

CSR4 TOURISM

**AZIONI EFFICACI PER
UN'INDUSTRIA PIÙ VERDE**

1. INTRODUZIONE

Creare e guidare un'industria del turismo più verde e sostenibile è stato un argomento importante negli anni da parte di alcuni leader del settore, come l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO). Secondo l'UNWTO (2005)¹, l'industria del turismo sostenibile e socialmente responsabile deve essere in grado di fare quanto segue:

- 1) Utilizzare in modo ottimale le risorse ambientali che costituiscono un elemento chiave dello sviluppo turistico, mantenendo i processi ecologici essenziali e contribuendo alla conservazione del patrimonio naturale e della biodiversità.
- 2) Rispettare l'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, conservare il loro patrimonio culturale materiale e vivente e i valori tradizionali, e contribuire alla comprensione e alla tolleranza interculturale.
- 3) Garantire operazioni economiche redditizie e a lungo termine, fornendo benefici socio-economici a tutte le parti interessate che siano equamente distribuiti, comprese opportunità di lavoro e di guadagno stabili e servizi sociali alle comunità ospitanti, e contribuendo alla riduzione della povertà.

Tuttavia, nonostante gli evidenti benefici derivanti da una maggiore sostenibilità dell'industria del turismo e dall'implementazione dei principi della RSI, i vari mercati globali si trovano ancora di fronte a una grande mancanza di consapevolezza in questo campo. Durante le varie discussioni con gli esperti del settore in Europa, si è notato che esistono numerose limitazioni nel campo del turismo sostenibile, come le limitazioni finanziarie, la mancanza di strumenti di gestione, le difficoltà nel monitorare i progressi e, soprattutto, la mancanza di formazione ed esperienza da parte dei professionisti del settore.

È stato documentato che vari aspetti all'interno della società hanno portato a una forte mancanza di consapevolezza dell'importanza di un settore turistico più verde e sostenibile, come ad esempio:

1

<https://www.unwto.org/sustainable-development#:~:text=Thus%2C%20sustainable%20tourism%20should%3A,conserve%20natural%20heritage%20and%20biodiversity>



This project has been funded with support from the European Commission.
This website reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

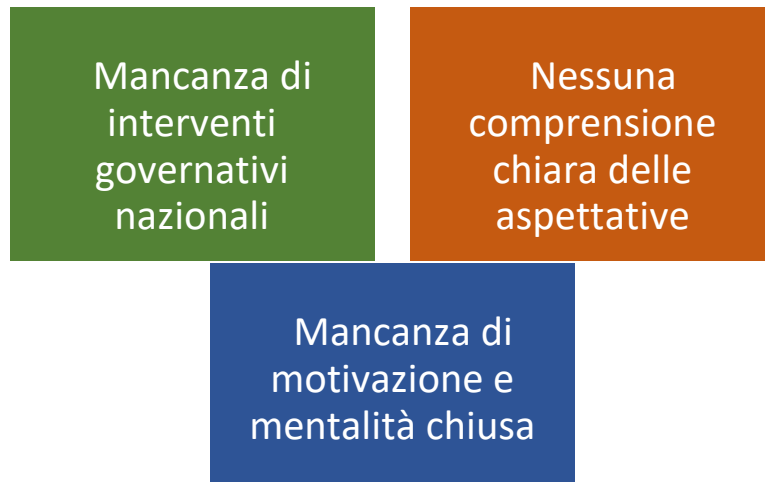


Figura 1 Mancanza di motivazione e mentalità chiusa

Ciascuno dei suddetti elementi, presenti nella Figura 1, è stato notato come causa di una mancanza di consapevolezza che ostacola la crescita di un'industria del turismo più sostenibile/verde. Ad esempio, gli enti governativi hanno una capacità diffusa di sensibilizzare il pubblico su questi valori importanti, attraverso la formazione e gli incentivi nel settore del turismo.

