

L'ambiente come elemento strategico per uno sviluppo turistico sostenibile

L'ambiente come elemento strategico per uno sviluppo turistico sostenibile

Indagine presso le imprese di viaggio

FIAVET, Federazione Italiana delle Associazioni Imprese di Viaggi e Turismo, costituita nel 1961, è un'organizzazione a carattere nazionale di categoria a cui aderiscono Associazioni Territoriali e Associazioni di Imprese Turistiche.

FIAVET, con oltre 6.000 imprese fra associati diretti ed indiretti legalmente autorizzati, è di gran lunga il principale organismo di rappresentanza in Italia.

La FIAVET esercita la rappresentanza giuridica e di categoria a tutela in tutti i campi degli interessi generali delle imprese del Settore. Essa di fatto rappresenta gli interessi degli Associati nei confronti del Governo, del Parlamento e della Pubblica Amministrazione.

La Federazione, insieme alle altre Organizzazioni imprenditoriali del settore, stipula, con le Organizzazioni dei lavoratori, il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per i dipendenti del Turismo.

La FIAVET è socio fondatore dell'**ECTAA** (Groupement des Unions Nationales des Agences et Organismes de Voyages de la CEE). L'organizzazione rappresenta la categoria agenziale in Europa nei rapporti con le Istituzioni e i fornitori di servizi (compagnie aeree, IATA, C.R.S. ecc.).

La FIAVET aderisce alla Confcommercio- Imprese per l'Italia (Confederazione Generale Italiana delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo), la FIAVET è socio fondatore della **CONF TURISMO**, l'espressione unitaria delle Organizzazioni nazionali rappresentative delle imprese operanti nel settore del Turismo.

La FIAVET esprime la Vicepresidenza di Confturismo.

La FIAVET è socio fondatore dell'Ente Bilaterale Nazionale insieme alle organizzazioni nazionali dei datori di lavoro e dei lavoratori maggiormente rappresentative del settore Turismo.

L'ENTE BILATERALE NAZIONALE DEL TURISMO (EBNT), è un organismo paritetico costituito nel 1991 dalle organizzazioni sindacali nazionali dei datori di lavoro e dei lavoratori maggiormente rappresentative nel settore Turismo: Federalberghi, Fipe, Fiavet, Faita, Federreti, Filcams - CGIL, Fisascat - CISL, Uiltucs - UIL.

EBNT, è un ente senza fini di lucro e costituisce uno strumento per lo svolgimento delle attività individuate dalle parti stipulanti il CCNL Turismo in materia di occupazione, mercato del lavoro, formazione e qualificazione professionali.

EBNT svolge e promuove attività di studio e ricerca, sperimentazione, documentazione, informazione e valutazione. Fornisce un supporto tecnico-scientifico e alla rete degli Enti Bilaterali Territoriali sulle politiche e sui sistemi della formazione e dell'apprendimento continuo, del mercato del lavoro e dell'inclusione sociale, ne coordina il lavoro e ne definisce le linee operative di indirizzo.

EBNT riveste un ruolo determinante nella creazione e consolidamento dell'occupazione di settore e ne studia l'evoluzione, anche in relazione al tema delle pari opportunità, promuovendo interventi mirati volti al superamento di ogni forma di discriminazione nel luogo di lavoro.

L'impegno di EBNT, inoltre, è quello di offrire risposte alle situazioni di crisi congiunturali che si manifestano sul territorio nazionale, intervenendo con forme di sostegno al reddito a favore dei lavoratori dipendenti, salvaguardando l'occupazione e la professionalità degli addetti.

EBNT intende investire molto sul valore della bilateralità, ritenendo le relazioni tra l'impresa e il sindacato come una risorsa.



INDICE

Introduzione	1
1. Contesto di riferimento	3
1.1 Turismo sostenibile: una sfida per la competitività di imprese e territori	3
1.2 I vincoli alla sostenibilità per il turismo in Europa	6
1.3 Le sfide che attendono il turismo europeo e le strategie per affrontarle	8
1.4 Il Quadro d'Azione europeo per il turismo sostenibile	14
2. Presentazione del progetto	19
2.1 Obiettivi del progetto	19
2.2 Fasi operative del progetto	20
2.3 Informazioni relative alla conduzione del progetto	21
3. I risultati dell'indagine	23
3.1 Profilo delle organizzazioni rispondenti	23
3.2 Coinvolgimento nelle attività riguardanti il turismo sostenibile e la salvaguardia dell'ambiente	25
3.3 Criteri considerati prioritari nella scelta dei fornitori	26
3.4 Elementi ritenuti essenziali per il turismo sostenibile	29
3.5 Azioni considerate importanti per aumentare la sostenibilità del turismo	31
3.6 Disponibilità dei consumatori a pagare di più per servizi turistici verdi	32
3.7 Disponibilità dei fornitori a pagare un prezzo più alto per servizi verdi	33
3.8 Azioni che devono essere intraprese dalle autorità europee/nazionali	35
3.9 Focus sulle aziende coinvolte in iniziative di sostenibilità	36

4. Alcuni elementi utili alla definizione dei piani turistici per le destinazioni turistiche	41
5. Conclusioni	53
Ringraziamenti	57
Bibliografia	59

INTRODUZIONE

Il settore turistico è un comparto economico di grande rilevanza e in continuo sviluppo: l'indotto legato al turismo è ritenuto "la più importante industria del mondo" e rappresenta il principale fattore generante benessere economico a livello globale (UNWTO, 2008).

Se il turismo è da un lato una grande opportunità di sviluppo e mantenimento del benessere, dall'altro rappresenta un'importante sfida nel campo della sostenibilità. Il turismo si inserisce pienamente all'interno delle valutazioni effettuate a livello internazionale sul tema dello "Sviluppo Sostenibile", che a partire dal "Rapporto Bruntland" delle Nazioni Unite (WCDE, 1987) è tra gli argomenti trattati con grande attenzione da parte della politica internazionale e di molte Organizzazioni.

L'Unione Europea pone grande attenzione allo sviluppo turistico sostenibile, partendo dalla consapevolezza che vi sono una serie di problemi strutturali del settore turistico in Europa, unitamente a una serie di sfide verso la sostenibilità che è necessario affrontare per rendere più competitivo e più sostenibile il settore turistico europeo (TSG, 2007).

Il settore turistico è in grado di creare crescita e occupazione nell'UE, contribuendo allo sviluppo economico e alla conseguente integrazione sociale delle zone rurali, di montagna, costiere e delle isole. Nell'UE si contano 1,8 milioni di imprese che occupano

il 5,2% della manodopera totale (9,7 milioni di posti di lavoro). La quota di PIL generato in UE dall'industria turistica è maggiore del 5%, in costante aumento. Se si considerano tutti i soggetti che fanno parte dell'indotto di settore, il contributo in termini di PIL è ancora maggiore (10%) e la quota dell'occupazione sale al 12%. Il turismo è la terza attività socio-economica dell'UE dopo i settori del commercio-distribuzione ed edilizio (CE/a, 2010).

Il comparto turistico è estremamente legato alla società e alle sue evoluzioni, più di altri settori. L'attuale crisi economico-finanziaria ha fatto registrare una contrazione dell'attività turistica a livello europeo, con picchi anche dell'8% annuo, determinando perdite ingenti per il settore alberghiero e delle forniture (CESQA-ITEP, 2010).

Da qui deriva la sfida della sostenibilità, per fare del turismo il volano di un modello di sviluppo economico nuovo, che pone al centro il rispetto: rispetto per l'ambiente, rispetto per la dignità umana, rispetto per l'equità e la crescita economica diffusa e condivisa. Un contributo a questa sfida deriva dal progetto realizzato da Fiavet nel 2012-2013, "Indagine sul turismo sostenibile": un'indagine rivolta ad Imprese di Viaggio e Operatori turistici per approfondire il tema del turismo sostenibile, mettendone in evidenza le possibili azioni per realizzarlo e sottolineando i vantaggi che ne possono derivare per i singoli attori della catena turistica, dai servizi ricettivi ai tour operator, dalle agenzie di intermediazione turistica ai turisti.

Questo volume intende raccontare, attraverso il progetto di Fiavet, uno dei numerosi contributi italiani all'impegno verso la creazione di un modello sostenibile di turismo per il prossimo futuro.

1. CONTESTO DI RIFERIMENTO

1.1 Turismo sostenibile: una sfida per la competitività di imprese e territori

Il turismo sostenibile è riconosciuto a livello internazionale come uno dei settori ai quali fare riferimento nell'ambito più generale dello sviluppo sostenibile, considerato il suo peso economico. Stando alla definizione del 1987 delle Nazioni Unite, lo sviluppo sostenibile è "quello sviluppo che soddisfa i bisogni della generazione presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri" (WCDE, 1987).

Molte altre sono state negli anni successivi le definizioni proposte sul panorama internazionale per comprendere il complesso concetto della sostenibilità. Da un punto di vista ambientale, lo sviluppo è sostenibile se "permette il soddisfacimento dei bisogni, ma solo nei limiti dati dalla capacità di carico degli ecosistemi che sostengono lo sviluppo stesso" (WCS, 1991). Per "capacità di carico" si intende la capacità di un dato ecosistema di assorbire delle perturbazioni senza risentire di danni a lungo termine.

L'analisi del fenomeno da un punto di vista economico porta a definire uno sviluppo come sostenibile se "permette di lasciare alle generazioni future almeno tante

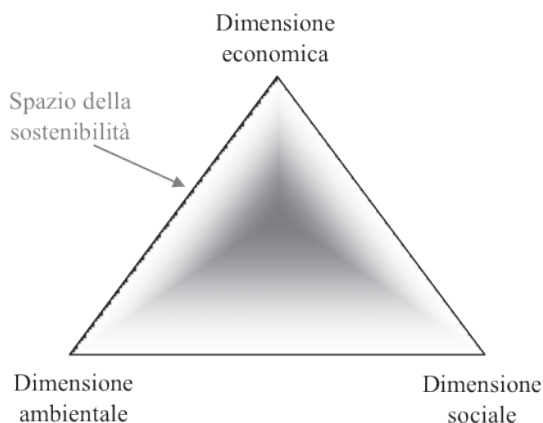
opportunità quante ne abbiamo avute noi” (WB, 1996), arrivando così ad integrare la dimensione economica a quella ambientale e sociale.

Oggi lo sviluppo sostenibile si configura come la rotta da seguire per realizzare un equilibrio di lungo termine tra esigenze ambientali, economiche e sociali che caratterizzano lo sviluppo delle comunità attraverso le politiche che lo sottendono.

L'idea di sviluppo sostenibile parte dal presupposto che la crescita economica è tale solo se comporta un miglioramento dello stato dell'ambiente, della qualità della vita e della salute umana (Pepe, 2002). Di conseguenza, per realizzare lo sviluppo sostenibile si rende necessario operare delle scelte che cerchino, al contempo, di perseguire obiettivi tra loro molto differenti, come l'integrità dell'ecosistema, l'efficienza economica e l'equità sociale.

La figura 1.1 rappresenta in modo semplice ma estremamente efficace l'idea di sviluppo sostenibile. I pilastri della sostenibilità sono la dimensione economica, quella ambientale e quella sociale. Ad essi corrispondono anche i tre obiettivi da perseguire contemporaneamente per assicurare uno sviluppo durevole: la crescita economica durevole, la protezione e promozione dell'ambiente ed il progresso sociale. Questi obiettivi, tuttavia, sono tra loro lontani e per questo necessitano di riflessioni condivise e di scelte di compromesso (Giaoutzi, Nijkamp, 1993; Dommen, 1993).

Fig. 1.1 – Il modello a triangolo equilatero per rappresentare le dimensioni della sostenibilità (Giaoutzi e Nijkamp, 1993)



La sostenibilità, dunque, è una sorta di equilibrio instabile tra obiettivi tra loro di per sé contrastanti. Per questo, risulta fondamentale condividere conoscenze ed opinioni per arrivare a decisioni partecipate (Giaoutzi, Nijkamp, 1993; Tiezzi, 1995). D'altra parte, vi è una consapevolezza diffusa, prima di tutto tra gli stessi cittadini, circa la necessità di assumersi personalmente le responsabilità conseguenti ai comportamenti individuali e collettivi. Tale consapevolezza ha riguardato negli ultimi anni in primo luogo le problematiche ambientali collegate allo sviluppo economico, per poi estendersi a tutti gli aspetti del vivere che hanno un impatto negativo sulla sostenibilità economica, ambientale e sociale nel lungo periodo (Scipioni, Mazzi, 2011).

Come ribadito a più voci dalle principali agenzie internazionali e nazionali, il settore turistico rappresenta un elemento fondamentale per la creazione di ricchezza e ad oggi promette ancora opportunità di sviluppo allettanti, soprattutto in un Paese come l'Italia, dove il passato, ricco di storia e tradizioni, ha regalato al presente un patrimonio invidiato da tutto il mondo e apre a scenari futuri a loro volta invidiabili.

Oltre ad una continua crescita quantitativa del fenomeno turismo, si assiste oggi anche ad una diversificazione delle richieste e si afferma l'esigenza di un turismo dalle proposte varie, tale da poter essere costruito su misura in base ai desideri di quel turista in quel momento. In particolare, si afferma la figura del turista che cerca nel viaggio l'occasione per crescere, per conoscere località, culture, tradizioni diverse, ed ama sentirsi a contatto con ambienti originali, ricchi di storia e di costumi propri (Landi, 2003).

Il turismo è senza dubbio il settore economico più intimamente legato alla qualità dell'ambiente e, di conseguenza, è certamente avvantaggiato nel suo sviluppo da un approccio di sostenibilità. Anzi, dato il rilevante contributo che questo settore ha per lo sviluppo economico locale ed i potenziali impatti del suo sviluppo sull'ambiente naturale e sul contesto socio-culturale, il turismo dimostra in modo esemplare la necessità di conciliare crescita economica e sviluppo sostenibile (CE, 2010/a). In aggiunta a questo, anche i turisti giocano un ruolo sempre più rilevante a favore della sostenibilità ambientale (Landi, 2003; CE, 2007/a).

A livello internazionale è noto quanto affermato dall'UNWTO riguardo la gestione sostenibile dell'offerta turistica: "Le linee guida sullo sviluppo del turismo sostenibile e le relative pratiche di gestione sono applicabili a tutte le offerte turistiche e a tutti i tipi di

destinazioni. I principi della sostenibilità si riferiscono ad aspetti ambientali, economici, e socio-culturali dello sviluppo turistico, e un bilanciamento ottimale deve essere raggiunto tra questi tre ambiti per garantire la sostenibilità nel lungo periodo” (UNWTO, 2004).

