GUIDA PER UNA RICETTIVITÀ (ANCORA) PIÙ SOSTENIBILE

IT









REGENERATE | Interreg Italia–Österreich | Co-funded by the European Union



GUIDA PER UNA RICETTIVITÀ (ANCORA) PIÙ SOSTENIBILE

*La sostenibilità non è una moda passeggera, ma una **responsabilità a lungo termine** nei confronti degli ospiti, dei collaboratori e del luogo che chiamiamo "casa". Questa guida presenta i **tre pilastri di un approccio olistico** all'ospitalità e illustra **esempi di successo** pensati per ispirarvi e aiutarvi nel vostro viaggio verso la sostenibilità.*

1 SOSTENIBILITÀ SOCIO-ECONOMICA: METTERE LE PERSONE AL PRIMO POSTO

Un alloggio sostenibile inizia dalla **comunità che lo vive ogni giorno.**

RAFFORZATE IL VOSTRO TEAM

I vostri collaboratori sono i vostri migliori **ambasciatori.** Coinvolgeteli attivamente raccogliendo i loro **feedback** e **sviluppando insieme** nuovi eventi, esperienze o iniziative che coinvolgano sia i collaboratori che gli ospiti. Offrite **opportunità di crescita**, **formazione continua** sul tema della sostenibilità e, ove possibile, sostegno attraverso iniziative di **welfare** a supporto alla residenzialità.

Buona pratica: AMA Stay, San Vigilio di Marebbe

L'hotel **coinvolge attivamente i propri collaboratori nei processi decisionali e gestionali**. La formazione continua del personale riveste un'importanza fondamentale. Inoltre, viene incoraggiata la responsabilità individuale, mettendo a disposizione dei collaboratori un budget annuale da destinare a progetti personali all'interno dell'hotel.

ACCESSIBILITÀ PER TUTTI

La sostenibilità significa anche **inclusione**. Ispiratevi al concetto di **«Universal Design»** per garantire che tutti gli ospiti, a prescindere dalla loro disabilità (**sia fisica che mentale, permanente o temporanea**) possano utilizzare le camere e le aree comuni senza barriere architettoniche e in piena autonomia.

Buona pratica: Ermitage Bel Air – Medical Hotel, Abano Terme

L'hotel è stato più volte premiato come struttura modello in materia di accessibilità e considera l'accessibilità come uno standard di inclusione. La sua missione è quella di abbattere le barriere per offrire un'esperienza completa di salute e benessere. L'hotel, la spa e le piscine sono concepiti come luoghi di relax e di incontro per tutti e rispondono sia alle esigenze preventive degli ospiti senza disabilità sia alle esigenze degli ospiti con disabilità (temporanee o permanenti). È stato premiato come **miglior hotel italiano per il turismo senza barriere** (V4ALL AWARD 2017–2019).



GUIDA PER UNA **RICETTIVITÀ** (ANCORA) **PIÙ SOSTENIBILE**

RADICATI NEL TERRITORIO

Privilegiate i **prodotti e i servizi locali** e proponete articoli che rappresentino davvero il vostro territorio. Inoltre, scegliendo prodotti del **commercio equo e solidale** e collaborando con **artigiani locali**, potrete garantire che i **proventi generati dal turismo rimangano nella comunità**.

Buona pratica: Fogo Island Inn, Terranova (Canada)

Il Fogo Island Inn è considerato in tutto il mondo un punto di riferimento per l'ospitalità a livello locale. L'hotel è di proprietà dell'organizzazione benefica locale Shorefast e **reinveste tutti i profitti nella comunità**. Ha introdotto **l'"Economic Nutrition Label",** uno strumento di trasparenza che mostra agli ospiti esattamente come le loro spese vengono distribuite tra salari e forniture locali. Questa filosofia si riflette in ogni dettaglio: mobili e tessuti sono realizzati a mano da artigiani e costruttori di barche locali, garantendo che il design dell'hotel preservi il patrimonio tradizionale e, allo stesso tempo, che la ricchezza rimanga direttamente sull'isola.

