

Pavia, 28 febbraio 2012

Sviluppo turistico sostenibile e valorizzazione del territorio in un ottica di responsabilità sociale



Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

Stefania Bassi

s.bassi@fultura.it
www.fultura.it



IMPRESE RESPONSABILI
Le buone prassi fanno strada

PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

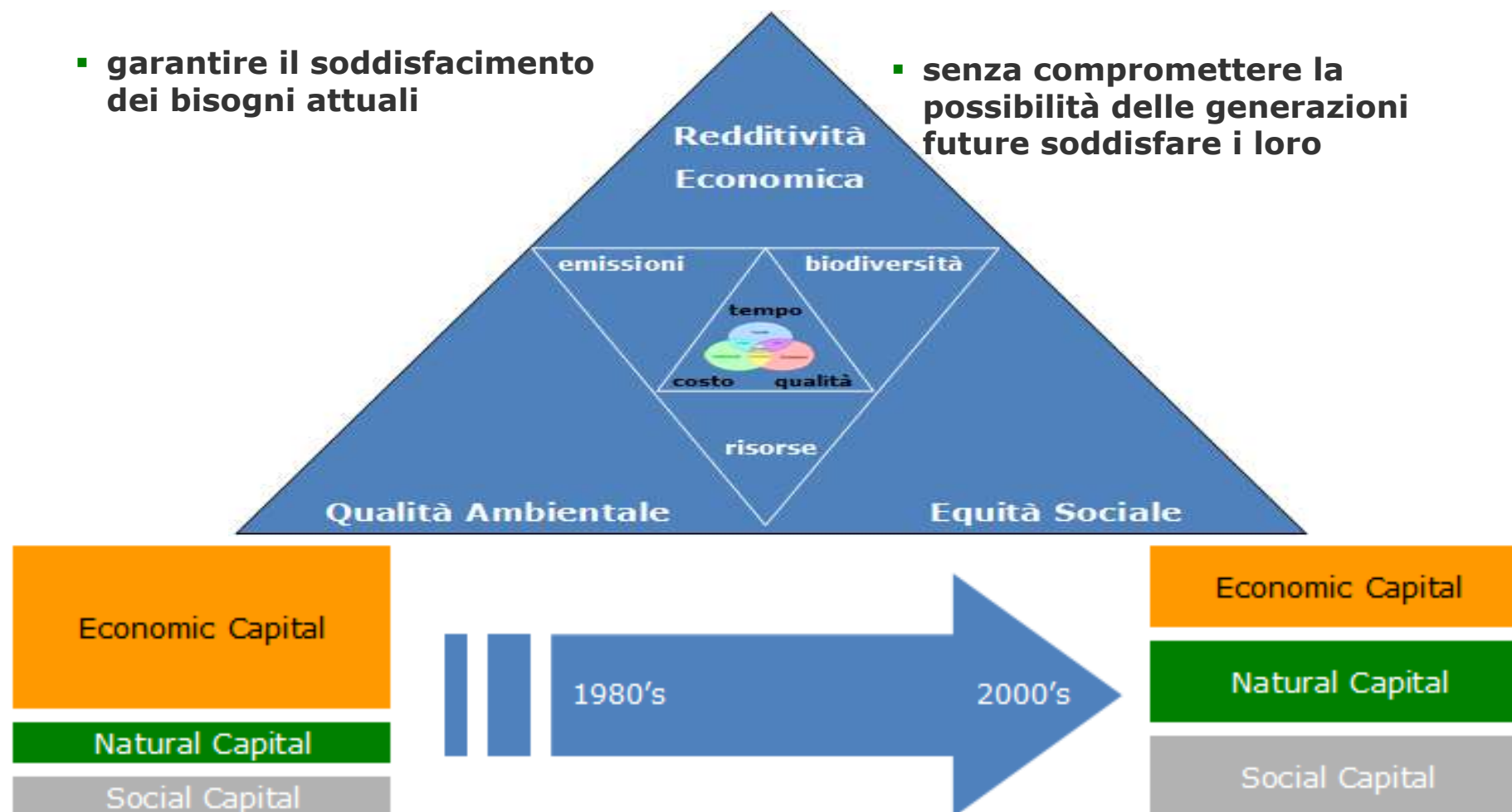
Sviluppo turistico e valorizzazione del territorio in un'ottica di responsabilità sociale

Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

La sostenibilità

- garantire il soddisfacimento dei bisogni attuali

- senza compromettere la possibilità delle generazioni future soddisfare i loro



Camera di Commercio
Pavia



 **futura**
strategie processi sostenibilità



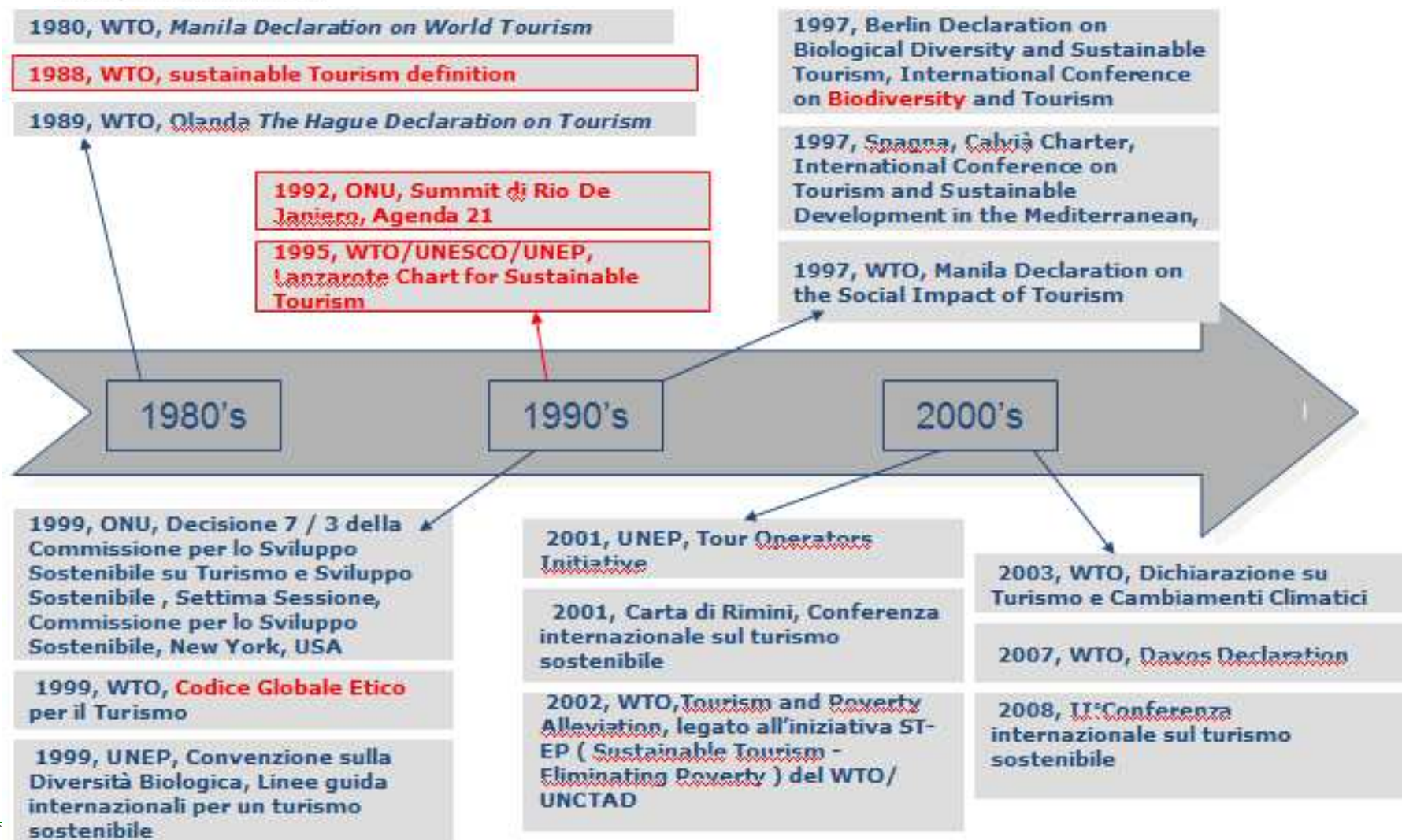
IMPRESE RESPONSABILI
Le buone prassi fanno strada

PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

Sviluppo turistico e valorizzazione del territorio in un'ottica di responsabilità sociale

Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

L'evoluzione della sostenibilità nel tempo



Camera di Commercio
Pavia



fuçtura
strategie processi sostenibilità



IMPRESE RESPONSABILI
Le buone prassi fanno strada

PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

Sviluppo turistico e valorizzazione del territorio in un'ottica di responsabilità sociale

Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

Il Turismo Sostenibile



“... La competitività del settore è strettamente legata alla sua sostenibilità poiché la qualità delle destinazioni turistiche dipende fondamentalmente dal loro ambiente naturale e dalla loro comunità locale.”



Camera di Commercio
Pavia



 **futura**
strategie processi sostenibilità



IMPRESSE RESPONSABILI
Le buone prassi fanno strada

PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

Sviluppo turistico e valorizzazione del territorio in un'ottica di responsabilità sociale

Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

La Carta Europea per il Turismo Sostenibile, giugno 2009



Principi fondamentali della Carta

- **Lavorare in partnership**

Per coinvolgere tutti coloro che sono implicati nel settore turistico dell'area protetta, per il suo sviluppo e la sua gestione.