Inoltre, per quanto riguarda le aspettative degli operatori turistici e dei lavoratori, si può notare che le aziende/organizzazioni turistiche non hanno una visione e una strategia a lungo termine in relazione ai principi della RSI. Nel caso dei fornitori di servizi turistici, si può talvolta notare che tali organizzazioni cercano di ottenere benefici a breve termine dall'implementazione di alcuni principi di RSI all'interno delle loro attività commerciali, poiché è difficile prevedere i benefici a lungo termine che ne derivano.

Inoltre, la semplice mancanza di motivazione all'interno delle aziende/organizzazioni turistiche è diffusa in vari Paesi, il che evidenzia una grave carenza di mentalità.

Visti gli attuali progressi del turismo sostenibile/verde a livello globale, si può stabilire che due attività, come la sensibilizzazione e la collaborazione con esperti del settore, potrebbero essere un modo vantaggioso per aumentare la conoscenza e i benefici del turismo sostenibile/verde. In questo modulo vengono presentate due lezioni principali (Lezione 6.1 Sensibilizzazione e Lezione 6.2 Collaborazioni interdisciplinari) per dare il via ai miglioramenti negli ecosistemi locali di oggi.



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission.
This website reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2. SENSIBILIZZAZIONE

(Sensibilizzare i dipendenti, i clienti e l'industria ad un'azione di RSI sostenibile attraverso l'educazione).

La sensibilizzazione all'attuazione di pratiche per un'industria del turismo più sostenibile e più verde è stata una sfida continua nel corso degli anni. Come menzionato nella Lezione precedente, vari aspetti a volte ostacolano la consapevolezza e l'accettazione del Turismo sostenibile/verde, come la mancanza di interventi governativi, la scarsa comprensione dell'argomento e la mancanza di motivazione personale.

In diversi mercati turistici si può notare che i fornitori di servizi turistici spesso integrano varie attività per aumentare la consapevolezza del turismo sostenibile/verde tra i propri dipendenti e clienti. Alcuni dei metodi più utilizzati consistono nelle seguenti attività:

