La presenza di strutture ricettive (alberghi, B&B, ...) green	83%	77%
L'essere una meta poco affollata e non inclusa nei tradizionali circuiti turistici	81%	77%
La possibilità di raggiungere la destinazione usando mezzi il più possibile poco inquinanti (es. treno al posto dell'aereo)	76%	69%
L'essere una destinazione plastic-free	68%	60%
La presenza di piste ciclabili e di punti di noleggio di biciclette e/o e-bike	68%	56%
La presenza di una linea ferroviaria per effettuare escursioni treno+bici	67%	56%

ITALIA E COMUNICAZIONE DEL TURISMO SOSTENIBILE



IL 27% RITIENE CHE L'ITALIA SIA IN GRADO DI COMUNICARE BENE IL SUO TERRITORIO, MA SOLO IL 15% RITIENE CHE SIA CAPACE DI FARLO IN OTTICA DI SOSTENIBILITÀ

I PAESI SCANDINAVI SONO QUELLI CON IL MAGGIOR GRADO DI "SOSTENIBILITÀ PERCEPITA"

LE REGIONI ITALIANE PIÙ SOSTENIBILI PER I VIAGGIATORI INTERNAZIONALI

TOTALE n. 5500



n. 1500



n. 700



n. 700



n. 700



n. 700



n. 1200

REGIONE	TOTALE	ITALIA	GERMANIA	FRANCIA	SPAGNA	REGNO UNITO	STATI UNITI
TOSCANA	35%	24%	34%	32%	49%	36%	42%
SICILIA	21%	15%	16%	25%	23%	24%	29%
LOMBARDIA	20%	10%	20%	26%	24%	28%	23%
VENETO	20%	15%	20%	18%	17%	23%	26%
SARDEGNA	19%	20%	17%	22%	26%	20%	12%
ALTO ADIGE	18%	33%	42%	7%	7%	6%	7%
TRENTINO	17%	38%	13%	6%	8%	8%	9%
VAL D'AOSTA	16%	28%	9%	24%	14%	6%	7%
CAMPANIA	14%	9%	7%	10%	15%	18%	24%
LAZIO	14%	5%	8%	13%	14%	17%	28%
PIEMONTE	14%	10%	11%	23%	19%	16%	12%
PUGLIA	13%	20%	8%	18%	7%	10%	8%
EMILIA ROMAGNA	12%	14%	9%	6%	13%	13%	13%
UMBRIA	12%	21%	9%	6%	8%	12%	8%
CALABRIA	10%	10%	11%	11%	12%	9%	10%
ABRUZZO	9%	14%	8%	8%	6%	7%	8%
FRIULI VENEZIA GIULIA	9%	13%	7%	7%	6%	7%	9%
LIGURIA	8%	9%	9%	6%	7%	7%	10%
BASILICATA	7%	11%	4%	5%	4%	6%	9%
MARCHE	7%	9%	5%	6%	4%	5%	7%
MOLISE	6%	8%	3%	4%	5%	7%	8%

ASPETTI SOSTENIBILI DELLA SARDEGNA

Indica i due aspetti che associ alle REGIONI che hai indicato sopra

	Abruzzo	Alto Adige	Basilicata	Calabria	Campania	Emilia Romagna	Friuli Venezia Giulia	Lazio	Liguria	Lombardia	Marche	Molise	Piemonte	Puglia	Sardegna	Sicilia	Toscana	Trentino Alto Adige	Umbria	Veneto	Valle d'Aosta
Base	n. 203	n. 494	n. 162	n. 144	n. 138	n. 210	n. 188	n. 77	n. 134	n. 144	n. 135	n. 119	n. 148	n. 296	n. 295	n. 221	n. 354	n. 577	n. 316	n. 223	n. 414
Cultura e tradizioni dei luoghi	30%	17%	44%	31%	45%	25%	34%	40%	29%	24%	35%	35%	30%	42%	36%	42%	49%	18%	38%	34%	20%
Qualità dell'ambiente	37%	40%	29%	31%	16%	19%	31%	16%	25%	23%	29%	29%	20%	28%	36%	29%	24%	38%	35%	25%	43%
Qualità e genuinità dei prodotti enogastronomici locali	33%	22%	35%	39%	48%	38%	24%	40%	24%	19%	35%	30%	26%	45%	31%	41%	37%	25%	40%	30%	22%
Attività a contatto con la natura	30%	42%	22%	24%	16%	20%	34%	12%	19%	28%	20%	24%	24%	20%	32%	21%	16%	47%	22%	26%	44%
Salvaguardia della biodiversità e degli eco-sistemi	22%	24%	23%	21%	16%	15%	20%	12%	22%	18%	16%	24%	18%	17%	24%	15%	13%	24%	16%	15%	25%
Efficienza di mezzi di trasporto e infrastrutture	8%	22%	11%	4%	16%	31%	19%	16%	21%	31%	15%	9%	23%	7%	7%	7%	18%	19%	10%	24%	12%
Accessibilità e inclusività	13%	12%	9%	14%	20%	29%	14%	25%	19%	21%	20%	13%	22%	14%	12%	16%	21%	12%	13%	13%	11%
Non so	2%	2%	1%	3%	2%	2%	2%	4%	3%	3%	2%	4%	2%	3%	2%	4%	1%	1%	2%	3%	2%

