

Le parole della sostenibilità

uno sguardo
all'industria del turismo
raccontata
dai suoi imprenditori



FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA

in collaborazione
con



ARB

Make the difference,
be sustainable.

“Le parole della sostenibilità” a cura di **Ada Rosa Balzan**,
ARB

*“Ritengo che la sostenibilità sia un tema strategico ed
indifferibile per il mondo del turismo. Ecco perché
Federturismo è stata la prima Federazione a certificarsi
ISO14064 e a creare il primo modello di “Museo sostenibile”
poi adottato, oltre che dal Museo Ferragamo, anche dalla
Galleria Nazionale di Roma.”*

Gianfranco Battisti,
Presidente Federturismo Confindustria

Premessa	4
Il turismo sostenibile	5
Perché scegliere la sostenibilità, la green economy e i bilanci di sostenibilità	11
L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile ed i 17 obiettivi	17
Il piano strategico del turismo in Italia 2017-2022.....	19
2018: cibo, cultura e turismo	22
25 anni di Federturismo: una ricerca per guardare al futuro con la giusta prospettiva.....	24

Premessa

Questa non vuole essere assolutamente una ricerca esaustiva ma un tentativo organizzato di analizzare il fenomeno della sostenibilità e riflettere su come viene percepito all'interno della filiera delle associazioni di Federturismo Confindustria.

Il turismo sostenibile

La parola sostenibilità abbinata al mondo del turismo è entrata nella terminologia quotidiana; il 4 dicembre 2015 la 70° Assemblea generale sullo Sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite ha proclamato il 2017 Anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo riconoscendo «l'importanza del turismo internazionale, e in particolare la designazione di un Anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo, nel promuovere il tema fra il maggior numero di persone possibile, nel diffondere consapevolezza del grande patrimonio delle varie civiltà e nel portare al riguardo un miglior apprezzamento di valori intrinseci delle diverse culture, contribuendo così al rafforzamento della pace nel mondo».

Parlando di turismo sostenibile la maggior parte delle persone associa ad esso ancora l'immagine di «vacanza in mezzo alla natura».

Riprendendo la definizione di turismo sostenibile, mutuata dal Rapporto Brundland nel Responsible Travel Handbook del 2006, è chiaro che c'è molto di più dell'aspetto ambientale: «Sviluppo turistico sostenibile è quello che soddisfa i bisogni dei turisti attuali e delle regioni ospitanti, proteggendo e migliorando al tempo stesso le opportunità per il futuro, senza compromettere l'integrità culturale, i processi ecologici e la biodiversità».

Questa definizione è stata la linea guida dell'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO), agenzia specializzata designata dalle Nazioni Unite per la

promozione del turismo sostenibile, che in occasione del 2017 ha promosso e condiviso i 5 elementi principali del turismo sostenibile:

1. Crescita economica inclusiva e sostenibile
2. Inclusione sociale, occupazione e riduzione della povertà
3. Efficienza delle risorse, tutela ambientale e clima
4. Tutela dei valori culturali, delle diversità e del patrimonio
5. Comprensione reciproca, pace e sicurezza

Una scelta allineata perfettamente con gli obiettivi della nuova Agenda 2030 in una programmazione di sviluppo economico in cui il turismo è uno degli elementi principali per il futuro del nostro Pianeta nel «diffondere consapevolezza del grande patrimonio ambientale e culturale che abbiamo e nel favorire un miglior apprezzamento dei valori intrinseci delle diverse culture, contribuendo così al rafforzamento della pace nel mondo».

In questo ventennio la voce turismo ha assunto un ruolo sempre più importante nei bilanci di vari Paesi. Nell'ottica di quanto appena detto, sono proprio i Paesi con equilibri precari dal punto di vista politico e sociale a subire effetti negativi sul comparto turismo.

Ecco perché le Nazioni Unite promuovono il turismo quale strumento di diffusione della pace nel mondo, di

rispetto delle unicità delle culture e di tutela degli equilibri naturali del paese per sviluppo economico duraturo.

Questa scelta ha comunque radici lontane: nel 1980 la conferenza mondiale di Manila sostenne con forza che i principi di sostenibilità dovevano essere primari nel turismo e tale impostazione fu ripresa sia nel Summit di Rio del 1992 sia nella Conferenza sullo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. Già nel Summit di Rio si parlò di un turismo progettato e gestito in modo sostenibile come la strada da percorrere per lo sviluppo sostenibile di un territorio.

C'è tuttavia ancora poca chiarezza sui contenuti della sostenibilità e per questo una riflessione è d'obbligo.

Riprendiamo il concetto di sviluppo sostenibile, utilizzando la definizione ufficiale del 1987 del Rapporto *Our Common future*, conosciuto anche come Rapporto Brundtland (dal nome della Presidente dell'allora Commissione mondiale per lo sviluppo e l'ambiente): «Soddisfare i bisogni presenti senza compromettere quelli delle generazioni future». Da questa definizione si evince come cambia il rapporto tra attività economiche e il mondo naturale; da crescita si passa al concetto di sviluppo e di considerazione degli equilibri naturali all'interno dei processi produttivi come elementi fondamentali e imprescindibili.

Ancora oggi una persona su cinque non ha accesso a mezzi elettrici, 3 miliardi di persone dipendono da legno, carbone, carbonella o concime animale per cucinare e per

scaldarsi. La produzione di energia è il principale responsabile del cambiamento climatico, rappresentando il 60% delle emissioni di gas ad effetto serra. Mantenersi entro la capacità di carico dei sistemi naturali per evitarne il collasso significa utilizzare le risorse naturali rinnovabili rispettando il loro naturale ciclo di rinnovamento e le non rinnovabili nella misura più contenuta possibile.

Un altro aspetto fondamentale è rappresentato dalla gestione dei rifiuti, soprattutto nelle società sviluppate che negli ultimi anni hanno sempre più applicato un metodo di gestione basato sul principio della circular economy. Secondo tale principio a valle della stessa produzione, con una accurata progettazione, si deve prevedere il più possibile il riciclo quasi totale o il reinserimento in un nuovo circuito produttivo delle materie utilizzate. In pratica dalla culla alla culla in una nuova visione anche della LCA (Life Cycle Assessment) e non più dalla culla alla tomba.