Da diversi anni l’Unione Europea in primis è impegnata nel sostenere la competitività del turismo europeo coniugando crescita economica e protezione delle ricchezze ambientali e culturali del territori (CE, 2006; CE, 2007/a; CE, 2007/b; CE, 2008; CE, 2010).

Entro questa cornice, dunque, il turismo può essere uno strumento per guidare la rigenerazione e lo sviluppo economico e per migliorare la qualità della vita dei visitatori e delle comunità ospiti. Le destinazioni turistiche devono dotarsi di strumenti capaci di cogliere i processi di cambiamento in atto nel settore ed orientarli nella direzione giusta, per reggere la forte concorrenza del mercato (UNWTO 2010).

1.2 I vincoli alla sostenibilità per il turismo in Europa

Il turismo è un’attività che coinvolge il patrimonio culturale, le tradizioni, l’ambiente, l’economia e la società della destinazione d’arrivo. Esso è un settore dove è importante considerare sia la crescita economica che lo sviluppo sostenibile. Il turismo è uno strumento che promuove la diffusione dell’immagine dell’Europa nel mondo, con le sue diversità e i suoi valori fondanti. Il settore turistico europeo deve tuttavia considerare alcuni aspetti problematici che vanno risolti per far rimanere l’Europa la prima meta di destinazione nel mondo (UNWTO, 2010).

Tali aspetti rappresentano dei problemi da risolvere, ma anche delle opportunità irrinunciabili di miglioramento all’interno del settore turistico secondo quanto evidenziato dalla COM (2010) 352 (CE, 2010/a).

Gli aspetti da migliorare sono i seguenti:

- **Concorrenza mondiale:** i Paesi in Via di Sviluppo (PVS) sono mete economicamente vantaggiose con patrimoni turistici importanti. L’Europa deve proporre un’offerta economicamente ragionevole, sostenibile (aspetto

non sempre considerato nei PVS) e allo stesso tempo di qualità, valorizzando la sua ricchezza culturale e la diversità dei paesaggi che offre.

- **Invecchiamento della popolazione:** la parte "anziana" della popolazione, in età non lavorativa, diventerà sempre più centrale nella domanda del settore. La risposta deve adeguarsi a tali esigenze, considerato che i cittadini con più di 65 anni saranno il 20% della popolazione nel 2020.
- **Scarsità di risorse energetiche e idriche:** i Paesi dell'UE hanno le capacità tecnologiche ed economiche per affrontare il problema dell'approvvigionamento energetico e idrico. Puntare alle energie rinnovabili (per soddisfare il fabbisogno energetico degli edifici) e a misure di risparmio idrico (considerando l'inquinamento progressivo delle falde e il loro abbassamento) è una possibile soluzione.
- **Biodiversità a rischio:** in molti casi il modello di sviluppo finora adottato non ha considerato la biodiversità come risorsa. Il settore turistico, dato il suo peso economico, potrebbe essere uno strumento da impiegare in tal senso, valorizzando la diversità dei paesaggi presenti nell'UE.
- **Danneggiamento dei siti culturali causato dal turismo di massa:** il patrimonio culturale deve essere adeguatamente preservato dal logorio derivante da un sovraffollamento dei siti visitabili. Limitazioni nel numero di turisti che visitano una certa attrazione dovrebbero essere introdotte in molti casi.
- **Sfruttamento di acqua potabile:** per troppi usi non strettamente legati al fabbisogno umano si ricorre allo sfruttamento di acqua potabile. Tale pratica dovrebbe essere abbandonata qualora non necessaria, ad esempio per i fabbisogni irrigui.
- **Emissioni di gas serra:** il settore turistico è legato al problema dei gas ad effetto serra. Si devono considerare le emissioni delle strutture ricettive e dei trasporti del settore. Le prime possono essere ridotte ad esempio ricorrendo a energie rinnovabili, le seconde scegliendo i mezzi di trasporto meno impattanti.
- **Riduzione della propria impronta ambientale:** le Organizzazioni dovrebbero porre attenzione che i loro confini coincidano con quelli effettivamente a loro disposizione nell'ambito dell'impronta ecologica.

- **Cambiamenti climatici:** nei prossimi anni si assisterà alla scomparsa del manto nevoso tipico di alcune località e l'innalzamento del livello marino produrrà la scomparsa di alcune fasce litoranee. Pensare adesso a delle alternative nell'offerta turistica è essenziale. Si deve infatti fornire il tempo necessario ai vari operatori del settore di adattare le loro attività ai nuovi scenari.
- **Sviluppo delle tecnologie dell'informazione:** la comunicazione è profondamente cambiata negli ultimi anni, la clientela ha una parte sempre più attiva nella scelta del pacchetto turistico. Gli operatori devono avere la capacità, derivante da una formazione continua e specifica, di restare al passo con l'avanzare della tecnologia, pena il finire in secondo piano e perdere sempre più visibilità.
- **Stagionalità:** la domanda turistica si concentra soprattutto nei mesi di luglio e agosto, il che pone il problema della stagionalità dell'impiego per molti lavoratori e dell'utilizzo non ottimale delle strutture esistenti.

1.3 Le sfide che attendono il turismo europeo e le strategie per affrontarle

La Commissione Europea ha espresso degli orientamenti di base da considerare nell'ambito del turismo sostenibile nel 2003 (CE, 2003). In seguito a questa comunicazione è stato istituito nel 2004 il Tourism Sustainability Group (TSG), allo scopo di produrre delle linee guida riguardanti la gestione sostenibile delle destinazioni, sviluppare l'impiego di indicatori e di sistemi di monitoraggio per controllare le prestazioni in esame, sviluppare relazioni tra i vari soggetti coinvolti del settore i cosiddetti stakeholder.

Il TSG coinvolge un gruppo di esperti che rappresentano diverse organizzazioni che operano nella catena del valore turistico: enti internazionali, membri di governo, autorità regionali o locali, rappresentanti dell'industria turistica, sindacati, enti di ricerca, professionisti operanti nel settore turistico. I risultati del lavoro del TSG sono stati pubblicati nel 2007 (TSG, 2007): il Report intende stimolare la nascita di azioni riguardanti il turismo sostenibile in Europa e rendere tali azioni un processo continuo volto al miglioramento

continuo. Nel Report è centrale l'obiettivo di sviluppare sinergie tra i settori pubblico e privato; esso è rivolto a enti pubblici, imprese private, e altre organizzazioni a livello europeo, nazionale, regionale e locale. Le principali sfide emerse a livello europeo per un turismo sostenibile sono riassunte di seguito (TSG, 2007).

Riduzione della stagionalità della domanda

Nella trattazione di questo specifico aspetto si pone l'attenzione sulle ripercussioni negative che la stagionalità ha sugli ecosistemi, non si fa riferimento alla gestione non ottimale di strutture e personale. Sono da considerarsi ripercussioni negative le pressioni sulle risorse ambientali, sugli ecosistemi, sulle vie di comunicazione e sulle comunità locali, per un breve periodo dell'anno sottoposte a un'importante pressione demografica. I dati forniti dall'EUROSTAT dimostrano che, considerando la stagione estiva come intervallo temporale e l'Europa come estensione territoriale, il numero di notti trascorse fuori casa nel periodo estivo dai turisti è 3-4 volte maggiore rispetto ai mesi invernali. Si consideri inoltre che le mete balneari hanno un solo picco stagionale estivo, le mete montane ne hanno due (estivo e invernale). Per la riduzione della stagionalità le azioni suggerite sono:

- puntare allo sviluppo di prodotti innovativi, promozioni, ed eventi nella bassa stagione;
- sviluppare collaborazioni tra fornitori e strutture ricettive per allungare i periodi di apertura;
- sviluppare convenzioni per scolaresche e studenti nella bassa stagione;
- differenziare i prezzi e proporre incentivi per determinate categorie di viaggiatori;
- sviluppare il turismo business.

Riconoscimento dell'impatto dei trasporti nel settore turistico

Si stima che gli spostamenti nazionali e internazionali sono responsabili dell'8% delle emissioni di CO₂ equivalente a livello europeo. Di questi, il 50% è ascrivibile al traffico aereo, il 41% alle emissioni dei trasporti su gomma, il restante si divide su tutti i

possibili mezzi di trasporto (treni, imbarcazioni, ecc). Si registra un aumento annuo delle emissioni collegate al traffico aereo del 4%, giustificato dall'aumento del numero di voli dovuto alle tariffe sempre più economiche.

Le azioni da adottare dovrebbero ricercare le migliori soluzioni tecnologiche riguardanti la resa e il minor impatto possibile dei motori di velivoli e automobili e la gestione dei loro flussi (in particolare il controllo del traffico aereo), in modo da ridurre il loro impatto sul cambiamento climatico. Si dovrebbero invitare le compagnie aeree a partecipare ai programmi che permettono di comprare e vendere emissioni (Emission Trading System), in prima battuta le compagnie aeree internazionali. Si dovrebbero impiegare parte delle entrate fiscali, soprattutto quelle derivanti da tassazioni connesse in qualche modo all'ambiente, per creare infrastrutture e servizi più sostenibili (ferrovie, parcheggi scambiatori collegati a servizi di trasporto pubblico, piste ciclabili, ecc).

Miglioramento della qualità dell'impiego nel settore turistico

Il settore turistico rappresenta una possibilità di impiego importante, per soggetti con abilità diverse e di età variabile. Spesso gli addetti del settore sono personale al primo impiego e condizioni lavorative oneste e regolari ne favoriscono la formazione, anzi ne sono la condizione essenziale. Il turismo sostenibile rappresenta una rilevante opportunità verso questa direzione, in quanto si realizzano delle sinergie lavorative importanti (cooperative che impiegano personale anche nella bassa stagione, salvaguardia dei patrimoni ambientali e culturali, ecc). Porre attenzione all'impiego nel settore turistico è essenziale perché spesso, a causa della stagionalità, un lavoratore è sottoposto a turni logoranti per un breve periodo, contratti di lavoro a termine, contratti part-time stagionali, bassi livelli retributivi e scarse condizioni di sicurezza nel luogo di lavoro.

Ad oggi si registrano svariati esempi di innovative organizzazioni del lavoro e dei suoi tempi, proposte dai lavoratori e concertate assieme ai sindacati, che hanno portato a un miglioramento della qualità del servizio offerto, della sicurezza e dei profitti. Il dialogo tra direzione e lavoratori, l'adoperarsi affinché essi conoscano le loro responsabilità e mansioni riguardanti la sostenibilità, è fondamentale non solo in linea di principio, ma ha ricadute in termini di guadagni reali.

Aumento della prosperità e della qualità della vita della comunità ospitante

Il turismo può influire sulla condizione di una destinazione molto più di altre attività economiche. Si evidenziano due tipologie di cambiamento che possono risultare una sfida ma anche essere delle nuove opportunità per le comunità locali. La più importante è considerare il turismo come una possibilità economica che rilancia l'occupazione in aree depresse, dove le fonti di reddito classiche non sono più competitive. Tale situazione si riscontra nelle zone montuose e rurali dove i mestieri artigianali, la vendita di prodotti tipici o l'allevamento non sono più in grado di supportare l'economia. Il turismo tematico, legato ad un prodotto tipico piuttosto che ad una lavorazione peculiare del territorio, rappresenta una soluzione al problema. Lo stesso dicasi per le aree costiere dove la pesca non è più redditizia. Si noti che situazioni di questo tipo si verificano frequentemente e alcune decisioni prese a livello europeo possono essere le responsabili del declino di certe attività. Gli incentivi per la riconversione turistica sono una possibile soluzione al problema.

Altro cambiamento, che è importante tenere sotto controllo, è il problema dello sviluppo edilizio nelle zone turistiche, che porta alla cosiddetta "urbanizzazione diffusa" e al conseguente deturpamento delle stesse. Leggi attente riguardanti lo sviluppo edilizio, sia a livello di regolamenti cogenti comunitari che di legislazioni nazionali in materia, possono rappresentare una soluzione al problema

Riduzione dell'utilizzo di risorse e della produzione dei rifiuti

Il TSG ha riconosciuto come principale risorsa sfruttata la risorsa idrica. Si è calcolato, osservando l'andamento dei consumi, che un ospite di una struttura alberghiera consuma il 30% d'acqua in più rispetto a un abitante della località in cui è situato l'albergo. Tale dato è sostanzialmente lo stesso a livello mondiale. Nel bacino del Mediterraneo si raggiungono picchi anche molto più intensi, fino a quattro volte i consumi di un residente locale, e questo ha portato in alta stagione a minori disponibilità della risorsa idrica. I fabbisogni idrici sono comprensivi di tutte le attività svolte nel luogo, non si intende

che un turista impieghi per il fabbisogno personale il quadruplo rispetto a un residente. Pratiche come l'irrigazione dei campi da golf o la creazione di neve artificiale richiedono infatti ingenti quantitativi d'acqua. La situazione in alcune zone sta peggiorando anche a causa del cambiamento climatico.

Per limitare lo spreco di risorse e la produzione di rifiuti (conseguente al soddisfacimento dei bisogni del viaggiatore) in ambito turistico, le azioni da intraprendere sono ridurre, riutilizzare e riciclare. Tali azioni si devono accompagnare alla gestione ottimale delle risorse idriche e del fabbisogno energetico dovuto al condizionamento degli ambienti, elemento di grande peso nel settore turistico. Il TSG afferma come il modo migliore per essere incisivi sia adottare un sistema di gestione ambientale.

Conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale e naturale

Si evidenzia come il turismo e la conservazione non possono esistere l'uno senza l'altra. Se il turismo di massa produce ricchezza, è anche in grado di deturpare in poco tempo una destinazione e le sue attrazioni. Si delinea allora come la conservazione e la gestione delle risorse naturali e culturali sono una sfida fondamentale. Emblematico è il caso di Venezia, dove si sono introdotte limitazioni all'afflusso turistico a salvaguardia della città che soffre di un eccessivo affollamento turistico. Il TSG ha evidenziato come uno dei maggiori problemi da risolvere a livello comunitario sia la mancanza di fondi per la conservazione del patrimonio globale di una destinazione. Nel 2010, in una situazione economica non ancora uscita dalla crisi finanziaria, il problema si è reso ancora più serio a livello globale, non solo comunitario.

Per quanto concerne il patrimonio naturale di una destinazione la situazione è in condizioni migliori. Si indica come la nascita di iniziative che colleghino le aree protette con le comunità e cittadine circostanti, e la chiara definizione delle aree protette rappresentino un buon punto di partenza in questo ambito. Non si richiedono investimenti cospicui come nel settore del patrimonio artistico-culturale.

