

Toolkit per il turismo sostenibile

Strumenti per promuovere una vacanza sostenibile

Luglio 2018



Duration: 15/02/2017 - 15/08/2019

Budget: € 873.456

Project ID: ITAT2017

www.gotonature.eu

Iniziativa realizzata da



**nell’ambito del progetto Go.To.NATURE – Governance Tourism and Nature –
il cui obiettivo è la progettazione di un’offerta turistica sostenibile
che integri natura, cultura, vacanza attiva e benessere.**

Coordinamento tecnico:



Etifor srl, Spin Off dell’Università di Padova

Testi: C. Burlando, D. Gallo, R. Seppi, C. Giotti, M. Brückler, A. Liviero

Grafica: Serena Cesco, Etifor

Impaginazione: F. Mazzuccato

Fotografie: Archivio Consorzio Dolomiti Prealpi, Archivio fotografico PNDB, Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano, di Sella Nevea e di Passo Pramollo, SIR Istituto Salisburgese per urbanistica e abitare, Austria.

Fotografi: E. Canal, M. Danesin, B. Pisani, S. Sanson, L. Schenal, E. Vettorazzo.

Sommario

Il progetto: Che cos’è Go.To.NATURE	V
PARTE I: GESTIRE UNA DESTINAZIONE TURISTICA SOSTENIBILE	1
1. La destinazione turistica	2
1.1 UNA RIFLESSIONE SUL TURISMO DI COMUNITÀ	4
1.2 IL VALORE DELLA PARTECIPAZIONE PER IL TURISMO SOSTENIBILE	5
2. Criteri e standard di sostenibilità nel turismo	10
2.1 I CRITERI DEL GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL (GSTC)	10
2.2 IL SISTEMA EUROPEO DI INDICATORI PER IL TURISMO (ETIS)	12
2.3 CARTA EUROPEA DEL TURISMO SOSTENIBILE	12
2.3.1 Evoluzione della CETS nel Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi	13
2.4 ALPINE PEARLS: GARANZIA DI MOBILITÀ NELLE PERLE DELLE ALPI	14
2.5 ORGANIZZAZIONE DI UN EVENTO SOSTENIBILE: IL NO BORDERS MUSIC FESTIVAL	15
3. Normative sul turismo nelle tre aree del progetto Go.To.NATURE	18
3.1 STRATEGIA PER IL TURISMO IN ITALIA	18
3.1.1 Veneto	18
3.1.2 Tarvisiano	18
3.2 SALISBURGO	18
PARTE II: LA SOSTENIBILITÀ PER LE IMPRESE TURISTICHE	21
4. La sostenibilità nelle imprese turistiche	22
4.1 I CRITERI E STANDARD PER CERTIFICARE UN'IMPRESA SOSTENIBILE	22
4.1.1 Il Global Sustainable Tourism Council (GSTC)	24
4.2 ESEMPI DI BUONE PRATICHE	26
4.2.1 Club di prodotto per il turismo sostenibile: il caso della rete d'impresa Valbelluna Green Net	26
4.2.2 Progetto Dolomiti Smartfood CLAIM: valorizzare i prodotti locali	26
4.2.3 Il progetto di Tree Houses nel Tarvisiano	27
4.2.4 Perla alpina Werfenweng a Pongau, Salisburghese	27
4.3 DIECI SUGGERIMENTI PER AVVIARE UN PERCORSO SOSTENIBILE NELL’IMPRESA TURISTICA	28
4.3.1 Questionario di soddisfazione	29
PARTE III: VADEMECUM PER UNA VACANZA SOSTENIBILE	31
GLOSSARIO	36
FONTI	37
STANDARD DI RIFERIMENTO	37



Il progetto: Che cos'è Go.To.NATURE

Il progetto **Go.To.NATURE** | **G**overnance, **T**ourism and **N**ATURE mira a migliorare la qualità dell'offerta turistica locale e a sviluppare prodotti turistici che valorizzino le risorse naturali e culturali coinvolgendo cittadini e attori economici in un'idea comune di gestione sostenibile della destinazione turistica.

Go.To.Nature è un progetto Interreg V Italia-Austria 2014-2020, finanziato per il periodo 15/02/2017-15/08/2019.

Chi sono i partner

Veneto Agricoltura, Italia

Regione del Veneto – Direzione Turismo, Italia

Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano, di Sella Nevea e di Passo Pramollo, Italia

SIR Istituto Salisburgese per urbanistica e abitare, Austria



Che cos'è il toolkit per il turismo sostenibile

Il toolkit per il turismo sostenibile mira a declinare principi della sostenibilità riconosciuti a livello internazionale per la destinazione e le imprese che operano nel sistema turistico della destinazione, e a sensibilizzare gli ospiti attraverso un breve vademecum disponibile presso le strutture ricettive dei territori del progetto Go.To.NATURE.

Il toolkit è parte del WP4.1 del progetto Go.To.NATURE.

Per maggiori informazioni:

web: www.gotonature.eu

mail: info@gotonature.eu

PARTE I:

**GESTIRE UNA DESTINAZIONE
TURISTICA SOSTENIBILE**



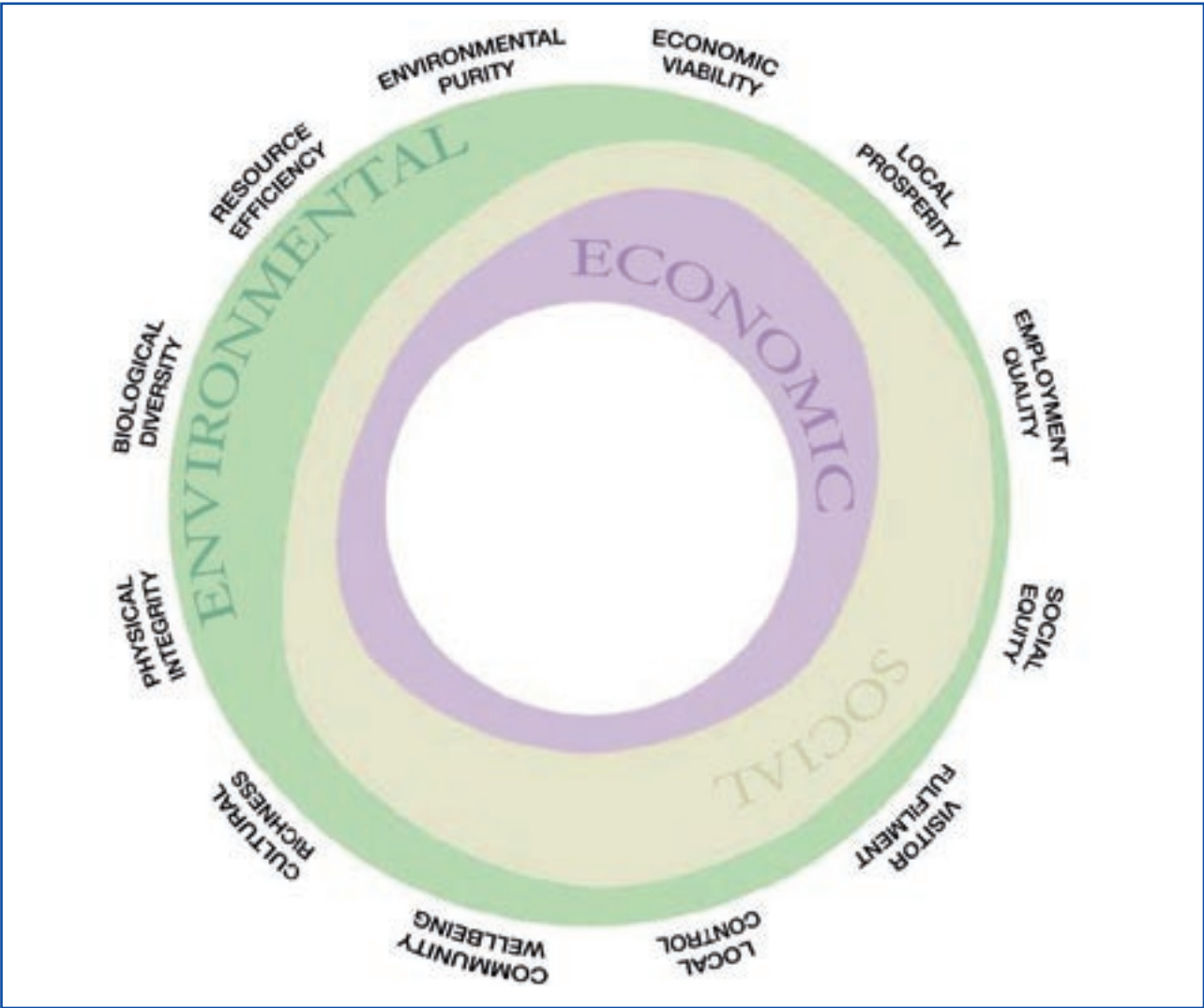
1

1. La destinazione turistica

Una destinazione turistica è “uno spazio geografico, in cui l'ospite trova tutte quelle prestazioni che ritiene necessarie al suo soggiorno” (Bieger, 2000, p. 86, citato in Marchioro, 2014). Una **destinazione** viene determinata dall'ospite stesso e dalla ricerca di un prodotto quali vacanza attiva, trekking, bike, vela, parapendio. Pe questo motivo, una destinazione non sempre coincide con i confini politici o territoriali. Lo **sviluppo sostenibile** di una destinazione turistica è un percorso che richiede un approccio integrato, multi-settoriale e multi-disciplinare, partecipativo, di pianificazione e visione a lungo termine (Figura 1, UNEP, 2005).