Anche la parte sociale si amplia, da equità intergenerazionale a intragenerazionale. Non solo diritto di accesso alle risorse per le generazioni future ma garantire anche pari accesso nel medesimo periodo storico. La sostenibilità sociale non si limita solo all'accessibilità delle strutture ai diversamente abili, è accesso alle cure mediche, al cibo e all'istruzione ma anche al web. Basti pensare che quando viaggiamo il primo gesto che facciamo entrando in una struttura ricettiva è connetterci al Wi-Fi.

Si parla di sostenibilità quando c'è la compresenza simultanea di questi aspetti (sociali, ambientali ed economici). Tutte le principali fonti internazionali concordano su questo (OECD, EU e UN), altrimenti non si parla di sostenibilità ma per esempio solo di problematiche ambientali o sociali.

Decliniamo ora la tripartizione del concetto di sostenibilità così chiarito in un sistema turistico-territoriale.

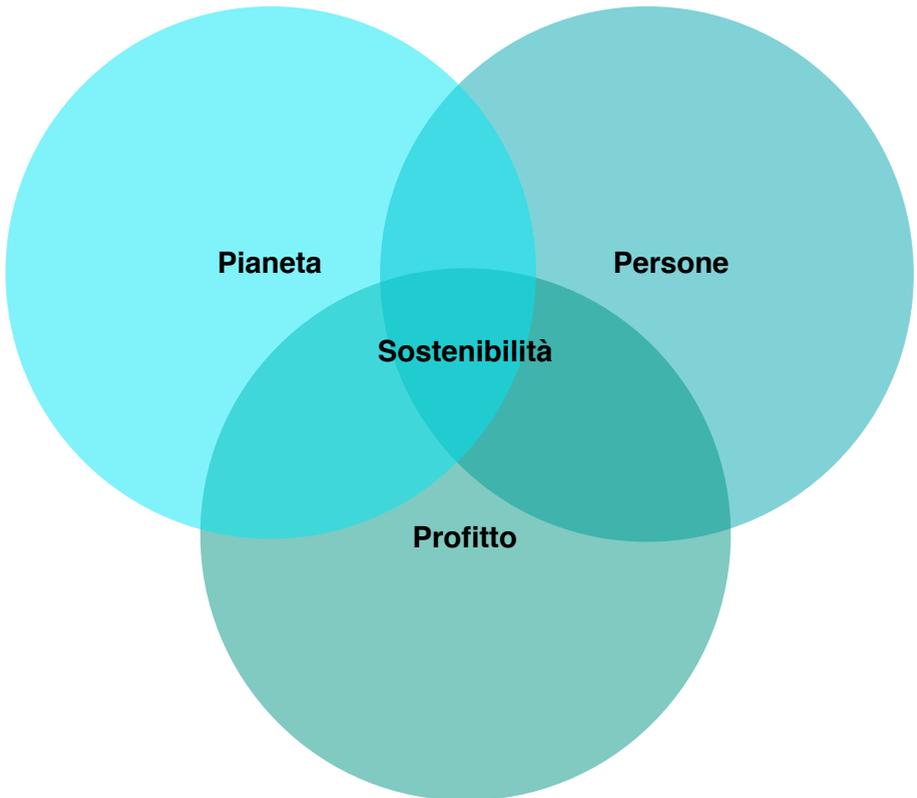
La sostenibilità turistica ambientale è la capacità di valorizzare l'ambiente in quanto elemento distintivo ed unico di quel territorio. Garantisce la tutela e il rinnovamento delle risorse naturali e del patrimonio culturale ad esso collegato.

La sostenibilità turistica economica è la valorizzazione della ricettività locale tipica di quel luogo e di tutti i servizi territoriali annessi creando un sistema economico locale virtuoso.

La sostenibilità turistica sociale riguarda la comunità locale coinvolta in prima linea nella promozione della propria cultura, nella pianificazione del proprio sviluppo turistico e nell'erogazione dei servizi. Consente di evitare la desertificazione sociale dei territori più periferici.

Al centro dell'economia ci sono ora le persone (gli aspetti sociali), il pianeta (gli aspetti ambientali) ed il profitto per le aziende (gli aspetti economici), si parla di Triple Bottom Line anche nel Libro Verde prodotto dalla

Commissione Europea con l'obiettivo di promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese. Si parte dalla base (bottom) perseguendo simultaneamente i tre obiettivi (triple line).



Perché scegliere la sostenibilità, la green economy e i bilanci di sostenibilità



Sfatiamo un falso mito: chi sceglie la sostenibilità lo fa per ottimizzare i processi e ridurre i costi, non il contrario. Se applicata nell'ottica finora condivisa, la

sostenibilità consente di creare nuove partnership e di aprire dei segmenti di mercato prima inaccessibili.

A livello mondiale si stima che il 35% del valore finanziario di una azienda dipenda dalla sua reputazione che sempre più è sinonimo delle scelte di sostenibilità che compie verso gli stakeholder (interni ed esterni). Il valore di una azienda derivante dagli asset intangibili è cresciuto dal 17% del 1981 al 71% nel 1998.

Gli investimenti sostenibili sono un filone della moderna finanza che tengono in considerazione i criteri ambientali, sociali e di governo (ESG). Promuovere l'adozione dell'ESG in tutta la catena del valore degli investimenti verso investitori che cercano opportunità per la creazione di valore a lungo termine per le imprese e la società ha molti risvolti positivi.

L'ultimo rapporto della Global Alliance for Sustainable Investment (GSIA-2016), ha decretato il raggiungimento di 22,89 miliardi di dollari di attività in capitali, registrando un incremento delle cifre del 25 per cento dal 2014.

Numerosi studi dimostrano come il consumatore nella scelta di acquisto di un prodotto o servizio tenga conto della reputazione dell'impresa e del suo impegno sui fronti della sostenibilità. In quest'ottica comunicare le proprie policy di sostenibilità è strategico e deve basarsi su dati chiari, oggettivi e verificabili.

«La green economy in Italia è un'occasione colta, più che un dover essere»: ad affermarlo, sulla base dei numeri, è

la fondazione Symbola nel suo rapporto Greenitaly 2017 elaborato insieme ad Unioncamere e CONAI.