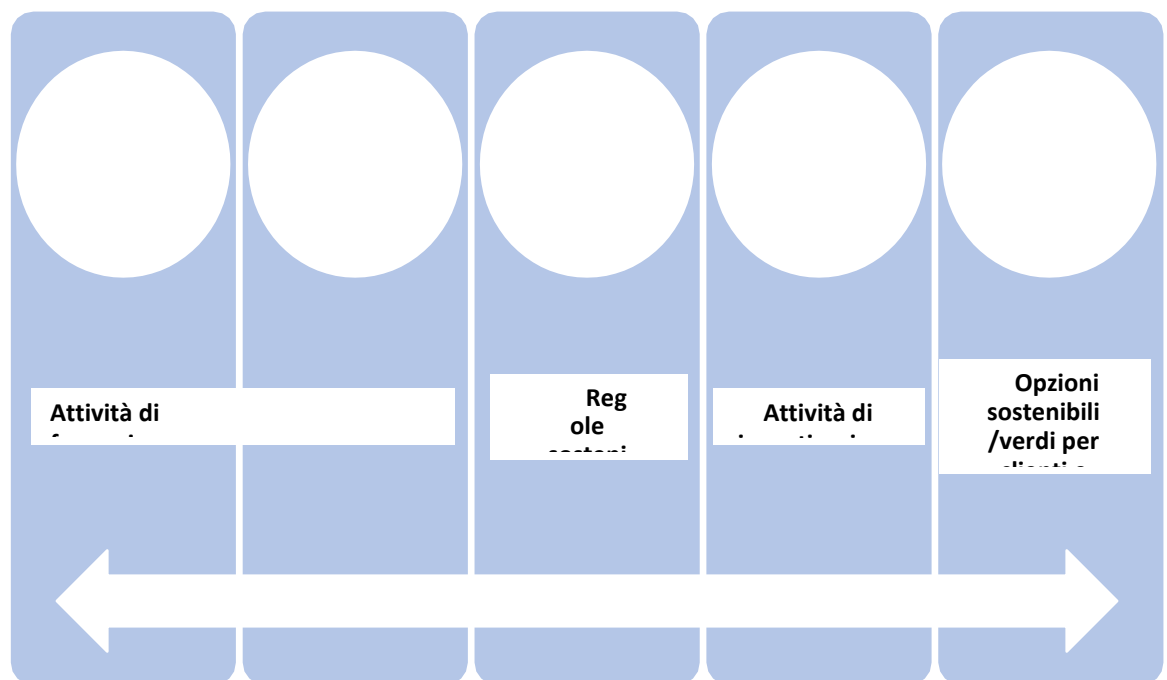


Figura 2 Attività di sensibilizzazione sulla sostenibilità e la RSI nel settore turistico

Tutte le attività sopra citate sono solo alcuni dei metodi tipicamente utilizzati nel settore turistico per far luce sull'importanza del Turismo Sostenibile e dell'implementazione dei principi della RSI dall'interno.

2.1 ATTIVITÀ DI FORMAZIONE INTERNA

Ad esempio, attraverso la formazione interna dei dipendenti, gli operatori e le aziende del turismo trovano generalmente vantaggioso dedicare attività di formazione periodica ai propri dipendenti. In questo modo, si aiutano i dipendenti dell'azienda a comprendere meglio i principi del turismo sostenibile e della RSI, direttamente da un esperto del settore. Queste sessioni di formazione interna potrebbero svolgersi in un periodo di tempo prolungato, come ad esempio una settimana di attività, in cui vengono integrate attività pratiche all'interno della sessione di formazione. Inoltre, a volte alcuni fornitori e aziende del settore turistico si dedicano a sessioni di formazione meno frequenti, organizzando un seminario annuale sulla Sostenibilità/RSI nel settore del turismo, per far sì che un esperto condivida le nuove scoperte aggiornate di anno in anno. Inoltre, secondo la dottoressa Magarita Pavlova (2014)², le competenze verdi standard sono suddivise in tre categorie, importanti da conoscere e praticare, che potrebbero essere integrate nelle sessioni di formazione sul tema. Secondo Pavlova, le competenze verdi consistono nei seguenti elementi:

1. Capacità cognitive - avere consapevolezza e volontà di imparare sull'ambiente e sulla sostenibilità, capacità di innovazione, capacità analitiche, capacità di identificare opportunità, interpretazione di nuove situazioni per rispondere a nuove sfide sociali/verdi.
2. Competenze interpersonali - avere capacità di comunicazione, capacità di negoziazione, capacità di gestione, capacità imprenditoriali, una personalità a tutto tondo e un know-how tecnico che può essere utilizzato per le sfide sociali/verdi.
3. Competenze intrapersonali - essere adattivi, avere la capacità di formare i dipendenti e di trasferire le competenze.

Ciascuna delle Green Skills di cui sopra può consentire ai datori di lavoro e ai dipendenti di integrare le soft skills necessarie nelle loro aziende quando mirano a diventare più sostenibili/verdi e ad aumentare la consapevolezza dello Sviluppo Sostenibile.

2.2 MODELLO DI BUSINESS SOSTENIBILE/VERDE

L'adozione di un modello aziendale sostenibile/verde è anche un altro modo per rafforzare la necessità e la pratica di tali attività dall'interno. L'implementazione di un modello aziendale di questo tipo consente alle attività finanziarie, alle vendite, alle comunicazioni e ai modi di operare dell'azienda di seguire determinati principi di sostenibilità e di RSI. In alcuni casi, si può notare che alcuni Paesi europei hanno periodi di turismo stagionale molto limitati, in cui le aziende e i fornitori di turismo sono attivi solo in un determinato periodo dell'anno. Ad esempio, nelle destinazioni estive più popolari, le aziende e i fornitori di servizi turistici realizzano in genere i loro maggiori profitti nei mesi da maggio a fine agosto. Tuttavia, quando arriva la stagione autunnale/invernale, le stesse aziende turistiche chiudono o riducono le loro attività al minimo indispensabile. Queste azioni possono potenzialmente portare a diversi problemi, come la mancanza di motivazione e di interesse a lungo termine da parte dei dipendenti e persino a limitare il posizionamento dell'immagine dell'azienda. Nel caso dei Monti Troodos a Cipro, un recente studio ha evidenziato che l'area geografica sta integrando attività di sviluppo sostenibile per creare posti di lavoro e promuovere vari tipi di turismo nella zona. Durante i periodi invernali, il Monte Troodos è noto come sito sciistico, mentre nei periodi estivi/primaverili l'area è tipicamente esplorata da escursionisti e turisti per i suoi vari monumenti. Il Monte Troodos è uno dei pochi esempi che stabilizza in modo intelligente l'affluenza di turisti in tutte le stagioni, al fine di mantenere l'area popolare e rilevante.