- **Elaborare e realizzare una strategia**

Per predisporre e rendere effettiva una strategia per il turismo sostenibile ed un piano d'azione per l'area protetta.

- **Inquadrare gli aspetti chiave**

Per tutelare e migliorare il retaggio naturale e culturale dell'area, ma al contempo per proteggere l'area da uno sviluppo turistico sconsiderato. Per garantire ai visitatori un elevato livello di qualità in tutte le fasi della loro visita, per comunicare efficacemente ai visitatori le caratteristiche proprie ed uniche dell'area e incoraggiare un turismo legato a specifici prodotti che aiutino a conoscere e scoprire il territorio locale.

Fonte: <http://www.europarc.org/contenuti>



Camera di Commercio
Pavia



 **futura**
strategie processi sostenibilità



IMPRESE RESPONSABILI
Le buone prassi fanno strada

PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

Sviluppo turistico e valorizzazione del territorio in un'ottica di responsabilità sociale

Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

Approccio integrato

"Le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale e artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche."
Carta di Lanzarote, 1995



Camera di Commercio
Pavia



 **futura**
strategie processi sostenibilità



IMPRESE RESPONSABILI
Le buone prassi fanno strada

PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camere di Commercio

Sviluppo turistico e valorizzazione del territorio in un'ottica di responsabilità sociale

Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

Stakeholders



Comune di Pavia
Pavia



 **futura**
strategie processi sostenibilità

La sostenibilità come strumento di marketing territoriale

Politica Turistica basata sulla **sostenibilità** per rispondere concretamente alle esigenze di sviluppo del settore



- La **competitività** e lo **sviluppo economico** del settore turistico
- Il rispetto delle **condizioni ambientali** e della **biodiversità** e della funzione dell'eco-sistema
- Il **rispetto delle comunità** e dei loro usi e costumi
- La **valorizzazione del patrimonio culturale** come leva strategica per lo sviluppo dell'occupazione e la redditività nel settore turistico



IMPRESSE RESPONSABILI
Le buone prassi fanno strada

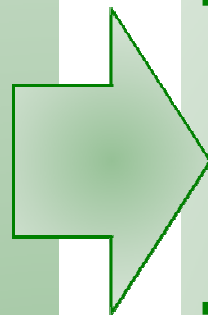
PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

Sviluppo turistico e valorizzazione del territorio in un'ottica di responsabilità sociale

Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

Impatti dell'attività turistica e strumenti di pianificazione e gestione

- **Impatti Economici:** costi e benefici che si manifestano in termini monetari come risultato dello sviluppo, tenuto conto dell'utilizzo dei beni e servizi turistici.
- **Impatti sociali:** alterazioni generate dal turismo sulle funzioni sociali ed economiche dell'area, rappresentative della qualità di vita della popolazione ospitante.
- **Impatti ambientali:** cambiamenti fisici o alterazioni nei meccanismi di funzionamento degli ecosistemi
- **Impatti territoriali:** modificazioni nell'uso del suolo e nell'organizzazione dello spazio, nella quantità e nella qualità dell'infrastrutture e dell'edificato.



- **Strumenti legislativi**
- **Pianificazione del Territorio**
- **Agenda 21**
- **Obiettivo 20 20 20**
- **Legislazione, direttive e regolamenti** (utilizzo del suolo, sviluppo delle infrastrutture, patrimonio faunistico e ambientale, patrimonio immobiliare, ...)
- **Piani di gestione per aree naturali protette e siti di interesse culturale e archeologico**



