

Premessa

Il Progetto “Neutralità climatica nella regione Dolomitilive” (KLIMA DL) è cofinanziato dal programma di Cooperazione Transfrontaliera Interreg IV Italia - Austria e coinvolge 5 partner italo-austriaci e quattro diverse zone dell’area dolomitica (la provincia di Belluno, l’Alta Pusteria, il Tirolo Orientale, la Provincia di Pordenone). L’iniziativa si propone di concorrere al rafforzamento dell’efficienza energetica e alla riduzione delle emissioni di CO₂ che alterano il clima a livello locale, in particolare sviluppando attività di informazione, sensibilizzazione e supporto rivolte agli Enti e agli operatori locali, nonché promuovendo la realizzazione dei Piani Energetici locali e l’adesione dei Comuni al Patto dei Sindaci¹. Il progetto si inserisce coerentemente nella priorità 2 “Territorio e sostenibilità” del programma, Linea d’intervento 3 “Energie rinnovabili, risorse idriche e sistemi di approvvigionamento e di smaltimento”.

La Provincia di Belluno, tramite regolare bando, ha affidato nell’agosto del 2012 l’implementazione di alcune attività all’ATI formata da Ambiente Italia e CTS - Centro Turistico Studentesco. A latere delle azioni strettamente indirizzate all’efficientamento energetico dei Comuni, il programma prevede la possibilità di realizzare iniziative concrete e progetti pilota nel campo del turismo sostenibile nell’area transfrontaliera.

Le Azioni turistiche realizzate in Provincia di Belluno includono:

- Attività di animazione a livello locale per il coinvolgimento dei diversi attori turistici;
- Censimento di strutture e attività sul territorio da poter inserire in una programmazione turistica incentrata su principi di sostenibilità e a basse emissioni di CO₂;
- Predisposizione di linee guida per una programmazione turistica *low carbon* e destinate a tour operator e altri operatori turistici locali;
- Produzione di alcuni “*output*” o “prodotti” turistici pilota: 2 pacchetti *low carbon*, 3 ecotour tematici, 1 itinerario transnazionale (parte bellunese);
- Organizzazione di 3 escursioni didattiche rivolte a diverse tipologie di target (scuole, operatori turistici, stampa).

Si tratta, evidentemente, di piccoli interventi tesi più che altro a valutare la predisposizione del territorio bellunese e del suo tessuto imprenditoriale a queste nuove forme di turismo, non avendo il progetto risorse sufficienti per attivare azioni sistematiche e strutturali per uno sviluppo più sostenibile del settore nella Provincia.

Il quadro emerso nel corso di indagini, sopralluoghi e incontri con gli operatori economici e sociali, ha evidenziato i molti punti di forza dell’area bellunese in questo senso, diverse opportunità e alcune criticità, che vanno lette alla luce della complessità di un territorio il cui sviluppo turistico è attualmente caratterizzato da varie velocità, intensità, modelli.

Citiamo di seguito solo alcuni aspetti che sono elementi chiave del turismo *low carbon* e contemporaneamente rappresentano importanti sfide che la Provincia di Belluno dovrà affrontare per migliorare l’offerta complessiva del territorio:

1 http://www.pattodeisindaci.eu/index_it.html

- il tema della mobilità, fattore cruciale per un turismo a basse emissioni. Attualmente il territorio provinciale non è pienamente fruibile con i mezzi pubblici ed è in programma la dismissione di alcune tratte ferroviarie secondarie, fondamentali per l'accesso ad alcune aree;
- la necessità di lavorare alla diversificazione delle proposte turistiche con riferimento, in particolare, al turismo invernale che dovrebbe includere e valorizzare le varie attività che possono essere realizzate in natura. Ciò potrebbe determinare il rafforzamento e la specializzazione dell'offerta turistica locale in un'ottica sostenibile e di basso impatto sul clima;
- la necessità di raccordare le iniziative del Dolomiti Live con gli altri progetti di sviluppo turistico attivi sul territorio;
- una maggiore collaborazione per la condivisione delle informazioni relative ai servizi turistici che possono essere fruiti dal turista.