Più di un'impresa su 4 in Italia sta investendo in sostenibilità quale key driver della sua strategia, apportando 195,8 miliardi di euro di valore aggiunto, facendo in primis investimenti in ambito ambientale. Considerando solo l'aspetto ambientale e di eco-efficienza vediamo come il 69% di queste aziende contribuisce direttamente allo sviluppo dell'economia locale (rispetto al 33% che raggiungono le imprese che non fanno tali investimenti), fatturano di più (58% rispetto al 53%) ed esportano di più (49% rispetto al 33%).

Con l'innovazione dei sistemi tecnologici sono cambiati i modi ed i canali di fare comunicazione, ora è bidirezionale, hanno pari peso il consumatore e anche tutti gli stakeholder grazie soprattutto al web. Si parla di consumAttori, e non più di consumatori, proprio per il ruolo attivo che hanno nell'influenzare anche le scelte aziendali. Questo ha comportato un cambiamento di impostazione del modo di comunicare delle aziende e soprattutto di cosa il consumatore vuole gli sia comunicato. In questo scenario la trasparenza delle informazioni non finanziarie e il rapporto con gli stakeholder diventano elementi fondamentali.

Nascono, così, le benefit corporation in risposta a questa nuova dimensione di fare e far sapere che si sceglie il business etico. Con esse, il legislatore ha inteso favorire la costituzione e la diffusione nel nostro ordinamento di società che operino sia con finalità di lucro, sia a

vantaggio di persone, comunità, territori e ambiente. Superando, di fatto, la dicotomia tra profit e no profit.

L'Italia è stato il secondo Paese nel mondo, dopo gli Stati Uniti, ad averle introdotte. L'innovazione risiede nel «for profit-for benefit»: nello statuto le benefit corporation dichiarano le finalità di beneficio comune che intendono raggiungere e sulle quali relazionano annualmente.

Spesso il bilancio di sostenibilità è la forma utilizzata per perseguire questo scopo. Cambia la cultura aziendale e il bilancio di sostenibilità è una espressione di questa innovazione.

Con la Direttiva Europea 2014/95/UE «il Parlamento europeo ha riconosciuto l'importanza della comunicazione, da parte delle imprese, di informazioni sulla sostenibilità, riguardanti i fattori sociali e ambientali, al fine di individuare i rischi per la sostenibilità e accrescere la fiducia degli investitori e dei consumatori. In effetti, la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario è fondamentale per gestire la transizione verso un'economia globale sostenibile».

L'articolo 7 della direttiva sottolinea che la sostenibilità deve tenere conto degli aspetti ambientali, sociali ed

economici¹. Con il bilancio 2017 pertanto si è obbligati a fare anche la rendicontazione non finanziaria e presentarla nei tempi di quella finanziaria.

In Italia è stato recepito con decreto legislativo 254 entrato in vigore il 25 gennaio 2017, Il decreto introduce l'obbligo di redigere una dichiarazione di carattere non finanziario riferito agli enti di interesse pubblico: banche, imprese assicurative, ecc. L'obbligo riguarda quelle imprese che abbiano avuto durante l'esercizio finanziario un numero di dipendenti superiore a 500 e, alla data di chiusura del bilancio, soddisfino almeno uno dei seguenti criteri:

- ✓ Totale dell'attivo dello stato patrimoniale superiore a 20 milioni di euro;
- ✓ Totale dei ricavi netti delle vendite e delle prestazioni superiore a 40 milioni di euro.

Il GRI (Global Reporting Iniziative) è lo standard internazionalmente riconosciuto per redigere un bilancio di sostenibilità il cui naturale upgrade è il bilancio integrato.

¹ L'articolo 7 sottolinea come «le imprese siano tenute a elaborare una dichiarazione di carattere non finanziario, tale dichiarazione dovrebbe contenere, per quanto concerne gli aspetti ambientali, informazioni dettagliate riguardanti l'impatto attuale e prevedibile delle attività dell'impresa sull'ambiente nonché, ove opportuno, sulla salute e la sicurezza, l'utilizzo delle risorse energetiche rinnovabili e/o non rinnovabili, le emissioni di gas a effetto serra, l'impiego di risorse idriche e l'inquinamento atmosferico. Per quanto concerne gli aspetti sociali e attinenti al personale, le informazioni fornite nella dichiarazione possono riguardare le azioni intraprese per garantire l'uguaglianza di genere, l'attuazione delle convenzioni fondamentali dell'Organizzazione internazionale del lavoro, le condizioni lavorative, il dialogo sociale, il rispetto del diritto dei lavoratori di essere informati e consultati, il rispetto dei diritti sindacali, la salute e la sicurezza sul lavoro e il dialogo con le comunità locali, e/o le azioni intraprese per garantire la tutela e lo sviluppo di tali comunità. Per quanto concerne i diritti umani e la lotta contro la corruzione attiva e passiva, la dichiarazione di carattere non finanziario può includere informazioni sulla prevenzione delle violazioni dei diritti umani e/o sugli strumenti esistenti per combattere la corruzione attiva e passiva».

Il bilancio di sostenibilità dovrà fornire un'immagine veritiera dell'organizzazione e delle sue performance.

Tale misurazione e valutazione forniranno le basi per l'identificazione di obiettivi quali:

- ✓ Rafforzamento della percezione pubblica dell'azienda
- ✓ Maggiore trasparenza dell'attività svolta
- ✓ Aumento del consenso a livello sociale
- ✓ Creazione di un business responsabile
- ✓ Valutazione concreta delle proprie performance
- ✓ Analisi dell'impatto dell'intera catena del valore
- ✓ Coinvolgimento dei portatori di interesse

Il bilancio di sostenibilità è espressione di una nuova cultura d'impresa, che si avvale di questi strumenti per innovare e creare valore e connessioni tra impresa e territorio. Il futuro sarà il bilancio Integrato, che si propone appunto di «integrare il bilancio consolidato con quello di sostenibilità per documentare i risultati finanziari, ambientali, sociali e di governance grazie a un unico strumento che darà ancora più valore alle nostre imprese.

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile ed i 17 obiettivi

“The new agenda is a promise by leaders to all people everywhere.

It is an agenda for people, to end poverty in all its forms – an agenda for the planet,

our common home”

Ban Ki-moon, Segretario Generale delle Nazioni Unite



Le Nazioni Unite hanno approvato l'Agenda Globale per lo sviluppo sostenibile suddivisa in 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals, SDGs nell'acronimo inglese), articolati in 169 Target da raggiungere entro il 2030.