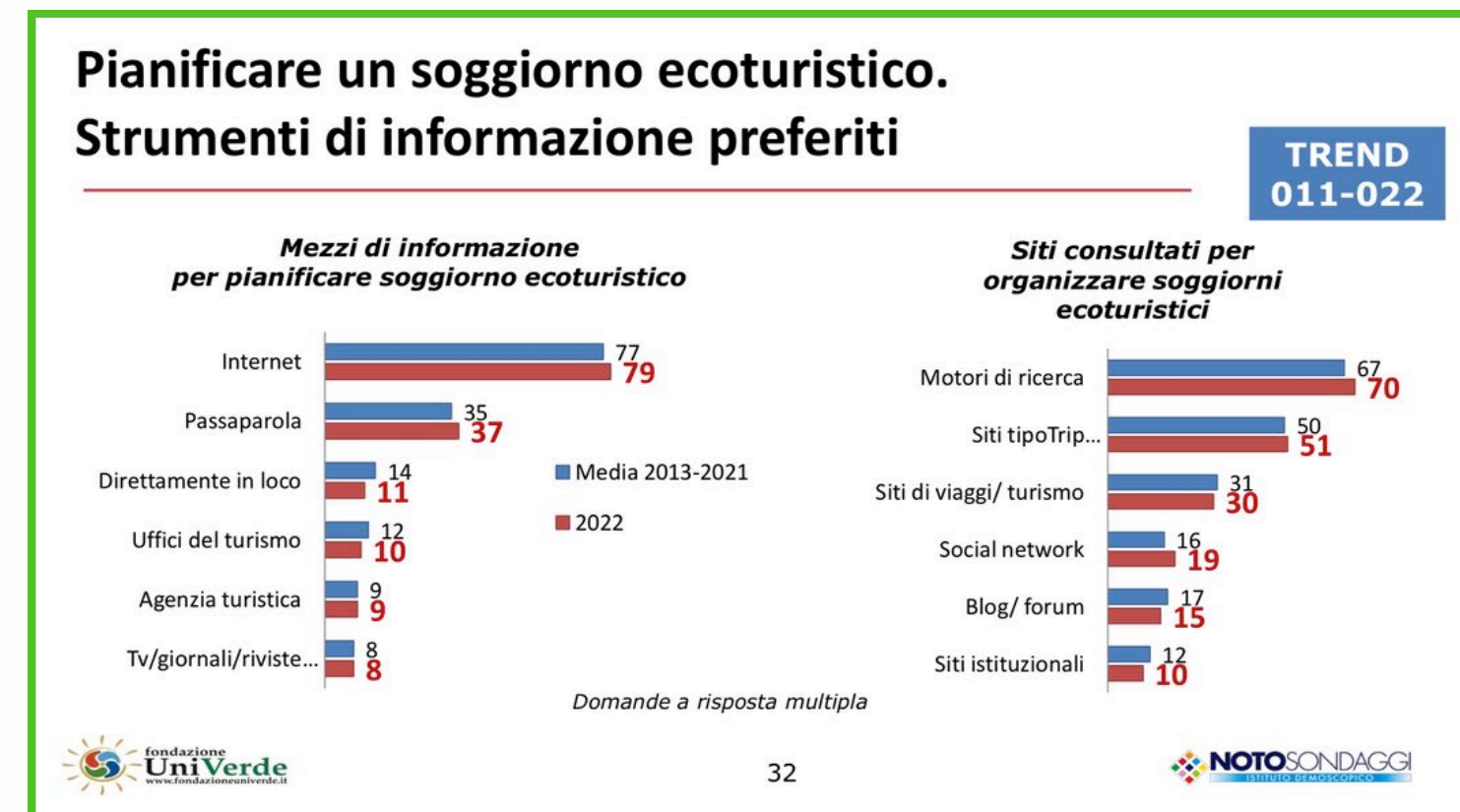


- CULTURA
- AMBIENTE
- ATTIVITÀ OUTDOOR
- PRODOTTI ENOGASTRONOMICI

Fonte: Ricerca "Comunicazione, media e turismo" III annualità - Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano 2023

Pianificare una vacanza sostenibile

I turisti hanno bisogno di accedere a opzioni sostenibili e a **informazioni rilevanti** e affidabili che li aiutino a prendere le giuste decisioni di viaggio.



Fonte: XII Rapporto Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo - 2022

01

Scelta della destinazione

Le DMO che vogliono gestire la destinazione in ottica di sostenibilità devono far diventare queste informazioni una parte fondamentale del loro marketing territoriale

02

Prenotazione della struttura ricettiva e dei trasporti

Il successo delle attività ricettive dipende molto dal loro impegno nel contribuire a proteggere e valorizzare le attrazioni naturali e culturali che spingono i turisti a visitare le loro destinazioni

03

Selezione delle attività da fare in destinazione

È importante che l'impegno verso la sostenibilità, sia interno all'azienda, che del territorio nel suo complesso, venga correttamente comunicato