SOSTEGNO ALLA COMUNITÀ

Una struttura ricettiva è un "vicino", o abitante del quartiere, a tutti gli effetti. Chi considera la propria struttura ricettiva come **parte integrante del quartiere apre spazi e offre opportunità anche alla comunità locale**, oltre che ai propri ospiti. Esso potrebbe, anche pensare di accogliere **stagisti** per la loro crescita professionale e sostenere, con contributi finanziari o in natura, le **associazioni** locali impegnate nello sviluppo sociale.

Buona pratica: Camping Cà Savio Experience Lab, Cavallino-Treporti (ITA)

L'Experience Lab è concepito come uno spazio che va oltre i confini fisici del campeggio. Esso funge da centro multimediale con l'obiettivo di **avvicinare i visitatori alla vita e al complesso ecosistema della Laguna di Venezia**. È degno di nota il fatto che lo spazio non sia riservato esclusivamente agli ospiti del campeggio, ma sia **accessibile anche alle scuole locali e ai residenti**, rappresentando così una preziosa risorsa per le attività didattiche ed il coinvolgimento della comunità.



2 SOSTENIBILITÀ CULTURALE: CELEBRARE IL PATRIMONIO CULTURALE

Una struttura ricettiva non offre solo un alloggio, ma anche la **possibilità di conoscere una cultura locale unica.**

INTEGRARE L'IDENTITÀ

Arredate i vostri locali con mobilio, opere d'arte e oggetti di design **realizzati da artisti o artigiani locali**. Integrate nella vostra attività quotidiana **elementi culturali** quali musica, artigianato e cucina del territorio.

Buona pratica: Albergo diffuso & Hotel Sextantio, Matera e L'Aquila

Sextantio è considerato un pioniere della cosiddetta "conservazione estrema" e contribuisce alla **salvaguardia del patrimonio rurale dall'abbandono.** Anziché modernizzare, l'azienda preserva l'anima originale degli edifici utilizzando esclusivamente materiali di recupero e lasciando intatte le tracce storiche come la fuliggine e l'intonaco consumato. L'esperienza è profondamente radicata nell'identità della destinazione e comprende mobili e tessuti fatti a mano da artigiani locali che utilizzano tecniche antiche, nonché la cucina tradizionale locale, trasformando la conservazione dei monumenti in un motore economico sostenibile.

PROTEGGERE E PRESERVARE

Con operatori e associazioni locali per offrire agli ospiti esperienze turistiche responsabili, che rispettino il patrimonio culturale locale e siano strettamente legate ad esso. Attivamente, ove possibile, le **iniziative volte alla conservazione del patrimonio culturale locale** attraverso collaborazioni e contributi finanziari.

Buona pratica: Regenerative Vanua, Isole del Pacifico

Regenerative Vanua (Vanuatu) è un pioniere nella regione del Pacifico che sta trasformando il turismo da un modello orientato agli ospiti a un'esperienza guidata dalla comunità. Fungendo da **ponte tra gli agricoltori e il settore ricettivo**, il collettivo Regenerative Vanua ha **ripristinato l'orgoglio per i sistemi alimentari locali**, un tempo messi in secondo piano dalle tendenze globali. Attraverso il loro "Regenerative Agritourism Pathway" (Percorso verso un Agriturismo Rigenerativo), **aiutano gli hotel a integrare nei loro servizi i cibi tradizionali ed i metodi di coltivazione tramandati**. Questo cambiamento ha reso l'agriturismo un importante pilastro economico e garantisce che il turismo sostenga la cura della terra (Vanua) e l'identità culturale, invece di esaurirle.



3 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE: UN'IMPRONTA ECOLOGICA PIÙ LEGGERA

L'efficienza e un **approccio responsabile nei confronti della natura** dovrebbero costituire i pilastri fondamentali della vostra attività.