Il progetto DolomitiLive è un tassello importante di un impegno più ampio della Provincia sul tema delle energie rinnovabili e dello sviluppo sostenibile nell'ambito turistico. La prospettiva della Provincia è di attivare maggiori sinergie con gli operatori locali per far emergere nuove progettualità e collaborazioni future tra il settore pubblico e quello privato su questi temi.

Lo sviluppo di una nuova politica per la sostenibilità ambientale ed energetica passa necessariamente dalla capacità delle comunità locali di comprendere tanto le opportunità tecnologiche, quanto quelle "culturali" insite nel modello economico "green".

Da un lato è fondamentale che chi esercita la responsabilità di governo dei territori sia consapevole della fattibilità dei percorsi di innovazione legati alla pianificazione e all'utilizzo di tecnologie ecologiche, dall'altro è necessario che chi opera nei territori sia in grado di sviluppare modelli di gestione delle proprie imprese che integrino politiche orientate alla qualità ambientale e alla riduzione degli impatti.

La concentrazione degli sforzi per sviluppare politiche strategiche in grado di promuovere una economia *green* costituisce una buona strada da percorrere per la lotta contro i cambiamenti climatici².

1. Cosa succede nel settore del turismo

1.1 Un mondo che cambia: *green economy* e sostenibilità

Negli ultimi anni il termine *green economy* e i concetti a esso collegati sono diventati di largo utilizzo. Quando si parla di *green economy*, coerentemente con l'approccio alla sostenibilità che si declina in tre dimensioni - economica, sociale, ambientale – si fa riferimento a uno strumento di sviluppo basato sulla valorizzazione del capitale economico (investimenti e ricavi), naturale (risorse primarie e impatti ambientali) e sociale (lavoro e benessere). Il concetto di "crescita verde" è in

² Le politiche per contrastare il cambiamento climatico si sono tradotte, in Europa, in obiettivi vincolanti come quelli stabiliti dal Pacchetto Clima Energia 2009 e dalle due Comunicazioni della Commissione Europea "Roadmap for moving to a competitive low-carbon economy in 2050" (COM/2011/112) e "Energy Roadmap 2050" (COM/2011/885).

grado di aprire nuove strade che, attraverso l'individuazione di azioni tese a conseguire una maggiore efficienza nell'utilizzo delle risorse e dei beni naturali, consentano il miglioramento della produttività, riducendo il consumo di materia ed energia e rendendo le risorse disponibili al più alto valore d'uso.

Oggi la *green economy* è applicata a tutti i settori produttivi di beni e servizi e si propone di consentire la transizione verso un nuovo modello di sviluppo che garantisca ricadute positive sia nei confronti del genere umano che verso le risorse disponibili in natura.

Ormai consolidata è la convinzione che l'attuale crisi economica e finanziaria sia stata determinata anche dal fallimento del modello economico classico, in cui le risorse naturali sono sfruttate senza considerare gli impatti distruttivi che le varie attività antropiche possono determinare su ambiente, società e qualità della vita.

Ragionando sul rapporto tra *green economy* e sostenibilità, appare evidente come la sostenibilità sia un obiettivo di lungo periodo e la *green economy* sia lo strumento tramite cui raggiungere questo obiettivo, che concorre all'affermazione di un nuovo modello economico stabilmente sostenibile. Perché tale transizione sia possibile, oltre alla condivisione degli obiettivi strategici internazionali, è opportuno che ci siano politiche regionali, nazionali e locali in grado di concorrere a una *governance "verde"*.

In linea con questo nuovo orientamento l'Unione Europea sta portando avanti³ delle nuove politiche strategiche.

Nel 2010 la Commissione Europea ha presentato la strategia **"Europa 2020"** che prevede una trasformazione strutturale dell'economia europea allo scopo di superare la crisi economica e preparare l'Unione ad affrontare le sfide del prossimo decennio.

La **Strategia Europa 2020** ha tre assi principali:

- crescita intelligente (promozione di conoscenza, innovazione, istruzione e società digitale);
- crescita inclusiva (maggiore occupazione e competenze e lotta alla povertà);
- crescita sostenibile (produzione più efficiente sotto il profilo delle risorse e maggiore competitività > con azioni sui fronti della lotta al cambiamento climatico e dell'energia pulita).