La Strategia nazionale per lo sviluppo delle comunità montane è stata adottata dal Consiglio dei ministri nell'ottobre 2019. La strategia mira a rivitalizzare la regione dei monti Troodos e darà nuova vita alle comunità montane, creando posti di lavoro, promuovendo il turismo e sostenendo l'agricoltura e le industrie artigianali. La strategia prevede 250 azioni da intraprendere fino al 2030 per migliorare la qualità della vita e promuovere lo sviluppo sostenibile nelle comunità montane (Direzione generale per i programmi europei, il coordinamento e lo sviluppo, 2021).

2.3 REGOLE SOSTENIBILI/VERDI PER I CLIENTI

Inoltre, fornire regole relative alla sostenibilità/alle azioni verdi è anche una possibilità per aumentare la consapevolezza sul tema nella mente dei clienti. Regole non invasive per le sedi dell'azienda turistica o del fornitore potrebbero essere la semplice l'installazione di cartelli con regole volte a promuovere azioni verdi in loco. Secondo il Ministero degli Affari Esteri CBI (2022)⁴, Nelle aree rilevanti possono essere installati molteplici avvisi per i clienti dell'azienda, in modo che il cliente ci pensi due volte prima di prendere una decisione. Di seguito sono riportati alcuni esempi tratti dal Ministero degli Affari Esteri CBI:



Figura 3 Promemoria per il risparmio energetico



Figura 4 Promemoria per la gestione dei rifiuti - fonte: Acorn Tourism Consulting

Bedlinen and towels washed daily in hotels and B&Bs around the world use millions of litres of water and detergent.

Our standard is to change your bedlinen and towels every fourth day of your stay and again at checkout.

If you would like your bedlinen changed sooner, just place this card on your pillow.

We encourage you to reuse your towels by placing them on the towel rail or hooks.

If you wish for us to wash your towels, please place them on the bathroom floor.

Thank you

Figura 5 Promemoria per la conservazione dell'acqua - fonte: Acorn Tourism Consulting

Tali esempi sono in grado di convincere i clienti a comportarsi in modo diverso e persino di far sorgere domande sul perché l'azienda o il fornitore di servizi turistici applichi tali regole. Inoltre, ai dipendenti dell'azienda o del fornitore verrà chiesto di seguire e promuovere tali linee guida per i propri ospiti, promuovendo così anche i principi di Sostenibilità/RSI con i dipendenti interni.

2.4 ATTIVITÀ DI INCENTIVAZIONE

L'offerta di incentivi governativi o interni all'azienda per i cittadini, i dipendenti e persino i turisti è in genere un modo efficace per promuovere la consapevolezza sul tema del turismo sostenibile e verde. Come si legge in un articolo sviluppato da Mindsetco (2022)⁵, nel 2023 sono stati promossi diversi incentivi governativi, tra cui i seguenti:

- Il credito d'imposta sugli investimenti energetici delle imprese (ITC)
- Sovvenzioni per l'innovazione delle piccole imprese
- Iniziativa per l'occupazione verde
- Crediti di riduzione delle emissioni (ERC)
- Sovvenzioni per le comunità verdi

Ognuno dei suddetti programmi governativi è disponibile presso varie istituzioni governative in tutta Europa per le imprese e gli imprenditori locali, che a loro volta possono offrire vantaggi alle loro aziende.