Organizzazione di vacanze accessibili a tutti

Il turismo sostenibile non è tale se è precluso in partenza ad alcune persone e accessibile ad altre. Si deve considerare anche il cliente e non solo la sostenibilità nei confronti delle comunità "ospitanti". Tale fenomeno va considerato poiché in Europa il 40% degli abitanti non ha la possibilità di effettuare una vacanza o per una forma di disabilità fisica o perché le sue condizioni economiche non lo permettono. Il turismo sociale, che favorisce la mobilità delle fasce meno abbienti della popolazione e si rivolge alle persone portatrici di handicap, rappresenta una risorsa per contrastare tale fenomeno e ridurre anche la stagionalità della domanda, aumentando la durata di impiego dei lavoratori. Si propongono come azioni da intraprendere tariffe agevolate in bassa stagione e incentivi per comitive.

Visione del turismo come strumento per lo sviluppo sostenibile globale

I turisti che partono dall'Europa verso una meta internazionale sono un numero importante e in continua crescita. Le ripercussioni di questo flusso sono rilevanti sia in quanto rappresentano una delle poche fonti di guadagno per alcune realtà, sia perché, potenzialmente, costituiscono un problema di sviluppo non sostenibile, se si pensa che in molte destinazioni non sono in vigore legislazioni ambientali, legislazioni a tutela del territorio e del lavoro. Il TSG ritiene che sia compito dell'UE adottare le stesse accortezze riguardanti la sostenibilità anche nei Paesi non comunitari, e aiutarli a sviluppare una coscienza sul tema.

Si indicano come soluzioni i programmi di scambio delle conoscenze sul tema della sostenibilità con altri Paesi del mondo, la diffusione del "Global Code of Ethics for Tourism by European Country", il supporto allo sviluppo di politiche internazionali, progetti e iniziative sostenibili dei Paesi meno sviluppati. L'UE è coinvolta in progetti bilaterali assieme ad alcuni Paesi e svolge questa azione anche tramite organismi internazionali.

1.4 Il Quadro d'Azione europeo per il turismo sostenibile

Il 15 aprile 2010 si è tenuta una riunione ministeriale sul turismo, sotto l'egida della presidenza spagnola del Consiglio d'Europa. Sulla base di quanto emerso il giorno precedente a Madrid, durante una conferenza sul turismo, i Ministri hanno sostenuto la "Dichiarazione di Madrid" (UE, 2010). In essa si sono stabilite una serie di raccomandazioni sull'attuazione di una politica europea del turismo consolidata, riconoscendo che l'azione dell'UE è essenziale per coordinare e sostenere le azioni dei singoli Stati in materia, mediante l'ottica dell'approccio integrato. Si è riconosciuto il turismo come mezzo irrinunciabile per favorire contatti e scambi tra i cittadini, aspetto che va ad aumentare il senso di appartenenza all'UE a dispetto delle peculiarità dei singoli Stati. L'UE deve contribuire a questo attraverso una politica volontaristica intesa a velocizzare tale processo e a rendere ancor più l'Europa un polo di attrazione turistica a livello mondiale (CE, 2010/a).

La politica europea sul turismo vuole stimolare la competitività del settore tenendo presente il legame con la sostenibilità (CE, 2010/a). Il Quadro d'Azione per il turismo rientra nella strategia economica "Europa 2020", che riguarda lo sviluppo economico dell'Unione Europea per la prossima decade.

Sono stati individuati a livello comunitario cinque ambiti d'intervento: innovazione, educazione, coesione sociale, clima ed energia. In tali ambiti verranno intraprese delle azioni concrete, decise ed adottate da ogni Stato membro, per raggiungere degli obiettivi fissati in ciascuna area entro il 2020. Il risultato da ottenere tramite la strategia "Europa 2020" è rendere l'economia europea inclusiva delle varie realtà, flessibile e sostenibile, per aumentare l'occupazione, la produttività e la coesione sociale. Per raggiungere gli obiettivi definiti, si sono individuati quattro assi d'azione:

1. stimolare la competitività del settore turistico;
2. promuovere lo sviluppo del turismo sostenibile, responsabile e di qualità;
3. consolidare l'immagine dell'Europa come meta sostenibile e di qualità;
4. massimizzare il potenziale delle politiche e degli strumenti finanziari dell'UE per il turismo.

Essi sono la struttura del Quadro d'Azione per il turismo, che la Commissione intende attuare in stretta collaborazione con gli Stati membri e con i principali operatori del settore turistico (CE, 2010/a).

Primo asse d'azione: stimolare la competitività del settore turistico

Per rendere competitivo il settore turistico si intendono attuare diverse iniziative e azioni, la prima delle quali è la promozione della diversificazione dell'offerta turistica. Si possono valorizzare prodotti turistici tematici su scala europea, in modo da favorire flussi intraeuropei e sinergie tra operatori turistici e produttori, includendo larga parte del patrimonio turistico tematico in tutta la sua diversità. Il "turismo tematico" riguarda: patrimonio culturale, siti naturali protetti, turismo d'istruzione, turismo legato alla salute e al benessere, enogastronomico, religioso, sportivo, agriturismo, rurale, marittimo, ecc.

Esperienze di questo tipo sono già state proposte, si citano a titolo di esempio il "Cammino di Santiago" e la "Via Francigena". Si registra tuttavia una disparità nella pubblicizzazione di tali iniziative a livello comunitario, rispetto ad altre come le "capitali europee della cultura". Si vorrebbe in futuro sviluppare un "marchio del patrimonio europeo" utile a identificare i prodotti turistici tematici.

Altro aspetto ritenuto essenziale è sviluppare l'innovazione nell'industria turistica. L'innovazione e le tecnologie di informazione sono determinanti per la competitività e per gli scambi con i settori legati al turismo. Il ricorso a tale risorsa dovrebbe essere supportato da adeguati programmi e iniziative di sensibilizzazione a livello europeo e nazionale. La Commissione avvierà la piattaforma "TIC e TURISMO" (costituita dalle parti interessate) per avvicinare il settore turistico e le sue imprese alle nuove tecnologie sviluppando tra questi nuove sinergie.

È irrinunciabile il miglioramento delle competenze professionali. Oltre all'aumento delle conoscenze nel settore delle comunicazioni, è sempre più richiesta la formazione specifica nell'ambito della salute-benessere. Per raggiungere questo obiettivo, la Commissione promuove Programmi europei come "Leonardo" o il "Programma quadro per la competitività e l'innovazione".

Si prosegue poi con le azioni volte a prolungare la stagione turistica. Superare la stagionalità dell'offerta produce una migliore gestione e sfruttamento delle infrastrutture esistenti e del personale. Questo porta ad una occupazione più stabile dello stesso che diventa più motivato. Tali iniziative vengono raggiunte tramite accordi volontari tra Stati membri che sviluppano scambi turistici per "gruppi chiave" (giovani, anziani, ecc) soprattutto in bassa stagione.

Si intende inoltre consolidare le conoscenze socioeconomiche sul turismo: la revisione in corso della direttiva 95/57/CE sulla raccolta di dati statistici nel settore turistico è un passo importante in questa direzione dato che terrà conto dell'evoluzione del turismo in Europa e delle esigenze degli utenti. La Commissione svilupperà un progetto pilota per collegare tra loro istituti di ricerca, università, osservatori pubblici e privati, autorità regionali e nazionali, operatori pubblici e privati (CE, 2010/a).

Secondo asse d'azione: promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile, responsabile e di qualità

La Commissione ha già predisposto vari strumenti orientati alla corretta gestione, soprattutto ambientale, di un'Organizzazione. Si citano il marchio europeo di qualità ecologica Ecolabel (CE, 2010/b), il Sistema Comunitario di Ecogestione e Audit (EMAS) (CE, 2009); esistono inoltre documenti a disposizione degli Stati membri per facilitare l'applicazione della normativa ambientale europea. Importante è la collaborazione con la rete delle regioni europee sul turismo competitivo e sostenibile (NECSTouR) e con la rete delle destinazioni EDEN, che mirano a sviluppare un sistema di indicatori per la gestione sostenibile delle destinazioni (CE, 2010).

Terzo asse d'azione: consolidare l'immagine dell'Europa come meta sostenibile e di qualità

Si vuole rafforzare la presenza europea in sedi internazionali quali l'Organizzazione mondiale del turismo, dell'OCSE, di Euro-Med; promuovere il portale "www.visiteurope.com" per aumentare l'attrattiva dell'Europa come destinazione sostenibile e di qualità

soprattutto per i Paesi emergenti, favorire azioni comuni di promozione in occasione di grandi fiere o eventi internazionali (CE, 2010/a).

Quarto asse d'azione: massimizzare il potenziale delle politiche e degli strumenti finanziari dell'UE per il turismo

Le politiche riguardanti il turismo non sono da considerare politiche a sé. Per la natura stessa del turismo, si hanno ripercussioni e intrecci da e con politiche riguardanti altri settori. Le decisioni in merito a trasporti (mobilità sostenibile), concorrenza (concentrazione delle imprese, in particolare on-line), mercato interno (libertà di stabilimento, di prestazione dei servizi connessi al turismo), fiscalità (pressione fiscale, agevolazioni), tutela dei consumatori, politiche di sviluppo locale e regionale, hanno grande influenza sul comparto turistico. La Commissione si impegna ad armonizzare le leggi esistenti e a far applicare la normativa comunitaria, in modo da rendere competitivo il turismo (CE, 2010/a).



2. PRESENTAZIONE DEL PROGETTO

2.1 Obiettivi del progetto

Il progetto condotto da Fiavet tra il 2012 ed il 2013 prevedeva la distribuzione di un questionario ad Agenzie di Viaggio e Tour Operators, al fine di raccogliere informazioni sulle caratteristiche e sui problemi che le imprese di intermediazione turistica si trovano ad affrontare con particolare riferimento all'importanza della dimensione ambientale nell'organizzazione e promozione di soluzioni di viaggio.

Obiettivo ultimo del progetto è l'identificazione di strumenti e pratiche rivolte alle piccole e piccolissime Agenzie di Viaggio per aumentare il loro coinvolgimento nel turismo sostenibile.

2.2 Fasi operative del progetto

Il progetto si compone di quattro fasi, ciascuna caratterizzata da attività e output specifici.

Fase 1: Individuazione dei principali parametri di competitività e sostenibilità per le imprese di viaggio e turismo in Italia

Il progetto ha come temi di riferimento sia la sostenibilità del settore turistico che la sua competitività, pertanto il progetto ha previsto nella sua fase iniziale una ricerca riguardante i parametri esistenti su questi due aspetti. La competitività è stata intesa in relazione ai servizi offerti dalle Agenzie di Viaggio, mentre la sostenibilità si intende in relazione alla creazione del pacchetto viaggio e delle parti che lo compongono (alloggio, trasporto, altri servizi).

Fase 2 Preparazione e conduzione dell'indagine su competitività e sostenibilità delle imprese di viaggio

La seconda fase del progetto ha visto la messa a punto e la distribuzione di un questionario rivolto ai membri dell'associazione Fiavet, allo scopo di approfondire i parametri reali su cui si giocano la competitività e la sostenibilità delle imprese di viaggio italiane.

Fase 3 Analisi dei dati raccolti tramite l'indagine

L'indagine ha permesso di mettere in evidenza le modalità diffuse nel settore turistico per salvaguardare la qualità dell'ambiente e promuovere buone pratiche in materia di gestione sostenibile delle risorse naturali. La partecipazione delle imprese di viaggio all'indagine ha permesso di raccogliere ed analizzare informazioni molto preziose per comprendere l'importanza della dimensione ambientale nello sviluppo del settore turistico oggi e nel prossimo futuro.

2.3 Informazioni relative alla conduzione del progetto

Dalla conduzione della prima fase è stato possibile definire una serie di indicatori standard e criteri riguardanti la sostenibilità nel settore turistico.

La seconda fase del progetto ha permesso di tradurre i parametri individuati nella fase precedenti in argomenti da sviluppare nella conduzione dell'indagine ed è stato così elaborato un questionario per indagare la situazione corrente presso le imprese di viaggio e turismo in Italia in materia di competitività e di sostenibilità.

Il questionario sviluppato è stato prima testato su un numero ridotto di imprese e poi, una volta validato, è stato inviato per mail ad un gruppo di Agenzie, indicate dalla stessa associazione Fiavet, di regioni e dimensioni diverse. La conduzione dell'indagine ha permesso di raccogliere informazioni significative che mettono in luce la propensione alla sostenibilità delle imprese di questo settore e la vicinanza ai temi ambientali da parte di tutte le organizzazioni coinvolte nel ciclo del servizio turistico.

Nel capitolo seguente sono riassunti i risultati che derivano dall'analisi dei dati raccolti mediante l'indagine, insieme a brevi commenti.



3. I RISULTATI DELL'INDAGINE

3.1 Profilo delle organizzazioni rispondenti

La maggioranza delle aziende coinvolte nell'indagine sono piccole imprese che occupano 1-10 dipendenti (Figura 3.1).

Figura 3.1 – Dimensione delle organizzazioni rispondenti all'indagine



In riferimento alle diverse tipologie di servizi offerti dalle imprese intervistate (figura 3.2), possiamo definire i seguenti parametri:

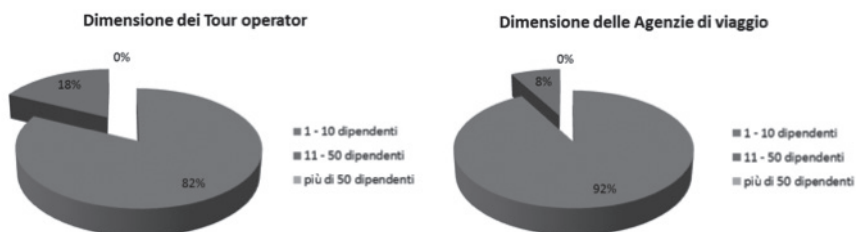
- Se la percentuale nella domanda riguardante l' "Organizzazione di pacchetti turistici" supera il 50% queste aziende vengono definite "Tour Operators";
- Se la percentuale nella domanda riferita all' "Intermediazione" supera il 50% queste aziende vengono definite "Agenzie di viaggi".