Camera di Commercio
Pavia



 **futura**
strategie processi sostenibilità



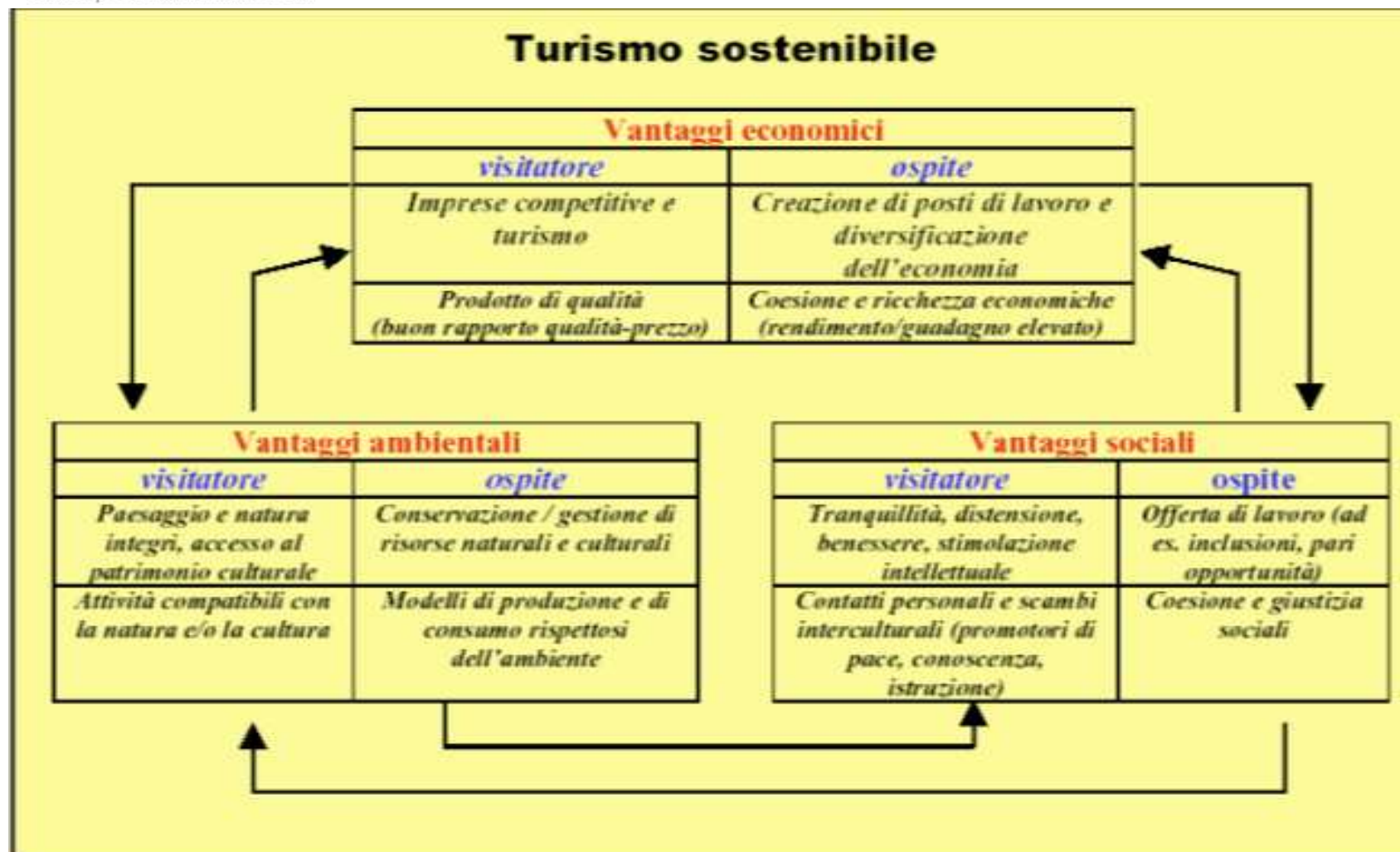
IMPRESE RESPONSABILI
Le buone prassi fanno strada

PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

Sviluppo turistico e valorizzazione del territorio in un'ottica di responsabilità sociale

Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

I vantaggi del turismo sostenibile



Camera di Commercio
Pavia



 **futura**
strategie processi sostenibilità



IMPRESSE RESPONSABILI
Le buone prassi fanno strada

PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

Sviluppo turistico e valorizzazione del territorio in un'ottica di responsabilità sociale

Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

Normativa cogente e volontaria

SVILUPPO SOSTENIBILE

NORME COGENTI

- VIA VAS
- Command and control
- ❖ (Standard ambientali)
- Testo unico ambientale
- Direttiva IPPC
- Seveso III
- Legge Obiettivo
- ...

- ❖ Atmosfera
- ❖ Acque
- ❖ Suolo
- ❖ Sottosuolo
- ❖ Rifiuti
- ❖ Paesaggio
- ❖ Rumore
- ❖ Radiazioni ionizzanti

NORME VOLONTARIE

- **ISO 14001**
- **EMAS III**
- **Ecolabel**
- **Bandiera blu, bandiera arancione, ...**
- **Agenda 21**
- **Carta Europea turismo Sostenibile**
- C.S.R. (Corporate Social Responsibility)
- Etica SA8000
- Sicurezza e salute OHSAS 18001
- Green Houses Gas
- Ebtrust
- IPP (politica integrata di prodotto)
- EDP (Dichiarazione Ambientale di prodotto)
- ...



Camera di Commercio
Pavia



 **futura**
strategie processi sostenibilità



IMPRESE RESPONSABILI
Le buone prassi fanno strada

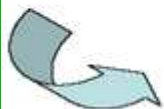
PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

Sviluppo turistico e valorizzazione del territorio in un'ottica di responsabilità sociale

Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

Prodotto – servizio turistico

Un **prodotto - servizio turistico**, inteso sia come singolo servizio sia come area territoriale, necessita di continue innovazioni per migliorare - e in alcuni casi mantenere - la propria attrattività.