Con la definizione di tali obiettivi le Nazioni Unite danno una visione integrata della dimensione ambientale, socio-culturale ed economica della sostenibilità.

Non è avvenuto come il protocollo di Kyoto che vi siano delle responsabilità differenziate per il raggiungimento di tali obiettivi tra Paesi in via di sviluppo e quelli già industrializzati. Tutti sono chiamati a contribuire a realizzare un mondo più sostenibile coinvolgendo tutte le componenti della società, ogni Paese deve definire una propria strategia di sviluppo sostenibile, rendicontando gli step ed i risultati raggiunti all'interno di un processo coordinato dall'Onu.

Il processo di cambiamento del modello di sviluppo è monitorato attraverso un complesso sistema basato su 17 Obiettivi, 169 Target e oltre 240 indicatori. È rispetto a tali parametri che ciascun Paese verrà valutato periodicamente in sede Onu e dalle opinioni pubbliche nazionali e internazionali.

È già scattato l'allarme sul fatto che non si sta facendo abbastanza, per esempio, prendendo il settimo obiettivo di sviluppo sostenibile «Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni». L'Agenzia Internazionale IRENA insieme alla agenzia Internazionale dell'energia (IEA), la Divisione statistica delle Nazioni Unite (UNSD), la Banca mondiale e l'Organizzazione mondiale della sanità (OMS) ha pubblicato la prima valutazione globale dei progressi su questo tema sottolineando come vi siano dei piccoli passi in avanti non sufficienti a centrare l'obiettivo per il 2030.

Il piano strategico del turismo in Italia 2017-2022

Paradossalmente il nostro Paese non si è mai dotato di un piano strategico sul turismo, nonostante l'importanza di questo settore. Almeno fino al 2017, con l'approvazione - appunto - del Piano strategico che ha un orizzonte temporale di sei anni (2017-2022) e ha come obiettivo la leadership del nostro Paese nel turismo attraverso la realizzazione di 13 obiettivi specifici e 52 linee di intervento.

Trasversali ad essi ci sono i tre assi: sostenibilità, innovazione e accessibilità. Innovazione e accessibilità sono di fatto elementi stessi della sostenibilità a cui si è voluto dare vita propria per sottolineare questi due aspetti. Innovativa è stata anche la modalità con cui il Piano è nato, attraverso un processo partecipativo e di condivisione dalle associazioni di categoria, alle amministrazioni pubbliche, agli esperti del settore.

Il filo conduttore è la presa di coscienza della necessità di un utilizzo sostenibile e durevole del patrimonio ambientale e culturale del nostro Paese.

ANALISI STRATEGICA

Viene sintetizzata in highlight che identificano fattori esterni ed interni condizionanti la strategia dell'Italia turistica.

VISIONE

Definisce lo scenario desiderato per l'Italia turistica, considerati i fattori messi in evidenza dall'analisi strategica. Si articola in quattro temi chiave.

OBIETTIVI GENERALI

La visione viene perseguita attraverso il conseguimento di quattro Obiettivi generali, monitorata attraverso target specifici.

OBIETTIVI SPECIFICI

Ciascun Obiettivo generale viene declinato in Obiettivi specifici.

LINEE DI INTERVENTO

Individuano gli ambiti operativi finalizzati al raggiungimento di ciascun Obiettivo specifico.

AZIONI

Ogni anno, le nuove azioni da promuovere nell'ambito delle linee di intervento del Piano saranno indicate in un programma annuale di attuazione, che ne specificherà anche il costo, le fonti finanziarie e le modalità organizzative e gestionali.



PRINCIPI TRASVERSALI

Sostenibilità, accessibilità/permeabilità e innovazione sono i principi che caratterizzano trasversalmente priorità, obiettivi e interventi del Piano. Il disegno e l'implementazione del sistema di strategie del PST incorpora costantemente questi principi.



PST 2017
2022

Italia Paese per Viaggiatori

Iniziato con gli Stati generali del turismo sostenibile nell'Ottobre 2015 e conclusosi a Pietrarsa nell'Aprile 2016, la comunicazione e condivisione era agevolata dall'integrazione in questo processo di strumenti digitali: piattaforma on line, sito web dedicato e canali social per apportare il proprio contributo e suggerimenti. Il Piano non è un documento statico, si è dotato di un sistema di monitoraggio e sorveglianza del Piano, che assume la duplice veste di bilancio sociale nei confronti dei cittadini e di strumento di «miglioramento e aggiornamento continuo» del Piano stesso.

2018: cibo, cultura e turismo

Il 2018 è stato dichiarato dal Mibact anno del cibo italiano ed è anche l'anno europeo del patrimonio culturale. Secondo World Food Travel Association, più di due terzi dei viaggiatori acquista e porta con sé prodotti enogastronomici da consumare e regalare. Uno straordinario veicolo per il brand Italia.

Perché si sceglie di fare un viaggio in Italia? Il 48% sceglie il nostro Paese per il suo cibo e il suo vino, il 49% per l'arte e cultura (fonte Enit-Ipsos). E sono i numeri a chiarirci questa tendenza:

- ✓ L'Italia è il primo produttore di vino al mondo.
- ✓ 5047 sono le specialità alimentari di qualità ottenute secondo processi che si tramandano da almeno 25 anni
- ✓ 292 specialità Dop/Igp registrate a livello comunitario
- ✓ 523 vini Docg, Doc e Igt
- ✓ 169 Strade del vino e dei sapori e circa cento musei del gusto
- ✓ 60.000 sono le aziende agricole biologiche nel nostro paese, grazie alle quali siamo leader europei per prodotti biologici.

L'Italia detiene il record mondiale nel turismo enogastronomico che ammonta a 24 miliardi di euro spesi da turisti nazionali e stranieri in pasti tra ristoranti, pizzerie, trattorie, agriturismi. I dati dell'export agroalimentare fanno registrare il record dei 41 miliardi

di euro nel 2017. Un terzo del costo dedicato alla vacanza è speso in prodotti enogastronomici.

La sostenibilità è una scelta strategica anche per le aziende agroalimentari in un mercato sempre più globale e competitivo. Il patrimonio culturale non è solo la testimonianza di un qualcosa di passato ma di vivo e presente e di identità per il futuro; è inteso come monumenti e siti ma anche come patrimonio di competenze e conoscenze incluse pratiche sociali, i paesaggi, la naturale e anche la recente espressione attraverso il digitale per diffonderne la conoscenza al maggior numero di soggetti possibili.