Figura 3.2 – Distribuzione delle organizzazioni rispondenti in base alla tipologia di servizi turistici erogati



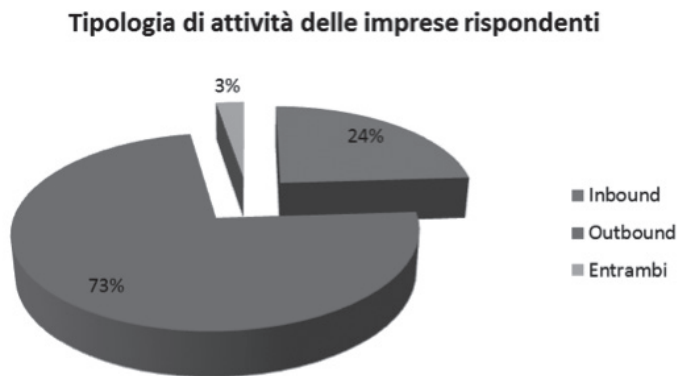
Come mostrano i diagrammi di figura 3.3, i TO sono aziende più grandi e impiegano un numero maggiore di dipendenti, mentre la dimensione prevalentemente diffusa per le Agenzie di viaggio è quella di una micro-impresa.

Figura 3.3 – Dimensione dei Tour Operator e delle Agenzie di viaggio rispondenti



Con riferimento alla tipologia di attività, sia i TO che le Adv si occupano principalmente di turismo in uscita (outgoing), anche se l'attività di incoming non è trascurabile (figura 3.4).

Figura 3.4 – Tipologia di attività turistica svolta dalle aziende rispondenti

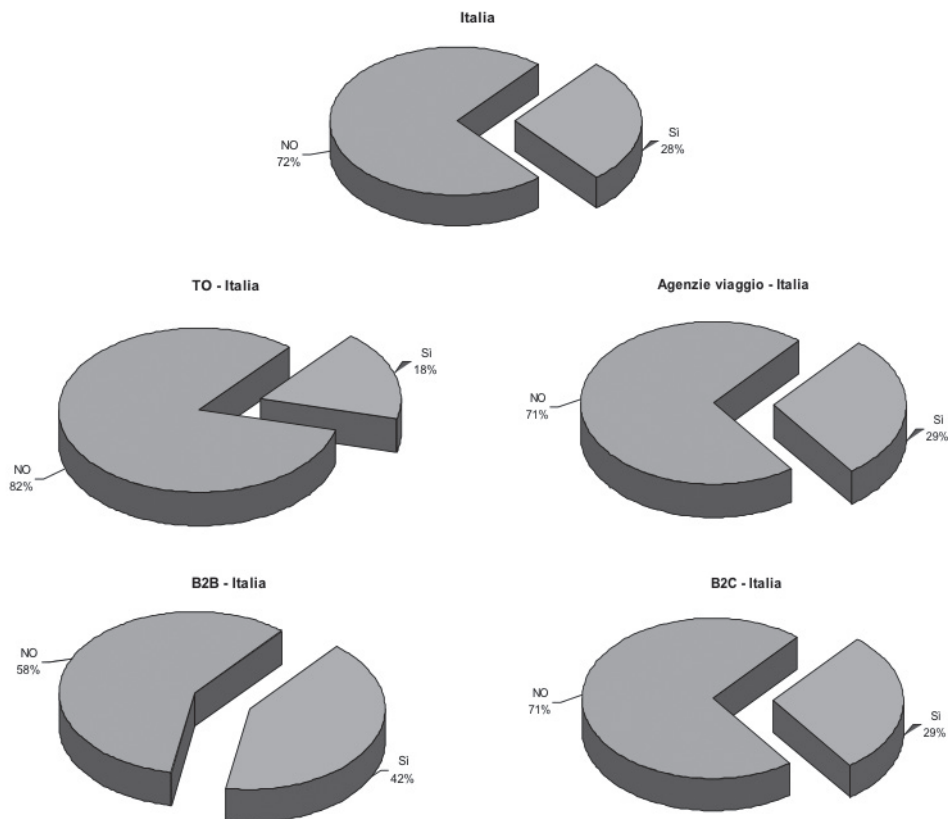


3.2 Coinvolgimento nelle attività riguardanti il turismo sostenibile e la salvaguardia dell'ambiente

Nell'indagine è stato chiesto agli intervistati di dichiarare se alcune delle attività da loro svolte attengono al turismo sostenibile o alla salvaguardia dell'ambiente (figura 3.5).

La maggioranza delle aziende intervistate ha risposto che non si occupano di turismo sostenibile o di salvaguardia dell'ambiente. La percentuale dei TO che hanno risposto "Sì" è maggiore di quella degli Agenti di viaggio. Le risposte positive sono più numerose tra le aziende operanti nel B2B piuttosto che nel B2C.

Figura 3.5 – Coinvolgimento in attività attinenti al turismo sostenibile e all'ambiente



3.3 Criteri considerati prioritari nella scelta dei fornitori

Agli intervistati è stato chiesto di definire (secondo una scala di preferenze) i criteri da loro considerati prioritari nella scelta dei fornitori nel momento in cui organizzano un pacchetto turistico.

Per l'intero campione i tre criteri prioritari sono (figura 3.6):

1. La garanzia di buona qualità del servizio erogato dall'operatore locale;

2. Il fornitore deve essere in possesso di un Sistema Qualità nazionale o internazionale certificato
3. Il fornitore deve possedere un sistema di certificazione ambientale.

I TO (figura 3.7) mettono al terzo posto il possesso per il fornitore di un sistema Europeo di certificazione ambientale, mentre assegnano ai primi due posti il fatto che "il fornitore sia in possesso di un sistema qualità certificato" e che "il fornitore abbia un sistema di gestione ambientale certificato".

Per gli Agenti di viaggio (figura 3.8) l'ordine di importanza è lo stesso per l'intero campione. Ulteriori criteri sono considerati importanti, quali: evitare la scelta di destinazioni che abbiano un contesto ambientale seriamente degradato e in cui non sono state adottate misure di miglioramento o di protezione ambientale" e "azioni miranti ad incrementare il numero di operatori impiegati nel turismo".

Figura 3.6 – Criteri di selezione dei fornitori per le aziende coinvolte in iniziative di turismo sostenibile

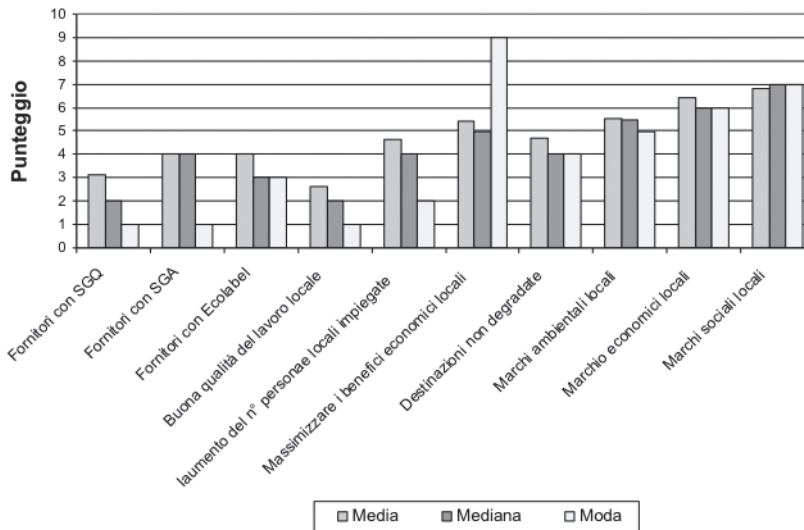


Figura 3.7 – Criteri di selezione dei fornitori per i TO coinvolti in turismo sostenibile

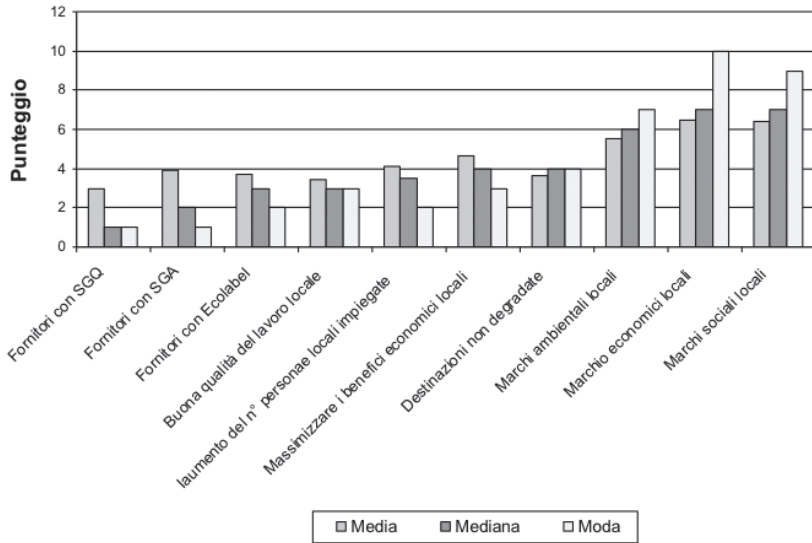
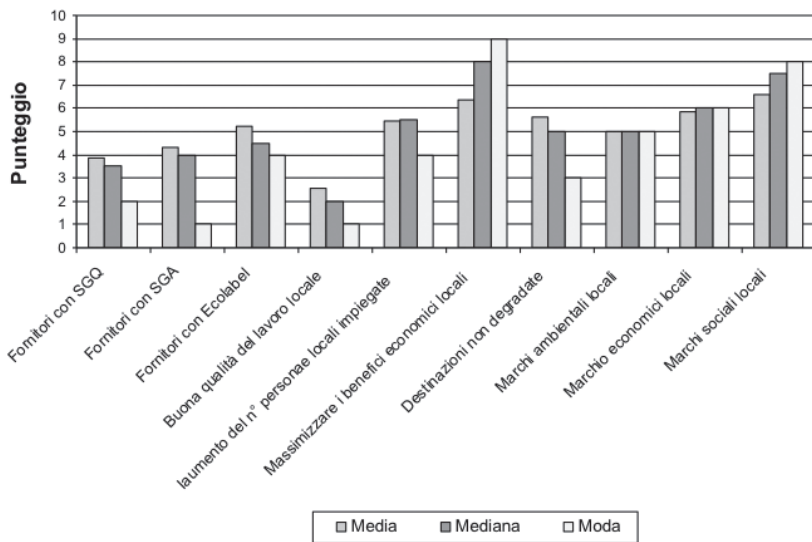


Figura 3.8 – Criteri di selezione dei fornitori per le AdV coinvolte in turismo sostenibile



3.4 Elementi ritenuti essenziali per il turismo sostenibile

Agli intervistati è stato chiesto di definire in ordine di importanza gli elementi essenziali del turismo sostenibile.

Per l'intero campione i tre elementi principali sono (figura 3.9):

1. Rispetto dell'ambiente locale, culturale e fisico;
2. Educazione del turista;
3. Educazione della popolazione locale e delle guide.

Per i TO (figura 3.10) l'ordine di importanza è lo stesso come per l'intero campione.

Per gli agenti di viaggio (figura 3.11) gli elementi considerati essenziali sono gli stessi, ma vengono classificati secondo un diverso ordine di importanza: al primo posto infatti troviamo "l'educazione del turista", mentre al secondo posto si trova il rispetto dell'ambiente locale, culturale e fisico e infine, al terzo posto, troviamo "l'educazione della popolazione locale e delle guide".

Figura 3.9 – Elementi essenziali per il turismo sostenibile per TO e AdV

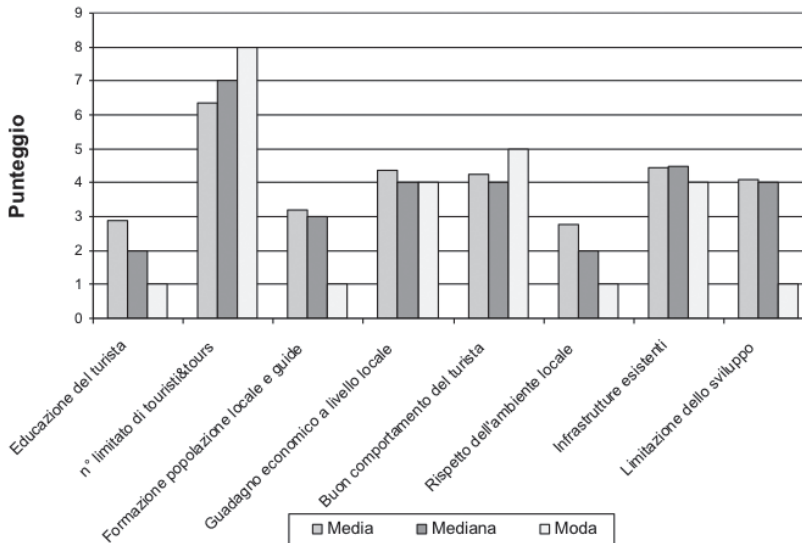


Figura 3.10 – Elementi essenziali per il turismo sostenibile per i TO

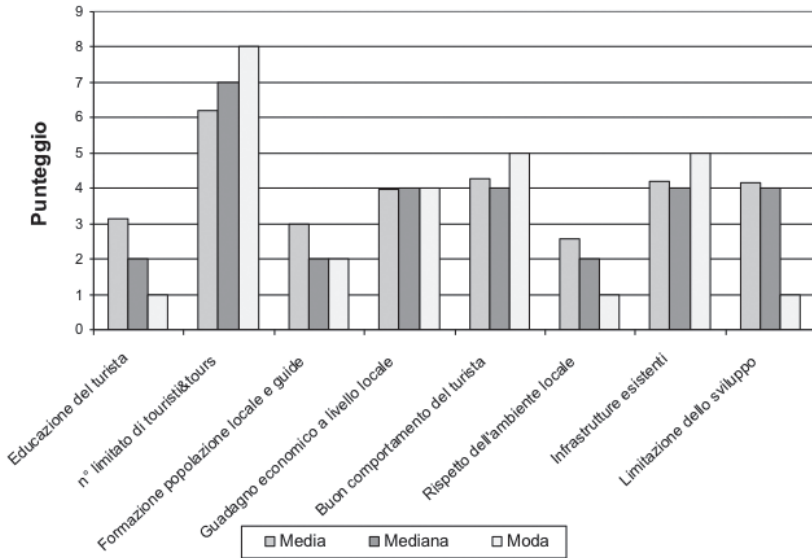
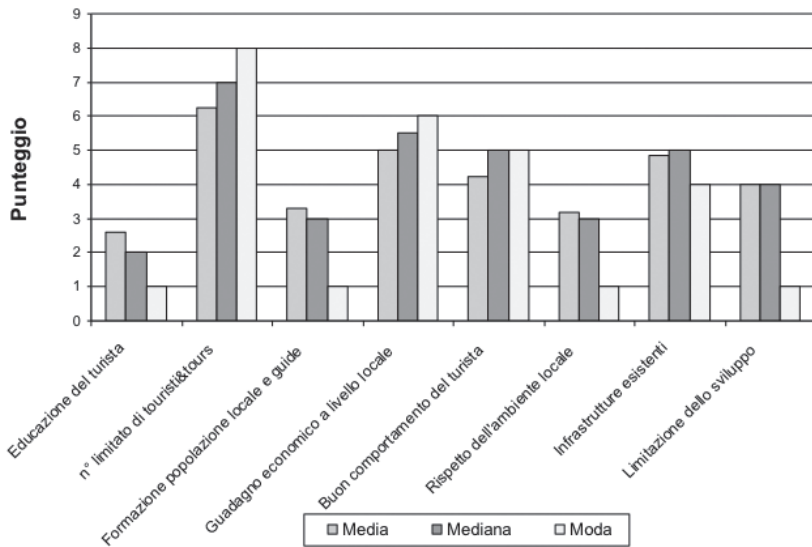