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), il **turismo sostenibile** è definito come “quella forma di turismo che soddisfa i bisogni dei viaggiatori e delle regioni ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro”.¹ Per l'Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR), inoltre, il **turismo responsabile** è “il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica nel pieno rispetto dell'ambiente delle culture. Riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori”.²

Figura 1. Il turismo sostenibile. (Fonte: UNEP e UNWTO, 2005)



Un percorso improntato alla sostenibilità di un territorio mette al centro la comunità, intesa come l'insieme di operatori, istituzioni pubbliche e cittadini. La collaborazione e la cooperazione tra tutti gli stakeholder, sia pubblici che privati, permettono di creare e sostenere un **prodotto turistico**, inteso come la “sintesi di servizi che rende l'esperienza del turista fruibile nello spazio e garantita nel tempo”.

Le **destinazioni community** possono essere definite come “luoghi che, nel loro insieme, e attraverso l'interazione dell'attività di molteplici attori locali, si propongono sul mercato turistico attraverso uno specifico brand” (Martini, 2010, p. 47, citato in Marchioro, 2014, 63). In tale senso si differenziano dalle **destinazioni corporate**, come “quei luoghi nei quali l'offerta turistica è progettata, gestita e promossa sul mercato con una logica tipicamente orientata al marketing da parte di una società di gestione, la quale possiede in modo diretto o controlla attraverso accordi contrattuali i fattori di attrattiva, le strutture e le infrastrutture turistiche” (Marchioro, 2014, 62-63).

La **gestione della destinazione turistica** si traduce nel “processo di gestione strategica del territorio, ovvero nell'insieme delle attività necessarie per creare una visione condivisa attraverso il superamento delle logiche competitive interne e l'incoraggiamento, a partire dal patrimonio di risorse e competenze disponibili, di accordi tra attori (pubblici e privati), anche stimolando la partecipazione di tutti questi soggetti al disegno complessivo del territorio” (Marchioro, 2014, 66).

La gestione della destinazione è in capo all'Organizzazione per la Gestione della Destinazione (OGD). “Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) la **Destination Management Organization (DMO)** è l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere” (Marchioro, 2014, 68).

La DMO gestisce un Marchio d'Area ombrello oppure un insieme di Marchi d'Area che caratterizzano le destinazioni.

Il **Marchio d'Area** è inteso come “una organizzazione stabile impegnata a progettare, realizzare e mantenere nell'area territoriale di riferimento una rete di servizi di qualità, pubblici e privati, tra loro omogenei, coordinati e complementari, non sovrapponibili e non concorrenziali” (Turri, 2017, 31, modificato da Scipioni e Vecchiato, 2002) e rappresenta un modo per indirizzare la destinazione verso un percorso di sostenibilità.

L'Organizzazione della Destinazione (DMO) o Marchio d'Area ha i seguenti obiettivi:

- fornisce una governance pubblico-privata (Cabina di Regia, Staff di Management, Staff Tecnico, Tavoli di Coordinamento) in grado di organizzare la comunità turistica secondo criteri definiti assieme;
- coordina e allinea gli operatori privati e gli enti pubblici attraverso obiettivi condivisi e innalza il livello qualitativo dei servizi offerti al turista;
- permette di identificare i tematismi sui quali costruire il prodotto turistico;
- permette di progettare, realizzare e mantenere una rete di servizi di qualità (il prodotto turistico);
- attua la promo-commercializzazione e la comunicazione interna ed esterna;
- concorre a monitorare non solo la soddisfazione dell'ospite, ma anche i risultati ottenuti a livello economico, sociale ed ambientale (Marchioro, 2014; Volgger e Pechlaner, 2014).

Le **funzioni turistiche** possono anche essere condivise con altri soggetti, quali i comuni, le Unioni Montane, le Province, le Regioni, oppure con enti quali le aree protette o i gruppi di sviluppo locale LEADER. Altri enti, infatti, spesso concorrono a svolgere ulteriori funzioni quali la gestione degli uffici turistici oppure la gestione della tassa di soggiorno e della tassa di scopo. Sempre più, la tassa di soggiorno e di scopo sono considerate strumenti imprescindibili per attuare strategie di sviluppo del turismo territoriale e, per tale motivo, l'utilizzo di questi fondi deve essere improntato secondo i criteri di coordinamento pubblico-privato.

È importante notare come alla base del turismo sostenibile ci sia la comunità, e quindi la necessità di applicare approcci che permettano la partecipazione dei cittadini nella definizione delle strategie oppure nel monitoraggio degli impatti sociali, economici ed ambientali.

A questo proposito proponiamo due specifiche riflessioni, la prima sul **turismo di comunità**, e la seconda sul **valore della partecipazione** come approccio per stimolare e rinforzare il turismo sostenibile nella destinazione.

¹ <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

² <http://www.aitr.org/>

1.1 Una riflessione sul turismo di comunità

È il territorio e la sua comunità a servire il turismo o è il turismo a servire il territorio e la sua comunità? La differenza tra approcci di destinazione *corporate* e *community* sta nella considerazione del turismo come un bene comune. Secondo questa prospettiva, il turismo dipende dal territorio e non può svilupparsi a scapito del territorio e della comunità che ci vive. Non è quindi il territorio ad essere a servizio del turismo, ma il turismo a servire il territorio e le sue comunità.

Quando i valori del territorio sono tenuti in vita per servire l'economia turistica, il territorio diviene un mero strumento turistico con il grande rischio che perda la sua identità e autenticità. Quando è il turismo a servire il territorio, il territorio e la sua comunità, possono beneficiarne sia la sostenibilità ambientale che lo sviluppo economico.

In una **comunità turistica** della destinazione anche l'ospite può percepirla e vivere turisticamente il territorio. Il punto focale dello sviluppo della destinazione turistica sta nel far crescere una comunità residente in modo che l'ospite possa sentirsi accolto al suo interno e non solo nella location in cui risiede. Se la destinazione è organizzata e gestita in funzione turistica e non per i residenti, la comunità locale sarà snaturata della sua identità. Occorre rovesciare completamente il modo di pensare del **«fare turismo responsabile»**: sempre più emerge nelle offerte e promozioni delle destinazioni turistiche più progredite la componente del **«senso civico»** in quanto valore in grado di mettere in evidenza la tipicità, l'identità culturale della comunità locale, l'impegno di salvaguardare l'ambiente, i suoi valori storici e di promuovere una qualità di vita reale e non fittizia. Le nuove forme di turismo perseguono una **missione**: salvare la cultura e l'identità della popolazione, trasformare il territorio in uno spazio vitale in cui l'ospite possa relazionarsi con la comunità.

Il **valore umano** è ciò che determina la fiducia del turista verso la destinazione: è l'elemento primario in grado di sopperire anche a eventuali mancanze di servizi ed offerte territoriali. Senza la fiducia consapevole della comunità di sviluppare un turismo territoriale complessivo, la stima dei cittadini verso i possibili valori derivanti dal turismo cala. Quando diminuisce la stima nel valore dell'ospitalità, si verifica un inevitabile danno all'offerta turistica che può anche determinare la fine del turismo in quel luogo.

Le destinazioni turistiche, anche quelle più blasonate, se non vengono arricchite del valore umano trasformano l'offerta turistica in tante immagini statiche, ma non in emozioni reali e dinamiche. Il turista è sempre più alla ricerca di «vivere» esperienze reali e complesse che vanno oltre le proprie aspettative, e di arricchirsi di emozioni, di semplici rapporti umani. Anche i luoghi d'arte, i musei, i monumenti e in genere i prodotti della terra locali devono saper «raccontare» la propria storia e trasmettere emozioni in quanto intrisi del **«genius loci»**. Questa opportunità di scambio di valori umani fra ospiti e ospitanti affascina e riesce a fidelizzare un turista a una destinazione rendendo quest' ultima non più una meta, ma un luogo di incontro vitalizzante.

Con il termine «genius loci» si vuole indicare il carattere, l'anima di un territorio, le suggestioni, l'aria e l'atmosfera che si respira. E questo deriva da tutti gli esseri viventi che lo abitano, dal tipo di vegetazione, di clima, di cielo e luce che lo contraddistingue, dalla quantità e qualità dell'acqua, colori e profumi che lo caratterizzano. I tre elementi che determinano il fenomeno del «genius loci» sono: lo spazio, il tempo e l'essere umano.

Compito di una destinazione turistica è quindi di riuscire a conquistare l'ospite attraverso il proprio «genius loci» e non attraverso espedienti palliativi, impropri e banali. La **tensione allo sviluppo turistico territoriale** permette di stimolare tutti quei fattori che stanno alla base di una moderna concezione di sviluppo turistico - economico e cioè di avere:

- una precisa volontà di cambiamento e il coraggio di affrontare i relativi rischi;
- un'organizzazione turistica territoriale imprenditoriale pubblico – privata;
- una capacità di lavorare in rete;
- l'adeguamento all'innovazione tecnologica;
- la conoscenza geografica, ambientale e storica del territorio.

1.2 Il valore della partecipazione per il turismo sostenibile

Perché usare gli approcci partecipativi nella progettazione della destinazione turistica? La partecipazione è una metodologia operativa imprescindibile per la pianificazione delle azioni di sviluppo locale sostenibile e per l'organizzazione di un turismo che voglia stimolare prodotti turistici territoriali di elevata qualità. La partecipazione garantisce che le iniziative di sviluppo turistico rispondano a esigenze effettive del territorio, rispettando e utilizzando le conoscenze locali e garantendo maggiore sostenibilità ai progetti che si intendono realizzare. Con questo approccio, il turismo da attività aziendale può coinvolgere le comunità locali, da settore economico può evolvere verso un sistema economico e da economia locale può diventare economia diffusa di destinazione. Questo approccio garantisce benefici di lungo termine quali l'empowerment degli individui e dei gruppi coinvolti, ma anche possibilità di scambio di conoscenze e cooperazione tra i diversi portatori di interesse.