Secondo un altro articolo, *Incentivising Staff in a Green Economy: Green Benefits* di Shoosmiths (2022)⁶, esistono anche incentivi a livello aziendale come fornitore di servizi turistici, che possono essere implementati dal top management. Esempi come i viaggi sostenibili, la responsabilità d'impresa (nel senso di fornire flessibilità e permessi retribuiti per vari motivi (ad esempio per beneficenza), il collegamento di bonus/ricompense finanziarie a obiettivi ESG (Environmental, Social and Governance) e l'offerta di diversità/inclusione all'interno dell'ambiente di lavoro.

2.5 OPZIONI SOSTENIBILI/VERDI PER CLIENTI E DIPENDENTI

Infine, in alcuni casi, il semplice fatto di offrire ai clienti dell'azienda turistica o del fornitore varie opzioni che portano a soluzioni più sostenibili/verdi è ampiamente utilizzato in diverse organizzazioni turistiche. Ad esempio, in diverse grandi catene di strutture ricettive che si occupano di un grande afflusso di turisti su base annua, l'opzione di cambiare le lenzuola e gli asciugamani non è obbligatoria, a meno che il cliente non richieda espressamente il servizio. Inoltre, poiché in alcuni Paesi l'igiene dell'acqua non è sempre un fattore rilevante, alcuni hotel hanno appositamente installato nelle camere dei turisti dei cartelli che indicano che l'acqua del rubinetto dell'hotel è sicura da bere, riducendo così l'uso della plastica nel lungo periodo.

Per quanto riguarda i dipendenti di un'azienda turistica o di un fornitore, l'opzione di andare al lavoro in bicicletta è raccomandata da vari enti come un modo per invogliare il dipendente a ridurre le emissioni di carbonio e le spese in cambio del dipendente.

2.6 INTRATTENIMENTO EDUCATIVO NEL TURISMO

Secondo uno studio di Del Baldo (2018)⁷ riguardo all'orientamento alla sostenibilità e alla RSI nell'industria del turismo, sono stati raccolti diversi risultati attraverso un approccio di lavoro sul campo riguardo al processo e ai risultati dei modelli di business sostenibili/verdi nell'industria del turismo. Secondo Del Baldo, il termine "Edutainment" (Intrattenimento Educativo) è stato coniato durante l'osservazione di un fornitore di servizi turistici che stava cercando di alternare il suo modello di business per diventare più sostenibile e verde.



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission.
This website reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

7

<https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0027-2>

Il processo di implementazione dell'"Edutainment" nell'azienda turistica consisteva nell'immaginare l'intera esperienza del cliente e del dipendente come un viaggio. Sulla base di questo processo, l'azienda turistica si è concentrata sui seguenti elementi:

"Input": Le risorse (capitali) di cui l'azienda dispone per realizzare gli obiettivi strategici (risorse finanziarie, produttive, organizzative, umane, relazionali, sociali e naturali).

Obiettivi/processi organizzativi: Gli obiettivi di miglioramento relativi ai processi sono stati raggruppati in quattro aree di creazione del valore: governance e trasparenza, relazioni con i principali stakeholder, sostenibilità economica e finanziaria e tutela dell'ambiente.

Stakeholder: I principali fruitori degli obiettivi aziendali non sono solo i clienti, come in una prospettiva tradizionale, ma una serie estesa di interlocutori.

Performance: Risultati aziendali riferiti alle tipologie di capitale"⁸

L'azienda turistica esaminata da Del Baldo ha puntato costantemente ad avviare iniziative imprenditoriali che ruotano intorno all'intrattenimento educativo, per legare i dipendenti e i consumatori dell'azienda all'idea di sostenibilità in modo pratico e non invasivo. Ad esempio, l'azienda turistica ha creato un'iniziativa imprenditoriale chiamata Acquario di Livorno, che segue un approccio logico per imparare parallelamente la sostenibilità marina. Per aumentare la consapevolezza del Turismo Sostenibile, l'azienda turistica ha organizzato attività ricreative presso l'acquario per consentire ai dipendenti e ai clienti di sentirsi parte dell'azienda e, allo stesso tempo, di aumentare le loro conoscenze in materia di consapevolezza e protezione ambientale.