APPROVVIGIONAMENTO RESPONSABILE

Verificate attivamente la **sostenibilità dei vostri fornitori**. Puntate su alimenti biologici, carta riciclata e prodotti per la pulizia certificati dal punto di vista ambientale. Per gli arredi interni, scegliete materiali ecologici (vernici a basso contenuto di COV, legno certificato FSC) o mobili di recupero o realizzati con materiali riciclati. Riducete gradualmente gli articoli monouso e sostituiteli con **soluzioni riutilizzabili**. Ciò significa: dispenser ricaricabili al posto dei mini set da bagno, acqua del rubinetto filtrata al posto delle bottiglie di plastica e punti di raccolta differenziata ben visibili in ogni camera. Promuovete l'uso di borracce riutilizzabili e mettete a disposizione i set di cortesia solo su richiesta.

Buona pratica: Playa Viva, Messico

Playa Viva è considerata un esempio pionieristico a livello internazionale di ospitalità rigenerativa e rappresenta un modello da seguire sotto molti aspetti.

- Il resort è alimentato al **100% da energia solare** senza ricorrere alla rete elettrica e va oltre la semplice sostenibilità, ripristinando attivamente il proprio ecosistema.
- Dispone di un **sistema idrico "chiuso"** in cui tutte le acque grigie vengono filtrate naturalmente per irrigare i giardini di permacultura.
- La **strategia di approvvigionamento** si concentra su fonti locali: per la costruzione viene utilizzato bambù raccolto in loco e si collabora con cooperative di donne locali.
- Funge da **santuario di biodiversità**, gestisce un centro di allevamento di tartarughe gestito dalla comunità e sta riforestando oltre 200 acri di terreno.

EFFICIENZA ENERGETICA

Puntate sull'**energia da fonti rinnovabili**, sia tramite impianti solari in loco che tramite fornitori certificati di energia verde. **Migliorate le prestazioni energetiche** delle vostre strutture utilizzando apparecchiature ad alto rendimento, soluzioni di isolamento performanti e lampadine a basso consumo. Passate **dal gas all'elettricità** (pompe di calore) e utilizzate un sistema di **domotica** intelligente (sensori e controllo del clima) per evitare sprechi di energia negli ambienti vuoti.

Buona pratica: Hotel Milano Scala, Milano

L'Hotel Milano Scala è riuscito a ridurre significativamente le emissioni dirette derivanti dal riscaldamento e dal raffreddamento. Ciò è reso possibile da un **innovativo sistema a pompa di calore acqua-acqua**. **Grazie a questo sistema a pompa di calore acqua-acqua, è stato possibile sostituire le caldaie a gas precedentemente utilizzate per il riscaldamento e il raffreddamento, evitando così le relative emissioni dirette di CO_2 in loco.** Questa infrastruttura altamente efficiente è integrata in un sistema di automazione intelligente dell'edificio che ottimizza il consumo energetico in base all'occupazione in tempo reale.

RISPARMIO IDRICO

Attuate misure di risparmio idrico immediate attraverso l'uso di dispositivi che puntano a ridurre il consumo, tra cui **pulsanti di risparmio o dispositivi di arresto** dello scarico nei WC, **timer** nelle docce e **limitatori di portata** nei rubinetti. **Raccogliete e utilizzate l'acqua piovana o le acque grigie** per scopi che non richiedono acqua potabile, come l'irrigazione delle piante e lo scarico dei WC. Utilizzate **sistemi di irrigazione a goccia** efficienti in tutte le aree verdi. Date agli ospiti la possibilità di decidere autonomamente quando cambiare gli asciugamani e le lenzuola, al fine di ridurre l'impatto del lavaggio della biancheria.

GESTIONE E RIDUZIONE DEI RIFIUTI

Allestite **punti di raccolta differenziata nei locali comuni e nelle camere**. Limitate l'uso di prodotti monouso nel ristorante, privilegiando imballaggi privi di plastica o riutilizzabili, ad esempio l'acqua in bottiglie di vetro. Passate all'uso di **dispenser ricaricabili** per sapone e shampoo nelle camere degli ospiti e fornite i set di cortesia solo su richiesta. Rinunciate alle bottiglie di plastica monouso e privilegiate invece prodotti con imballaggi in plastica biodegradabile, compostabile o in carta. Infine, **incoraggiate l'uso dell'acqua del rubinetto** informando gli ospiti sulla sua potabilità e mettendo a disposizione distributori e borracce.