Per promuovere un effettivo coinvolgimento degli stakeholders e l'emergere di una progettazione di qualità nel turismo di territorio occorre mettere in campo un sistema integrato di azioni di comunicazione e partecipazione, con un approccio multidisciplinare che valorizzi al massimo:

- **analisi e coinvolgimento degli stakeholders:** la partecipazione ad incontri di progettazione richiede spesso un grosso investimento per le persone che sono invitate. Per questo occorre massimizzare il contatto con i partecipanti, raccogliendo e fornendo il maggior numero di informazioni possibile. Inoltre, per incentivare la partecipazione, occorre far leva sugli interessi specifici delle persone che si vogliono invitare chiarendo obiettivi e output di processo;
- **metodi e tecniche partecipative consolidate:** saper ascoltare le informazioni che implicitamente o esplicitamente i partecipanti ci forniscono significa valorizzare i contributi raccolti. Ai momenti di incontro deve seguire una fase di rielaborazione delle informazioni e ridistribuzione dei contenuti.



Approfondimento: Una destinazione è come l'ecosistema di un albero

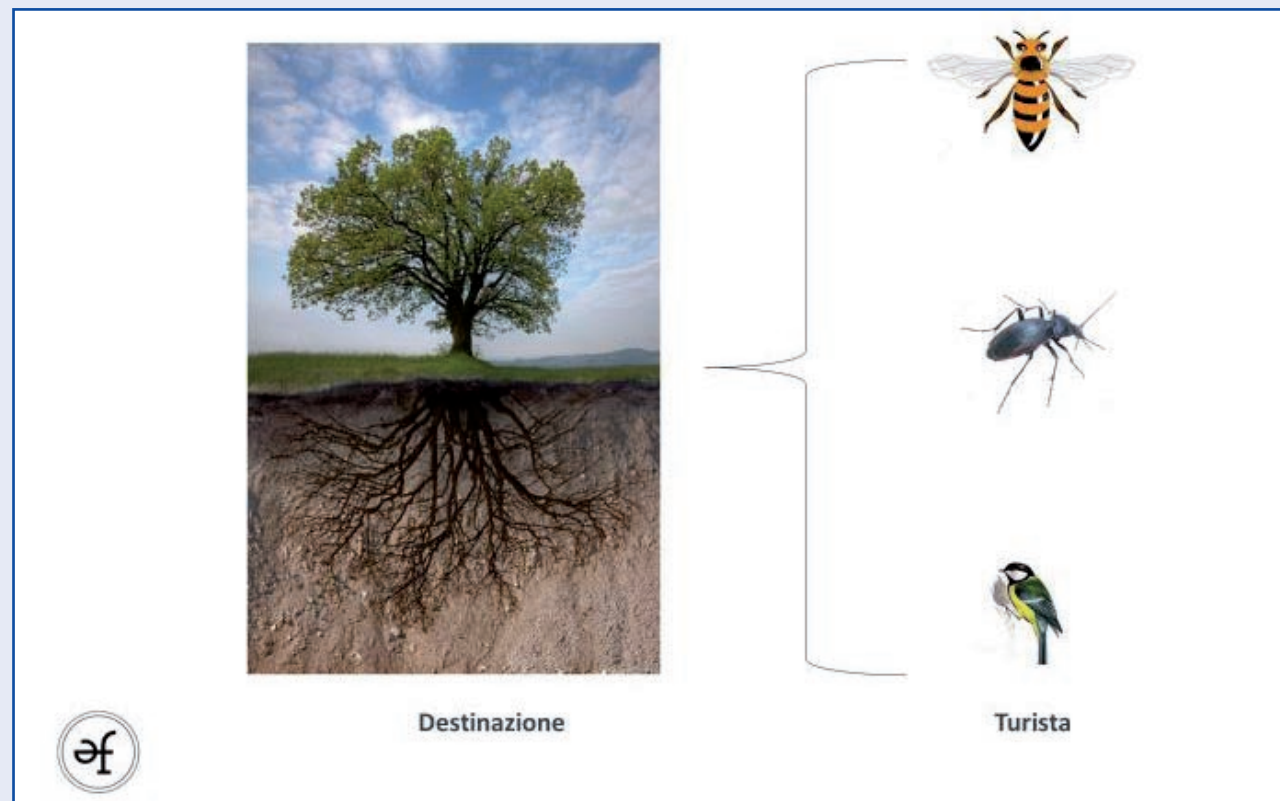
Attraverso il coinvolgimento della comunità, la destinazione turistica può crescere come un albero (Figura 2):

- le radici rappresentano la comunità e le sue risorse: sociali, ambientali, economiche, umane, finanziarie, culturali. È dalle molteplici risorse del territorio che si trae la linfa a supporto della destinazione turistica;
- il tronco rappresenta la governance turistica: più è organizzata la OGD o il marchio d'area, e più il tronco è robusto (più tronco che fusto);
- i rami rappresentano i tematismi e i prodotti turistici (primari e secondari);
- le foglie sono le imprese: attraverso la fotosintesi permettono di coniugare risorse del territorio con prodotti e servizi di qualità per il turista;
- infine, gli insetti e gli uccelli che visitano l'albero sono turisti che possono avere relazioni sia positive (simbiotica) che negative (parassitarie) con la destinazione.

Il territorio e le sue comunità possono quindi incentivare prodotti turistici che valorizzino le risorse e che influenzino il comportamento dei turisti affinché migliorino il territorio che visitano.

Con questo toolkit si intende fornire maggiori strumenti per migliorare la sostenibilità della destinazione, stimolare le imprese ad intraprendere percorsi di valorizzazione delle risorse del territorio (intese in senso ampio come risorse sociali, culturali, umane, naturali ed economiche), e incentivare i turisti a riflettere su piccole gestualità che possano, nel loro insieme, avere un impatto sul territorio.

Figura 2. Il turismo sostenibile come ecosistema che arricchisce il territorio ed evita il depauperamento delle sue risorse.





2

2. Criteri e standard di sostenibilità nel turismo

I criteri e gli standard di sostenibilità per la destinazione permettono di definire il punto di partenza per un percorso improntato sulla sostenibilità, attraverso l'identificazione degli impatti a livello sociale, culturale, ambientale ed economico, e di avviare azioni per massimizzare gli impatti positivi e minimizzare gli impatti negativi.

Dal 1990 le Nazioni Unite, attraverso l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), si sono impegnate nella definizione di indicatori del turismo sostenibile. Oltre alla Guida per il Turismo Sostenibile (UNEP e UNWTO, 2005), il UNWTO ha più recentemente stilato il Codice Etico Globale (Global Code of Ethics for Tourism³) e nel 2017 ha approvato il Framework Convention on Tourism Ethics.⁴ Ha inoltre dichiarato il 2017 l'Anno Internazionale del Turismo Sostenibile per lo Sviluppo. L'UNESCO ha pubblicato la propria guida a supporto delle destinazioni turistiche, "UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Toolkit".⁵

Dal 2010 si è costituito il Global Sustainable Tourism Council, uno standard riconosciuto ed in via di adozione a livello internazionale sia dalle destinazioni che dalle imprese ricettive e tour operator. La certificazione viene redatta da enti appositamente riconosciuti od accreditati quali: EarthCheck, Forest Alliance, etc.

A livello Europeo, iniziative per la certificazione e per il sostegno al turismo sostenibile comprendono:

- EU Eco-Management e Audit Scheme (EMAS);
- EU Ecolabel;
- il Sistema di Indicatori Turistici Europei (ETIS);
- la Carta Europea per il Turismo Sostenibile (CETS) delle aree protette (Europarc);**
- Iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa;
- Tourism and Environment Reporting Mechanism (TOUERM).

A livello Europeo, il **Sistema di Indicatori Turistici Europei** (European Tourism Indicator System o ETIS) permette di monitorare gli impatti sulla destinazione. L'Agenzia Ambientale Europea monitora gli impatti ambientali nello specifico, attraverso il sistema TOUREM, utilizzando un sistema di 19 indicatori.⁶ La **Carta Europea per il Turismo Sostenibile (CETS)** delle aree protette è un sistema che pone al centro della sostenibilità la partecipazione delle comunità nella definizione delle attività, prodotti e servizi sostenibili nelle aree protette.

A livello regionale o tematico ci sono diversi percorsi che identificano la specificità delle destinazioni sostenibili. Per esempio, **Alpine Pearls**⁷ è il marchio di qualità che garantisce la mobilità dolce nelle Alpi. Il **Network of European Regions for Sustainable and Competitive Tourism**⁸ (Necstour) è stato stabilito nel 2007 per implementare i 10 principi dell'agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo. Il 'Green Travel Maps' o **DestiNet**⁹ permette trasparenza nella certificazione del turismo sostenibile a livello internazionale e da supporto alle destinazioni e alle imprese nel monitorare, gestire e promuovere le loro offerte di turismo Green.

2.1 I criteri del Global Sustainable Tourism Council (GSTC)

I Criteri del Global Sustainable Tourism Council sono stati creati nel 2013 per porre le basi relative al mondo del "turismo sostenibile", e le caratteristiche a cui dovrebbero aspirare le attività turistiche. Questi criteri comprendono quattro principali argomenti:

- pianificazione di sostenibilità efficiente;
- massimizzazione dei benefici economici e sociale per le comunità locali;
- accrescimento del patrimonio culturale;
- riduzione degli impatti negativi sull'ambiente.

Tabella 1. Sintesi dei criteri di performance della destinazione turistica secondo il Global Sustainable Tourism Council (2013).