Per l'Italia si parla anche di patrimonio culturale enogastronomico e a ragion veduta viste le cifre appena esposte, anche perché la cultura italiana del cibo attraverso la storia ha raccontato fasi e evoluzioni anche del fenomeno turistico italiano.

25 anni di Federturismo: una ricerca per guardare al futuro con la giusta prospettiva

Federturismo è stata tra le prime associazioni italiane di categoria a considerare prioritario il tema della sostenibilità precorrendo i tempi e dando anche l'esempio come prima Federazione a certificarsi ISO 14064 per le emissioni di GHG e presentando un progetto di sostenibilità per i musei aziendali- Progetto che ora è stato preso a modello e sviluppato per il Mibact presso la Galleria Nazionale d'Arte Moderna e presso l'Organizzazione mondiale del turismo.

Questa ricerca sulla sostenibilità tra gli associati di Federturismo vuole essere una fotografia di come sia percepito questo importante concetto nelle filiere della Federazione e per fornire nello step successivo strumenti puntuali e pratici di sviluppo delle competenze, per esempio, attraverso la stessa piattaforma di Federturismo Academy.

A tutti sono state poste le medesime domande, dando possibilità di risposta aperta:

1. Per una realtà del mondo del turismo cosa vuole dire essere sostenibile?

2. Perché si sceglie la sostenibilità in una azienda turistica? Gli investimenti in sostenibilità che tipo di benefici possono portare?

3. Ci può dare tre sinonimi di sostenibilità?

4. Nei prossimi cinque anni come prevede si svilupperà il concetto di sostenibilità?

Vediamo una sintesi delle risposte:

1. Per una realtà del mondo del turismo cosa vuole dire essere sostenibile?

A questa domanda la maggior parte delle risposte si è focalizzata sulla gestione aziendale responsabile tenendo in elevata considerazione gli aspetti ambientali e sociali connessi alle proprie attività. La riduzione dei costi gestionali, erogare un servizio tenendo in considerazione di produrre l'impatto ambientale minimo, ottimizzare gli effetti sociali positivi soprattutto sulla comunità territoriale valorizzandone le unicità, creando nei dipendenti e collaboratori la cultura della gestione responsabile delle proprie attività quotidiane riducendo gli sprechi.

Alcune realtà hanno dei programmi specifici su questi aspetti che includono la formazione del personale ma anche la sensibilizzazione dei fornitori e sul territorio su queste tematiche.

L'attenzione alla sostenibilità nella sua accezione più ampia riguarda non solo agli aspetti legati al consumo energetico e della salvaguardia dell'ambiente ma anche

alla tutela della cultura e dei valori della società, è ormai parte integrante dello sviluppo turistico.

La scelta di sostenibilità si intraprende anche perché porta un evidente incremento della brand reputation.

«In una visione di medio e lungo termine la sostenibilità è garanzia di mantenimento dell'attrattività e del valore, quindi è nell'interesse di tutti scegliere e promuoverla», riassume in una frase uno degli intervistati.

2. Perché si sceglie la sostenibilità in una azienda turistica? Gli investimenti in sostenibilità che tipo di benefici possono portare ?

Per gli intervistati il primo risultato di una politica sostenibile è la tutela del suo primo patrimonio che è il contesto ambientale e socio-culturale in cui è inserita e per garantirne la sua continuità.

Oltre alla maggiore competitività, è opinione diffusa che un attento monitoraggio delle scelte attraverso gli occhi della sostenibilità porta a un'ottimizzazione dei processi e a una riduzione dei costi.

«Non è pensabile fare impresa senza considerare le conseguenze del nostro agire nel contesto più ampio della società. E del resto farlo ci spinge ad affinare e migliorare sempre di più i processi e individuare soluzioni più efficienti. Oltre a generare benefici concreti per la collettività e a contribuire a una percezione positiva dell'azienda e del suo business in termini di immagine, credo che la sostenibilità sia un driver di cambiamento

positivo dell'industria che contribuirà a ridisegnarne il futuro».

3. Ci può dare tre sinonimi di sostenibilità?

innovazione
valorizzazione
futuro
responsabilità
risparmio
rispetto
vivibilità

Dalle interviste fatte, emerge che come sinonimi di sostenibilità vengano utilizzati soprattutto valorizzazione, risparmio, rispetto, responsabilità ma anche innovazione e futuro in una visione lungimirante, sapendo collocare la propria azione in un'ottica di lungo periodo, non fermarsi alla gestione del qui e ora.

L'innovazione non è solo doverosa ma necessaria per ripensare il modo di svolgere il nostro lavoro abbandonando pratiche consolidate e date per scontate per trovare nuove soluzioni più sostenibili. Tra le risposte è stato proposto anche il sinonimo «vivibilità» col

significato di trovare un equilibrio tra l'uomo e l'ambiente e la valorizzazione del territorio come parte integrante dell'unicità che si può offrire.

«Rispetto. Che significa svolgere le attività quotidiane nel pieno rispetto delle condizioni future. Uno sviluppo sostenibile è quello che non distrugge le basi su cui è poggiato».

4. Nei prossimi cinque anni come prevede si svilupperà il concetto di sostenibilità?

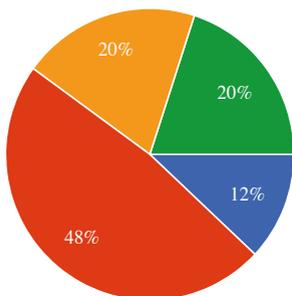
Oltre a insistere sulle pratiche di sostenibilità, per gli intervistati sarà sempre più importante la responsabilità sociale di impresa, nei rapporti con i lavoratori, con partner e fornitori, nella condivisione dei problemi sociali dei contesti in cui l'azienda è inserita, nella collaborazione con il mondo dell'Università per far crescere la formazione e il placement, nella promozione dello sviluppo anche di aree più arretrate.

Si esprimerà anche nella mobilità dei trasporti integrata, attraverso la mobilità elettrica e la sharing economy. Per quanto riguarda i prodotti enogastronomici saranno sempre più legati alla valorizzazione e al racconto del territorio.