Figura 3.11 – Elementi essenziali per il turismo sostenibile per gli AdV



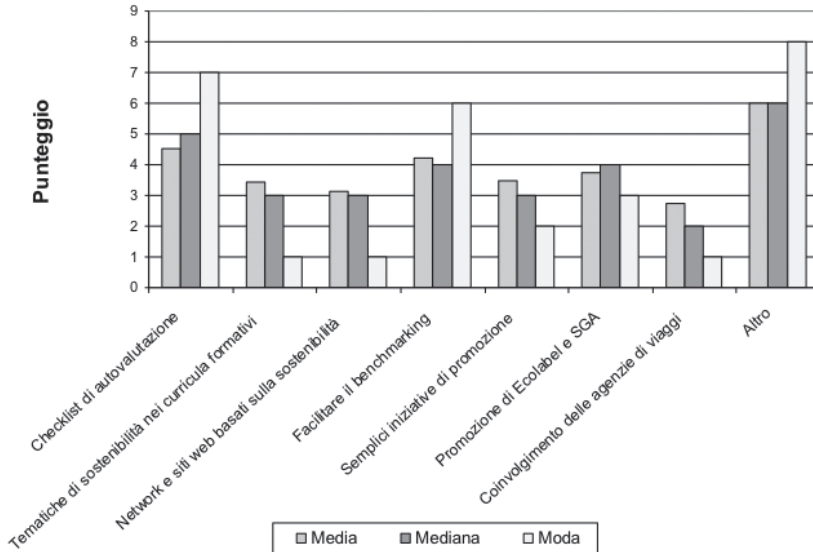
3.5 Azioni considerate importanti per aumentare la sostenibilità del turismo

Agli intervistati è stato chiesto di assegnare un ordine di importanza alle azioni ritenute indispensabili per il miglioramento della sostenibilità.

Per l'intero campione i tre elementi principali sono (figura 3.12):

1. far apprendere alle Agenzie di viaggio i vantaggi derivanti dall'impegno di tutti gli attori coinvolti nella filiera del turismo per realizzare un turismo sostenibile;
2. creare un network di conoscenze e un sito web incentrati sulla sostenibilità;
3. prevedere i concetti inerenti la sostenibilità in tutti i corsi di formazione attinenti al turismo e all'ospitalità.

Figura 3.12 – Azioni ritenute importanti da TO e AdV per potenziare la sostenibilità nel turismo



Per i TO gli elementi ritenuti fondamentali sono gli stessi ma con un diverso ordine di importanza: al primo posto troviamo "informare gli Agenti di viaggio sui benefici

derivanti dall'impegno comune di tutti gli operatori coinvolti nella catena dei fornitori del turismo a realizzare un turismo sostenibile"; al secondo posto troviamo "prevedere i concetti inerenti la sostenibilità in tutti i corsi di formazione attinenti al turismo e all'ospitalità"; e al terzo posto troviamo "creare un network di conoscenze e un sito web incentrati sulla sostenibilità".

Per gli Agenti di viaggio un altro aspetto considerato importante è: Comunicare e promuovere iniziative semplici e idee innovative che possano essere divulgate in tutta l'Europa come ad esempio "L'azione dell'anno".

3.6 Disponibilità dei consumatori a pagare di più per servizi turistici verdi

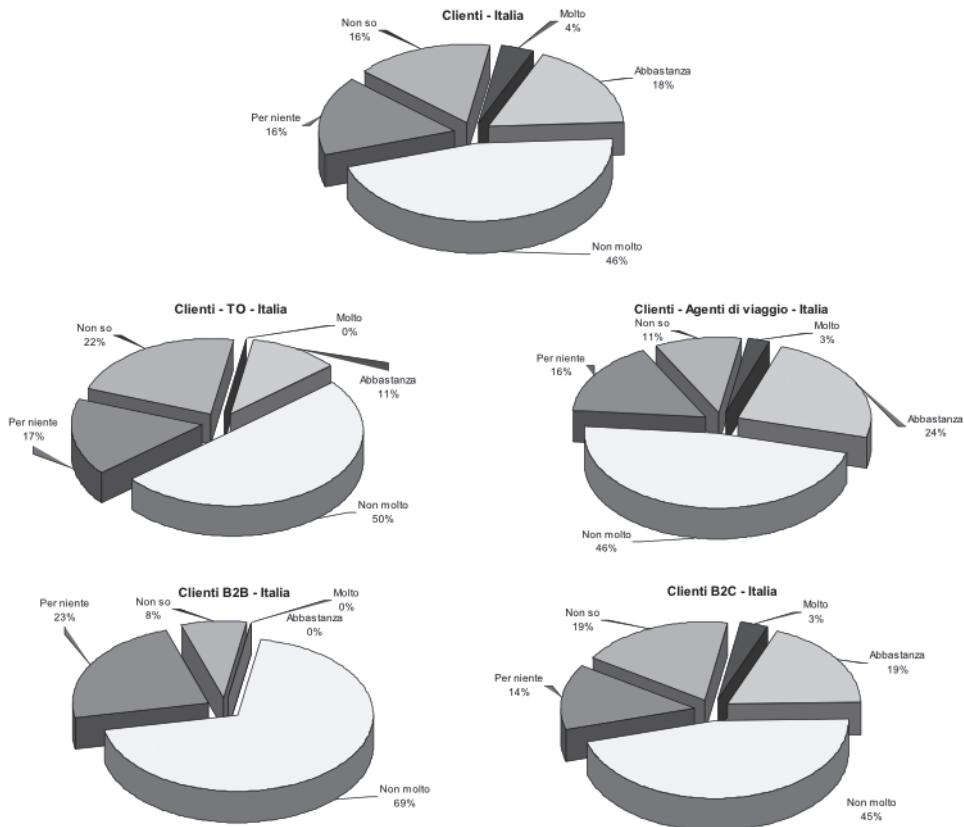
Gli intervistati hanno risposto alla seguente domanda: "I vostri clienti sono disposti a pagare di più per avere servizi verdi (ecosostenibili)" e potevano scegliere tra le seguenti 4 alternative: molto, abbastanza, non molto, per niente (figura 3.13).

Complessivamente esiste una tendenza negativa da parte dei consumatori a voler spendere di più per servizi verdi per una percentuale pari al 65% (non intende spendere nulla in più il 33% e non intende spendere molto il 32%). La tendenza positiva ad una spesa maggiore riguarda invece il 16% degli intervistati (abbastanza il 12% e molto il 4%).

La percentuale di Agenti di viaggio con una tendenza positiva (19%) è più alta rispetto a quella dei TO (12%). Per quanto riguarda i TO, gli intervistati che hanno risposto negativamente sono maggiori (74%) rispetto all'intero campione (65%). Per quanto riguarda gli Agenti di viaggio, gli intervistati che hanno risposto negativamente sono minori (57%) rispetto all'intero campione (65%). La percentuale di intervistati che ha risposto "Non so" è maggiore tra gli Agenti di viaggio (24%) rispetto all'intero campione (19%) e ai TO (14%).

La percentuale di risposte positive tra gli intervistati è maggiore per le imprese che svolgono come attività principale l'organizzazione (B2B) con il 17% piuttosto che l'intermediazione (B2C) con il 15%.

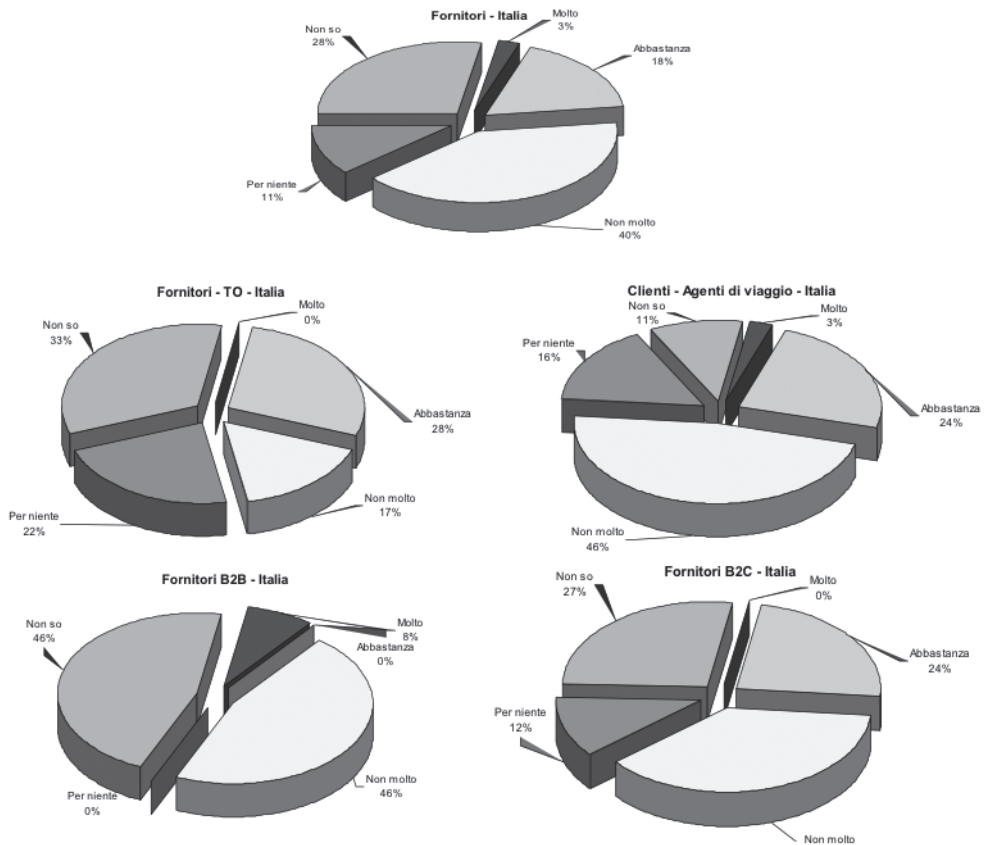
Figura 3.13 – Predisposizione dei clienti a pagare di più per servizi verdi



3.7 Disponibilità dei fornitori a pagare un prezzo più alto per servizi verdi

Agli intervistati è stato chiesto di rispondere alla seguente domanda: “La rete dei fornitori è disposta ad investire una cifra più alta al fine di erogare servizi verdi?” La risposta prevedeva 4 possibili alternative: molto, abbastanza, non molto, per niente (figura 3.14).

Figura 3.14 – Disponibilità dei fornitori a pagare di più per servizi verdi



Complessivamente possiamo definire negativa (60%) la tendenza dei consumatori a voler spendere un prezzo più alto per servizi verdi: il 27% dichiara di non essere disponibile e il 33% non è molto disponibile. La tendenza positiva riguarda invece solo il 15% degli intervistati (11% è abbastanza disponibile, mentre il 4% è molto disponibile).

La percentuale dei TO con tendenza positiva (15%) è leggermente inferiore agli Agenti di Viaggio (17%). Per quanto riguarda i TO, la percentuale degli intervistati che manifestano un atteggiamento negativo è pressochè la stessa (59%) rispetto all'intero campione (60%). Per quanto riguarda gli Agenti di viaggio, gli intervistati che manifestano

un atteggiamento negativo sono minori (56%) rispetto all'intero campione (60%). La percentuale degli intervistati che ha risposto "Non so" è leggermente superiore per gli Agenti di viaggio (29%) rispetto all'intero campione (25%) e ai TO (24%).

La percentuale di intervistati che ha espresso una tendenza positiva è la stessa (15%) tra aziende la cui principale attività è l'organizzazione dei viaggi (B2B) o l'intermediazione (B2C), ma se dividiamo le risposte tra quelli che hanno risposto di essere "molto" disposti a pagare un prezzo maggiore ci sono alcune differenze: 8% per i TO e 2% per i TA, considerando che la percentuale per l'intero campione è pari al 4%.

3.8 Azioni che devono essere intraprese dalle autorità europee/nazionali

Agli intervistati è stato chiesto di determinare un ordine di importanza per le azioni che, a loro avviso, dovrebbero essere intraprese dalle autorità europee/nazionali come risposta ai cambiamenti del turismo sostenibile.

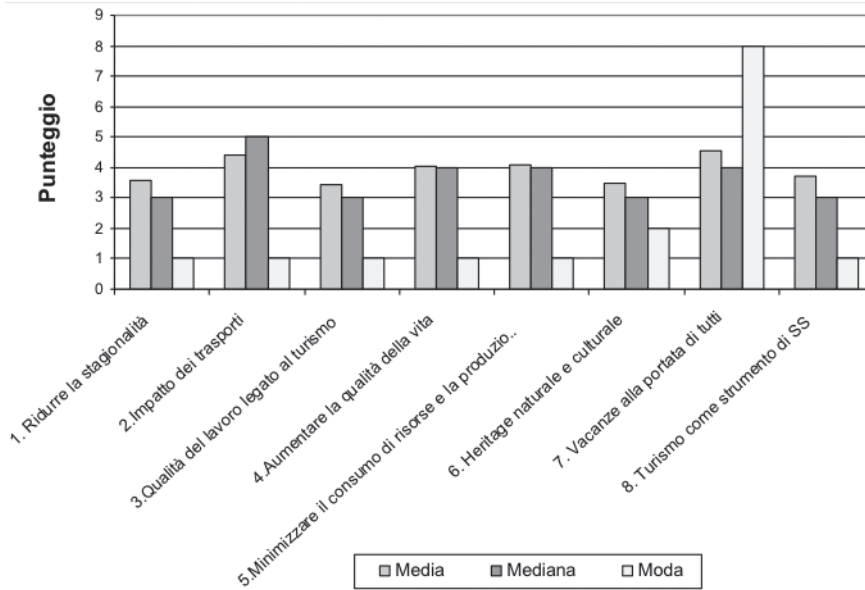
Per l'intero campione i tre criteri più importanti sono (figura 3.15):

1. miglioramento della qualità nelle professioni riguardanti il turismo;
2. ridurre il carattere stagionale della domanda;
3. usare il turismo come strumento per lo sviluppo sostenibile globale.