Dimostrare una effettiva gestione sostenibile
Sviluppare una strategia di destinazione sostenibile Creare una Organizzazione della Gestione della Destinazione Implementare un sistema di controllo e monitoraggio Gestire la stagionalità turistica Adattamento al cambiamento climatico Stilare un inventario degli strumenti ed attrazioni turistiche Attuare i regolamenti di pianificazione Garantire l'accesso per tutti Regolamentare l'acquisizione di proprietà Promuovere la soddisfazione dei clienti Promuovere standard di sostenibilità Garantire la sicurezza Gestire la crisi e l'emergenza Attuare una corretta promozione e valorizzazione
Massimizzare i benefici economici per la comunità ospitante e minimizzare gli impatti negativi
Implementare un monitoraggio di indicatori economici Favorire opportunità di lavoro locali Assicurare la partecipazione pubblica Opinione della comunità locale Sostenere l'accesso locale ai siti naturali e culturali Sensibilizzare il pubblico attraverso attività di educazione turistica Prevenire lo sfruttamento Supportare la comunità Sostenere gli imprenditori locali ed il commercio equo
Massimizzare i benefici per la comunità, i visitatori e la cultura; minimizzare gli impatti negativi
Assicurare la protezione delle attrazioni Gestire i visitatori Favorire un corretto comportamento del visitatore Proteggere il patrimonio culturale Favorire l'interpretazione del sito Proteggere la proprietà intellettuale
Massimizzare i benefici all'ambiente e minimizzare gli impatti negativi
Ridurre i rischi ambientali Proteggere gli ambienti sensibili Proteggere la fauna selvatica Ridurre le emissioni di gas serra Promuovere il risparmio energetico Gestire le risorse idriche Migliorare la sicurezza idrica Migliorare la qualità dell'acqua Gestire le acque reflue Ridurre i rifiuti solidi Ridurre l'inquinamento luminoso e acustico Promuovere il trasporto a basso impatto

³ <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>
⁴ <http://ethicsconventions.unwto.org/>
⁵ <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/guides/guide-1-understanding-tourism-your-destination>
⁶ http://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/STC/1.%20Hans%20Bruyninckx%20presentation_HL%20Conference%20on%20Sustainable%20tourism_080517.pdf
⁷ <https://www.alpine-pearls.com/it/>
⁸ <http://www.necstour.eu/>
⁹ <https://destinet.eu/>

2.2 Il Sistema Europeo di Indicatori per il Turismo (ETIS)

Il Sistema Europeo di Indicatori per il Turismo (ETIS) è uno strumento di gestione, informazione e monitoraggio specificamente rivolto alle destinazioni turistiche. È stato concepito come un processo da formularsi e condursi a livello locale per la raccolta e l'analisi di dati con l'obiettivo generale di valutare l'impatto del turismo su una destinazione.

L'obiettivo specifico di ETIS è di contribuire a migliorare la gestione sostenibile delle destinazioni. Esso mira ad aiutare destinazioni e relativi soggetti interessati a misurare i loro processi di gestione della sostenibilità, consentendo loro di monitorare risultati e progressi nel tempo (UE, 2016).

Gli indicatori proposti dal Sistema Europeo di Indicatori per il Turismo raccolgono informazioni di base per comprendere, monitorare e gestire le prestazioni di una destinazione turistica. I 43 indicatori principali permettono la gestione efficace della destinazione ed il confronto nel tempo e tra destinazioni. Gli indicatori sono relativi alla:

- gestione della destinazione;
- valore economico;
- impatto sociale e culturale;
- impatto ambientale (EC, 2016).

Per esempio, gli indicatori per la destinazione comprendono:

1. strategia o piano per la destinazione;
2. presenza di un sistema di certificazione per gli operatori;
3. monitoraggio regolare dei visitatori;
4. comunicazione delle attività di sostenibilità attuate.

Infine, Il toolkit del Sistema Europeo di Indicatori per il Turismo comprende alcuni documenti di supporto quali:

- un foglio per la raccolta dei dati acquisiti dagli stakeholders;
- il template per definire il profilo della destinazione;
- un template per la lettera di invito agli operatori;
- un esempio di questionario per i turisti;
- un glossario dei termini turistici utilizzati.

2.3 Carta Europea del Turismo Sostenibile

Secondo la Carta Europea del Turismo Sostenibile fare turismo sostenibile significa:

1. lavorare in partnership coinvolgendo tutti coloro che operano nel settore turistico;
2. elaborare una strategia responsabilizzando tutti gli attori coinvolti;
3. tutelare e migliorare il patrimonio naturale e culturale proteggendolo da un turismo sconsiderato e ad alto impatto;
4. garantire ai visitatori un alto livello di qualità in tutte le fasi della loro visita;
5. comunicare in modo efficace ai visitatori le caratteristiche uniche dell'area;
6. incoraggiare un turismo legato a prodotti turistici specifici locali;
7. migliorare la conoscenza del territorio formando tutti coloro che si occupano di turismo sui temi della sostenibilità;
8. assicurare che il sostegno al turismo non comporti costi per la qualità della vita delle comunità locali residenti;
9. accrescere i benefici provenienti dal turismo per l'economia locale;
10. monitorare i flussi di visitatori indirizzandoli verso una riduzione degli impatti negativi.

Approfondimento: Buone pratiche dai territori

2.3.1 Evoluzione della CETS nel Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi

Nel 2000 il Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi (PNDB) ha creato il circuito "Carta Qualità": un sistema di attribuzione del marchio del Parco alle imprese che si impegnano a rispettare protocolli tecnici di tutela ambientale e di sostenibilità. Oltre un terzo delle quasi 200 imprese aderenti al circuito è costituito da strutture ricettive turistiche.

Nel 2015 il Parco ha ottenuto la Carta Europea del Turismo Sostenibile (CETS). La certificazione CETS è articolata in tre fasi. Nella fase 1 Europarc (la Federazione Europea delle aree protette) assegna la Carta ai singoli Parchi, dopo aver esaminato ed approvato (anche con visite ispettive sul campo) un Piano di azione quinquennale elaborato dall'area protetta e finalizzato all'applicazione concreta dei principi del turismo sostenibile. Nella fase 2 i parchi certificati rilasciano il marchio CETS alle strutture turistiche del territorio che si impegnano ad applicare i principi del turismo sostenibile. La fase 3 prevede, invece, la certificazione di tour operator che confezionano pacchetti turistici per visitare i parchi utilizzando le strutture ricettive individuate con la fase 2.

Nel Piano di azione CETS del Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi, approvato da Europarc, una delle schede azione è relativa alla revisione del sistema Carta Qualità per le aziende turistiche, che viene fatto "evolvere" in CETS fase 2. Nel 2017 il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare ha individuato 5 Parchi Nazionali (incluso quello delle Dolomiti Bellunesi) quali aree pilota per l'applicazione della CETS fase 2. Nel corso del 2017 il PNDB ha modificato i disciplinari Carta Qualità per le strutture turistiche, armonizzandoli con quanto stabilito da Europarc e Federparchi per la certificazione CETS fase 2. Nel corso dello stesso anno il PNDB ha condotto vari incontri pubblici con i proprietari e gestori delle strutture turistiche, per illustrare l'opportunità di passare da Carta Qualità alla CETS fase 2 e le modalità di adesione. Complessivamente 20 aziende hanno deciso di aderire alla fase 2. Nel corso del 2018 queste aziende hanno ricevuto la visita ispettiva da parte di verificatori accreditati da Federparchi; tutte hanno superato positivamente le verifiche e oggi possono fregiarsi del logo CETS.



2.4 Alpine Pearls: garanzia di mobilità nelle perle delle alpi

Alpine Pearls è da oltre 10 anni il marchio di qualità della mobilità dolce per le vacanze sulle Alpi. Le località Alpine Pearls si sono poste come obiettivo quello di offrire agli ospiti un servizio ottimale per una vacanza senza auto. Ciascuna Perla ha messo a punto un proprio modello di mobilità ecocompatibile: collegamenti vantaggiosi e raggiungibilità con i mezzi pubblici, transfer dalla stazione o fermata dell'autobus fino in hotel e zone al riparo dal traffico in cui riscoprire il piacere di andare anche semplicemente a piedi. 25 località turistiche provenienti da 6 paesi alpini costituiscono un network che offre proposte innovative per una vacanza senza auto, con garanzia di mobilità, a cominciare dall'arrivo in treno e in autobus.

Grazie ad efficaci servizi shuttle, navette per gli escursionisti e bus locali, servizi taxi, scibus ed altre soluzioni di mobilità, è possibile raggiungere tutte le mete della vacanza, dai ristoranti ai musei, dai punti di partenza delle escursioni alle principali attrazioni turistiche. Punti noleggio di bici, e-bike, MTB, segway ed altri veicoli innovativi completano l'offerta per la mobilità in loco. Molte Perle hanno sviluppato attraenti mobility card per gli ospiti, con prestazioni incluse e offerte vantaggiose. Nelle strutture ricettive con il marchio "Ospitalità Alpine Pearls", un esperto è disponibile per fornire informazioni sulla mobilità dolce in loco.

Ogni perla delle Alpi deve soddisfare un **catalogo completo di criteri**. Questo catalogo di criteri è la base per esperienze di vacanza ecologicamente consapevoli e incomparabili.

Contenuto del catalogo:

Requisiti di base per l'adesione

Trasferibilità

- o Mobilità funzionale: arrivo e partenza, mobilità nella regione, mobilità nel luogo di residenza
- o Mobilità divertente
- o Qualità del servizio in materia di mobilità: informazione e servizio

Altre aree: Natura, ambiente, cucina, cultura popolare, architettura, educazione

Organizzazione: Messa in rete, pacchetti vacanze perle alpine

La procedura per l'ammissione di un nuovo posto nelle perle delle Alpi è fondamentalmente la seguente:

1. vi è una domanda di ammissione di un luogo
2. è valutato il luogo in cui si trova in relazione ai criteri di ammissione
3. è richiesta una decisione ufficiale del comune e dell'organizzazione turistica (rispetto dei criteri, disponibilità al pagamento della quota associativa e della quota di commercializzazione, per un totale di circa 20.000 euro all'anno)
4. concetto di sviluppo SaMo (Soft Mobility): il comune/turismo ha bisogno di un concetto di sviluppo della mobilità se i criteri non sono soddisfatti al momento dell'ammissione.
5. l'Assemblea Generale delle Perle delle Alpi decide l'ammissione di un comune/regione.