Buona pratica: The Pig Hotels (Regno Unito)

The Pig Hotels sono all'avanguardia nella **gestione alberghiera senza plastica e nell'economia circolare**. Hanno eliminato le bottiglie di plastica monouso in tutte le loro strutture, sostituendole con acqua filtrata in bottiglie di vetro riutilizzabili. Inoltre, hanno sostituito i mini articoli da bagno con grandi dispenser in ceramica ricaricabili. Il loro impegno si estende anche alla filosofia del „menù a 25 miglia", che riduce significativamente i rifiuti da imballaggio derivanti dalla logistica a lunga distanza. Inoltre, i rifiuti organici inevitabili vengono compostati in loco e utilizzati per concimare i propri orti.

MOBILITÀ E TRASPORTI

Gestite una flotta di **veicoli elettrici** o di **veicoli aziendali a basse emissioni**. Dotate la struttura di **stazioni di ricarica** per auto e biciclette elettriche. Mette a disposizione degli ospiti biciclette o altri **mezzi di trasporto ecologici**, direttamente o tramite accordi. Infine, promuovete l'uso di mezzi di trasporto a minor impatto offrendo piccoli omaggi o sconti agli ospiti che arrivano con i mezzi pubblici, in bicicletta o a piedi.

Buona pratica: la regione di Werfenweng (Austria)

Il comune di Werfenweng e gli hotel partner mettono a disposizione, nell'ambito dell'iniziativa SAMO (mobilità dolce), un'offerta completa di soluzioni per la mobilità, pensata per soggiorni senza auto o con un uso minimo dell'auto. Gli ospiti che **arrivano in treno o si impegnano a consegnare le chiavi dell'auto all'ufficio turistico** ricevono una «SAMO-Card» che garantisce loro **l'accesso gratuito a un'ampia flotta di auto elettriche, e-bike e veicoli fun-mobility**. Integrando il trasporto pubblico locale con soluzioni elettriche per l'«ultimo miglio», questi hotel dimostrano che rinunciare all'auto non va a discapito del comfort degli ospiti, ma migliora la tranquillità e la qualità dell'aria dell'intera destinazione.



GUIDA PER UNA **RICETTIVITÀ** (ANCORA) **PIÙ SOSTENIBILE**

DATE UNA MANO ALLA NATURA

Proteggete le risorse naturali piantando **specie autoctone** e curando gli spazi verdi **senza l'uso di sostanze nocive**. Promuovete la biodiversità creando **habitat per animali e piante**, ad esempio casette per api e uccelli, per attirare gli insetti impollinatori. Trattate bene i vostri animali. Sostenete le **iniziative locali per la tutela della biodiversità** e il rimboschimento con donazioni in denaro o in natura. Calcolate la vostra **impronta di CO_2**, riducete le emissioni in via prioritaria nella vostra azienda e sostenete inoltre progetti di protezione del clima trasparenti nella vostra regione.

Buona pratica: Rewilding Europe Partners, Appennino centrale

Le strutture ricettive di questa rete, come gli eco-lodge e i bed & breakfast locali, partecipano attivamente al ripristino degli ecosistemi selvatici. Ad esempio, rimuovono le recinzioni per creare corridoi faunistici per l'orso bruno marsicano e ripristinano i punti d'acqua abbandonati a beneficio della fauna autoctona. Includendo una **"tassa di rinaturalizzazione"** nelle loro tariffe, queste strutture **finanziano direttamente la protezione della biodiversità** e la creazione di "Bear Smart Communities" (Comunità intelligenti a prova di orso), dimostrando così che anche le piccole strutture ricettive possono promuovere un risanamento paesaggistico su larga scala.