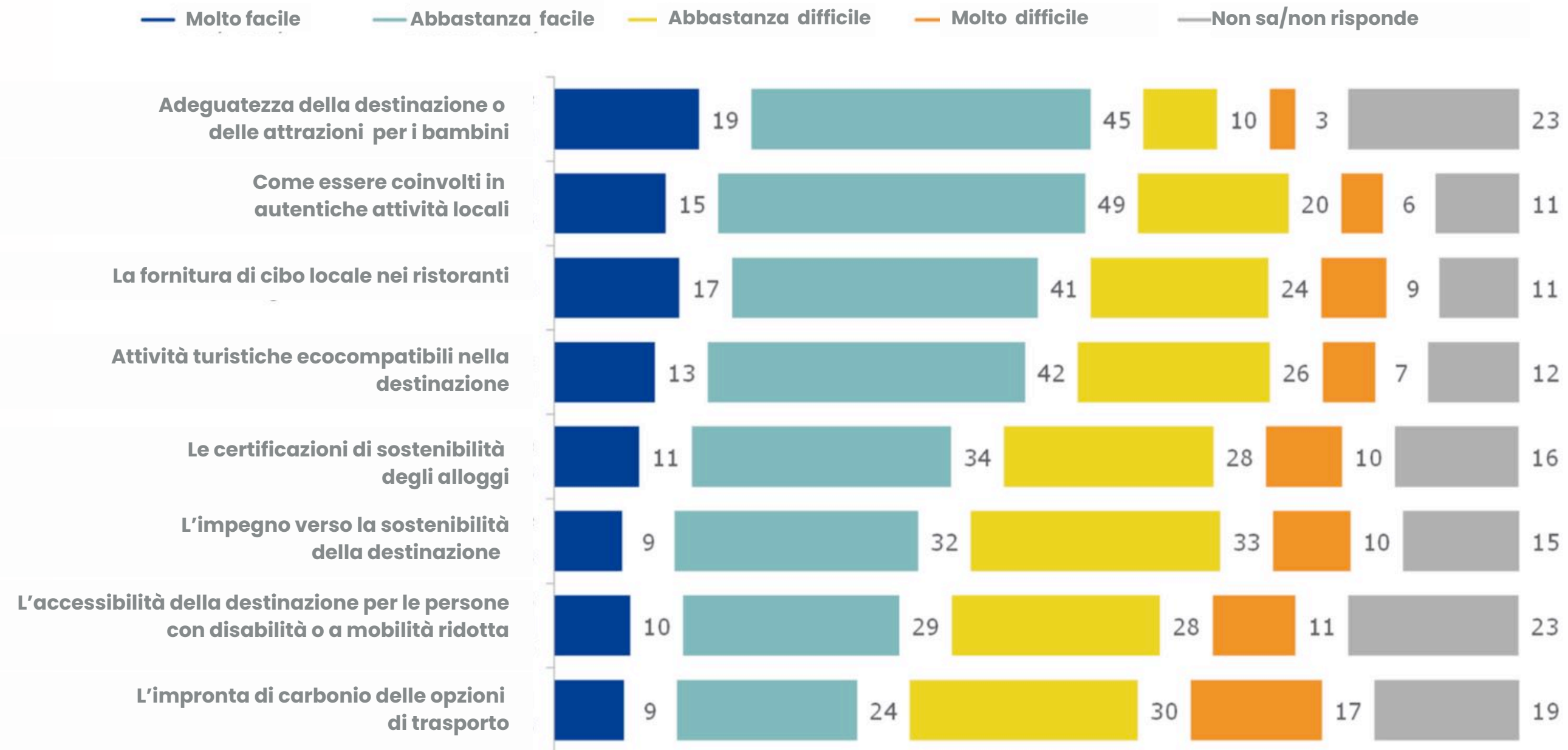


Difficoltà nel trovare le giuste INFORMAZIONI

- il **68%** dei turisti italiani dichiara di desiderare maggiori informazioni su come potere viaggiare in maniera più sostenibile (*“Obiettivo sostenibilità” 2022* - Deloitte)
- il **25%** dei turisti in Europa e Asia afferma che le opzioni sostenibili non sono adeguatamente etichettate (*Sustainable Travel Consumer Report 2022*” - Trip.com)
- il **32%** dei turisti internazionali sarebbero disponibili a fare scelte più sostenibili in vacanza se le piattaforme di viaggi offrissero un’opzione di filtro basato sulla sostenibilità del servizio venduto (*‘Sustainable Travel Report 2022’* - Booking.com)
- anche se il 77% dei turisti internazionali intervistati vuole vivere esperienze autentiche della cultura locale, il **41%** di loro non sa come o dove trovare tour o attività che garantiscano un beneficio per la comunità locale (*‘Sustainable Travel Report 2023’* - Booking.com)

EUROPEI E INFORMAZIONI SUI VIAGGI SOSTENIBILI

Quanto è facile o difficile per te trovare informazioni affidabili relative alla sostenibilità o all'accessibilità quando pianifichi i viaggi? (% EU27)



Fonte: Attitudes of Europeans towards Tourism - Eurobarometer 2021

INFORMAZIONI DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE

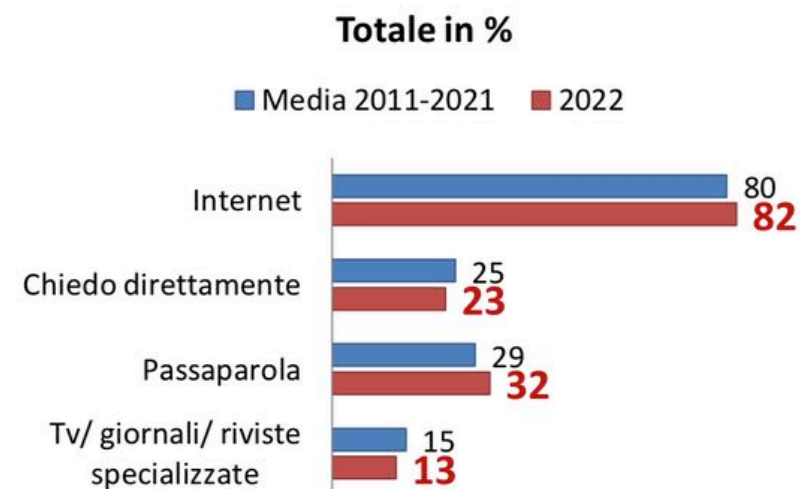
Informazione sull'attenzione all'ambiente delle strutture turistiche

TREND
011-022

Prima di scegliere una struttura turistica, si informa sull'attenzione che ha per l'ambiente?



Come si informa?



La domanda è stata posta solo a chi si informa
Domanda a risposta multipla



Fonte: XII Rapporto Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo - 2022



Il **65%**

si sentirebbe meglio a soggiornare in una struttura se sapesse che ha una certificazione sostenibile



Il **60%**

vuole poter filtrare le strutture in base a quelle con una certificazione sostenibile la prossima volta che effettua una prenotazione



Il **73%**

è interessato a saperne di più sui motivi per cui determinate opzioni sono considerate più sostenibili

Fonte: 'Sustainable Travel Report 2023' - Booking.com

LE STRUTTURE RICETTIVE COME "INFO POINT" SULLA SOSTENIBILITÀ

Quando si tratta di prenotare le strutture per i viaggi...