2.5 Organizzazione di un evento sostenibile: il No Borders Music Festival

Il No Borders Music Festival è un festival musicale unico nella regione del Friuli-Venezia Giulia in grado di richiamare appassionati provenienti non solo dall'Italia, ma da tutta Europa durante il periodo estivo, tra luglio ed agosto. L'area dei concerti è raggiungibile esclusivamente a piedi o in bicicletta (l'accesso alle automobili non è consentito), e si sviluppa nel pieno rispetto della natura, alla riscoperta dei sapori e dei luoghi magici della montagna friulana. Gli ospiti sono informati e sensibilizzati sul turismo "green" (esempio: raccolta differenziata) e omaggiati di materiali informativi e/o gadget salva ambiente. In particolar modo, si privilegia:

- la mobilità sostenibile, favorendo un'accessibilità all'area del consorzio esclusivamente a piedi o in bici;
- la valorizzazione siti di interesse naturalistico;
- il coinvolgimento degli operatori locali (guide, punti di ristoro, e prodotti locali)
- la riduzione dell'impatto acustico, con concerti unplugged
- la valorizzazione del patrimonio culturale, attraverso la realizzazione di attività correlate all'evento quali ad esempio workshop con musicisti locali ed il coinvolgimento del coro del paese.





3

3. Normative sul turismo nelle tre aree del progetto Go.To.NATURE

Il Piano strategico TURISMO ITALIA 2020 (Piano strategico TURISMO ITALIA 2020), pubblicato il 18 gennaio 2013, intende promuovere una nuova modalità di fruizione turistica del patrimonio nazionale italiano, basata sul rinnovamento e ampliamento dell'offerta turistica delle destinazioni strategiche e sulla valorizzazione di nuove mete e nuovi prodotti, per accrescere il benessere economico, sociale e sostenibile. Il Piano Strategico del Turismo (PST) nazionale da un lato pone l'accento sugli aspetti della sostenibilità del turismo e dall'altro sintetizza 4 obiettivi strategici: (1) la necessità di innovare ed integrare l'offerta nazionale; (2) accrescere la competitività attraverso strumenti digitali ed investimenti infrastrutturali, di competenze adeguate al mercato e di qualificazione delle imprese nel turismo; (3) rafforzare il marketing rendendolo più efficace ed innovativo; e ultimo ma non meno importante, (4) realizzare una governance efficiente e partecipata che supporti la gestione integrata e partecipata, attraverso l'aggiornamento del piano, la disponibilità di dati sul turismo ed il monitoraggio e la sorveglianza delle politiche e dei piani di sviluppo e di valorizzazione turistica.

3.1. Strategia per il turismo in Italia

3.1.1 Veneto

La Legge regionale n. 11 del 14 giugno 2013 disciplina lo Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto. Il Piano Strategico del Turismo Veneto è in via di sviluppo e le informazioni sono disponibili al sito: www.venetoinnovazione.it/index.php?q=Piano_Strategico_Turismo_Veneto

3.1.2 Tarvisiano

La legge regionale 9 dicembre 2016, n. 21 disciplina delle politiche regionali nel settore turistico e dell'attrattività del territorio regionale, nonché modifiche a leggi regionali in materia di turismo e attività produttive. Il Piano del Turismo 2014-2018¹⁰ della Regione autonoma Friuli Venezia Giulia è il documento di pianificazione strategica per l'intero territorio e per il complessivo settore turistico della Regione, in una logica di sistema che consente di unire turismo, agroalimentare, cultura, trasporti, artigianato e industria. L'obiettivo del Piano, approvato con deliberazione della Giunta regionale del 30 maggio 2014, n. 993, è di fare del Friuli Venezia Giulia una destinazione turistica *slow* in grado di offrire turismi tematici ad alto valore aggiunto.

3.2 Salisburgo

La legge sul turismo di Salisburgo del 2003 disciplina la costituzione, l'affiliazione, gli organi, i compiti, ecc. delle associazioni turistiche nella provincia di Salisburgo al fine di salvaguardare, promuovere e rappresentare gli interessi locali del turismo, compresa l'industria del tempo libero. La base giuridica della società turistica SalzburgerLand è anch'essa fondata su di essa.

Al fine di salvaguardare, promuovere e rappresentare gli interessi locali del turismo, l'Ente per il Turismo è responsabile in particolare:

- a) l'organizzazione del turismo locale, in particolare la gestione di un centro d'affari e d'informazione;
- b) l'assistenza agli ospiti, in particolare attraverso l'informazione, l'intrattenimento e l'organizzazione di attività ricreative;
- c) il co-design dell'offerta nelle località turistiche attraverso iniziative proprie e il coordinamento delle tante offerte individuali;
- d) la creazione, la gestione e la partecipazione a strutture e servizi turistici;
- e) lo sviluppo di concetti per lo sviluppo del turismo;
- f) la promozione e la promozione del turismo e il coordinamento delle vendite;
- g) Promozione e conservazione della cultura e del paesaggio;
- h) la promozione delle infrastrutture economiche (commercializzazione locale).

Maggiori informazioni sono disponibili nel sito:

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrSbg&Gesetzesnummer=20000248&ShowPrintPreview=True>

¹⁰ www.regione.fvg.it/rafv/export/sites/default/RAFVG/economia-imprese/turismo/FOGLIA111/allegati/Allegato_1_alla_Delibera_993-2014.pdf



A scenic landscape photograph of a mountain lake. The lake is in the foreground, reflecting the surrounding environment. The middle ground is filled with dense forests of trees in various shades of green, yellow, orange, and red, indicating autumn. The background features steep, rocky mountain peaks under a clear blue sky. The overall scene is peaceful and majestic.

PARTE II

**LA SOSTENIBILITÀ
PER LE IMPRESE TURISTICHE**

4

4. La sostenibilità nelle imprese turistiche

Ogni impresa turistica (e non) partecipa alla definizione di percorsi individuali o in comune con altre imprese ed il territorio. In questa sezione vengono prima individuati i principali criteri e standard per la sostenibilità, un approfondimento sui criteri e gli indicatori del GSTC per le imprese turistiche ed i tour operator e, infine, due casi locali in cui si attuano modalità di gestione sostenibile della mobilità e di valorizzazione delle risorse agricole locali. Vengono presentati 10 suggerimenti dai quali partire per cominciare o continuare un percorso di impresa sostenibile, e proposto in conclusione un piccolo questionario che potrebbe essere somministrato all'ospite. Nella parte III viene, infine, allegato un breve opuscolo con suggerimenti direttamente usufruibili dal turista.

4.1 I criteri e standard per certificare un'impresa sostenibile

Un'impresa impegnata nella sostenibilità è un'impresa competitiva, attenta all'impatto sull'ambiente, sull'economia e sulla società, ed orientata al futuro. Con questo toolkit proponiamo una strada da percorrere assieme alla Destination Management Organisation ed ai tuoi stessi ospiti.

La Responsabilità Sociale d'impresa indica "la responsabilità delle imprese per gli impatti che hanno sulla società" non solo nel soddisfare le esigenze del cliente, ma anche nel saper gestire le aspettative di altri stakeholders, come ad esempio il personale, i fornitori e la comunità locale di riferimento. La Responsabilità Sociale di Impresa affianca la responsabilità sociale a quella economica, creando valori tangibili e intangibili, che diventano vincenti per le persone, per il territorio e per l'ambiente. La Responsabilità Sociale di Impresa si caratterizza per la sostenibilità, volontarietà, trasparenza, qualità e integrazione.

A livello internazionale, numerosi standard definiscono i criteri per un'impresa sostenibile, tra questi, l'adozione di prodotti certificati ISO 14001, EMAS, Ecolabel e GSTC per le imprese ricettive ed i tour operator (Tabella 2).



Tabella 2. Standard di certificazione e marchi di qualità riconosciuti per l'ambito turistico.