Per i TO la priorità è "Ridurre il carattere stagionale della domanda", seguito da "Usare il turismo come strumento per lo sviluppo sostenibile globale" e "Mantenere ed incrementare la prosperità e la qualità della vita di fronte al cambiamento".

Per gli Agenti di viaggio le priorità sono le stesse che per l'intero campione, ad eccezione del terzo punto che è "Il miglioramento della qualità nelle professioni riguardanti il turismo".

Figura 3.15 – Le 8 sfide del turismo sostenibile europeo per TO e AdV

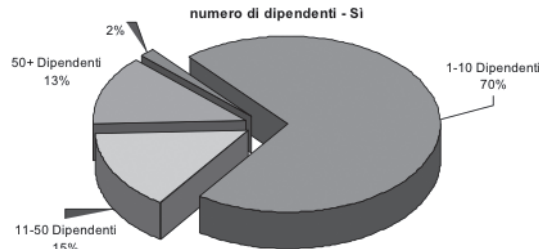


3.9 Focus sulle aziende coinvolte in iniziative di sostenibilità

In questi ultimi paragrafi riportiamo alcuni commenti riguardanti l'analisi delle risposte date dalle aziende coinvolte in iniziative di turismo sostenibile (ovvero le imprese che hanno risposto affermativamente al primo quesito).

Considerando il numero di addetti (figura 3.16), rispetto al punto di partenza, la percentuale delle aziende con più di 50 impiegati che hanno risposto "Sì" alla prima domanda è aumentata dal 6% al 13%: questo significa che le aziende veramente impegnate nelle attività di turismo sostenibile sono quelle più grandi.

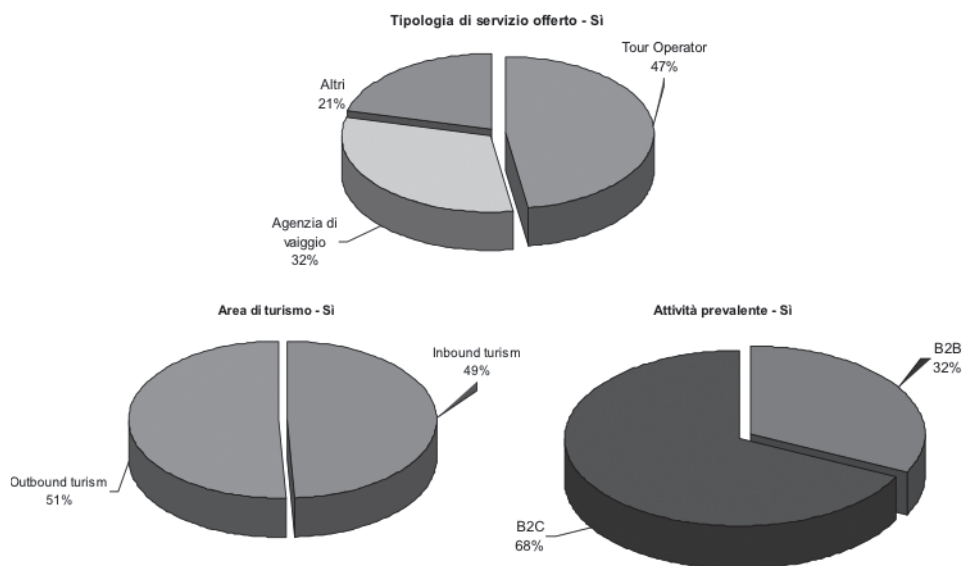
Figura 3.16 – Dimensione delle aziende coinvolte in iniziative di turismo sostenibile



In riferimento alla tipologia di servizi turistici erogati (figura 3.17):

- la maggioranza delle aziende che ha risposto affermativamente è impegnata nell'organizzazione dei pacchetti turistici, ovvero sono TO: si rileva un aumento rispetto al punto di partenza anche per le aziende impegnate in altre attività (la cosiddetta terza categoria, comprese le biglietterie e gli organizzatori di congressi ed eventi);
- in riferimento al turismo, confrontando le risposte della base di partenza con quelle di coloro che hanno risposto "Si", si registra un incremento per le aziende che svolgono attività di incoming;
- considerando l'attività prevalente delle aziende, il confronto tra le risposte avute al punto di partenza e quelle di coloro che hanno risposto affermativamente, si nota un incremento per le aziende che svolgono attività di organizzazione (B2B).

Figura 3.17 – Tipologia di aziende coinvolte in iniziative di turismo sostenibile distinte per tipo di attività



In merito alla tendenza positiva dei consumatori disposti a pagare un prezzo più alto per servizi verdi, si riscontra un incremento dalla base di partenza (16%) al caso di aziende che hanno risposto "Si" (25%): questo significa che le aziende che affermano di essere impegnate in attività sostenibili pensano che i loro clienti siano più disposti a pagare un prezzo più alto per servizi che salvaguardano l'ambiente.

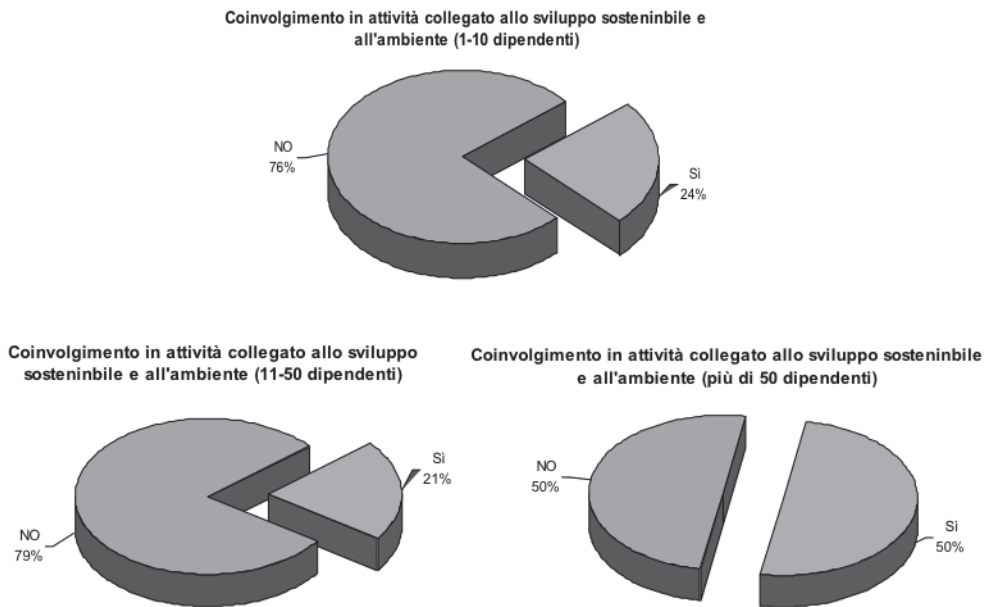
La stessa situazione si riscontra dal punto di vista dei fornitori: c'è un incremento della tendenza positiva dalla base di partenza (15%) al caso di aziende che hanno risposto "Si" (21%).

Relativamente alle aziende già coinvolte in iniziative di sostenibilità è possibile fare un altro approfondimento interessante osservandone la dimensione (figura 3.18):

- Per quanto riguarda l'impegno in attività collegate con il turismo sostenibile e la salvaguardia dell'ambiente, per le aziende con più di 50 addetti la percentuale si aggira sul 50%

- In merito al numero di impiegati, rispetto alla base di partenza, la percentuale delle aziende con più di 50 addetti che hanno risposto "Si" alla prima domanda è aumentata dal 6% al 13%: questo significa che le aziende effettivamente coinvolte in attività sostenibili sono quelle di dimensioni maggiori.

Figura 3.18 – Coinvolgimento delle aziende in iniziative di turismo sostenibile distinte per dimensione



3.10 Fattori per il miglioramento della competitività

È stato chiesto agli intervistati di evidenziare i due fattori considerati più importanti per il miglioramento della competitività in 4 aree distinte: il contesto macroeconomico generale, il contesto industriale, il contesto microeconomico della loro azienda e i vantaggi comparativi aziendali.

In riferimento al contesto macroeconomico generale, non ci sono differenze significative tra TO e Agenti di viaggio.

Tutti considerano di gran lunga prioritari gli aspetti economici del contesto macroeconomico. Tutti gli altri aspetti del contesto macroeconomico generale sono valutati con lo stesso peso dagli intervistati. Sembra che gli aspetti ecologici non interessino né i TO né gli Agenti di viaggio.

4. ALCUNI ELEMENTI UTILI ALLA DEFINIZIONE DEI PIANI TURISTICI PER LE DESTINAZIONI TURISTICHE

La Valutazione Ambientale Strategica come strumento di programmazione complessa del territorio

Come abbiamo più volte sottolineato all'interno delle prime due parti di questo lavoro le destinazioni turistiche, a causa delle relazioni fra gli operatori e soprattutto della tendenza all'aumento costante della domanda di servizi territoriali integrati da parte dei turisti, sono sempre più caratterizzate da livelli di crescente complessità, che si riflette tanto sugli aspetti gestionali che su quelli più tipicamente programmatici.

Allo stesso tempo, abbiamo inteso il concetto di sostenibilità come l'elemento strategico vincente, in grado di qualificare positivamente una destinazione turistica o un STL perché, fra le altre cose, impone che il modello di sviluppo turistico adottato sia in qualche modo condiviso con il sistema territoriale circostante valorizzando, quindi, il ruolo delle imprese. E' proprio l'impresa, in quanto vera protagonista del settore, a

divenire insieme elemento causale ed obiettivo principale di tutti i passaggi distintivi dell'attività di un STL, che ora andremo a tratteggiare: un sistema imprenditoriale locale da considerare privo di senso e, soprattutto, di potenzialità se non studiato e rapportato alle istituzioni pubbliche, ai mercati ed ai gruppi sociali che abitano lo stesso territorio.

È logico, quindi, come anche nella fase della programmazione turistica territoriale occorra essere in grado di gestire la complessità che lo sviluppo turistico causa e di raggiungere contemporaneamente la piena sostenibilità dello sviluppo.

Ci soffermiamo brevemente ancora una volta sul concetto di turismo sostenibile per specificare che, in questa sede, intendiamo riferirci alla capacità di un sistema territoriale di esprimere un modello e alla compatibilità che lo sviluppo del settore ha con le risorse locali: quest'ultimo concetto va inteso nella sua valenza più allargata, della quale l'elemento naturale rappresenta soltanto una parte. In questo contesto un ruolo fondamentale spetta agli operatori turistici ed alle associazioni di rappresentanza categoriale: individuare le capacità competitive di un territorio è, infatti, compito quasi esclusivo dei soggetti, di carattere essenzialmente imprenditoriale, che caratterizzano l'offerta turistica locale.

La Valutazione Ambientale Strategica (VAS), a nostro avviso, è lo strumento più idoneo per affrontare tutte le questioni fin qui emerse. Da una parte, infatti, è perfettamente integrabile con l'approccio sistemico e dall'altra è in grado di essere implementabile al turismo ed a tutte le relazioni che questo causa durante il suo processo di crescita. La VAS rientra, inoltre, a pieno titolo fra gli strumenti più idonei di sviluppo sostenibile.

Questa tipologia valutativa, vera e propria modalità di approccio prevista, oltretutto, da una precisa Direttiva Comunitaria, può essere definita come *" un processo continuo e sistematico per valutare, alla primissima e alla più appropriata fase decisionale pubblica e responsabile, la qualità ambientale e le conseguenze di visione alternative e di intenzioni di sviluppo, incorporate nelle iniziative delle politiche, della pianificazione o dei programmi, assicurando una piena integrazione delle rilevanti considerazioni biofisiche, economiche, sociali e politiche"*.

L'articolo 3 della Direttiva appena citata definisce l'ambito di applicazione della VAS. Al comma 2 lett. a) sono specificati i settori di applicazione precipua della stessa: *" viene effettuata una valutazione ambientale per tutti i piani e i programmi che sono elaborati*

per i settori agricolo, forestale, della pesca, energetico, industriale, dei trasporti, della gestione dei rifiuti e delle acque, delle telecomunicazioni, turistico, della pianificazione territoriale o della destinazione dei suoli...". Come si vede il turismo rientra a pieno titolo fra i settori economici per i quali è previsto il ricorso alla VAS.

La caratteristica principale della VAS è di poter essere implementata a qualsiasi scala territoriale senza dover modificare la propria struttura: questo è molto importante per il nostro lavoro, perché plasmandosi flessibilmente sulle varie realtà riesce a rispondere alle diverse esigenze delle strutture territoriali confederali, tenendo conto delle specificità di ciascuna di esse.

In questa sede la VAS, oltre ai suoi obiettivi istituzionali previsti dalla Direttiva CE 42/2001, è molto utile ai nostri scopi, in quanto funge da supporto ottimale per definire in modo assolutamente qualificato l'impostazione programmatica che Confcommercio/Confiturismo intende proporre per lo sviluppo sostenibile delle destinazioni turistiche, sia nei confronti delle amministrazioni competenti che del settore privato (operatori già associati o da associare).

Senza entrare troppo nel merito delle dinamiche di codificazione e di impostazione progettuale, costituite oltretutto da un numero notevole di indicatori, in questa sede ci interessa prospettare la VAS come possibile soluzione politica per caratterizzare i Piani di Sviluppo Turistico Regionale dei STL.

La VAS, in questo senso, si delinea come un processo sistematico inteso a valutare le conseguenze sul piano ambientale delle azioni proposte in termini di politiche, piani o iniziative nell'ambito di programmi nazionali, regionali e locali, in modo che queste stesse siano incluse e affrontate, alla pari delle considerazioni di ordine economico e sociale, fin nelle prime fasi (strategiche) del processo decisionale. In altre parole, la VAS assolve al compito di verificare la coerenza delle proposte programmatiche e di pianificazione seguendo tutti i crismi della sostenibilità.