... ecco quindi che una **dimensione ambientale-sociale-economico dell'offerta turistica** gioca un ruolo determinante in termini competitivi.



- Uso sostenibile delle risorse
- Riduzione dei consumi eccessivi e dei rifiuti
- Mantenimento delle biodiversità
- Pianificazione per l'integrazione dello sviluppo turistico
- Partecipazione delle comunità locali
- Sostegno e valorizzazione dell'economia locale
- Consultazione e comunicazione degli interlocutori sociali e della popolazione (stakeholders)
- Formazione continua del personale
- Marketing responsabile del territorio e del turismo



Camera di Commercio
Pavia



 **futura**
strategie processi sostenibilità

Trasformare gli obblighi legislativi e di mercato in opportunità e vantaggio competitivo adottando logiche organizzative ed operative che puntino a creare valore effettivo, ad esempio:

- **Ridurre i costi di gestione:** abbattendo gli sprechi di risorse naturali e primarie (energia, consumo idrico, consumo prodotti chimici, imballaggi, materie prime, rifiuti ...)
- **Ridurre costi fissi** per effetto del miglior "rating" sulla sostenibilità (costi assicurativi, costo del denaro, ...),
- penetrare nuovi mercati, accrescere la propria presenza e massimizzare la propria **appetibilità strutturale e geografica** con una corretta comunicazione
- Accedere più facilmente ai **finanziamenti** (pubblici e privati)

Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

Gli strumenti: certificazioni volontarie e marchi

Le più diffuse ...



Gli strumenti: certificazioni volontarie e marchi

- Necessità di dimostrare che un prodotto/servizio è stato realizzato o fornito in conformità di una specifica norma e quindi risponde a tutti i requisiti in essa indicati
- Necessità di dimostrare che un prodotto/servizio si distingue dagli altri per le sue caratteristiche di qualità, affidabilità ecc.
- Necessità di usufruire della libera circolazione nel mercato unico europeo

Per quanto concerne l'oggetto della certificazione, i marchi attualmente presenti sul mercato, si possono distinguere in due grandi categorie:

- **Marchi di qualità ambientali applicati alla organizzazioni:** sono volti ad incentivare la presa in carico degli aspetti ambientali e l'internalizzazione dei costi ambientali, tramite un'azione specifica sulle singole strutture (strutture ricettive, TO,...).
- **Marchi applicati a località** l'obiettivo è quello di valorizzare gli aspetti ambientali e socio culturali (marchi d'area o territoriali): .



IMPRESE RESPONSABILI
Le buone prassi fanno strada

PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

Benefici delle certificazioni volontarie



- campione composto **nel 61% dei casi da hotel** (37% con ristorante e 24% senza), 11% campeggi e 6% villaggi.
- Si tratta di aziende che hanno una (91%) o più (9%) **certificazioni ISO 14001 e/o EMAS e/o Ecolabel**
- la più diffusa è la **ISO 14001** (56%), alla quale segue la certificazione **Ecolabel** (37%) e **EMAS** (7%).

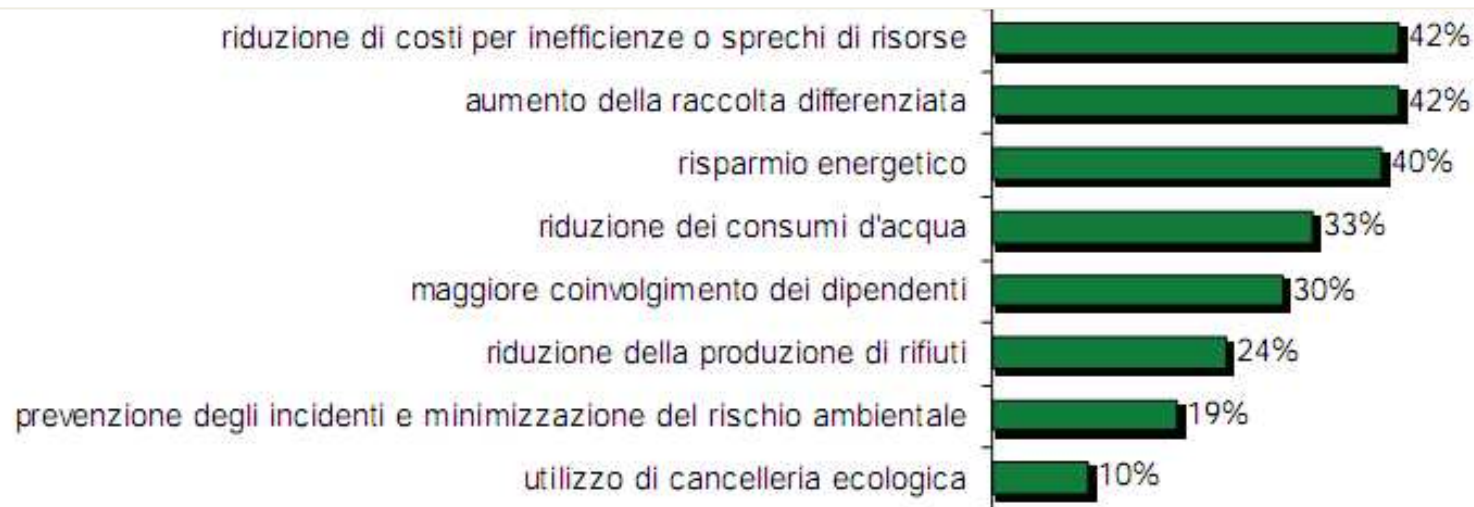
Fonte: Confindustria, IULM, Aspettative, benefici e costi della certificazione ambientale per le PMI del turismo, Indagine 2008