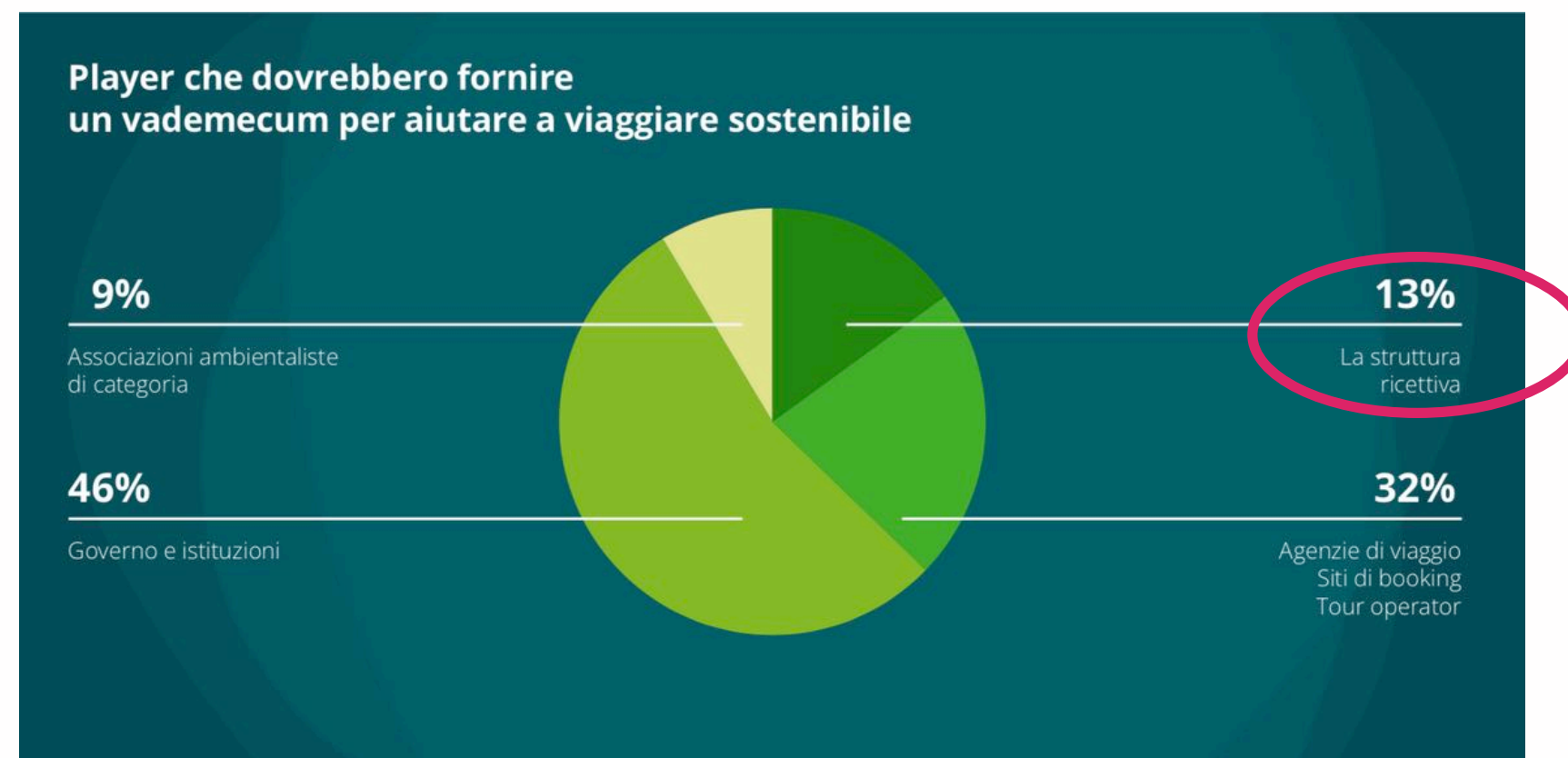
cerca attivamente informazioni sull'impegno per la sostenibilità di una struttura



non verifica attivamente l'impegno per la sostenibilità di una struttura, ma se le informazioni sono facilmente accessibili, le valuterà

OFFRIRE ALLE PERSONE OPZIONI SOSTENIBILI QUANDO NON LE STANNO CERCANDO SPECIFICAMENTE HA UN EFFETTO POSITIVO SULLA LORO CAPACITÀ DI FARE SCELTE PIÙ CONSAPEVOLI

Fonte: 'Sustainable Travel Report 2022' - Booking.com



Fonte: "Obiettivo sostenibilità. Nuove traiettorie di sviluppo per il turismo italiano" Deloitte 2022

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ DI UNA DESTINAZIONE

Essere visibili quando le persone cercano delle destinazioni sostenibili è essenziale per far parte del loro paniere di scelta.

Per valorizzare l'approccio virtuoso nella gestione del turismo da parte della DMO il piano di marketing territoriale deve integrare dei **contenuti specifici sulla sostenibilità** da veicolare attraverso i diversi canali di comunicazione.

- **Dare consigli pratici** su come viaggiare rispettando l'ambiente e le culture locali
- **Aiutare scelte di trasporto sostenibile** verso la destinazione e al suo interno
- **Coinvolgere i turisti** nelle iniziative di cura della destinazione (es. pulizia spiagge)
- **Gestire i flussi di visitatori** incoraggiandoli a visitare le aree meno turistiche e a viaggiare nei periodi meno affollati
- **Usare programmi di voucher** per incoraggiare i visitatori a provare e acquistare i prodotti locali
- **Creare pacchetti/itinerari sostenibili** all'interno della destinazione, che promuovono fornitori e attività responsabili
- **Coinvolgere gli attori locali** più vicini alle azioni di sostenibilità, per farli diventare *ambassador* della destinazione

SVIZZERA

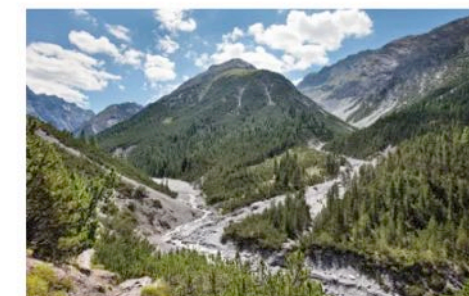


The screenshot shows the top navigation bar of the Swiss tourism website. It includes a red 'Svizzera.' logo on the left, followed by menu items: 'Destinazioni', 'Scoprire la svizzera', 'Alloggi', and 'Pianificazione' (highlighted in red). To the right is a search bar labeled 'Ricerca' with a magnifying glass icon, and utility icons for 'Meetings', 'Lingua' (language), a location pin, and an information icon. The main hero section features a large image of a mountain range with a play button overlay. The text reads: 'Swisstainable – viaggiare in modo sostenibile in Svizzera.' and 'I need Swisstainable'.

**L'OBIETTIVO DELLA STRATEGIA «SWISSTAINABLE»
DELLA SVIZZERA È DIVENTARE LA DESTINAZIONE
TURISTICA PIÙ SOSTENIBILE AL MONDO**

UN NUOVO MODO DI VIAGGIARE DATI E CIFRE PIANIFICARE VACANZE PIÙ SOSTENIBILI VIAGGIARE IN MODO ATTENTO E CONSAPEVOLE – I NOSTRI CONSIGLI

La natura emoziona quando è incontaminata. La Svizzera è una destinazione di viaggio nota per le sue montagne spettacolari, le gole selvagge, i boschi mistici: la nostra natura riempie di energia. Questo bene lo vogliamo preservare anche per le generazioni future.



Programma Swisstainable

**Fornitori di servizi con
certificazione
Swisstainable**

[Visualizza tutto →](#)



Un nuovo modo di viaggiare

Viaggiare in modo sostenibile non implica per forza delle rinunce. Un viaggio sostenibile vuol dire più consapevolezza, pienezza e intensità. La Svizzera persegue quindi una sua specifica strategia di sostenibilità: Swisstainable.