L'Ue considera la *green economy* uno strumento per lo sviluppo sostenibile e sottolinea la complementarità della crescita sostenibile e dell'economia verde.

L'Europa, inoltre, riconosce che innovazione e trasferimento delle tecnologie sono essenziali per affrontare le sfide ambientali, economiche e sociali; ma l'innovazione non può essere soltanto tecnologica, occorre anche un'innovazione sociale in grado di apportare soluzioni originali ed efficaci alle attuali esigenze sociali.

³ Strategia dedicata al settore industriale e alla green economy "Una politica industriale per l'era della globalizzazione" (2010); Iniziativa faro "Un'Europa efficiente sotto il profilo delle risorse" (gennaio 2011); Strategia sulla bioeconomia (febbraio 2012); Roadmap 2050 (marzo 2012); Direttiva 2012/27/UE; "Rio +20: verso un'economia verde e una migliore governance"

1.2 Le politiche turistiche sostenibili e il territorio

Il turismo è il settore economico e produttivo che più di ogni altro ha bisogno di adottare approcci integrati e trasversali nel perseguire la sostenibilità. Nel turismo è, infatti, implicito il concetto di “sistema” – inteso come contesto fisico caratterizzato da precisi tratti ambientali, culturali, sociali - in cui un insieme di beni e servizi forniti da più attori pubblici e privati, concorre alla costruzione dell’“esperienza turistica”.

L’esperienza turistica rappresenta, al di là della tipologia di viaggio e di acquisto turistico effettuato, il vissuto del turista, ciò che egli si porta “a casa” alla fine della vacanza. Perché questa esperienza sia soddisfacente e rispondente ai suoi bisogni e alle sue aspettative non è sufficiente che un singolo aspetto o servizio (l’alloggio, un luogo visitato, un’attività svolta) sia adeguato, ma occorre che tutto il contesto abbia le caratteristiche adeguate per svolgere al meglio la sua funzione di “accoglienza”.

Un ragionamento analogo va fatto per il concetto di sostenibilità turistica. Sebbene sia auspicabile che singoli soggetti perseguano obiettivi ecologici ed etici nel proprio lavoro, quando si parla di turismo sostenibile non si fa riferimento unicamente a specifici prodotti turistici o nicchie di mercato, non si allude solo all’impegno dei singoli operatori nel migliorare le *performance* ambientali delle proprie imprese o dei turisti nell’effettuare scelte ecologiche e responsabili, ma piuttosto alla capacità complessiva di un territorio di organizzarsi in modo che ogni singolo elemento della filiera contribuisca a un obiettivo collettivo di sostenibilità. Pertanto, perseguire lo sviluppo sostenibile del turismo significa, in definitiva, puntare allo sviluppo sostenibile di un territorio che è meta turistica. E non solo. Infatti, il turismo è, per definizione, un fenomeno che unisce e collega tra loro luoghi e persone, aree di provenienza e di destinazione, che diventano una rete tenuta insieme da trasporti, scambi, relazioni, attività, anche non turistiche. Innescare un cambiamento in alcuni di questi ambiti implica, nel lungo termine, determinare una serie di reazioni a catena, in definitiva, un circolo che può essere virtuoso o vizioso a seconda delle scelte⁴.

Va inoltre considerato che per il turismo la tutela dell’ambiente naturale, culturale, sociale è un pre-requisito per potersi sviluppare e mantenere nel tempo. Tra l’altro, molti dei cambiamenti auspicabili per il settore turistico (per es. migliorare la connettività del territorio, sviluppare i servizi ricreativi, educativi, di assistenza) possono e dovrebbero essere concepiti a beneficio dell’intera collettività, potendo in questo modo contare su un clima di accettazione e sostegno da parte delle comunità locali.

Per tutte queste ragioni, il turismo è giustamente considerato un formidabile motore per promuovere lo sviluppo economico sostenibile dei territori, in particolare di quelli a maggiore valenza naturalistica e culturale. Molte regioni con queste caratteristiche e molte aree protette stanno puntando su questo settore per far crescere la propria economia e preservare al contempo il proprio ambiente e le proprie risorse.