Camera di Commercio
Pavia



Riduzione costi



Fonte: Confturismo, IULM, Aspettative, benefici e costi della certificazione ambientale per le PMI del turismo, Indagine 2008

Fonte: www.tourismthinktank.net / Sesto rapporto sul sistema alberghiero in Italia 2010



IMPRESE RESPONSABILI
Le buone prassi fanno strada

PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

Sviluppo turistico e valorizzazione del territorio in un'ottica di responsabilità sociale

Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

Benefici delle certificazioni volontarie



Immagine e client satisfaction



Fonte: Confturismo, IULM, Aspettative, benefici e costi della certificazione ambientale per le PMI del turismo, Indagine 2008

Fonte: www.tourismthinktank.net / Sesto rapporto sul sistema alberghiero in Italia 2010



Camera di Commercio
Pavia



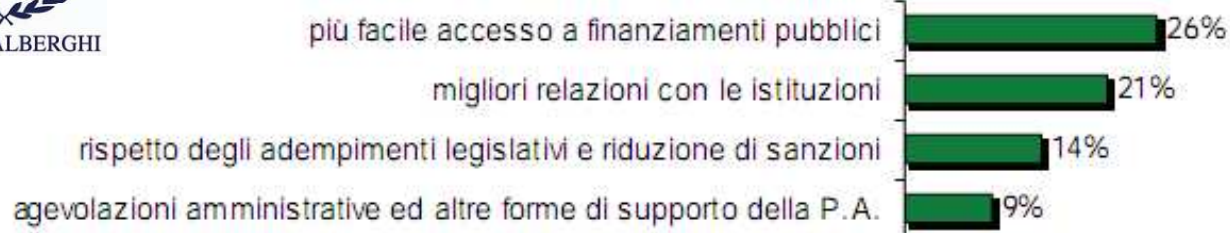
 **futura**
strategie processi sostenibilità

Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

Benefici delle certificazioni volontarie



Accesso ai finanziamenti



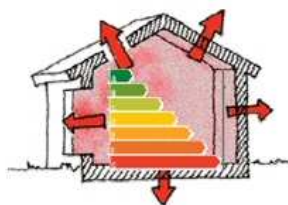
Fonte: Confindustria, IULM, Aspettative, benefici e costi della certificazione ambientale per le PMI del turismo, Indagine 2008

Fonte: www.tourismthinktank.net / Sesto rapporto sul sistema alberghiero in Italia 2010

L'efficienza energetica



Autorità per l'energia elettrica e il gas



- **Certificazione energetica degli edifici:** decreto sulla Gazzetta Ufficiale n°158 del 10 luglio 2009 che rende operativa la certificazione energetica degli edifici su tutto il territorio nazionale.



- I "Certificati Bianchi" o "Titoli di Efficienza Energetica" (TEE), attestano **il conseguimento di risparmi energetici** attraverso l'applicazione di **tecnologie e sistemi efficienti** (D.M. 28/07/2004 e D.M. 30/5/2008).
- **L'Autorità per l'Energia Elettrica e Gas (AEE)** valuta i risparmi energetici conseguiti dai singoli interventi e autorizza il **Gestore del Mercato Elettrico (GME)** all'emissione dei certificati bianchi.

Fonte: http://www.autorita.energia.it/allegati/com_stamp/08/certificatibianchi.pdf



IMPRESE RESPONSABILI
Le buone prassi fanno strada

PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

Benefici dell'efficienza energetica



ENERGY STAR è un'agenzia governativa USA che nasce dal programma di collaborazione congiunto di **EPA** (Environmental Protection Agency) e di **U.S. Department of Energy**: fornisce **best practice e soluzioni di riduzione di costi in ambito energetico** ed è diventato un marchio distintivo di qualità energetica di prodotti e servizi.