Proviamo ad esplicitare le possibili fasi con cui una VAS può essere strutturata^[1]:

- *prima fase – costruzione di un quadro di riferimento (elaborazione del Rapporto Ambientale)*: in questo stato della VAS si ricostruisce la banca

1 Ministero delle Attività Produttive, (2003), Libro Bianco pp. 47-54.

dati di supporto per valutare il quadro di riferimento generale del sistema territoriale di riferimento (analisi a livello di urbanistica e di paesaggio, analisi ambientali, definizione degli indicatori economici, definizione degli indicatori sociologici);

- *seconda fase – definizione degli obiettivi*: nella definizione del modello di sviluppo turistico, così come già ampiamente testimoniato, è di fondamentale importanza la consultazione degli operatori privati e della popolazione locale. La scelta vincente risiede proprio nel saper scegliere gli stakeholders più importanti e non aprire eccessivamente il dialogo, per non correre il rischio di innescare un processo di dimensioni non gestibili. La definizione degli obiettivi deve, in ogni modo, essere sempre orientata alla sostenibilità complessiva del sistema territoriale di riferimento;
- *terza fase – costruzione e valutazione delle strategie di azione (preparazione del piano di programma)*: è in questa fase che si definiscono le linee programmatiche per la costituzione del nucleo centrale delle strategie del piano operativo. In breve, si costituisce il modello di sviluppo turistico locale che caratterizzerà il piano operativo e gestionale del STL. La costruzione e la valutazione delle strategie devono comprendere la struttura urbana, gli spazi aperti antropizzati, le aree rurali e le aree naturali protette, ma anche le strategie per la dotazione di nuove strutture a supporto del settore, le attività produttive, la valorizzazione della qualità ambientale, la conservazione e l'utilizzo razionale delle risorse rinnovabili e le strategie per l'utilizzo delle risorse non rinnovabili;
- *quarta fase – attività di sintesi e divulgazione*: dopo aver definito il modello di costruzione delle strategie principali dello sviluppo turistico sostenibile per lo spazio territoriale in questione, si devono prevedere le relative azioni di sintesi per la diffusione delle azioni di tipo divulgativo (la necessaria opera di informazione in merito ad ambiente e sostenibilità dello sviluppo, sia a livello locale che in ambito superiore), pianificatorio (per la redazione di piani e programmi futuri dell'area in esame, che siano in linea con gli obiettivi di

uno sviluppo sostenibile), operativo (per la realizzazione concreta di opere ed infrastrutture, in sintonia con gli obiettivi di sviluppo sostenibile);

- *quinta fase – verifica e monitoraggio delle strategie proposte*: questa parte della procedura risulta essere di fondamentale importanza per fornire al sistema le giuste direttive dello sviluppo turistico sostenibile, controllando l'evoluzione dei principali parametri di riferimento analitico, capaci di fungere da base per la riconsiderazione di strategie ed obiettivi.

Il Piano di sviluppo delle destinazioni turistiche

Dopo aver specificato in modo sintetico alcune delle principali fasi della VAS, entriamo più direttamente nel merito delle considerazioni che attengono alla realizzazione del Piano di Sviluppo per le Destinazioni Turistiche.

E' intuitivo sottolineare come la bontà di un progetto di sviluppo turistico dipenda da molti fattori, primo fra tutti la capacità di inquadrare in un'unica soluzione di insieme tutte le innumerevoli informazioni del sistema territoriale oggetto di studio.

Il nostro ragionamento si svilupperà lungo tre assi principali che idealmente ripercorrono l'iter formativo del prodotto turistico e, di conseguenza, per quanto abbiamo detto in precedenza, la costituzione del STL o la nervatura fondamentale della destinazione turistica:

1. QUADRO DI RIFERIMENTO TERRITORIALE esso vuole rispondere alla cruciale domanda "*chi siamo*": attiene propriamente al livello analitico ed ha l'obiettivo principale di ricostruire la struttura qualitativa e quantitativa del **territorio** oggetto di indagine. Sarà proposto, quindi, un set di indicatori semplici e composti che confluiranno nell'analisi SWOT come elemento utile per sintetizzare i punti di forza e di debolezza, le minacce e le opportunità del **territorio** di riferimento;
2. IL PRODOTTO TURISTICO risponde alla domanda "*cosa siamo*", cercando di sintetizzare le caratteristiche principali del prodotto turistico con particolare attenzione alla visione che ha dello stesso il turista (overmapping) ed al concetto di marca;

3. IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO risponde alla domanda "*dove siamo*": dopo aver definito il prodotto turistico ci preoccupiamo di illustrare gli strumenti utili a misurare il posizionamento competitivo della destinazione turistica rispetto ai competitors.

La progettazione di una destinazione turistica, come è facilmente intuibile, nella nostra visione delle cose deve necessariamente partire dall'offerta territoriale e turistica, elementi fondamentali nella determinazione del prodotto turistico.

Pensato e concepito in questo modo, il Sistema Turistico Locale risponde ad una serie di esigenze espresse in alcune parti precedenti di questo lavoro, prima fra tutte quella relativa alla sostenibilità come elemento fondante il vantaggio competitivo di una destinazione turistica.

L'obiettivo che ci poniamo trattando in merito a questi argomenti è quello di contribuire all'arricchimento conoscitivo delle strutture territoriali confederali, inquadrando tutte le informazioni acquisibili in materia all'interno di un percorso logico facilmente ben individuabile e riproponibile.

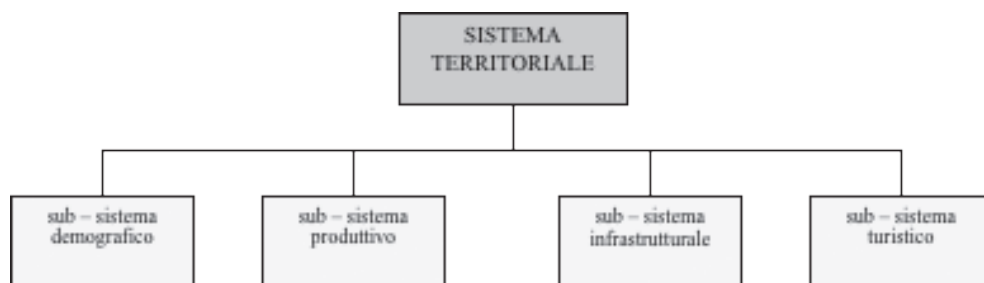
L'approccio sistemico, inoltre, come è già stato sottolineato in altre parti di questo lavoro, ci permette di non avere problemi particolari rispetto alla scala geografica di riferimento: il nostro ragionamento, quindi, è riproducibile sia su scala provinciale che in merito ad un micro-sistema territoriale formato da un aggregato di comuni di piccole dimensioni.

Il Quadro di Riferimento Territoriale: gli indicatori semplici e complessi e l'analisi SWOT

In questa parte del lavoro l'attenzione sarà concentrata nella presentazione e nell'elaborazione di una serie di indicatori utili alla definizione del quadro di riferimento territoriale. L'obiettivo, come detto, è quello di rispondere alla domanda "*chi siamo*": occorre, cioè, qualificare nel modo più esaustivo possibile tutte le caratteristiche del territorio.

L'approccio sistemico ci impone di ragionare in merito allo spazio territoriale come formato da tanti sub-sistemi quante sono le variabili e gli elementi che ne caratterizzano

la struttura. Per il nostro lavoro ci concentriamo su quattro di essi, presi a riferimento, che riteniamo sufficienti per ricostruire in modo analitico le principali caratteristiche del territorio in ottica turistica.



Una prima distinzione possibile e funzionale ai nostri scopi è quella fra indicatori semplici e complessi: i primi si riferiscono ad un unico sub-sistema, mentre i secondi prevedono l'analisi integrata di due o più sub-sistemi colti nei loro tratti comuni e divergenti.

Il prodotto integrato e la destinazione turistica

Dopo aver risposto alla domanda "chi siamo" attraverso la ricostruzione del Quadro di Riferimento Territoriale, almeno nelle sue principali componenti, per proseguire nell'elaborazione delle linee strategiche ed operative di sviluppo di un piano turistico dobbiamo necessariamente prendere in considerazione il cruciale ambito della progettazione del prodotto.

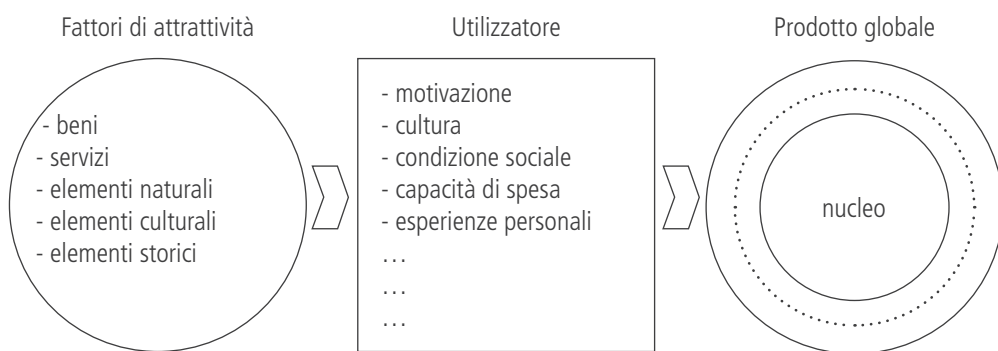
Abbiamo già sottolineato più volte come la domanda turistica sia sempre più orientata verso prodotti turistici integrati, tanto dal punto di vista del territorio che dall'ottica degli operatori. Le destinazioni turistiche ed i STL che, di conseguenza, vogliono essere competitive sul mercato non si possono esimere dal puntare senza compromessi ed al massimo degli sforzi possibili verso l'intensificazione dell'integrazione locale, a qualsiasi livello.

La discrasia fra la visione della domanda e quella dell'offerta: overmapping del prodotto turistico

Ci sembra opportuno, al fine di orientare al meglio le azioni progettuali delle strutture territoriali confederali, approfondire la nostra analisi circa gli elementi strategici che specificano e sostanziano la differenza visuale di domanda ed offerta in merito alla definizione del prodotto turistico.

Da una parte, e ci riferiamo alla domanda turistica, il prodotto turistico globale è costituito da tutto l'insieme dei fattori di attrattiva attraverso i quali il turista traduce in reali comportamenti di acquisto, attraverso una serie di frames (motivazioni, cultura, sistema di valori, personalità, condizioni socio-economiche, comportamento), la propria domanda, il proprio "sogno". Dal punto di vista dell'utilizzatore, dunque, i fattori di attrattività sono quegli elementi naturali ed antropici che, opportunamente combinati, rispondono ad un bisogno specifico ed a benefici attesi.

Non è, però, strategicamente corretto porre tutti gli elementi turistici allo stesso livello, in quanto è necessario stilare una sia pur minima linea di discendenza gerarchica fra quelli principali, costituenti il nucleo della domanda (che fanno parte direttamente del processo turistico, molto spesso addirittura fungendo da meccanismo di attivazione dello stesso) e quelli accessori.

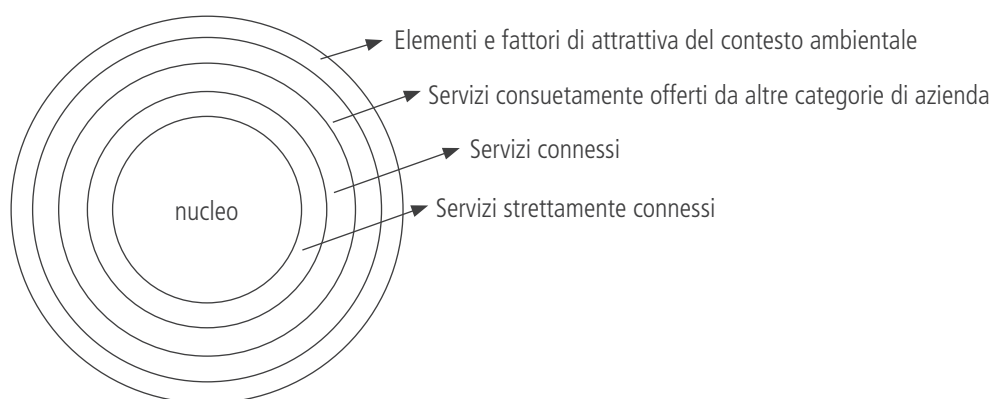


Come è possibile visualizzare dallo schema appena proposto, il prodotto globale è tale perché prende in considerazione tutti gli elementi territoriali che il turista ritiene

rilevanti. Elemento topico, quindi, è il fatto che ogni turista, percependo in modo differente gli elementi dell'organizzazione turistica locale, è messo in grado di costruirsi un proprio prodotto globale "personalizzato".

Un'ultima osservazione attinente alla gestione della destinazione turistica: via via che il nucleo centrale del prodotto turistico si allontana, aumentano le difficoltà operative di chi coordina e controlla il territorio perché, da una parte, si ha a che fare con soggetti che non necessariamente si occupano o si sono mai occupati di turismo e, dall'altra, di conseguenza, aumenta a dismisura il livello di complessità delle relazioni e delle informazioni esistenti.

La visione che hanno di prodotto turistico le imprese, al contrario, è molto spesso limitata all'ambito settoriale di attività delle stesse: difficilmente il management aziendale riesce a guardare oltre il proprio *core business*, riconoscendo come turisticamente rilevanti gli elementi e le caratteristiche di espressione sistemica e territoriale (beni o servizi che siano). Gli operatori più avveduti riescono, di norma, al massimo a spostare la loro attenzione fino ai servizi strettamente connessi con la loro attività, prendendoli però troppo spesso in considerazione soltanto nella loro veste di elemento vincolante (aumento delle spese, della complessità, delle relazioni senza un immediato corrispettivo positivo) e perdendone, di conseguenza, la sottesa rilevanza in termini di opportunità.



Si propone come strategia vincente per la gestione di un territorio, quindi, quella che riesce a minimizzare o annullare la discrasia fra la visione globale di prodotto turistico propria del turista rispetto a quella molto particolare e circostanziata dei singoli operatori.

Il *benchmarking* ed il posizionamento competitivo

Occorre, per concludere questo percorso relativo alla formazione di un piano turistico, rispondere alla domanda "dove siamo". Dopo aver analizzato "cosa siamo" e "chi siamo" è necessario, cioè, verificare in quale ambito, fetta, nicchia la destinazione turistica si pone rispetto al mercato competitivo di riferimento.

Il concetto di posizionamento è l'essenza forse più importante di tutte le strategie di marketing: ne costituisce, infatti, l'elemento basilare su cui fondare tutte le successive strategie di mercato ed i conseguenti interventi specifici di settore. In particolar modo, la definizione del posizionamento di mercato di una destinazione turistica necessita di almeno 5 elementi:

1. l'*oggetto* del posizionamento: il prodotto turistico locale;
2. il *soggetto* del posizionamento: un particolare target di turisti;
3. il *contesto* del posizionamento: i parametri e le variabili turistiche attraverso le quali il turista valuta la scelta della destinazione turistica;
4. l'*obiettivo* del posizionamento: le modalità che si ritengono più idonee a far percepire il prodotto turistico da parte dei fruitori potenziali;
5. gli *strumenti* del posizionamento: tutti gli strumenti del marketing mix (qualità dei servizi locali erogati, prezzo di riferimento, pubblicità etc.) utilizzati dalla comunicazione.

Per sintetizzare tutte le informazioni necessarie si fa spesso ricorso alle analisi di *benchmarking*, che consente di confrontare la destinazione turistica con i concorrenti allo scopo di creare punti di riferimento mimetico e comparativo notevolmente vantaggiosi in termini di immediatezza e comprensibilità.