2.7 ULTERIORE NECESSITÀ DI INIZIATIVE DI SOSTENIBILITÀ E RSI NEL SETTORE TURISTICO: ACCESSIBILITÀ E INCLUSIONE

Secondo il Consiglio Globale del Turismo Sostenibile (2019)⁹, rendere il turismo più accessibile e inclusivo è anche un fattore importante quando si cerca di capire come rendere il turismo più sostenibile e conforme alla RSI. Le persone con disabilità hanno logicamente esigenze di accesso diverse durante i loro viaggi verso le destinazioni turistiche, per cui, in alcuni casi, non sono in grado di partecipare o di viaggiare comodamente. Insieme al turismo sostenibile nasce il turismo accessibile e inclusivo, che è un modo per favorire ulteriormente tutti i membri della società e dell'industria turistica globale. Adattandosi alle esigenze di queste persone, un fornitore di servizi turistici o un'azienda deve prendere in considerazione le varie limitazioni di accessibilità e i requisiti di mobilità dei viaggiatori, al fine di rendere l'esperienza turistica un successo.

Secondo il Centre for Excellence in Universal Design, che ha coniato il termine "Universal Design", la definizione è la seguente:

"Il design universale è la progettazione e la composizione di un ambiente in modo che possa essere accessibile, compreso e utilizzato il più possibile da tutte le persone, indipendentemente dalla loro età, corporatura, abilità o disabilità". Un ambiente (o qualsiasi edificio, prodotto o servizio in quell'ambiente) dovrebbe essere progettato per soddisfare le esigenze di tutte le persone che desiderano utilizzarlo. Non si tratta di un requisito speciale, a beneficio solo di una minoranza della popolazione. È una condizione fondamentale

È una condizione fondamentale di una buona progettazione. Se un ambiente è accessibile, utilizzabile, comodo e piacevole da usare, tutti ne beneficiano.¹⁰

Affinché un'azienda o un fornitore di servizi turistici possa comprendere le reali esigenze dei propri clienti, deve essere in grado di immaginare l'intero percorso e l'esperienza di viaggio del cliente, in particolare di coloro che hanno esigenze specifiche di accesso e mobilità. Ad esempio, domande come *"il mio hotel è di facile accesso per le persone con mobilità limitata?"* e *"il sito web ufficiale della mia azienda è adatto alle persone con problemi di vista o di udito?"*. Queste domande non sono importanti solo per i clienti del fornitore o dell'azienda, ma anche per i suoi dipendenti attuali e futuri, in quanto si tratta di punti chiave per migliorare l'inclusione sul posto di lavoro.

Diversi esempi di destinazioni turistiche famose in tutto il mondo fungono da punti di ispirazione su questi temi. Ad esempio, il Lemon Tree Hotels, con sede in India, ha posto l'inclusione al primo posto nella definizione del proprio modello di business. Nel caso di Lemon Tree Hotels, è stata adottata una strategia che prevede l'assunzione di personale "privo di opportunità", comprese le persone con disabilità.

Inoltre, un'altra esperienza turistica e di avventura è ospitata da una società con sede nel Regno Unito, Jubilee Sailing Trust (JST), quando opera con la sua nave (la "SV Tenacious"). Attraverso la nave SV Tenacious, le attività di navigazione sono rese accessibili alle persone con disabilità - e l'intera esperienza di avventura è pensata per soddisfare i membri dell'equipaggio con disabilità. L'obiettivo dell'esperienza è quello di dare alle persone con disabilità l'opportunità di partecipare all'avventura, alle sfide e di mantenere intatta la propria dignità durante l'intero viaggio.