Swisstainable coglie lo spirito del tempo ed è sinonimo di assoluto riposo nella natura:

1. Vivere da vicino la natura incontaminata
2. Conoscere l'autentica cultura locale
3. Consumare prodotti regionali
4. Prolungare il soggiorno per un'esperienza approfondita

NUOVA ZELANDA



TIAKI MEANS TO CARE FOR PEOPLE, PLACE AND CULTURE.

New Zealand is precious, and everyone who lives and travels here has a responsibility to look after it. The Tiaki Promise is a commitment to care for New Zealand, for now and for future generations.

By following the Tiaki Promise, you are making a commitment to New Zealand. To act as a guardian, protecting and preserving our home.

Nau mai, haere mai ki Aotearoa. Welcome to New Zealand.



IL MANIFESTO «TIAKI PROMISE» INCORAGGIA I VISITATORI E GLI STESSI NEOZELANDESI A VIVERE LE LORO ESPERIENZE DI VIAGGIO NEL RISPETTO DELL'AMBIENTE E DELLA CULTURA LOCALE

HOW TO CARE FOR NEW ZEALAND

BY FOLLOWING THE TIAKI PROMISE YOU ARE MAKING A COMMITMENT TO NEW ZEALAND.

-  PROTECT NATURE
-  KEEP NZ CLEAN
-  BE PREPARED
-  DRIVE CAREFULLY
-  SHOW RESPECT

VALENCIA

VALENCIA The Official Website

Pianifica il tuo viaggio Cosa vedere Eventi Cose da fare TICKETS & TOURS

Valencia Capitale Verde Europea 2024

EUROPEAN GREEN CAPITAL



**È LA PRIMA DESTINAZIONE EUROPEA CON
UNA PIATTAFORMA CHE MISURA LA
CARBON FOOTPRINT DEL TURISMO**

VALENCIA The Official Website

Pianifica il tuo viaggio Cosa vedere Eventi Cose da fare TICKETS & TOURS

Una città verde

Il fatto che Valencia sia una città verde lo si nota appena arrivati. Basta vedere la quantità di **giardini e di spazi verdi** dove potersi rifugiare per fuggire dalla frenesia della città e godere della natura senza allontanarsi... **Quasi cinque milioni di metri quadrati di zone verdi** non prendiamo che li pensiamo tutti, ma ce ne sono alcuni che sono imperdibili. Inizia dai **Giardini del Turia**, un'impressionante percorso di nove chilometri di giardini, spazi sportivi e svago che attraversa la città proprio dove un tempo scorreva il fiume Turia. È allora, poi, angoli nascosti per una passeggiata romantica, come i giardini di Morfote, o nuovi spazi recentemente inclusi nello spazio urbano, come il parco Centrale, con oltre 200.000 metri quadrati di terreno. A Valencia trovi giardini per tutti i gusti. Scegli il tuo preferito!

Giardino del Turia a Valencia

Parchi e giardini

Itinerario degli alberi monumentali

Parque Central

Una città con due parchi naturali

Valencia non ha solo numerosi spazi verdi nel centro urbano, ma anche due **parchi naturali** in periferia, facilmente accessibili in trasporto pubblico o in bicicletta. Il **parco naturale dell'Albufera**, un'autentica oasi a soli 30 minuti dalla città, non solo per le persone, ma anche per le migliaia di uccelli che frequentano le zone umide ogni anno. È possibile esplorare i diversi ecosistemi in periferia a piedi o in bicicletta, o rilassarci con una passeggiata in barca, che termina, poi, davanti a una tradizionale paella valenciana tra le risaie che furono le anfore della nascita di questo piatto. Risalendo il corso del fiume Turia si entra nel **parco naturale del Turia**, più di 8000 ettari di bosco mediterraneo, che è possibile esplorare a piedi, in bicicletta o a cavallo. Nei mesi più caldi, è il luogo perfetto per rifugiarsi all'ombra dei pini o fare un bagno in una delle piscine naturali. Se vuoi immergerti ancora di più nella natura della provincia, troverai nelle vicinanze autentici **paradisi naturali**, come i piccoli paesini che costituiscono due delle riserve della biosfera o le destinazioni Starlight per contemplare l'universo senza contaminazione luminosa.

Parco Naturale dell'Albufera

Parco Naturale del Turia: il polmone verde dell'area metropolitana

Itinerari nell'Albufera di Valencia

Riserve della biosfera: paradisi terrestri a solo un'ora dalla città

Destinazione Starlight a Valencia: un'esperienza astronomica

VALENCIA The Official Website

Pianifica il tuo viaggio Cosa vedere Eventi Cose da fare TICKETS & TOURS

La dispensa del mondo

A Valencia troverai un altro spazio verde di importanza trascendentale non solo per i valenciani, ma per tutti: **La Huerta** (il orto). Intorno alla città ci sono **120 km² di fertili frutteti** e orti con ortaggi che non solo si esportano, ma che forniscono ristoranti e i mercati locali. Nei ristoranti valenciani hai la garanzia di poter avere un'autentica cucina di prossimità, con prodotti di stagione che lasciano pochissime impronte ambientali. Ed è uno dei motivi per i quali la città è stata nominata **Capitale dell'Alimentazione Urbana Sostenibile** nel 2017. Oltre a provare i deliziosi piatti dei ristoranti, non dimenticare di visitare il **Mercato Centrale** o uno dei mercati municipali di Valencia, per acquistare i prodotti più freschi, per uno spuntino sul posto o per portarli a casa e cucinarli.

Alla scoperta della huerta, la dispensa valenciana ha un nome

Mercati Municipali: i Templi del Km 0

Valencia, modello di sostenibilità alimentare

Mobilità che non lascia impronte

A Valencia anche il trasporto è verde. Non solo puoi muoverti facilmente per tutta la città con il trasporto pubblico, ma puoi farlo anche in bicicletta. Con più di **240 chilometri di piste ciclabili** e un'orografia praticamente pianeggiante, circolare su due ruote è un vero e proprio piacere ed è la forma più sostenibile di visitare tutte le attrazioni della città. Se non ti piace pedalare, puoi approfittare di **94 km² di zone pedonali**, inclusi i nuovi spazi in piazza de la Reina, piazza dell'Ajuntamiento, e piazza Brujas tra il Mercato Centrale e La Lonja.

Muoversi a Valencia riducendo le emissioni

Come muoversi a Valencia: trasporto, card e abbonamenti

Valencia in bici

Il tuo contributo per una Valencia ancora più verde.