⁴ L. Cavaliere, M. Solinas, “*Green economy e politiche sostenibili: le prospettive per gli enti locali*”, Il Sole 24 Ore, Local Report diritto e pratica amministrativa, luglio 2013

1.3 Evoluzione del mercato turistico

La vacanza non è più associata esclusivamente al riposo, ma sta diventando un momento di ricerca e affermazione di sé, dei propri valori e delle proprie passioni. Queste componenti si misurano con il maggiore interesse da parte dei turisti verso principi etici, ecologici, di responsabilità sociale di impresa.

Una recente indagine ISPO⁵ registra il crescente interesse da parte dei turisti italiani nei confronti delle destinazioni attente alle tematiche ecologiche: il 62% degli intervistati preferisce luoghi di vacanza che sviluppino politiche di salvaguardia dell'ambiente e indica nella vacanza ideale un elemento riferibile all'eco-sostenibilità, a partire da *un ambiente non inquinato*, fino alla *natura incontaminata e agli aspetti identitari*. In base a un'altra ricerca effettuata da Tripadvisor⁶, il 95,5% dei turisti preferisce strutture ricettive eco-sostenibili (di questi il 68,2% solo se a parità di prezzo e il 27,3% in ogni caso). L'88% degli intervistati (25.000 intervistati in tutto il mondo, di cui 3.000 italiani) dichiara di attribuire una grande importanza alla presenza di iniziative a tutela dell'ambiente nelle strutture scelte per le proprie vacanze. Inoltre il 70% degli intervistati, a parità di prezzo, preferisce strutture *"eco-friendly"* e il 55% sarebbe disposto a pagare un supplemento di prezzo per soggiornare in una struttura che offre servizi *"verdi"* (tra i quali sono indicati l'alta efficienza energetica, la presenza di finestre con membrane fotovoltaiche e la riduzione di emissioni di CO₂).

Generalmente questi turisti preferiscono organizzare il viaggio in maniera autonoma e usano prevalentemente internet e i *social media* per acquisire informazioni. L'intermediazione specializzata, invece, è un canale a cui si ricorre principalmente per l'organizzazione di viaggi di lungo raggio, per i quali l'aspetto della *"sicurezza"* è percepito come elemento fondamentale⁷.

Il processo decisionale dei turisti nella scelta della tipologia e della destinazione di vacanza, come nel caso dell'acquisto di un qualunque bene o servizio, è costituito da varie fasi importanti che precedono la scelta finale⁸.

Inizialmente, il turista percepisce il bisogno di una vacanza e inizia a fare delle valutazioni, si informa sulle varie possibilità e alternative a disposizione, sulle cose che vorrebbe fare, sperimentare, vedere, fa mente locale sul *budget* di spesa e sui periodi in cui partire e finalmente prende una decisione. Tale processo può essere più o meno lungo e articolato in base alle

⁵ *"Italiani e vacanze green, la nuova domanda turistica del Paese"*, Ispo 2012

⁶ Ricerca di mercato Progetto HORECA. Fonti: Centro Studi Barometro per Green Visa (maggio 2012) e Indici di settore Tripadvisor 2012

⁷ The Market for Responsible Tourism Products - SNV Netherlands Development Organisation, 2009

⁸ Impresa Turismo, 2012 - Unioncamere

caratteristiche e alle esigenze della persona. Le informazioni vengono ricercate chiedendo ad amici e parenti, attraverso il circuito dei viaggi organizzati oppure, e in modo esponenziale, sul web⁹. Sicuramente, la possibilità di accedere a una grande quantità di informazioni sulle mete e sui servizi turistici (incluse quelle, cruciali, generate dagli utenti) e una maggiore consapevolezza da parte dei turisti dei propri bisogni e aspettative rispetto alla vacanza, con il conseguente moltiplicarsi degli elementi in base ai quali poter effettuare la segmentazione del cliente, sono due fattori macro che caratterizzano la domanda turistica attuale.

Pertanto, se da un lato l'offerta turistica si sta specializzando per soddisfare nicchie di clientela sempre più numerose, dall'altra è la domanda stessa a spingersi oltre i prodotti standardizzati, richiedendo proposte "tailor made". I turisti, infatti, sempre più spesso prediligono prodotti turistici che sono "contenitori" di diverse attività, risorse e servizi, assemblati in base ai propri desideri e necessità.