3. COLLABORAZIONI

INTERDISCIPLINARI

3.1 L'IMPORTANZA DELLE

COLLABORAZIONI

(Trovare i partner giusti per ulteriori sviluppi).

Trovare i partner interdisciplinari rilevanti all'interno dell'industria del turismo è un'azione essenziale per diffondere le pratiche sostenibili e di RSI in tutto il settore. Naturalmente, un'azienda turistica indipendente è in grado di raggiungere determinati KPI in relazione agli obiettivi di sostenibilità e RSI; tuttavia, attraverso partnership/collaborazioni, questo potrebbe anche diventare un metodo per aumentare la consapevolezza con nuovi clienti e dipendenti.

Come primo passo, si raccomanda di ricercare potenziali partner che condividano visioni e valori simili all'interno del mercato di interesse, al fine di iniziare il percorso di collaborazione. Un metodo per farlo è la ricerca di documenti pubblici o database online di enti che realizzano varie forme di iniziative di turismo sostenibile all'interno del Paese locale. Ad esempio, tali database online e casi di studio esistono in nazioni come (e non solo) il Canada e altri attori globali, dove le informazioni e le iniziative turistiche sono disponibili online per le parti interessate a ricevere conoscenze ed esempi di partnership simili all'interno della regione.

Come iniziativa globale esistente per il turismo sostenibile, un database online con sede in Canada (sustainabletourism.net¹¹), condivide casi di studio raccolti da varie aziende e fornitori di turismo a livello globale, che possono potenzialmente innescare future partnership e collaborazioni tra enti. Tramite un database online, aggiornato periodicamente, è possibile vedere varie iniziative turistiche attraverso il sito web sustainabletourism.net in diversi tipi di attività¹². Come si evince dalla figura seguente, i fornitori di servizi turistici che promuovono il turismo sostenibile si trovano in vari settori di attività, quali:

11

<https://sustainabletourism.net/>

12

<https://sustainabletourism.net/companiesandorganizations/>





Figura 6 Esempio di iniziative di turismo sostenibile - fonte: sustainabletourism.net

Un'altra fonte globale disponibile online, il Global Sustainable Tourism Council (GTSC)¹³, è un'altra banca di informazioni pubbliche per tutte le questioni relative al turismo sostenibile, suddivise in varie categorie in base al tipo di utente che ne ha bisogno. Il sito web informativo condivide informazioni personalizzate per fornitori di hotel/alloggi, operatori turistici, destinazioni, governi, aziende/viaggiatori d'affari, enti di certificazione e viaggiatori di piacere. Il sito web del Global Sustainable Tourism Council offre a ogni utente una panoramica del settore del turismo sostenibile, compresi criteri approfonditi su come ricevere le certificazioni come azienda/impresa nell'area della sostenibilità e della RSI. Gli utenti del sito web hanno anche accesso all'onboarding come membro ufficiale, che consente alle parti interessate di formare collaborazioni e partnership fruttuose con altre entità che condividono lo stesso obiettivo.

4. CONCLUSIONI

La sensibilizzazione dei clienti e dei dipendenti del settore turistico è uno dei fattori principali per dare forma a un settore turistico più sostenibile, con una maggiore importanza ai principi della RSI. Oltre alla sensibilizzazione, anche le collaborazioni interdisciplinari potrebbero innescare miglioramenti e maggiori tassi di successo all'interno dell'ecosistema, grazie alle competenze e alla divisione del lavoro. Grazie a queste due attività/fattori, si ritiene che il settore del turismo possa ridurre alcune delle limitazioni che attualmente incontra. Mettendo in pratica e promuovendo ciascuno degli argomenti citati nel Modulo 6, azioni efficaci per un'industria più verde, i fornitori e gli stakeholder del turismo potrebbero trarre benefici finanziari, aumentare le loro conoscenze in materia di gestione, identificare e tracciare nuovi KPI relativi alla sostenibilità e aumentare parallelamente il know-how/benessere del loro personale.