Tutti possiamo fare la nostra parte per fare in modo che Valencia continui ad essere una città verde, anche dopo l'anno come Capitale e aiutare a combattere il **cambio climatico**. Oltre a poter optare per una mobilità sostenibile, troverai molte altre forme di ridurre la tua impronta di carbonio e praticare un **turismo responsabile**. Per esempio, riciclando i residui, sostenendo l'economia e le comunità locali con i tuoi acquisti e consumazioni o partecipando ad attività di ecoturismo.

Consigli per un viaggio responsabile

Acquisti nei negozi locali

Praticare l'ecoturismo in Valencia

Volontariato ambientale

Marketing della sostenibilità

La comunicazione della sostenibilità deve essere **autentica, trasparente** e ben integrata nella cultura aziendale

La sostenibilità non può essere solo un bollino che l'azienda si mette addosso perché va di moda, ma deve far parte della visione e della missione aziendale (**consapevolezza**)

Si dovranno definire degli **specifici obiettivi di sostenibilità**, che saranno raggiunti attraverso la strategia aziendale e quindi comunicati

I tre step fondamentali per mettere in pratica e quindi comunicare correttamente la sostenibilità della nostra azienda sono: **MISURA - RIDUCI - COMPENSA**

Deve esserci un **coordinamento tra le attività sostenibili** messe in pratica dall'azienda, che quindi deve comunicarle come un sistema, in cui tutto è armonioso e convergente

A photograph showing four hands, two from the top and two from the bottom, gently holding a bright red heart. The hands are positioned against a light blue wooden plank background. The heart is the central focus, symbolizing care, values, and connection.

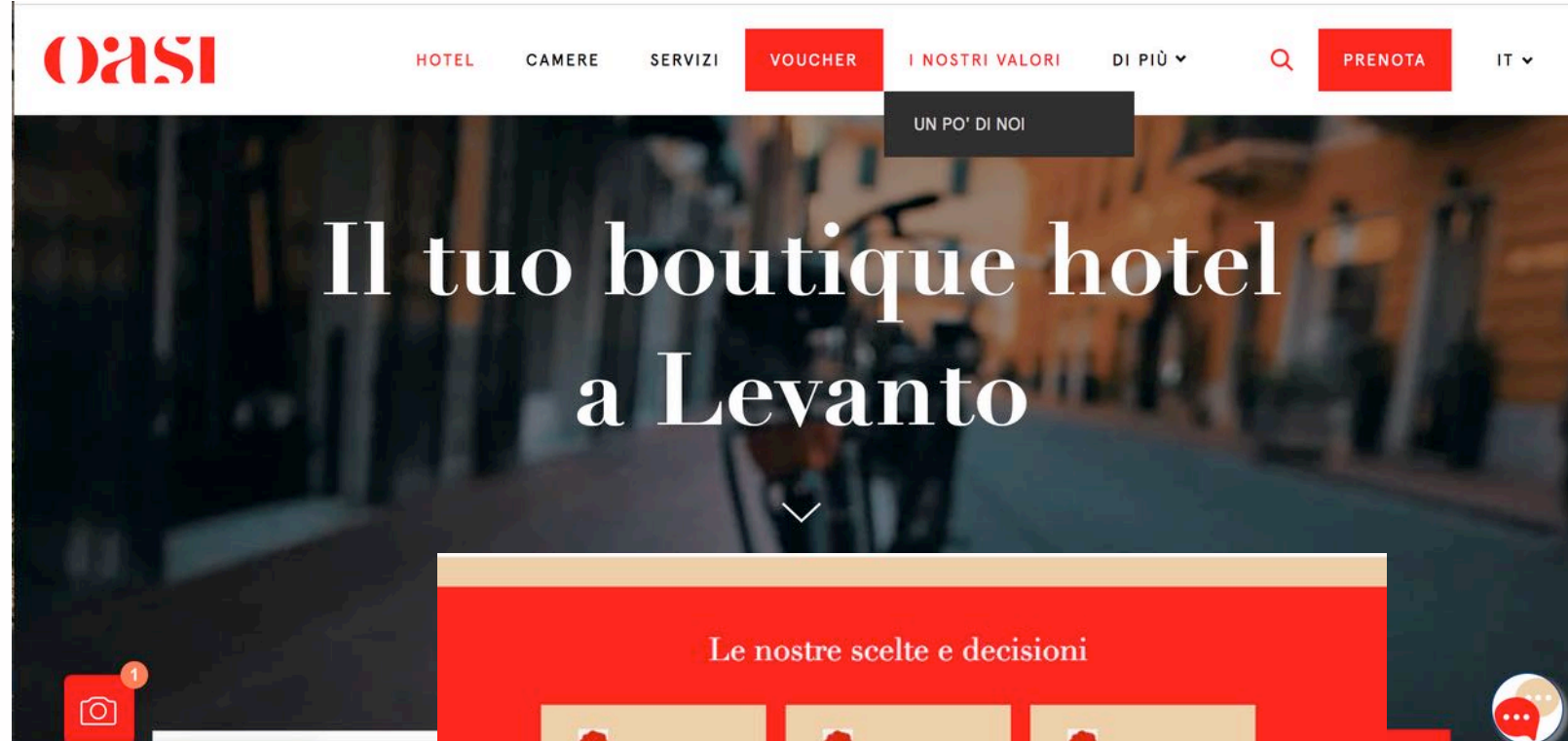
È una questione di VALORI

Scegliere un impianto di valori per la comunicazione aziendale sposta l'attenzione da quello che si fa a **quello che si è**

Dobbiamo mettere il turista che si riconosce nei nostri stessi valori nelle condizioni di scegliere quello in cui crede

La prima azione per una buona comunicazione della sostenibilità è quindi un'azione interna, di chiarezza sui nostri valori e di conseguente messa in pratica degli stessi. Ciò renderà molto più facile ed efficace comunicare direttamente al consumatore finale

HOTEL OASI (LEVANTO)



Le nostre scelte e decisioni

Prima i fornitori locali

Lavoriamo solo con fornitori e appaltatori locali, persone e aziende che pensano alla sostenibilità e/o hanno certificazioni ad hoc.

Gli unici prodotti non locali sono lo shampoo, il bagnoschiuma e il balsamo biologici al 99%, prodotti a spediti dal Regno Unito una volta l'anno.

Ci auguriamo di trovare al più presto una valida alternativa locale.