Per gli operatori della filiera turistica ne consegue il bisogno di accrescere la conoscenza delle molteplici sfumature che caratterizzano le esigenze e le aspettative del turista, sia per poter intercettare nuovi segmenti di domanda, sia per rafforzare l'*appeal* di quelli già disponibili in commercio¹⁰.

Inoltre, il valore aggiunto delle offerte sostenibili, costituito dalla qualità e dall'impegno etico e ambientale, rischia di perdersi nel *mare magnum* delle proposte, più o meno "tinte di verde", che sono sul mercato. Per gli operatori "green" (che sono frequentemente di piccole o medie dimensioni) diventa quindi indispensabile imparare a "fare sistema", elaborando strategie condivise e proposte credibili¹¹.

2. Turismo e cambiamento climatico: un futuro incerto

Il cambiamento climatico e le relative conseguenze rappresentano una delle maggiori sfide globali che l'umanità si troverà ad affrontare nei prossimi decenni. Le mutate condizioni del clima

9 Il marketing online, le foto e le recensioni dei viaggiatori portano le destinazioni e le loro attrazioni sugli schermi dei potenziali turisti di tutto il mondo. In Europa il contenuto online è ormai una fonte primaria di informazioni di viaggio che supera tutte le altre forme di media e marketing tradizionale. Gli agenti di viaggio entrano in contatto con i consumatori attraverso strumenti di *marketing online*, *social media*, applicazioni legate al viaggio, piattaforme di ricerca e prenotazione. La metà di tutti i viaggiatori dell'UE utilizza siti internet e *social media* per la ricerca di informazioni di viaggio. Meno del 10% si basa su informazioni fornite congiuntamente da quotidiani, radio e TV. Le agenzie di viaggio e gli uffici turistici forniscono informazioni a circa il 20% dei viaggiatori europei. L'unica risorsa che supera per importanza i contenuti online sono i consigli e i suggerimenti di amici e parenti, ma questa distinzione diventa sempre più sfocata, con l'ascesa dei *social media* (Eurobarometro, 2013).

10 L. Cavaliere, M. Solinas, "Turismo responsabile: istruzioni per l'uso", CTS 2013

11 <http://iniziative.forumpa.it/turismo>

richiedono, infatti, interventi strutturali profondi nei diversi settori produttivi e nella società, nonché un forte impegno ad agire perseguendo obiettivi comuni a diversi livelli¹².

La provincia di Belluno è caratterizzata da un territorio prevalentemente montano, la maggior parte dei gruppi dolomitici ricade nei suoi confini. Per poter capire le trasformazioni a cui l'industria turistica locale andrà incontro nei prossimi decenni occorre quindi prima inquadrare il fenomeno del cambiamento climatico sull'arco alpino.

Recenti studi scientifici dimostrano che le Alpi sono più sensibili alle modifiche del clima rispetto ad altri territori. Infatti, l'aumento medio della temperatura registrato nell'arco alpino durante il secolo scorso è circa il doppio dell'aumento medio riscontrato nell'emisfero settentrionale (RSA II, 2009)¹³.

Se, da un lato, appare improbabile che l'innalzarsi del livello dei mari possa avere conseguenze dirette per questa regione, dall'altro lo scioglimento dei ghiacciai, l'innalzamento del limite delle nevi perenni, l'incertezza dell'innevamento, nubifragi e siccità, inondazioni, valanghe e slavine, la destabilizzazione delle rocce, sono tutti fenomeni che potrebbero colpirla duramente, con importanti ripercussioni sul turismo. Ma non è neanche escluso che alcune località possano trarre dei vantaggi da un clima più caldo. Infatti, le conseguenze del cambiamento climatico non saranno uniformemente distribuite. In materia di tutela del clima, pertanto, ogni regione dovrà seguire strategie adeguate alle caratteristiche e alle specificità presenti a livello locale. Nello stesso tempo, poiché i cambiamenti climatici non conoscono confini amministrativi o geopolitici, sarà necessario collaborare nello sviluppo di strategie, programmi e progetti comuni per adattarsi ai cambiamenti dell'ambiente. La tutela del clima può e deve essere vista come un'opportunità: un'opportunità di salvaguardia dell'habitat alpino, di sviluppo economico "green", di innovazione e trasformazione culturale, di miglioramento della qualità di vita.