Fonte: <http://www.eu-energystar.org/it/index.html>

▪ La performance energetica è indiscutibilmente un fattore critico di successo:

- A livello di singola struttura, **la riduzione del 10% dei costi energetici equivale ad un incremento di \$ 0.60 di RevPAV/ADR** per una struttura media (offerta di servizi) **e di \$ 2 di RevPAV/ADR** per una struttura "full service".
- **A livello totale, ridurre il consumo energetico del 10% nel settore ricettivo (USA) vale \$ 745 mio/anno di risparmi complessivi.**
- **Una efficace strategia della gestione energetica viene premiata da un incremento della "guest satisfaction".**



Camera di Commercio
Pavia



 **futura**
strategie processi sostenibilità



IMPRESSE RESPONSABILI
Le buone prassi fanno strada

PAVIA SVILUPPO

Fonte: <http://www.eurosif.org/>

- **DJSI e DJSI STOXX** (Dow Jones Sustainability Index, STOXX, SAM)
- **FTSE4 Good Index Series** (Financial Time)
- **Ftse Ecpi Italia Sri Benchmark** (Italia 2010)
- **Ftse Ecpi Italia Sri Leaders** (Italia 2010)
- **CSI ECPI China ESG 40 Equity Index** (Cina 2010)
- **FTMIB e Ftse Italia Midcap**
- **SAM - Sustainable Asset Management**
- **ESI (Ethical and Social Investment Excellence)**
- **Axia Ethical**
- **Avanzi SR**
- **responsibili**
- **ASPI Eur**
- **Performan**
- **CDLI - Ca**
- **Index en**
- ...

GLI STRUMENTI DI CUI SI AVVALE



Il microcredito, ovvero il finanziamento a microimprese o comunque a soggetti che non possono fornire garanzie reali (pegni o ipoteche ad esempio)



Il finanziamento alle iniziative non profit



La finanza etica tradizionale, ovvero l'investitore rinuncia a una parte degli utili per destinarla a scopi sociali



Socially responsible investing (SRI), ovvero strumenti di finanza tradizionale che però selezionano gli investimenti da fare in base a principi etici

COPIE SRI 1.1

Sviluppo turistico e valorizzazione del territorio in un'ottica di responsabilità sociale

Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

Il mercato è pronto

- Nel biennio 2007-2009, **il mercato europeo degli investimenti sostenibili e responsabili (SRI) è quasi raddoppiato**, nonostante la crisi dei mercati finanziari: a fine 2009 circa € 5.000 miliardi di Asset under Management (AuM), con una **crescita dell'87%** (su base biennale).