Colonnine di ricarica

I nostri ospiti abituali e i nostri amici sanno già che la sostenibilità, sotto ogni punto di vista, è la nostra priorità. Abbiamo scelto con entusiasmo le auto elettriche sin dalla nostra prima stagione, ma era tempo di migliorare, quindi nel 2022 abbiamo installato tre nuove colonnine a ricarica rapida in garage!

Non abbiamo pannelli fotovoltaici (non ancora!), ma l'elettricità che acquistiamo proviene al 100% da fonti rinnovabili.

I rifiuti

Nel 2019 siamo diventati plastic free, abolendo tutti i prodotti con imballaggi in plastica, partendo dai monouso. I barattoli e le bottiglie di vetro che utilizziamo per i minibar e il buffet sono vuoti a rendere o riutilizzabili.

Ogni giorno vengono abbattuti oltre 1 milione di alberi per produrre carta igienica tradizionale. Un tale spreco! Ecco perché utilizziamo i rotoli di Who Gives A Crap, realizzati con materiali riciclati al 100%, e consegnati tramite spedizione carbon neutral.

Diversità e Inclusione

Al'Oasi non c'è spazio per la disuguaglianza. Crediamo che ogni ospite o membro dello staff, chiunque esso sia, debba poter essere se stesso e sentirsi a proprio agio e benvenuto dal momento in cui varca la nostra soglia.

Crediamo nell'offrire agli altri libertà d'azione e d'espressione, offrendo a tutti ampie opportunità di mettersi alla prova ed essere se stessi.

Onlus amiche e donazioni

Collaboriamo con **Scarpatta Rossa**, un'associazione di promozione sociale contro la violenza sulle donne e ogni anno devolviamo 7€x1000 al **OGIAL**, un Centro di Assistenza Disabili locale. Contribuiamo alle associazioni culturali locali affinché possano continuare a organizzare festival ed eventi.

Doniamo dispositivi elettronici, accessori e mobili che sostituiamo a enti di beneficenza locali, familiari e amici.

Prima il biologico

Facciamo del nostro meglio per servirvi solo prodotti freschi, biologici, a Km 0. Pane, focacce, pasticcini, torte salate e crostate sono freschi, consegnati ogni mattina dal fornaio locale, Raso, o sfornati da Claudia.

I latticini sono freschi, consegnati dalla Cooperativa Biologica della Val di Vara, così come formaggi e salumi.

[Magari i dettagli e il menu della colazione...](#)

Stanno lavorando per trasformare l'impatto del turismo sulla natura e sulle persone lavorando a fianco delle comunità locali, coinvolgendo i viaggiatori e le imprese in pratiche responsabili e rafforzando la governance delle destinazioni.

Attraverso questo lavoro, mirano a salvaguardare la natura, combattere il cambiamento climatico e consentire alle comunità di preservare l'integrità delle destinazioni in tutto il mondo. Per saperne di più su questa causa che stiamo sostenendo attraverso la nostra adesione, [clicca il link qui...](#)

Con lo stesso impegno e scopo in mente, siamo anche membri di **Green Globe** e stiamo attualmente intraprendendo il loro processo di certificazione!

L'acqua e le emissioni di carbonio

Clicca & vai. Non spendiamo.

Abbiamo anche installato [pannelli solari](#) in tutte le stanze per ridurre ulteriormente la nostra impronta di carbonio. Basta aprire l'acqua per guidarti la doccia come al solito, il LED ti farà sapere quanta acqua stai consumando, la sua temperatura esatta e la corrispondenza in termini di emissioni.

Dal 2022 facciamo al nostro modo acqua filtrata alla perfezione, da una fonte locale! Inoltre, la nostra bottiglia sostenibile in acciaio inossidabile rende più facile rimanere idratati, ti aiuta facendo del bene all'ambiente.

Hotels for Trees

I risultati parlano da soli

<p>1200 +</p> <p>alberi piantati dal 19 marzo 2023, grazie alla collaborazione dei nostri ospiti.</p>	<p>47,26 kg</p> <p>di CO2 generati in media da ogni pernottamento in hotel al nostro possesso (non compensato).</p>	<p>216.319</p> <p>numero di alberi piantati dalla nostra Hotels for Trees dall'inizio del progetto.</p>
--	--	--

* dal 1 gennaio al 29 settembre 2023.

Per controllare le statistiche aggiornate di Hotels for Trees e per scoprire di più sui loro progetti di piantagioni in tutto il mondo, controlla il link [qui](#).

Compensazione delle tue emissioni

Visualizza i dettagli delle tue emissioni di carbonio e il tuo impatto ambientale.

Calcola il tuo Carbon Footprint

Utilizza il nostro calcolatore per calcolare le tue emissioni di carbonio e acquistare carbon credits.

Trip Details

Flight | Car | Train

One Way | Multiple Trips | Other

Round Trip: | Economy:

Where From: | Where To:

CALCULATE

Your Carbon Footprint

?

Powered by

HOTEL VILLA MALASPINA (VERONA)

Home - Sostenibilità

Sostenibilità

"Ogni individuo ha il potere di fare del mondo un posto migliore"
-Gandhi-



Valori

Adottare impegni e percorsi per una gestione responsabile e sostenibile, che punta al miglioramento continuo e all'ottenimento della certificazione di sostenibilità GUSTC. I valori in cui crediamo e che guidano il nostro modo di agire.

Mission, Visione e Valori

Mission: Creare valore condiviso e crescita per tutti. Visione: Essere riconosciuti e considerati un punto di riferimento che favorisca una gestione più equa e responsabile.



Home - Sostenibilità

Economia Circolare

Creare valore condiviso e crescita per tutti. Visione: Essere riconosciuti e considerati un punto di riferimento che favorisca una gestione più equa e responsabile.



Persone



Ambiente

Ci siamo impegnando per migliorare il nostro impatto attraverso monitoraggio costante dei nostri consumi e ci siamo fissati significativi obiettivi di miglioramento.

Tra questi, prestiamo molta attenzione alla raccolta differenziata con l'obiettivo di arrivare a plastiche free entro il 2023. Inoltre, il 90% dell'illuminazione è led basso consumo e contiamo di arrivare al 100% entro il 2024.

Utilizziamo Energia elettrica prodotta al 100% da fonti rinnovabili.

Mettiamo a disposizione dei nostri ospiti le stazioni di ricarica per auto elettriche.