«Una sostenibilità più reale, l'uomo più consapevole che come essere vivente fa parte dell'ambiente, se lo distrugge se stesso e il suo futuro»

Già dalla prima domanda le risposte ricevute confermano che si è colto che la sostenibilità non è solo l'aspetto ambientale di efficientamento energetico ma è soprattutto un valore condiviso su tutti gli stakeholder. Non viene vista come un costo ma come una gestione efficiente che porta dei risparmi attraverso le innovazioni introdotte di impostazione anche organizzativa. Accanto a questa ricerca di tipo qualitativo sui rappresentanti delle filiere di Federturismo si è parallelamente strutturato un questionario a risposte chiuse per i loro associati, con il duplice obiettivo di analisi ma anche di sensibilizzazione del tema.

A quale categoria di impresa di Federturismo appartieni?



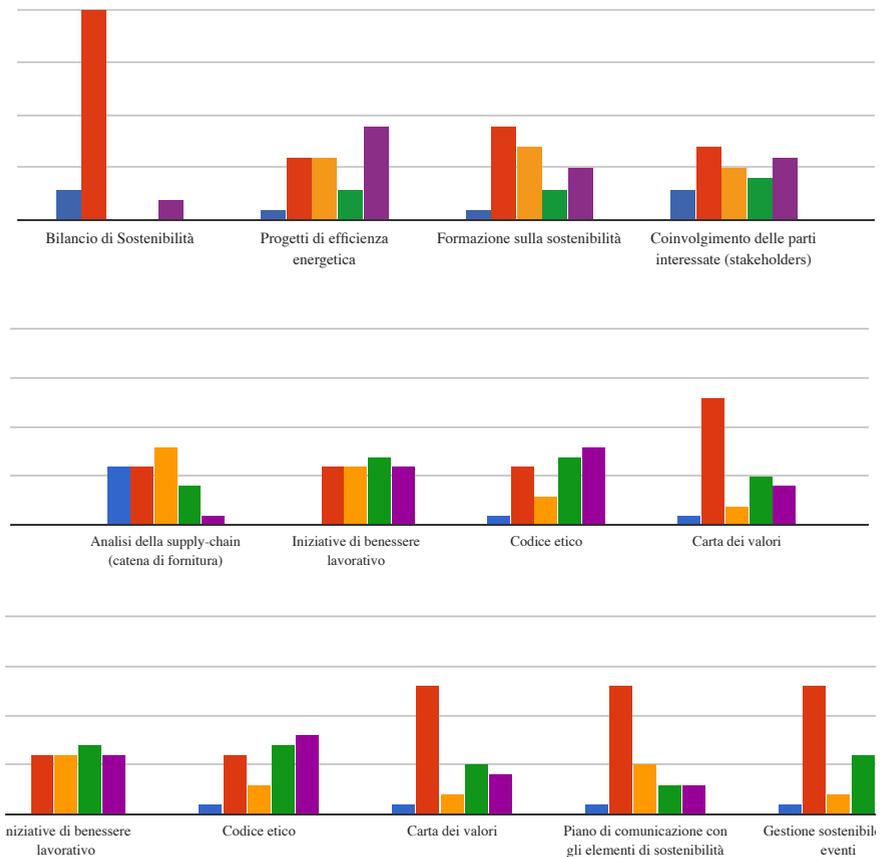
- Micro-impresa: impiego di meno di 10 dipendenti e fatturato annuo o totale di bilancio non superiore ai 2 milioni di euro
- Piccola impresa: impiego di meno di 50 dipendenti e fatturato annuo o totale di bilancio non superiore ai 10 milioni di euro
- Media impresa: impiego di meno di 250 dipendenti e fatturato annuo non superiore ai 50 milioni di euro o il totale di bilancio non superiore ai 43 milioni di euro
- Grande impresa: impiego di più di 250 dipendenti.

In quale regione opera la tua impresa?

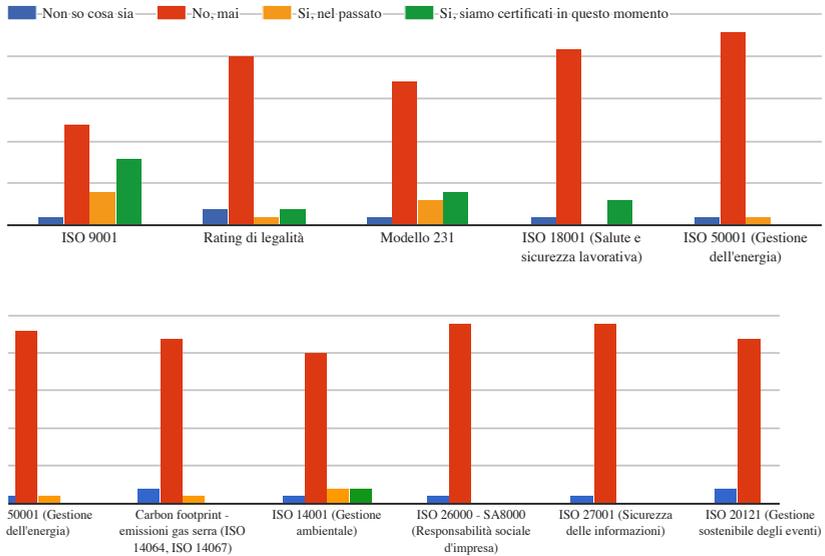


Tra gli strumenti proposti di seguito, quali utilizzi o hai utilizzato?