Occorre, comunque, per eseguire queste operazioni in un'ottica di creazione di valore, stabilire almeno due condizioni essenziali: quali sono le destinazioni turistiche concorrenti e quali le variabili turistiche più idonee a qualificare l'analisi. A questi due

aspetti deve essere aggiunta, poi, una conoscenza dettagliata della destinazione turistica: lungo il percorso fin qui seguito, abbiamo sintetizzato questo aspetto attraverso l'analisi SWOT. Esiste, quindi, un *link* ideale fra quest'ultima e l'analisi di *benchmarking*: dalla lettura complessiva ed incrociata di entrambe si riesce, infatti, a comprendere come le dinamiche di mercato possono caratterizzare le potenzialità e le reali capacità competitive della destinazione turistica.

Per la buona riuscita dell'analisi di *benchmarking*, come è ovvio, occorre porre la massima attenzione sulla scelta delle variabili turistiche da evidenziare (quantità e qualità dell'offerta turistica locale, livello dei prezzi, notorietà della marca ed altro) e delle destinazioni turistiche con le quali confrontarsi.

Occorre, infine, sottolineare un aspetto metodologico rispetto all'impostazione del nostro lavoro: abbiamo più volte sottolineato, infatti, come il prodotto turistico globale sia caratterizzato da un complesso di relazioni territoriali ed informazioni che lo rendono difficilmente riconducibile ad un dato di sintesi espresso dall'analisi di *benchmarking*. La destinazione turistica, ancora di più, risulta essere di difficile collocazione rispetto a rigidi schemi di analisi ed interpretazione dei risultati. Occorre, allora, a nostro avviso, scomporre la complessità dell'organizzazione turistica attraverso tre possibili elementi che possono risultare alternativi, complementari o integrati rispetto all'obiettivo dell'indagine:

1. i turismi presenti nella destinazione turistica, che ne connotano la struttura. In questo caso, il posizionamento deve prevedere tante analisi di benchmarking quanti sono i turismi che l'organizzazione turistica è in grado di sviluppare;
2. i sub-sistemi turistici e territoriali, in quanto scomposizione delle aree di analisi ed attività. Sviluppare l'analisi rispetto a sub-sistemi turistici ben definiti nella loro dimensione amministrativa rappresenta un tentativo audace di ricondurre a sintesi l'estrema varietà di informazioni presenti e valutabili. La difficoltà sta proprio nello scegliere in modo adeguato le variabili di riferimento in grado di sintetizzare in modo efficace il set di informazioni possibili, non perdendo le variegate sfumature di senso che promanano dai diversi ambiti;
3. le variabili di marketing turistico, rispetto alle quali l'analisi si riferisce agli elementi direttamente riferibili al marketing turistico e rappresenta, quindi,

un livello di analisi molto più specifico rispetto ai punti 1 e 2. E' molto interessante, in questo contesto, specificare il posizionamento competitivo dell'organizzazione turistica rispetto alla marca turistica per cogliere ed esprimere, fra le altre cose, il livello di notorietà che caratterizza l'immagine della destinazione turistica.

5. CONCLUSIONI

Il progetto di Fiavet presentato in questa pubblicazione affronta il tema del sostenibilità nel settore turistico, partendo dal presupposto, da verificare proprio tramite l'indagine svolta, che la tematica ambientale è un aspetto di grande rilevanza per un'organizzazione che opera nel settore dell'intermediazione turistica.

L'indagine condotta mette in evidenza come l'attenzione all'ambiente per un'agenzia di viaggio o per un tour operator si manifesta in diversi momenti, ciascuno intimamente collegato agli altri e cruciale per il successo del viaggio:

1. Pianificazione offerta turistica;
2. Operazioni collegate all'offerta turistica e gestione delle stesse;
3. Investimenti nel settore;
4. Promozione dell'offerta;
5. Attività e passatempi a disposizione dei clienti;
6. Consumo dei prodotti e servizi offerti;
7. Monitoraggio e valutazione dello sviluppo turistico;
8. Raccolta delle opinioni e dichiarazioni dei clienti a fine viaggio.

Con riferimento ai drivers della sostenibilità ambientale, i risultati dell'indagine condotta da Fiavet in questo progetto, mettono in evidenza alcuni aspetti chiave che

consentono di comprendere in modo più approfondito il fenomeno della sostenibilità nel settore turistico.

La maggior parte delle aziende (75%) dichiara di non essere ancora coinvolta in attività riguardanti il turismo sostenibile e la salvaguardia dell'ambiente; tale percentuale è più alta tra le aziende la cui attività prevalente è l'organizzazione di viaggi (B2B) rispetto a quelle che si occupano prevalentemente di intermediazione.

Gli elementi essenziali del turismo sostenibile sono: il rispetto dell'ambiente culturale locale e fisico, l'educazione del turista, l'educazione della popolazione locale e delle guide.

Le azioni fondamentali per incrementare la sostenibilità sono: informare gli agenti di viaggio sui benefici derivanti dall'impegno di tutti gli attori che fanno parte della catena dei fornitori nel raggiungere gli obiettivi del turismo sostenibile; creare una rete di conoscenze e un sito web focalizzati sulla sostenibilità, prevedere i temi della sostenibilità in tutti i curricula formativi riguardanti il turismo e l'ospitalità.

Esiste tra i consumatori un atteggiamento negativo nel voler spendere un pò di più per avere servizi turistici verdi. La stessa tendenza si riscontra nei fornitori, poco disposti a pagare di più per servizi turistici verdi.

Le azioni che dovrebbero essere adottate dalle Istituzioni nazionali ed europee come risposta alle sfide del turismo sostenibile europeo sono: miglioramento della qualità nelle professioni turistiche, riduzione della stagionalità della domanda, utilizzo del turismo come strumento per lo sviluppo sostenibile globale.

Le aziende effettivamente impegnate in attività riguardanti la sostenibilità sono aziende di una certa dimensione, organizzano pacchetti turistici, sono principalmente TO, e si occupano di turismo incoming (B2B). Le aziende che sostengono di essere impegnate in attività sostenibili pensano che i loro clienti siano disposti a pagare un prezzo più alto per servizi turistici verdi e la stessa situazione si riscontra dal punto di vista dei fornitori.

Con riferimento ai drivers della competitività, qualità e sicurezza, l'indagine condotta mette in evidenza alcuni aspetti di rilievo.

Il settore dei Tour Operators e delle Agenzie di Viaggio in Italia mostra come le condizioni economiche generali di un Paese sono ritenute il fattore più importante per

la competitività; il secondo fattore valutato importante è l'introduzione delle nuove tecnologie. Le condizioni della domanda e la struttura del mercato, invece, sono gli elementi che condizionano maggiormente il contesto industriale.

La preoccupazione principale dei TO è il potere di negoziazione dei fornitori e la continua rivalità tra i concorrenti esistenti. Le Agenzie di viaggio, d'altra parte, sono comunque attente all'esistenza e al comportamento delle Agenzie di viaggio concorrenti e, a differenza dei TO, sono maggiormente coinvolte nello sviluppo e nell'affermazione di nuovi prodotti e nuovi servizi.

Una conclusione che emerge da molte risposte pervenute dagli intervistati è l'importanza delle risorse umane e delle competenze e abilità professionali. Questa considerazione rende prioritario l'impegno nell'istruzione e nella formazione professionale.

Innovazione, concorrenza a livello locale, espansione di Internet e comportamento dei consumatori in rapida evoluzione sono i problemi principali emersi dalle risposte degli intervistati. Le destinazioni, la sicurezza globale e le condizioni di sicurezza, nonché le condizioni generali delle strutture alberghiere sono gli aspetti che preoccupano maggiormente i TO, le Agenzie di viaggio e i clienti. Inoltre, i clienti sono molto interessati ad avere una pronta assistenza medica in caso di emergenza.

TO & Agenzie di viaggio sembrano rendersi conto dell'importanza di collaborare in modo proficuo con fornitori sensibili e coinvolti in progetti riguardanti la qualità e il turismo sostenibile.

Infine, in linea generale, dall'indagine emerge che i clienti non sono disposti a pagare di più per servizi di qualità, perché considerano questo aspetto come parte integrante del pacchetto turistico. Vogliono ottenere il massimo della qualità per la cifra che spendono.

Grazie al progetto svolto da Fiavet tra il 2012 ed il 2013, è possibile mettere in evidenza alcuni aspetti chiave per il successo delle iniziative a favore della sostenibilità in ambito turistico.

- Pianificazione del viaggio: questa fase è completamente indipendente dalla scelta del cliente. Il Tour Operator dovrebbe conoscere profondamente la destinazione e il suo ambiente, le sue tradizioni e cultura, se intende compiere dei passi verso la sostenibilità.

- Scelta dell'alloggio: devono essere decisi degli indicatori utili a scegliere hotel, B&B, campeggi, ecc. Essi potrebbero essere, ad esempio: la presenza di impianti di trattamento per i reflui, la corretta gestione dei rifiuti, l'attuazione di misure per il risparmio idrico e il monitoraggio dei consumi, il possesso di certificazioni, il possesso di etichette, la formulazione di politiche ambientali, l'attuazione di misure per il risparmio energetico, il ricorso a energie rinnovabili, la scelta di forniture che privilegiano prodotti a basso impatto e in possesso di etichette (ad esempio EU Ecolabel).
- Trasporto da e per la destinazione scelta: i viaggi vanno progettati in modo da favorire il massimo ricorso al trasporto pubblico.
- Ristorazione e approvvigionamento: i ristoratori dovrebbero ricorrere a prodotti locali e di stagione, valutandone la provenienza, privilegiando allevamenti e metodi di coltivazione sostenibili.
- Trasporto sulla terraferma: il noleggio in loco di auto e mezzi dovrebbe privilegiare mezzi alimentati con carburanti "verdi", o comunque il meno impattanti possibile, sfruttando le risorse offerte dal luogo.
- Eventi socio-culturali: i Tour Operator e le Agenzie di Viaggio dovrebbero organizzare escursioni, visite guidate, e qualsiasi tipo di attività legata alle politiche sostenibili adottate per far conoscere usi, costumi e condizioni delle destinazioni visitate.

Nell'ultima parte del lavoro si è cercato di mettere a disposizione del lettore alcune considerazioni e strumenti utili alla definizione strategica del proprio ambiente competitivo mettendo sempre al centro dell'attenzione la qualità del prodotto turistico.

RINGRAZIAMENTI

La realizzazione di questo volume è stata possibile grazie alla collaborazione di diverse persone.

In particolare, si vuole ringraziare l'Ing. Anna Mazzi, l'Ing. Monia Niero, il Dott. Marco Francesco Della Bella e la Dott.ssa Valentina Rosa, per la loro attiva collaborazione nella conduzione della ricerca e nella redazione del documento.

Si ringraziano inoltre tutte le organizzazioni che, in forma anonima, hanno partecipato all'indagine ed hanno reso possibile la raccolta ed analisi di informazioni preziose.



BIBLIOGRAFIA

CE (2003), La valorizzazione del patrimonio naturale e culturale per lo sviluppo di un turismo sostenibile in destinazioni turistiche non tradizionali, Commissione Europea, Direzione Generale Imprese Unità Turismo, Bruxelles

CE (2006), Rinnovare la politica comunitaria per il turismo – una partnership più forte per il turismo europeo (COM(2006)134 def.), Commissione Europea, Bruxelles

CE (2007/a), Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo (COM(2007)621 def.), Commissione Europea, Bruxelles

CE (2007/b), Trattato di Lisbona che modifica il trattato sull'Unione europea e il trattato che istituisce la Comunità europea (2007/C 306/01), Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, C 306, Bruxelles

CE (2008), Strategia di Lisbona rinnovata per la crescita e l'occupazione (2008/C 115/01), Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, C 115, Bruxelles

CE, 2009, "Regolamento n. 1221/2009 (EMAS III) – Sistema Comunitario di Ecogestione e Audit (EMAS)", Parlamento europeo-Consiglio d'Europa, Bruxelles.

CE, 2010/a, COM (2010)352 "L'Europa, prima destinazione turistica mondiale. Un nuovo quadro politico per il turismo europeo.", Commissione Europea, Bruxelles

CE, 2010/b, "Regolamento Ecolabel n.66/2010", Parlamento Europeo – Consiglio Europeo, Bruxelles

CESQA-ITEP, 2010, "Knowledge Networks for the Competitiveness and Sustainability of European Tourism, in the framework of the EOS Code Project", Centro Studi Qualità Ambiente, Institute for Tourism Research and Forecasts, Padua-Athens

Dommen, 1993, "Far principles for sustainable development. Essays on environmental policy and developing countries", Edwar Elgar Publ., Aldershot

Giaoutzi, Nijkamp, 1993, "Decision support models for sustainable development", Avebury, Aldershot

Landi, 2003, "La marca nel turismo. Analisi ed elementi di marketing strategico", Touring Editore, Milano

Pepe, 2002, "Lo sviluppo sostenibile. Tra governo dell'economia e profili costituzionali", La Tribuna, Piacenza

Scipioni, Mazzi, 2011, "Gestire e promuovere un territorio. Linee guida, strumenti operativi e casi studio", Franco Angeli, Milano

Tiezzi, 1995, "L'equilibrio", Cuen, Napoli

TSG, 2007, "Action for more sustainable european tourism – Report of the Tourism Sustainability Group", Tourism Sustainability Group, Bruxelles.

UNWTO, 2004, "Sustainable Development of Tourism. Conceptual Definition", United Nations World Tourism Organization, Madrid

UE, 2010, "Dichiarazione di Madrid", Consiglio informale dei Ministri del turismo dell'Unione Europea, Madrid

UNWTO, 2008, "UNWTO Tourism Highlights", United Nations World Tourism Organization, Madrid

UNWTO, 2010, "World Tourism Barometer", vol. 8 - January 2010, United Nations World Tourism Organization Panel of Tourism Experts, Madrid

WB, 1996, "The World Bank Group and the Environment", World Bank

WCDE, 1987, "Our Common Future", Brundtland Commission - World Commission on Environment and Development

WCS, UNEP, WWF, 1991, "World conservation strategy: a strategy for sustainable living", World Conservation Strategy, United Nations Environment Programme, World Wide Fund for Nature



Finito di stampare Roma a gennaio 2015
Stampato da Tipografia Facciotti Srl - Roma



Pubblicazione interna non commerciabile



Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo

00153 Roma – Piazza G.G. Belli, 2

Tel. 06/58.83.101 Fax 06/5897003

e-mail: fiavet.nazionale@fiavet.it

www.fiavet.it