Logo	Descrizione
	I Criteri del Global Sustainable Tourism Council sono stati creati nel 2013 per porre le basi relative al mondo del "turismo sostenibile" e le caratteristiche a cui dovrebbero aspirare destinazioni e le imprese turistiche. Questi criteri comprendono quattro principali argomenti: (1) pianificazione di sostenibilità efficiente; (2) massimizzazione dei benefici economici e sociale per le comunità locali; (3) accrescimento del patrimonio culturale; (4) riduzione degli impatti negativi sull'ambiente. https://www.gstcouncil.org/
	L'Ecolabel per il turismo è nato il 14 aprile del 2003 quando la Commissione Europea ha esteso l'applicabilità del marchio comunitario di qualità ecologica ai servizi di ricettività turistica (Decisione 2003/287/CE). Il marchio è fondato sul rispetto scrupoloso di una serie di criteri che consentono alle strutture che lo ricevono di distinguersi, a livello europeo, per l'impegno al miglioramento della qualità ambientale e forniscono agli utenti garanzie sicure circa l'efficienza delle misure di protezione adottate. http://www.ecolabel.it/
	L'EU Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) è uno strumento volontario creato dalla Comunità europea al quale possono aderire volontariamente le organizzazioni per valutare e migliorare le proprie prestazioni ambientali e fornire al pubblico e ad altri soggetti interessati informazioni sulla propria gestione ambientale. Esso rientra tra gli strumenti volontari attivati nell'ambito del V Programma d'azione della UE a favore dell'ambiente. Scopo prioritario dell'EMAS è contribuire alla realizzazione di uno sviluppo economico sostenibile, ponendo in rilievo il ruolo e le responsabilità delle imprese. http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm
	Lo standard ISO 14001 (tradotto in italiano nella UNI EN ISO 14001:2015) è uno standard certificabile, ovvero è possibile ottenere, da un organismo di certificazione accreditato che operi entro determinate regole, attestazioni di conformità ai requisiti in essa contenuti. Certificarsi secondo la ISO 14001 non è obbligatorio, ma è frutto della scelta volontaria dell'azienda che decide di stabilire/attuare/mantenere attivo/migliorare un proprio sistema di gestione ambientale. La certificazione ISO 14001 dimostra che l'organizzazione certificata ha un sistema di gestione adeguato a tenere sotto controllo gli impatti ambientali delle proprie attività, e ne ricerca sistematicamente il miglioramento in modo coerente, efficace e soprattutto sostenibile. https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html Molti operatori del settore turistico riconoscono nella CertSQ ISO serie 9000 un utile strumento per avviare un programma di QT, da affiancare alla classificazione alberghiera.
	Lo standard SA8000 è uno standard internazionale che elenca i requisiti per un comportamento eticamente corretto delle imprese e della filiera di produzione verso i lavoratori. La Certificazione di Responsabilità Sociale SA 8000 comporta, da parte delle imprese che decidano di certificarsi, di adottare un approccio globale per la gestione della Qualità e della Gestione delle Risorse Umane. Adottando tale approccio diventa importante da parte delle Imprese non solo "Cosa si produce" ma anche "Come si produce", ponendo attenzione a: il rispetto dei diritti umani; il rispetto dei diritti dei lavoratori; la tutela contro lo sfruttamento dei minori; le garanzie di sicurezza e salubrità sul posto di lavoro. http://www.sa8000.info/sa8000cosa/index.htm
	La certificazione Eco Bio Turismo ICEA ha come elemento distintivo l'agricoltura biologica e si applica a tutte le principali strutture turistiche: agriturismo, B&B, Alberghi, Case Vacanza, Camping. Lo standard è organizzato in 5 aree tematiche: (1) Tutela dell'ambiente e delle risorse naturali; (2) Gestione ecologica delle strutture ricettive; (3) Promozione della cultura locale; (4) Ristorazione Biologica; (5) Mobilità sostenibile. Il marchio Eco Bio Turismo ICEA offre visibilità alle aziende certificate attraverso: l'inserimento nella Mappa del turismo sostenibile e responsabile istituita da AITR – Associazione Italiana Turismo Responsabile di cui ICEA è socia, e convenzioni con enti che condividono i valori del turismo biologico, sostenibile e responsabile. http://icea.bio/eco-bio-turismo/
	Il marchio di qualità Ospitalità Italiana è una certificazione promossa dalle Camere di Commercio per valutare l'offerta ricettiva e ristorativa di qualità in Italia. http://www.10q.it/index.php
	Carta Europea del Turismo Sostenibile (CETS)

4.1.1 Il Global Sustainable Tourism Council (GSTC)

I criteri del Global Sustainable Tourism Council (GSTC) sono stati sviluppati in accordo con le richieste internazionali del ISEAL Alliance, l'ente che guida lo sviluppo di norme internazionali nell'ambito della sostenibilità. I criteri si focalizzano sugli impatti economici, sociali, culturali e ambientali. I criteri del GSTC possono essere utilizzati per:

- Sostenere la certificazione di sostenibilità;
- guidare imprese a diventare più sostenibilità;
- accrescere l'accesso ai mercati per prodotti e servizi sostenibili, ed essere riconosciuti sia dai viaggiatori che dai tour operator;
- aiutare i consumatori a identificare prodotti sostenibili;
- essere riconoscibili ai media;
- aiutare i programmi di certificazione ad avere standard riconosciuti ampiamente;
- offrire un punto di partenza per sviluppare i requisiti del turismo sostenibile;
- sostenere gli istituti educativi e di formazione professionale;
- dimostrare leadership e ispirare altri ad agire.

I criteri del GSTC indicano **cosa si dovrebbe fare, non come farlo!**

CRITERI DEL GSTC	Alcuni esempi di applicazione declinati secondo gli indicatori proposti
Sezione 1: Pianificazione di sostenibilità efficiente	
✓ Sistema di gestione sostenibile	➤ Documentazione del Sistema di Gestione Sostenibile
✓ Conformità legale	➤ Comunicazione interna e con i clienti
✓ Rapporti e comunicazione	➤ Training dello staff
✓ Coinvolgimento del personale	➤ Raccolta delle opinioni del cliente e azioni correttive
✓ Esperienza del cliente	➤ L'immagine per la promozione riflette esperienze realmente offerte ed il claim per la sostenibilità si basa su performance passata
✓ Promozione accurata	➤ Utilizzo di materiali locali e quando possibili certificati, uso di piante native
✓ Costruzione ed edifici	➤ Accessibilità per le persone con disabilità
✓ Conformità	➤ Disponibilità di brochure, mappe e materiale informativo sul patrimonio culturale e naturale e del comportamento desiderato
✓ Impatto ed integrità	➤ L'organizzazione fa parte della DMO, fa parte di associazioni locali e partecipa nelle attività di pianificazione del turismo sostenibile nella destinazione
✓ Pratiche e materiali sostenibili	
✓ Accesso per tutti	
✓ Terra acqua e diritti di proprietà	
✓ Informazione e interpretazione	
✓ Coinvolgimento con la destinazione	

Sezione 2: Massimizzazione dei benefici economici e sociale per le comunità locali		
✓ Supporto alla comunità (educazione, training, salute, progetti per l'adattamento al cambiamento climatico)	✓ Impiego locale	➤ Vengono identificati con la destinazione i bisogni e le opportunità ed il contributo viene registrato
✓ Acquisti in loco	✓ Imprenditori locali	➤ Proporzione di lavoratori locali, in posizione manageriali e promozione della formazione locale
✓ Sfruttamento e le molestie	✓ Pari opportunità	➤ Viene dato accesso ai business locali, sostegno per migliorare la qualità e sostenibilità del loro servizio, e vengono istaurati partnerships
✓ Lavoro decente	✓ Servizi per la comunità	➤ L'impresa si impegna contro qualsiasi forma di sfruttamento, lo comunica e collabora attivamente con la comunità per combatterlo
✓ Mezzi di sostentamento locali		➤ Proporzione di gruppi locali vulnerabili e a rischio di discriminazione nel lavoro e promossi
		➤ Si monitorano i salari, i corsi di formazione, la presenza di copertura sanitaria e pensionistica, l'accesso a strutture dignitose (acqua, sanità e igiene), nonché la soddisfazione dei lavoratori, con sistemi di reclamo
		➤ L'organizzazione monitora il suo impatto sulla disponibilità di servizi locali, e ha a disposizione un sistema di comunicazione per il feedback ed i reclami
		➤ Lo sviluppo e le operazioni dell'impresa tengono conto dell'accesso ad attività economiche locali
Sezione 3: Accrescimento del patrimonio culturale		
✓ Interazioni culturali	✓ Protezione del patrimonio culturale	➤ L'impresa rispetta la normativa vigente e si confronta con la comunità per creare ulteriori indicazioni, seguirle e comunicarle
✓ Presentare la cultural ed il patrimonio	✓ Reperti	➤ L'impresa offre contributi monetari, in kind oppure di accesso locale ai siti
		➤ Vengono utilizzati prodotti artigianali locali nel design e nelle rifiniture, le tradizioni sono evidenti nella cucina, vendite al dettaglio, eventi e altri servizi, la proprietà intellettuale è rispettata e le prospettive della comunità sono state prese in considerazione
		➤ L'uso di artefatti locali è trasparente e permesso, e la rimozione di artefatti dagli ospiti viene impedito
Sezione 4: Riduzione degli impatti negativi sull'ambiente		
✓ Preservare e conservare le risorse: acquisti verdi e efficienti per ridurre i rifiuti; conservare energia e acqua	✓ Riduzione dell'inquinamento, in particole delle emissioni di carbonio, trasporto, acque reflue, rifiuti solidi, sostanza tossiche e inquinamento di luce, rumori, aria, acqua, suolo, erosione e sostanze contro l'ozono.	➤ Viene data preferenza a prodotti certificati o all'origine e metodi di produzione, evitando l'utilizzo di specie in pericolo; prodotti riutilizzabili, vuoti a rendere e riciclati, monitoraggio di prodotti non riutilizzabili e acquisto di prodotti con minor packaging e in bulk; monitoraggio dell'utilizzo di energia (turista/notte), uso di energia rinnovabile, strumenti a basso consumo e goals per ridurre progressivamente; indicazioni allo staff e all'ospite sul come ridurre l'utilizzo di energia, acqua e rifiuti
✓ Conservare la biodiversità, gli ecosistemi e i paesaggi: conservazione della natura, lotta contro le specie invasive, visita ai siti naturali, interazione con gli animali, benessere degli animali, commercio illegale di specie		➤ Informazioni per promuovere mezzi di trasporto alternativi (per arrivo, partenza e durante) vengono forniti; mezzi di trasporto alternativi vengono forniti o facilitati; vengono favoriti mercati più vicini e fornitori locali
		➤ L'organizzazione si impegna economicamente nella promozione della biodiversità, e comunica/facilita con gli ospiti modi per sostenere la conservazione ambientale

4.2. Esempi di buone pratiche

4.2.1 Club di prodotto per il turismo sostenibile: il caso della rete d'impresa Valbelluna Green Net

Valbelluna Green Net è una rete composta da venti piccole e medie imprese localizzate nella destinazione turistica Valbelluna (Dolomiti). La Rete Valbelluna Green Net ha lo scopo di creare e offrire al visitatore nuovi prodotti turistici ed esperienze, garantendone la qualità attraverso un disciplinare di prodotto che si ispira ai principi di sostenibilità ambientale, risparmio energetico, corretta gestione delle risorse e mobilità sostenibile. I prodotti includono:

- servizi noleggio bici e auto elettriche;
- esperienze del gusto prodotti km 0;
- tour guidati e visite culturali;
- esperienze immersive nella natura.

I membri della rete comprendono strutture ricettive, servizio noleggio bici e auto elettriche, ristoranti e agriturismi, aziende agricole, un'agenzia viaggi e servizi e parapendio.