MANGIARE IN MODO CONSAPEVOLE

Offrite un'ampia scelta di **piatti vegetariani e/o vegani** e adattate le pietanze alle esigenze degli ospiti. Adottate misure integrate per **ridurre lo spreco alimentare**: in cucina prestate attenzione alla gestione accurata dei prodotti deperibili e al riutilizzo degli scarti. Nella sala da pranzo introducete misure quali **prenotazioni anticipate**, la possibilità di ordinare **porzioni ridotte** e la messa a disposizione di **contenitori per l'asporto**. Stabilite inoltre regole chiare per il **ritiro delle eccedenze alimentari** tramite donazioni ad associazioni o servizi locali che le ridistribuiscono o le vendono.

Buona pratica: Conscious Hotels (Paesi Bassi)

Conscious Hotels punta su un concetto culinario basato al 100% su prodotti biologici e all'80% su piatti vegetariani, riducendo così in modo significativo l'impatto ambientale delle attività di ristorazione. Per contrastare lo spreco alimentare, l'hotel utilizza **piatti da buffet più piccoli** per evitare porzioni eccessive da parte degli ospiti e collabora con **Too Good To Go** per distribuire i pasti in eccesso. Privilegiando **fornitori locali che operano in modo etico** e controllando le porzioni in modo intelligente, garantiscono un'esperienza culinaria trasparente e a basso impatto ambientale.



GUIDA PER UNA **RICETTIVITÀ** (ANCORA) **PIÙ SOSTENIBILE**

LA COMUNICAZIONE RENDE VISIBILI LE INIZIATIVE

Molte aziende stanno già attuando misure per preservare le risorse, rafforzare la creazione di valore aggiunto a livello regionale o migliorare la qualità del soggiorno. Spesso, però, **questi sforzi rimangono invisibili agli ospiti perché sono diventati la norma della quotidianità o non vengono presentati in modo attivo**. Dietro molte decisioni c'è un impegno consapevole nei confronti della regione, dell'ambiente e di un'esperienza di soggiorno di alta qualità, che non si percepisce automaticamente.

Una buona comunicazione aiuta a rendere visibili queste misure. Fornisce orientamento, trasmette il contesto e **mostra quali vantaggi concreti le singole decisioni hanno per il soggiorno** – senza creare ulteriore complessità o mettere gli ospiti a contatto con processi interni. Allo stesso tempo rafforza la comprensione delle decisioni aziendali e aumenta l'apprezzamento per le offerte esistenti, in particolare quando le informazioni sono intuitivamente reperibili e ben integrate nel soggiorno.

La comunicazione offre inoltre l'opportunità di **mostrare con maggiore chiarezza l'identità di un'azienda**, di valorizzare le peculiarità regionali e di approfondire il rapporto con gli ospiti nel lungo periodo. Molte iniziative raccontano già piccole storie autentiche – ad esempio sui produttori della valle, sulle tecniche artigianali tradizionali o sulle decisioni quotidiane all'interno della struttura, come gli acquisti, l'approvvigionamento energetico o la mobilità. **Rendendo visibili le iniziative, si crea un'immagine complessiva coerente e credibile della struttura**.

Non si tratta di un'esaltazione pubblicitaria della sostenibilità o di livelli narrativi aggiuntivi, ma di informazioni comprensibili e concrete fornite al momento giusto. **Gli ospiti vogliono sapere cosa succede realmente e quale differenza fanno le singole misure durante il loro soggiorno** – possibilmente senza ulteriori livelli di spiegazione, ma direttamente integrati nell'esperienza.
Proprio qui la comunicazione dispiega il suo effetto più forte.

CIÒ CHE PUÒ ESSERE MESSO IN EVIDENZA

Molte strutture danno già un contributo significativo – spesso più di quanto si pensa internamente, poiché molte cose sono ormai date per scontate. **Non è necessario comunicare tutto**.
È particolarmente utile **mettere in risalto quegli aspetti che gli ospiti vivono in prima persona o che offrono un valore aggiunto chiaro e tangibile al loro soggiorno.**

Tra questi ci sono ad esempio:

- **Ingredienti per la colazione da** aziende agricole dei dintorni, spesso con un evidente cambio stagionale e percorsi di consegna brevi
- **Elementi costruttivi di arredo** regionali, come il legno della zona, l'artigianato locale o materiali tradizionali consapevolmente conservati
- **Possibilità di arrivare in treno e autobus**, comprese indicazioni chiare sull'ultimo tratto o servizi di trasferimento coordinati
- **Pulizia delle camere opzionale**, che può essere adattata in modo flessibile alle esigenze individuali ed è attivamente selezionabile
- l'**uso mirato di energie rinnovabili** come il fotovoltaico, il recupero di calore o soluzioni energetiche organizzate a livello locale
- **Collaborazioni con iniziative culturali locali**, associazioni, produttori e piccole imprese artigiane o agricole
- **Escursioni guidate naturalistiche**, materiale informativo accessibile liberamente o suggerimenti selezionati per esplorare autonomamente i dintorni

Spesso sono proprio i piccoli dettagli, apparentemente poco spettacolari, ad avere un impatto particolarmente forte. Il pane consegnato fresco ogni giorno dal fornaio del paese, una panchina realizzata con legno locale, un consiglio di escursione scritto a mano o una breve indicazione sull'origine di un prodotto raccontano di più su un'azienda rispetto a modelli astratti o dichiarazioni generiche sulla sostenibilità. Anche la combinazione di diversi dettagli di questo tipo influenza l'impressione complessiva in modo più marcato rispetto alle singole grandi iniziative.

COME TRASMETTERE LE INFORMAZIONI IN MODO EFFICACE

L'efficacia della comunicazione dipende in larga misura dal modo in cui i contenuti vengono concepiti, strutturati e resi tangibili nella vita quotidiana. **Gli ospiti cercano orientamento senza essere sommersi da informazioni** o dover "decodificare" attivamente il loro soggiorno. Quattro principi si sono dimostrati particolarmente efficaci nella pratica.

POSITIVO INVECE CHE DIDATTICO

Le formulazioni invitanti hanno un effetto maggiore rispetto alle regole prescrittive. **Anziché mettere in primo piano restrizioni o obblighi, è opportuno rendere visibili i benefici.**

SEMPLICE INVECE CHE COMPLESSO

Affermazioni brevi e chiaramente strutturate sono particolarmente importanti in vacanza, poiché **l'attenzione è limitata e le informazioni devono essere rapidamente comprensibili**. Un avviso conciso al buffet della colazione o in camera è di solito più efficace di informazioni dettagliate sulle catene di approvvigionamento, sui sistemi tecnici o sui processi organizzativi.

CONCRETO ANZICHÉ ASTRATTO

Gli ospiti vogliono capire cosa succede realmente. Affermazioni come «Collaboriamo con aziende del territorio» diventano tangibili solo quando vengono citati **esempi concreti** – ad esempio un formaggio specifico da una malga della valle vicina, verdure di un'azienda agricola ben nota o un produttore locale che rifornisce regolarmente la struttura ed è visibilmente coinvolto.

AUTENTICO INVECE CHE PROMOZIONALE

La fiducia nasce dalla trasparenza, dalla coerenza e dalla **tracciabilità**. **Informazioni concrete e verificabili** sono decisamente più efficaci di concetti generici che sembrano intercambiabili o che non hanno alcun riferimento diretto all'azienda reale.



GUIDA PER UNA **RICETTIVITÀ** (ANCORA) **PIÙ SOSTENIBILE**

UTILIZZA I GIUSTI PUNTI DI CONTATTO

La comunicazione dispiega il suo effetto soprattutto **là dove vengono prese le decisioni** – lungo l'intero percorso dell'ospite, dal primo contatto informativo fino alla partenza.

PRIMA DELL'ARRIVO

Già in **fase di pianificazione, informazioni chiare e pratiche** sui mezzi di trasporto pubblico, sui servizi per i bagagli o specialità regionali possono essere di grande aiuto. Inoltre, brevi accenni ai prodotti stagionali, alle esperienze tipiche o alle offerte speciali della regione possono fornire un orientamento e suscitare aspettativa, **senza sovraccaricare il cliente né creare pressioni**.
I **canali più adatti** sono il sito web, la conferma della prenotazione, le informazioni inviate in anticipo, le newsletter o le cartelle informative digitali per gli ospiti, che possono essere strutturate in modo specifico e aggiornate regolarmente.