Borsa Italiana
Index and Reference Group

LA FINANZA ETICA



Comune di Pavia
Pavia



futura
strategie processi sostenibilità

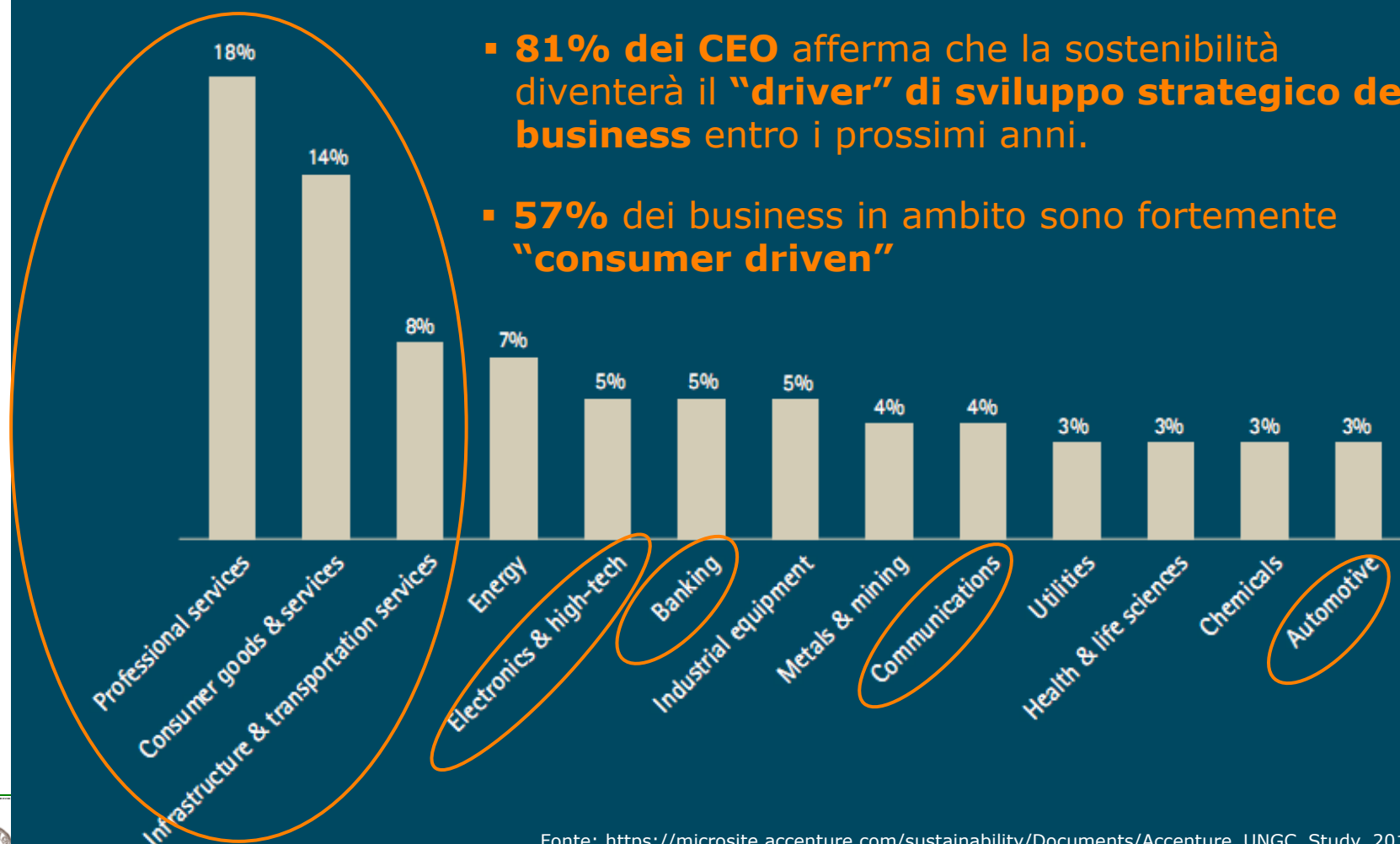


IMPRESE RESPONSABILI
Le buone prassi fanno strada

PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

La Sostenibilità come leva di sviluppo

Figure 2: CEO online survey respondents by most common industries



Fonte: https://microsite.accenture.com/sustainability/Documents/Accenture_UNGC_Study_2010.pdf

- il **96%** ritiene che le questioni legate alla sostenibilità dovranno essere **pienamente ancorate alle strategie e alle operazioni aziendali**, rispetto al 72% del 2007;
- il **93%** ritiene che le questioni legate alla sostenibilità saranno **cruciali per il successo del futuro business**;
- il **91%** afferma che la loro azienda si doterà di **nuove tecnologie verdi entro cinque anni**;
- l'**88%** ritiene che le **strategie sostenibili debbano essere inserite all'interno della loro "supply chain"**.
- l'**86%** dei manager ritiene che un'accurata e maggiore attenzione agli **investimenti responsabili nel lungo periodo sia un fattore fondamentale** per raggiungere uno sviluppo sostenibile.

Fonte: https://microsite.accenture.com/sustainability/Documents/Accenture_UNGC_Study_2010.pdf

Marchio, reputazione e crescita

Figure 1-3: CEOs cite brand, trust and reputation as the primary motivation in taking action on sustainability issues

Which factors have driven you, as a CEO, to take action on sustainability issues?

Respondents identifying each factor in their top three choices



- **il 72% riporta “marchio – fiducia – reputazione” come principali fattori chiave alla base dell’assunzione di strategie sostenibili.**
- **La crescita di fatturato e la riduzione dei costi è seconda con il 44% delle preferenze**

Fonte: https://microsite.accenture.com/sustainability/Documents/Accenture_UNGC_Study_2010.pdf

Il consumatore decide il mercato

Figure 1-6: Consumers are increasingly driving businesses' approach to sustainability

Over the next five years, which stakeholder groups do you believe will have the greatest impact on the way you manage societal expectations?

Respondents identifying each factor in their top three choices



- il 58% identifica i consumatori come il gruppo di interesse (stakeholder) più importante e di maggiore influenza

Cliente non vuole e non deve essere colpevolizzato ...

- **Consumatore intelligente e tecnologico**, dotato di una consapevolezza nuova che **sceglie** e **premia** l'impresa che persegue un maggior **livello di innovazione**



... ma si aspetta che l'attenzione alla sostenibilità sia intrinseca nel prodotto/servizio acquistato

Fonte: https://microsite.accenture.com/sustainability/Documents/Accenture_UNGC_Study_2010.pdf

Lo Sviluppo sostenibile della destinazione turistica

Concludendo...



- Qualificazione e differenziazione dell'offerta prodotto/servizio

- Opportunità di riduzione significativa dei costi

**"To be ethical because it is profitable is not ethical,
but to be ethical is profitable"**