4.2.2 Progetto Dolomiti Smartfood CLAIM: valorizzare i prodotti locali

Il progetto Dolomiti Smartfood CLAIM ha l'obiettivo di creare una filiera corta innovativa che metta in relazione il consumatore con il territorio, sviluppando prodotti alimentari di alta qualità e facilmente fruibili partendo dalla materia prima presente nel territorio stesso. L'idea-progetto vuole consolidare la valenza alimentare dei cereali minori locali coltivati in Valbelluna (orzo, farro, mais, etc.), e arricchirla diversificando il processo e il prodotto attraverso maltazione, tostatura e sviluppo di alimenti innovativi ad alto valore etico-salutistico.

I prodotti realizzati, grazie anche ad un packaging sostenibile che ne consenta un'adeguata distribuzione e conservazione, comunicano inoltre un valore aggiunto in termini di territorialità ed agro-biodiversità. I prototipi prevedono l'introduzione di colazioni per alberghi e B&B, nonché barrette energetiche per turisti, ma anche residenti, studenti e sportivi. Il progetto è stato finanziato dal PSR nel 2017-2018.

4.2.3 Il progetto di Tree Houses nel Tarvisiano

Il progetto Tree Houses riporta l'uomo nel suo habitat naturale, a contatto con la foresta e con i suoi materiali. Gestite direttamente dall'agriturismo Malga Priù, sull'Alpe di Ugovizza, sono state realizzate in un'ottica di sviluppo del turismo ecosostenibile, di studio del territorio e di una filosofia costruttiva grazie alle conoscenze del legno targate DomusGaia. Il progetto volge lo sguardo verso nuovi orizzonti in un luogo di relax e riflessione in grado di creare un'innovativa forma di ecoturismo. La "Pigna", dalla tipica forma delle conifere presenti nella foresta di Tarvisio, è la prima Tree House in Italia con queste caratteristiche, è una casa senza fondamenta, sospesa, eppure ben radicata al suolo grazie all'appoggio e al contributo indispensabile degli abeti che la circondano, e che con le loro radici sostituiscono le fondazioni.

4.2.4 Perla alpina Werfenweng a Pongau, Salisburghese

SaMo (mobilità dolce) Werfenweng
Gli ospiti di Samo che viaggiano a Werfenweng in treno sono prelevati gratuitamente dalla stazione ferroviaria di Bischofshofen, Werfen o Pfarrwerfen con la navetta di Werfenweng e trasportati comodamente nei loro hotel a Werfenweng. La Samo-Card è una carta con innumerevoli possibilità per una vacanza senza auto a Werfenweng. Questo include molte attività per il tempo libero, così come una flotta di oltre 80 veicoli ecologici. Tra questi ci sono auto elettriche, numerosi veicoli di divertimento come scooter elettrici, ma anche golf car, segway e veicoli per bambini, che possono essere utilizzati gratuitamente dagli ospiti. In inverno è disponibile anche un servizio gratuito di skibus da e per il comprensorio sciistico. In estate si possono fare escursioni in autobus alla città di Salisburgo, all'Eisriesenwelt o al castello avventura di Hohenwerfen. Il prodotto Werfenwenger "SaMo" è in ultima analisi il contributo ai criteri delle perle delle Alpi.



4.3. Dieci suggerimenti per avviare un percorso sostenibile nell'impresa turistica

1. **Impatti** – Identifica i tuoi impatti sull'economia locale, sulla qualità del lavoro dei tuoi dipendenti, sulla comunità e l'ambiente, e comincia a documentare le attività che migliorano la sostenibilità dell'impresa.

2. **Certificazione** – Adotta un sistema di certificazione che documenti l'impegno verso la sostenibilità, Ecolabel, GSTC, CETS e partecipa ai circuiti di qualità della tua area (Parco, Sito Unesco...).

3. **Comunicazione** – Coinvolgi i tuoi dipendenti nella definizione delle attività per la strategia, coinvolgili in attività di formazione regolare e comunica le tue azioni al cliente.

4. **Mobilità sostenibile** – Informa i tuoi ospiti sul come muoversi in maniera sostenibile, ad esempio dando l'orario e la mappa delle fermate del bus, offrendo il servizio di transfer per facilitare l'arrivo in treno o in bus. Metti a disposizione le bici o e-bike, e tutti i servizi necessari: kit per riparazioni, casco, biciclette per bambini, mappa dei percorsi per livello di difficoltà ed eventuale stazioni con ricarica biciclette.

5. **Locale** – Al momento dell'arrivo informa il tuo ospite dei parchi naturali che si trovano nell'area, fornisci gli orari di apertura dei musei, suggerendo manifestazioni o eventi in corso; tieni materiale informativo aggiornato, ed eventualmente fornisci la vendita di cartine topografiche per la montagna.
6. **Riduci, ricicla, riusa** – Dall'energia, all'acqua, ai rifiuti, monitora il tuo consumo e identifica i passi che ti permetteranno di abbattere i tuoi consumi e ridurre l'inquinamento.

7. **Prodotti locali** – Proponi menù con prodotti locali, nota nel menu quali le opzioni locali e racconta la storia dei produttori; organizza serate con i produttori locali e fai notare dove si trovano le aziende dalle quali ti rifornisci nella mappa del territorio; offri esperienze di visita, coinvolgendo altri soggetti del territorio, quali aziende agricole, guide turistiche locali, associazioni, noleggio bici e imbarcazioni per dare una conoscenza approfondita.

8. **Comunità** – Rimani aggiornato sulle attività del territorio, partecipa e forma il tuo staff affinché si senta coinvolto e possa offrire conoscenze più specifiche all'ospite, coinvolgi imprenditori locali nelle tue attività.

9. **Condividi** – Interagisci con i canali social di questi enti e promuovi le tue attività e quelle degli altri al loro interno, utilizzando Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Ricordati però che è la qualità a vincere, non la quantità.

10. **Monitoraggio** – Chiedi ai tuoi clienti di compilare un breve questionario: ti aiuterà a migliorare continuamente il tuo servizio.

Per fornire informazioni utili ai visitatori, è stato creato un pieghevole a 4 ante che comprende una breve descrizione del progetto. Il pieghevole è visibile nella Parte 3 di questo toolkit e stampabile separatamente dal link apposito.

4.3.1 Questionario di soddisfazione

- Come ha prenotato la sua vacanza?
- ☐ Non ho prenotato
- ☐ Direttamente presso il fornitore dei servizi ricettivi
- ☐ Presso un tour operator/agenzia viaggi
- ☐ Presso agenzia viaggi on line, portale turistico (es. booking, expedia)
- ☐ Presso associazioni
- ☐ Altro (specificare) _____

Cosa hai visitato durante il tuo soggiorno?

Giudizio della nostra struttura		What do you think about our accomodation?			
	Poco soddisfatto <i>Little satisfied</i>	Parzialmente soddisfatto <i>Partially satisfied</i>	Soddisfatto <i>Satisfied</i>	Molto soddisfatto <i>Very satisfied</i>	Non so <i>I don't know</i>
Accoglienza/Personale <i>Hospitality/staff</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Pulizia <i>Cleanliness</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Qualità/Prezzo <i>Price/quality ratio</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Fruibilità degli spazi per le attività di gruppi <i>Usability of the space for group activities</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Altro (specificare) <i>Other</i>	☐	☐	☐	☐	☐

Consigli

Che cosa ti piacerebbe trovare qui durante la tua prossima visita?

Se ti sei trovato bene, aiutaci a farci conoscere e per rimanere aggiornato sulle nostre iniziative e promozioni lasciaci la tua email:

Il nostro staff vi augura un buon soggiorno. Grazie!

Data

Customer satisfaction questionnaire

How did you book your place?
I didn't book my holiday ahead of time
Directly from the host
At a tour operator/travel agent
Online

Through an association
Other (specify) _____

What locations did you visit during your stay?

What do you think about our accomodation?

	Poco soddisfatto <i>Little satisfied</i>	Parzialmente soddisfatto <i>Partially satisfied</i>	Soddisfatto <i>Satisfied</i>	Molto soddisfatto <i>Very satisfied</i>	Non so <i>I don't know</i>
Accoglienza/Personale <i>Hospitality/staff</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Pulizia <i>Cleanliness</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Qualità/Prezzo <i>Price/quality ratio</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Fruibilità degli spazi per le attività di gruppi <i>Usability of the space for group activities</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Altro (specificare) <i>Other</i>	☐	☐	☐	☐	☐

Comments/suggestions

What would you like to find on your next visit?

If you enjoyed your stay with us, help us spread the word and leave us with your e-mail to receive up-to-date promotions and events.

We wish you the best for your stay. Thank you!

Date

PARTE III:

**VADEMECUM PER UNA
VACANZA SOSTENIBILE**





Interreg
Italia-Österreich
Go To NATURE
European Regional Development Fund EUROPEAN UNION

VADEMECUM PER UNA VACANZA SOSTENIBILE

TIPS FOR A SUSTAINABLE HOLIDAY

PARTNERS



www.gotonature.eu
info@gotonature.eu

timbro - rubber stamp



credits:  **ETIFOR**
valuing nature



SALZBURG

TARVISIO

BELLUNO

A

I

SLO

Gentile ospite, ti ringraziamo per aver scelto il nostro esercizio. Ogni giorno lavoriamo per migliorare la nostra impronta ecologica e per questo motivo siamo felici di offrirti: cibi sani e piatti tipici, mezzi a basso impatto ambientale per i suoi spostamenti, proposte culturali e naturalistiche per conoscere meglio il territorio, nuove tecnologie e accorgimenti per ridurre lo spreco di acqua, energia e rifiuti. Grazie al tuo aiuto, possiamo preservare l'ambiente e sostenere la nostra comunità! Questo vademecum è parte delle attività del

progetto GoToNATURE | GOVERNANCE, TOURISM and NATURE che mira a migliorare la qualità dell'offerta turistica locale e a sviluppare prodotti turistici che valorizzino le risorse naturali e culturali coinvolgendo cittadini e attori economici in un'idea comune di gestione sostenibile della destinazione turistica.