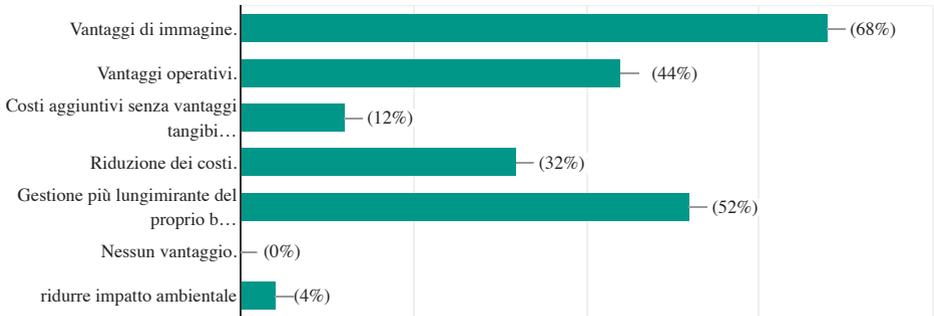
■ Non so cosa sia
 ■ Lo conosco, ma non l'ho mai utilizzato
 ■ Sì, almeno una volta
■ Sì, sporadicamente
 ■ Sì, in maniera continuativa



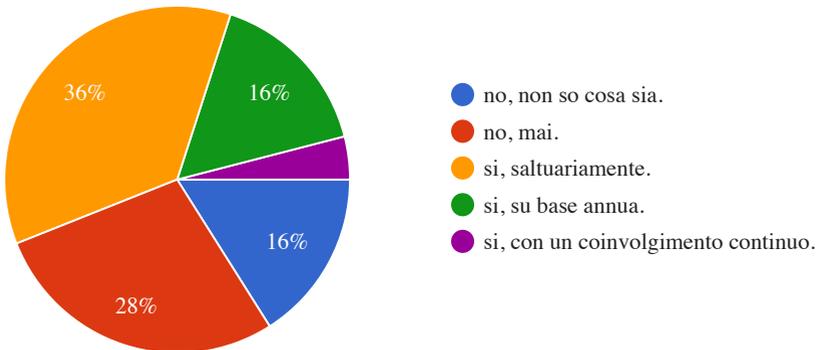
Hai mai ottenuto queste certificazioni?



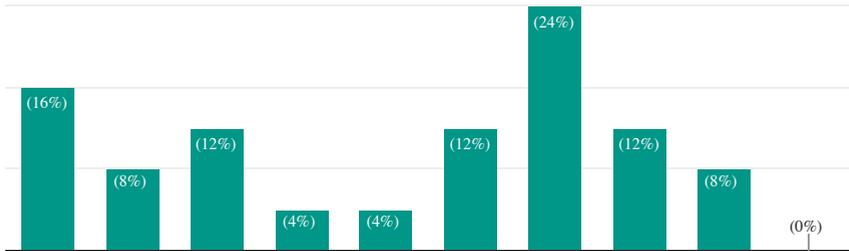
Pensi che investire in sostenibilità porti:



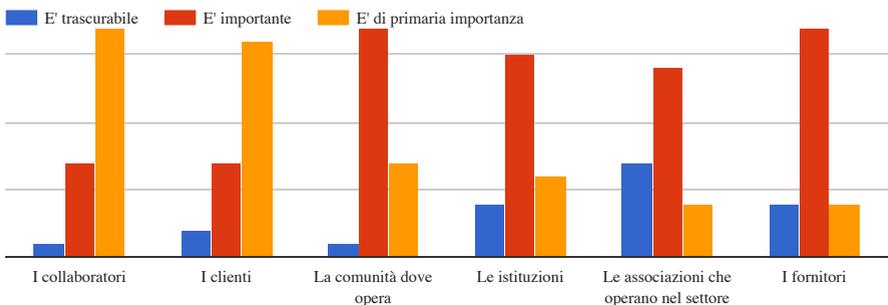
Fornisci dati non finanziari ai tuoi stakeholders?



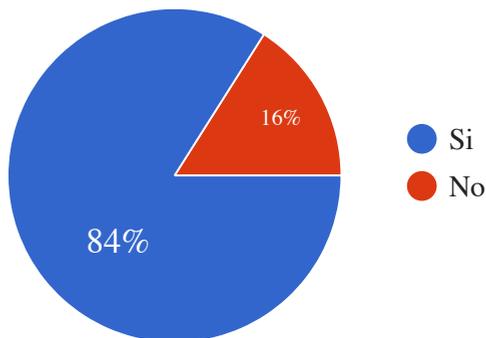
Quanto pensi che la tua attività sia influenzata dagli stakeholders?



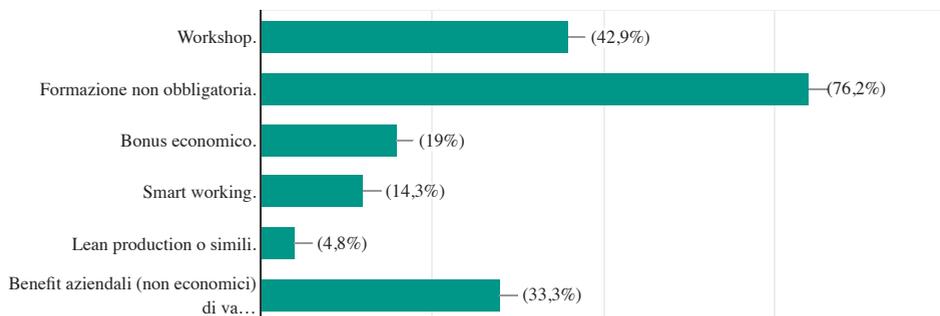
Quali sono le componenti sociali alle quali un'attività deve prestare maggiore attenzione per essere sostenibile?



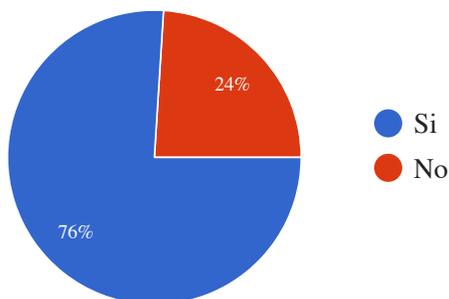
Hai programmi per incentivare e coinvolgere i tuoi dipendenti sugli aspetti della sicurezza e del benessere lavorativo?



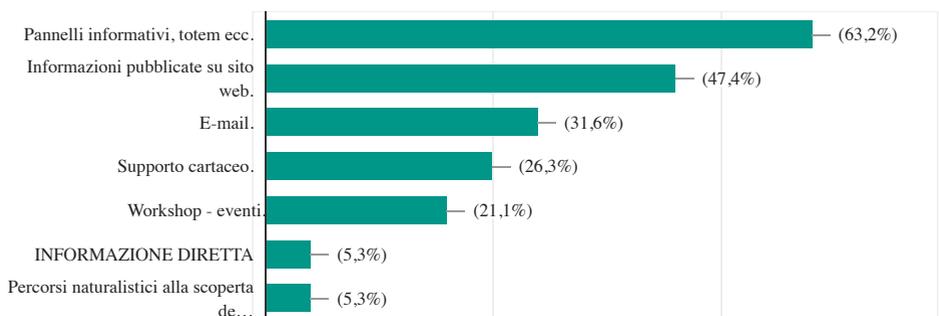
Indica quali sistemi utilizzati per incentivare e coinvolgere i dipendenti?