CIÒ CHE CI GUIDA

Il fascino di questo posto non è in quello che c'è ma in quello che manca
Non abbiamo una spa da 5.000 metri. Ci fossero, serviremo vini ladini, e anche quelli australiani non li stappiamo. La radica pregiata la lasciamo alle pipe e il marmo l'abbiamo lasciato a Carrara. Nelle camere non ci sono legni pregiati indiani e manca il frigo bar. Abbracciamo l'Economia del Bene Comune e non usiamo carta patinata per i nostri depliant.



HOTEL LA PERLA (CORVARA)

Creare una profonda Brand Identity

L'adozione di un **codice etico** permette di esplicitare i nostri valori e regolamentarli in modo ufficiale e chiaro. Esso diventa quindi uno strumento di comunicazione

Comunichiamo il nostro codice etico sostenibile non solo ai nostri clienti, ma anche ai nostri collaboratori e ai fornitori, per avviare **percorsi condivisi** e produrre così degli effetti a catena

Questo approccio di comunicazione condivisa rafforza anche la destinazione come green e sostenibile, perché comincia a crearsi una **massa critica**



**BORGORUFA
(UMBRIA)**



**MANNOS
(SARDEGNA)**

Creare una Rete di partner

Condividiamo la nostra filosofia sostenibile con dei partner (fornitori, aziende di altri settori, enti pubblici...) con cui avviare dei progetti concreti e moltiplicare i benefici per le aziende e la destinazione

**OLYMPIC SPA HOTEL
(TRENTINO)**





ALBERGO DELL'ORSO BO (MARCHE)

Coinvolgere il turista

Far sentire l'ospite parte integrante delle azioni di sostenibilità che mettiamo in atto ci aiuta a fargli assimilare e **condividere i nostri valori**, rendendo la nostra comunicazione più efficace

Attraverso il coinvolgimento attivo del nostro ospite possiamo innescare delle pratiche di sostenibilità che potranno essere **replicate** una volta che sarà tornato a casa

Trasferire al turista le iniziative di sostenibilità attive **diminuisce la diffidenza** verso le operazioni "green di facciata", accresce la sua attenzione, lo coinvolge e lo stimola



ECO PARK HOTEL AZALEA (TRENTINO)

Condividere la nostra filosofia con i dipendenti

La **comunicazione interna all'azienda** è fondamentale, perchè il pubblico più importante del nostro messaggio di sostenibilità è rappresentato dai nostri dipendenti

È importante **formare il personale** sulle pratiche di sostenibilità che intendiamo adottare, per evitare che ci siano incongruenze nelle nostre azioni

Dobbiamo formare i nostri dipendenti anche sulla **conoscenza del territorio** in cui operiamo e sulle altre realtà del posto, per fare rete e sviluppare il messaggio di sostenibilità della destinazione

Dare un contributo al territorio

È importante che le nostre iniziative di sostenibilità non si fermano solo all'ambito della nostra azienda, ma che essa si faccia portavoce di iniziative virtuose nel territorio, in grado di espandere a livello di destinazione la pratica diffusa di azioni responsabili



**ECO GREEN AGRITUR FIORES
(TRENTINO)**

**ALBERGO AURALBA
RETE DI PASSO LADRO
(SICILIA)**





Network e finanziamenti dedicati

L'inserimento all'interno di **canali specializzati** aiuta a posizionarsi sul mercato, condividendo la stessa filosofia con altre aziende e con i turisti più sensibili alla tematica

Anche le **certificazioni** possono aiutare a migliorare la propria visibilità e riconoscibilità nei confronti del mercato, ma non devono essere solo un traguardo, ma un punto di partenza per migliorare le proprie azioni virtuose

Si possono sfruttare i **finanziamenti specifici e bandi** sul tema della sostenibilità, per agevolare gli investimenti necessari e acquisire maggiore forza anche nei confronti degli istituti finanziari

REGOLE NELLA COMUNICAZIONE DI SOSTENIBILITÀ

La comunicazione sostenibile applicata come strategia di marketing ha più effetti:

- Aumenta la **consapevolezza** sulle tematiche di sostenibilità
- Associa il brand aziendale ad un processo di **cambiamento**, rendendolo più attrattivo sul mercato.
- Crea una **relazione** forte con i propri clienti, che va oltre il momento dell'acquisto

- **Ascoltare tutti gli stakeholder** mostrandosi attenti ai loro contributi
- **Essere creativi** per comunicare in modo coinvolgente e comprensibile, usando aspetti emozionali e razionali
- **Usare delle aree semantiche** di riferimento all'interno del macro-concetto di "turismo sostenibile"
- **Usare una comunicazione integrata** in tutti i touch point fisici e digitali, per raggiungere con un messaggio coerente e coordinato il nostro cliente di riferimento
- **Essere costanti nell'informare** sul nostro percorso di sostenibilità, mantenendo l'attenzione sull'impegno dell'azienda
- **Essere onesti**, misurando i risultati ottenuti e comunicandoli con trasparenza

ATTENZIONE AL GREENWASHING!



“Strategia di comunicazione o di marketing perseguita da aziende, istituzioni, enti che presentano come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l'impatto ambientale negativo”

Sono tutte quelle pratiche che le aziende, volontariamente e consapevolmente, mettono in atto per far credere ai consumatori di adottare processi aziendali ad impatto sostenibile, mentre ciò non succede.

Sintomi tipici del greenwashing sono:

- omessa informazione
- mancanza di prove
- vaghezza
- finti marchi e finte certificazioni
- irrilevanza

La **Direttiva Europea Green Claims** del settembre **2023** punta ad arginare il fenomeno del Greenwashing, vietando l'uso di dichiarazioni volontarie ambientali generiche e l'uso di termini come "rispettoso dell'ambiente", "ecologico", "verde", "naturale" se non sono accompagnati da prove dettagliate.

UNI ISO/TS 17033

UNI EN ISO 14063: 2020

UNI ISO 21401: 2019

Fare RETE rafforza la sostenibilità

La sostenibilità si realizza con il coinvolgimento di tutti gli stakeholder e la **partecipazione condivisa**, un aspetto di fondamentale importanza per un sistema particolarmente complesso come quello turistico.

- Pluralità degli stakeholder
- Sistema tra istituzioni, imprese e consumatori
- Formazione e diffusione di una cultura condivisa della sostenibilità



Grazie

per l'attenzione

Loretta Canu

Consulente Marketing Turistico



loretta.canu@gmail.com



335 6548365