GoToNature è un progetto finanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale e Interreg V-A Italia-Austria 2014-2020

Dear guest, we thank you for choosing to stay at our place. Every day we strive to improve our ecological footprint. We are happy to serve you local and healthy dishes, low impact transportation options for your travels in the area as well as a host of natural and cultural experiences for getting to know our territory. New technologies and tools have also been adopted to reduce the impact of water, energy and waste. Thanks to your help, we can preserve the environment and support our community! This vademecum has been developed as part of GoToNATURE |

GOVERNANCE, TOURISM and NATURE. This project seeks to improve the quality of the offer in our destinations and develop new tourism products that value natural and cultural resources through the engagement with citizens and economic operators. The sustainable management of the destination is our common inspiration, connecting our territories across borders.

GoToNature is an Interreg V Italy-Austria 2014-2020, funded for the period between 15/02/2017 to 15/08/2019.

PRIMA DI PARTIRE BEFORE YOU LEAVE



INFORMATI!

Dai siti ufficiali di accoglienza turistica, ai commenti sui social... informarti prima di partire ti eviterà inconvenienti.

BE INFORMED!

From official tourism sites to comments on social media... being informed before your travel will enhance your experience.

CONOSCI CHI TI OSPITA

Contatta la struttura o il consorzio turistico locale. È il modo migliore per entrare in rapporto con la comunità.

KNOW YOUR HOST

Contact your host or local tourism centre directly. It's the best way for getting to know your host community.

LASCIA L'AUTO A CASA

Informati sulle opzioni di trasporto alternativo come treno, bus, bici e traghetti. Farai una scelta ecologica e sicura!

LEAVE YOUR CAR AT HOME

Get information on alternative modes of transport, such as trains, buses, bike and boats. You will make an ecological and safer choice.

DURANTE LA TUA VACANZA DURING YOUR STAY



SII CURIOSO

Conoscere chi ti ospita ti porterà a scoprire luoghi di interesse culturale e naturale frequentati dai locali.

BE CURIOUS

By talking to your host, you will discover natural and cultural sites most visited by locals.

ACQUISTA LOCALMENTE

Mangiando prodotti tipici e acquistando artigianato locale aiuterai le comunità a salvaguardare tradizioni e luoghi.

BUY LOCALLY

By eating local and purchasing local artisany, you will support communities safeguard their place and traditions.

AL TUO RITORNO ONCE YOU'RE BACK



PENSA ALL'AMBIENTE

Riduci i tuoi rifiuti, soprattutto la plastica, riportali con te in mancanza di appositi cestini, e informati su piante e animali del luogo.

THINK ABOUT THE ENVIRONMENT

Reduce your waste, especially plastic, bring them back with you when there are no bins and inform yourself on the flora and fauna of the area.

DESTINAZIONE TURISTICA

Grazie al tuo contributo possiamo migliorare i servizi che offriamo sul territorio ed essere sempre più sostenibili.

TOURISM DESTINATION

Thanks to your contribution, we can improve our services and continuously increase our sustainability standards.

LA TUA OPINIONE CONTA

Condividi con noi le tue impressioni: ci darai la possibilità di continuare a migliorare la nostra offerta.

YOUR OPINION COUNTS

Share your impressions: you will help us improve our offers.



PARLA DI NOI

Scatta, tagga e condividi... Potrai aiutare altri viaggiatori a scegliere il meglio per le loro prossime vacanze!

TALK ABOUT US

Shoot, tag and share... Other travellers will choose the best for their next holidays!

RESTIAMO IN CONTATTO

Lasciaci un tuo contatto per restare aggiornato sulle iniziative del nostro territorio!

STAY IN TOUCH

Leave us your contact, and we will keep you posted when new and exciting initiatives are offered in our destination.

Glossario

Attrattività di una destinazione: È l'insieme dei modi in cui viene percepita e valutata dal mercato, quindi un parametro che dall'esterno si dirige all'interno. (Marchioro, 2004, 66)

Destinazione: Uno spazio geografico, in cui l'ospite trova tutte quelle prestazioni che ritiene necessarie al suo soggiorno (Bieger, 2000, p. 86, citato in Marchioro, 2014)

Destinazione corporate: Le destinazioni corporate sono quei luoghi nei quali l'offerta turistica è progettata, gestita e promossa sul mercato con una logica tipicamente orientata al marketing da parte di una società di gestione, la quale possiede in modo diretto o controlla attraverso accordi contrattuali i fattori di attrattiva, le strutture e le infrastrutture turistiche (Marchioro, 2014, 62-63)

Destinazione community: Le destinazioni community possono essere definite come luoghi che, nel loro insieme, e attraverso l'interazione dell'attività di molteplici attori locali, si propongono sul mercato turistico attraverso uno specifico brand (Martini, 2010, p. 47, citato in Marchioro, 2014, 63)

Destination management (Gestione delle Destinazione): Destination Management si traduce nel processo di gestione strategica del territorio, ovvero nell'insieme delle attività necessarie per creare una visione condivisa attraverso il superamento delle logiche competitive interne e l'incoraggiamento, a partire dal patrimonio di risorse e competenze disponibili, di accordi tra attori (pubblici e privati), anche stimolando la partecipazione di tutti questi soggetti al disegno complessivo del territorio (Marchioro, 2014, 66)

Destination Management Organisation (Organizzazione di Gestione della Destinazione turistica): Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) la Destination Management Organization (DMO) è l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere (Marchioro, 2014, 68)

Destination Marketing (Marketing della Destinazione): Secondo la World Tourism Organization (WTO, 2004), "il Destination Marketing si occupa di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e venditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori in modo da ottenere un posizionamento competitivo. Il destination marketing è un insieme di attività continue e coordinate che si associano ad una efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita. Il Destination Marketing comprende decisioni ed azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione (Marchioro, 2014, 66-67)

Genius Loci: Con il termine «genius loci» si vuole indicare il carattere, l'anima di un territorio, le suggestioni, l'aria e l'atmosfera che si respira. E questo deriva da tutti gli esseri viventi che lo abitano, dal tipo di vegetazione, di clima, di cielo e luce che lo contraddistingue, dalla quantità e qualità dell'acqua, colori e profumi che lo caratterizzano. I tre elementi che determinano il fenomeno del «genius loci» sono: lo spazio, il tempo e l'essere umano (Robert Seppi)

Marchio d'Area: Una organizzazione stabile impegnata a progettare, realizzare e mantenere nell'area territoriale di riferimento una rete di servizi di qualità, pubblici e privati, tra loro omogenei, coordinati e complementari, non sovrapponibili e non concorrenziali (Turri, 2017, 31)

Prodotto turistico: Il prodotto turistico è una sintesi di servizi che rende l'esperienza del turista fruibile nello spazio e garantita nel tempo

Turismo responsabile: il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica nel pieno rispetto dell'ambiente delle culture. Riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori (http://www.aitr.org/)

Turismo sostenibile: La forma di turismo che soddisfa i bisogni dei viaggiatori e delle regioni ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro (http://sdt.unwto.org/content/about-us-5)

Fonti

Marchioro, S. 2014. Destination management e destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche del Veneto. *Turismo e psicologia. Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*.

Martini U. 2010. Destinazione turistica e territorio. *Marketing delle destinazioni turistiche*. a cura di Franch M., Milano, McGraw-Hill.

Turra, C. 2017. *Il Marchio D'Area quale strumento di sviluppo turistico: analisi di fattibilità per il territorio della Valbelluna in Provincia di Belluno*. Master in Design dell'offerta turistica. Università di Padova.

UE. 2016. *Il Sistema Europeo di Indicatori per il Turismo. Toolkit ETIS per la gestione sostenibile delle destinazioni*.

UNEP e UNWTO. 2005. *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*.

Volgger, M. and H. Pechlaner. 2014. Requirements for destination management organisations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41: 64-75.

Standard di riferimento

Alpine Pearls: <https://www.alpine-pearls.com/it/>

Associazione Italiana Turismo Responsabile: <http://www.aitr.org/>

Carta Europea per il Turismo Sostenibile (CETS) delle aree protette: www.parks.it/indice/cets/

DestiNet: <https://destinet.eu/>

Dolomiti Smartfood project CLAIM: <http://dolomitismartfood.it/>

Eco Bio Turismo ICEA: <http://icea.bio/eco-bio-turismo/>

EU Eco-Management e Audit Scheme: http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm

EU Ecolabel: <http://www.ecolabel.it/>

ISO 14001: <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>

Global Code of Ethics for Tourism: <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>

Global Sustainable Tourism Council. <https://www.gstcouncil.org/>

Marchio di qualità Ospitalità Italiana: <http://www.10q.it/index.php>

Network of European Regions for Sustainable and Competitive Tourism (Necstour): <http://www.necstour.eu/>

Social Accountability. Online: <http://www.sa8000.info/sa8000cosa/index.htm>

UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Toolkit: <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/guides/guide-1-understanding-tourism-your-destination>

PARTNERSHIP



Lead Partner

Agenzia Veneta per l'Innovazione nel settore primario
Viale dell'Università, 14 - 35020 Legnaro (PD) - Tel. +39 049 8293711
www.venetoagricoltura.org - info@venetoagricoltura.org



Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano, di Sella Nevea e di Passo Pramollo
Via Roma, 14 - 33018 Tarvisio (UD) - Tel. +39 0428 2392
www.tarvisiano.org - consorzio@tarvisiano.org



www.veneto.eu

Regione del Veneto - Direzione Turismo
Palazzo Sceriman
Cannaregio, 168 - 30121 Venezia - Tel. +39 041 279 2641- 2644
www.regione.veneto.it - turismo@regione.veneto.it



Salzburger Institut für Raumordnung & Wohnen
Schillerstrasse 25/Stiege Nord - A-5020 Salzburg - Tel. +43 662 623455
www.sir.at - sir@salzburg.gv.at

[\[www.gotonature.eu\]](http://www.gotonature.eu)