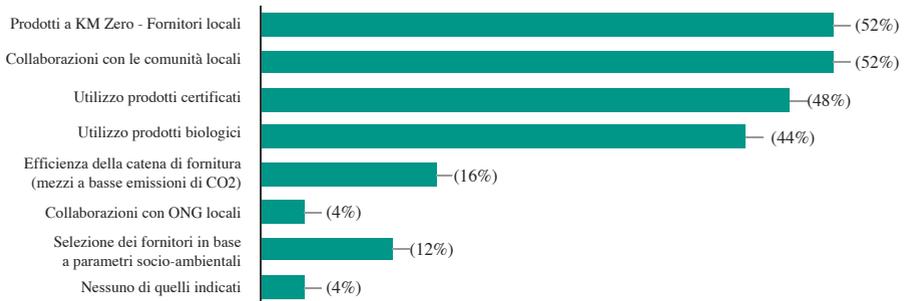
Hai mai sensibilizzato i tuoi clienti su temi di sostenibilità?



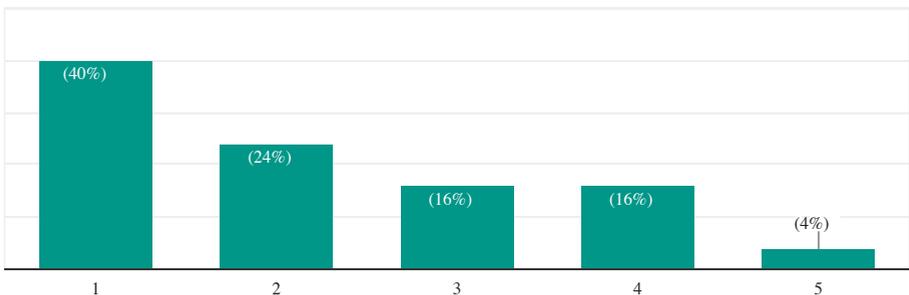
Con quali delle seguenti modalità hai sensibilizzato i tuoi clienti?



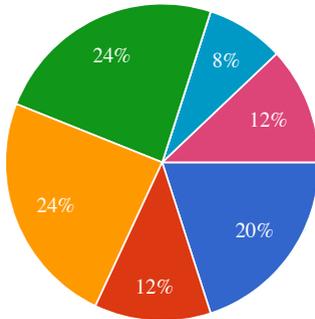
Quali dei seguenti programmi per la gestione della catena di fornitura utilizzi?



Quanto pensi che la tua attività influenzi i cambiamenti climatici?



La tua azienda ha una strategia di sostenibilità ben definita?



- No, non abbiamo una chiara idea di come svilupparla.
- No, non è mai stata definita chiaramente.
- Sì, se n'è parlato in maniera sporadica ma non l'abbiamo mai approfondita/applicata.
- Sì, sono state intraprese delle iniziative ma non c'è una chiara strategia.
- Sì, ma con scarsi risultati.
- Sì, è portata avanti da alcune business unit
- Sì, è condivisa e utilizzata da tutte le business unit

Il 48% delle risposte è pervenuto dalla piccola impresa (impiego di meno di 50 dipendenti e fatturato annuo o totale di bilancio non superiore ai 10 milioni di euro) e la regione che più si è impegnata nel questionario è stata la Puglia (40%), seguita dalla Toscana (20%) e dalla Liguria e Veneto (entrambe con un 12%).

Il 36% utilizza in modo continuativo strumenti di efficienza energetica ed il 20% fa formazione continua sulla sostenibilità, il 24% coinvolge in maniera stabile gli stakeholder.

La principale risposta su investire in sostenibilità al 68% è perché porta vantaggi per l'immagine, il 52% vantaggi per una gestione più lungimirante del proprio business ed il 44% per i vantaggi operativi.

Il 36% fornisce già dati saltuariamente di natura non finanziaria, il 16% lo fa come prassi annuale.

In una scala di valore da 1 a 10 il 24% dà risposta con valore 7 ed il 12% con valore 8 alla domanda «pensa che la sua attività sia influenzata dagli stakeholder?», è da segnalare che un 16% non ritiene tale influenza rilevante assegnando valore 1, e anche un 8% dà valore 2 ed un ulteriore 12% assegna valore 3.

Mentre alla domanda «Quali sono le componenti sociali alle quali un'attività deve prestare maggiore attenzione per essere sostenibile?» i fornitori e la comunità dove opera, che rientrano nel panorama degli stakeholder ottengono entrambe un 68% (la risposta consentita era multipla), le Istituzioni per il 60% e le associazioni che operano nel settore al 56%. I collaboratori ed i clienti

invece ottengono entrambi un valore pari al 28%, sono considerati in secondo piano.

Restando sui collaboratori l'84% delle aziende e non prevedono piani di incentivazione sugli aspetti di sicurezza e benessere lavorativo; il 76% delle aziende che prevedono degli incentivi utilizzano come tali la formazione non obbligatoria, i workshop al 42% ed il 33% benefit non economici.

Il 76% ha sensibilizzato clienti su tematiche di sostenibilità soprattutto con materiali informativi come pannelli e totem (63,2%) e informazioni pubblicate sul proprio sito (47,4%).

Il 52% utilizza fornitori a km zero e lo stesso valore lo ritroviamo per la collaborazione con le comunità locali, il 48% utilizzo di certificati, il 44% sceglie prodotti biologici.

Il 40% non ritiene che la sua attività influenzi i cambiamenti climatici e solo il 24% ha intrapreso delle iniziative di sostenibilità ma senza una chiara strategia e lo stesso valore si riscontra quando si è chiesto se ne avete parlato in maniera sporadica ma senza applicarla.

Nella applicazione pratica emerge che manca una chiara strategia ed un percorso strutturato sulla sostenibilità

Il futuro è sempre più nell'ottica della sostenibilità, non solo perché ce lo impongono le istituzioni internazionali ma perché è l'unica via percorribile per essere competitivi.

innovazione
valorizzazione
futuro

risparmio
rispetto
vivibilità