DURANTE IL SOGGIORNO

Le informazioni dovrebbero essere disponibili proprio dove sono rilevanti – ad esempio nella stanza, al buffet della colazione, nelle aree comuni o alla reception. Brevi indicazioni ben posizionate sull'origine dei prodotti, offerte di mobilità o esperienze regionali sono spesso sufficienti per facilitare le decisioni senza interrompere il soggiorno.

PARTECIPARE E SPERIMENTARE

Le iniziative diventano particolarmente efficaci quando gli ospiti possono sperimentarle attivamente. Piccole degustazioni di prodotti regionali, tour guidati erboristici o naturalistici, approfondimenti in cucina o visite alle aziende partner regionali rendono i collegamenti direttamente tangibili e creano punti di riferimento personali che vanno oltre la pura informazione.

DOPO IL SOGGIORNO

Anche dopo la partenza è possibile **mantenere il rapporto**, ad esempio attraverso **brevi approfondimenti** su nuove collaborazioni, **sviluppi stagionali** o **storie selezionate** dell'azienda, che mostra come le offerte si evolvono continuamente

COMPRENDERE LA COMUNICAZIONE COME UN PROCESSO CONTINUO

La comunicazione non è un progetto isolato, ma si evolve continuamente insieme all'azienda. I **feedback regolari degli ospiti, conversazioni con i collaboratori o le domande ricorrenti alla reception** forniscono informazioni molto concrete su quali informazioni siano rilevanti e dove manchi l'orientamento.

Anche **l'utilizzo di determinati servizi** – come le biciclette a noleggio, i servizi di mobilità, prodotti regionali o offerte informative digitali – forniscono informazioni specifiche su ciò che viene effettivamente accettato e quali contenuti dovrebbero essere resi più visibili.
In questo modo **si crea passo dopo passo un sistema orientato alle esigenze reali e non su ipotesi.** La comunicazione diventa così un processo di apprendimento che si adatta, si perfeziona e cresce organicamente insieme con l'azienda.

PICCOLE MISURE DAL GRANDE IMPATTO

Spesso bastano **piccoli aggiustamenti per rendere le misure esistenti molto più visibili**, senza dover creare nuove strutture o ricorrere a risorse aggiuntive.

Possibili soluzioni rapide:

- Integrare le **informazioni sull'arrivo in treno o in autobus** nelle comunicazioni di prenotazione, conferma e pre-arrivo.
- Indicare chiaramente i **produttori della regione** nei menu, nei buffet o nelle cartelle informative digitali degli ospiti e presentare brevemente le informazioni necessarie
- Mettere in evidenza le **informazioni sul servizio di pulizia opzionale** della camera sia all'interno della stanza che durante il colloquio personale
- La **disponibilità di e-bike, biciclette a noleggio e carte della mobilità regionale** in diversi punti di contatto
- Integrare in modo mirato nella quotidianità della struttura **brevi storie concrete sulle aziende partner** o peculiarità regionali
- Rendere comprensibili le misure esistenti con cifre semplici, **indicazioni di provenienza o riferimenti stagionali**
- Informazioni sulle **attività naturali, culturali e ricreative** in luoghi centrali, molto frequentati e rilevanti per la decisione
- **Coinvolgere in modo mirato i collaboratori**, affinché la comunicazione non sia solo visibile, ma viene trasmessa in modo credibile anche nel contatto diretto

COMUNICARE IN MODO CREDIBILE

La fiducia deriva dalla chiarezza, dalla trasparenza e dalla coerenza su tutti i canali di comunicazione. **Gli ospiti desiderano capire cosa viene implementato nello specifico, come funziona e quali vantaggi diretti ha per il loro soggiorno**.

Invece di ricorrere a concetti generici, le affermazioni concrete e verificabili sono decisamente più efficaci:

- Nel 2025, circa l'80% del valore degli acquisti destinati ai prodotti per la colazione proveniva da fornitori con sede operativa entro un raggio di 30 km.
- „La pulizia delle camere viene effettuata esclusivamente su richiesta degli ospiti, al fine di risparmiare le risorse in modo mirato e tenere conto delle esigenze individuali."
- „Biciclette ed e-bike sono disponibili gratuitamente e possono essere utilizzate in modo flessibile durante il soggiorno."

La direttiva (UE) 2024/825 (EmpCo) introduce requisiti più stringenti per le dichiarazioni ambientali e di sostenibilità rivolte ai consumatori. In particolare, le dichiarazioni ambientali generiche devono essere sufficientemente specifiche e comprovabili; determinate pratiche ingannevoli sono vietate. Ciò significa per le aziende rendere visibili contenuti concreti e sostituire sistematicamente i termini generici con elementi concreti e tangibili.

È fondamentale che le misure esistenti siano visibili e comunicate in modo comprensibile nella vita quotidiana. **Molte piccole informazioni precise possono creare un'immagine chiara e credibile e affinare il carattere di un'azienda e rendere chiaramente percepibile agli ospiti il legame con la regione.**

ULTERIORI INFORMAZIONI

Direttiva EmpCo a partire da settembre 2026 – (UE) 2024/825 (Empowering Consumers for the Green Transition – Responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde)

Nuove disposizioni contro il greenwashing

COMUNICARE IN MODO CONCRETO LE DICHIARAZIONI AMBIENTALI E DI SOSTENIBILITÀ

Nella comunicazione di misure ambientali e di sostenibilità, le affermazioni devono essere concrete, comprensibili e documentabili. Termini generici come «rispettoso dell'ambiente», «verde», «ecologico», «rispettoso del clima» o «sostenibile» non possono essere utilizzati senza un'adeguata concretizzazione.

Descrivete invece ciò che viene effettivamente attuato: quale misura è stata adottata? A quale ambito si riferisce? Quali risultati misurabili sono disponibili? A quale periodo e a quale base di calcolo si riferiscono i dati?

Prestate particolare attenzione a non estendere i vantaggi ambientali di singole misure all'intera attività; a definire in modo comprensibile i dati e le percentuali e a mantenerli aggiornati;

a utilizzare i marchi di sostenibilità solo se sono soddisfatti i requisiti legali; a limitare chiaramente le affermazioni sulle riduzioni di CO_2 all'ambito effettivamente considerato; e a non utilizzare progetti esterni di protezione del clima o di compensazione come base per presentare una prestazione come «climaticamente neutra» o in modo analogo.

La base di ciò è costituita in particolare dalle disposizioni introdotte con la direttiva (UE) 2024/825 («EmpCo») per la protezione dei consumatori da affermazioni ambientali e di sostenibilità ingannevoli.

INTERREG REGENERATE

Pfade der Regeneration, um über die Nachhaltigkeit hinauszugehen
Percorsi di rigenerazione per andare oltre la sostenibilità

PARTNER DI PROGETTO:

Consorzio di Promozione
Turistica del Tarvisiano, di Sella Nevea e di Passo Pramollo
tarvisiano.org

NLW Tourismus Marketing GmbH
nlw.at

Cooperativa Turistica Alta Badia
altabadia.org

Etifor | Valuing Nature
etifor.com

PARTNER ASSOCIATI:

Promo Turismo FVG
promoturismo.fvg.it

DMO Dolomiti Bellunesi
dmodolomiti.it



Crediti:
Responsabili dei contenuti e dei testi: Etifor | Valuing Nature e
NLW Tourismus Marketing GmbH. Grafica: Atelier Kreuzer. Foto: nassfeld.at,
NLW Tourismus Marketing GmbH, Hackathon Tarvisio – Interreg Regenerate,
Martin Hofmann, www.slowfood.travel, Wolfgang Hummer, Michael Stabentheiner,
Alpine Pearls_Dietmar Denger, Alex Moling, Davide Busetto, Nicola Brollo.
Tutte le informazioni sono fornite senza garanzia.
Salvo errori di composizione e di stampa.
Edizione 2026