Una tutela attiva del clima è strettamente connessa a una politica energetica sostenibile: uso intelligente dell'energia, elevata efficienza energetica e produzione di energia da fonti rinnovabili. Sebbene, a livello mondiale, le Alpi non siano i territori che più contribuiscono alle emissioni di CO₂ e altri gas climalteranti è importante che gli enti, le imprese e i cittadini che vi risiedono contribuiscano a ridurre le emissioni di gas a effetto serra e si preparino ad affrontare adeguatamente gli impatti del cambiamento climatico. Le regioni delle Alpi in particolare hanno l'opportunità di sostituire i combustibili fossili con fonti energetiche autoctone, rinnovabili ed ecocompatibili. In tema di tutela del clima le Alpi possono quindi divenire una regione modello e assumere un ruolo guida.

Analogamente, per il settore turistico, un'attività produttiva che è contemporaneamente causa e "vittima" del cambiamento climatico, occorrerà individuare strategie di adattamento a livello

¹² *"Le Alpi per la riduzione delle emissioni climalternati. Politiche e strategie nazionali, iniziative regionali e azioni locali"*, Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi, ARGE ALP 2011

¹³ Ibidem

europeo, nazionale, regionale, locale, che contribuiscano ad assicurare uno sviluppo più sostenibile nelle diverse stazioni turistiche. E' opinione diffusa che il turismo alpino debba essere reinventato e che le istituzioni pubbliche e i portatori d'interesse privati debbano cogliere la sfida di una nuova concezione di turismo alpino, che vada oltre a quella tradizionale legata ai soli sport invernali di massa¹⁴.

Le regioni alpine possono contribuire alla riduzione delle emissioni di gas a effetto serra ricercando soluzioni adeguate e tese ad affrontare le problematiche specifiche che le riguardano, in particolare in materia di trasporti, efficienza energetica degli edifici, turismo, agricoltura e gestione delle risorse idriche.

2.1 Gli effetti del cambiamento climatico sul turismo

L'incremento medio di temperatura registrato nella regione alpina negli ultimi 100 anni è stato - come già detto - pressoché doppio rispetto alla media globale, con un riscaldamento estivo maggiore di quello invernale. Tra gli effetti principali che tali modifiche comportano, figurano l'arretramento dei ghiacciai e un innalzamento del livello minimo delle nevi perenni. Anche la quantità e la distribuzione stagionale delle precipitazioni sono cambiate: nell'area alpina il periodo estivo è diventato in generale più asciutto, mentre il periodo invernale è diventato più umido. Altri possibili impatti sulla regione alpina sono:

- cambiamento dei regimi dei corsi d'acqua, con alvei più aridi nel periodo estivo;
- riduzione delle risorse idriche;
- cambiamento delle pratiche agricole, della biodiversità e, conseguentemente, dei paesaggi;
- aumento dei rischi naturali: caduta massi, smottamenti, caduta di blocchi di ghiaccio, alluvioni.

L'aumento delle temperature, lo scioglimento dei ghiacciai, l'accresciuta frequenza e potenza dei fenomeni meteorologici estremi già oggi condizionando i flussi turistici, con non trascurabili ripercussioni per le economie delle aree interessate.

Per quello che riguarda il turismo invernale, l'innalzamento delle temperature e la riduzione delle precipitazioni nevose comporteranno cambiamenti di rilievo, basti pensare al mancato innevamento in periodi cruciali della stagione sciistica invernale. Inoltre, i comprensori sciistici a bassa quota saranno interessati più rapidamente e maggiormente da questi mutamenti rispetto ai comprensori situati in alta montagna.

Per quanto riguarda il turismo estivo, le alterazioni del clima potranno invece avere impatti sia negativi che positivi sulle regioni alpine, in funzione delle caratteristiche microclimatiche locali che determinano anche la grande varietà e la ricchezza degli ecosistemi e degli habitat presenti. La valutazione negativa concerne soprattutto i cambiamenti del paesaggio, il ritiro dei ghiacciai, la siccità e la scarsità di acqua, insieme a un possibile aumento dei rischi naturali. Ma il turismo estivo alpino potrebbe anche avvantaggiarsene: da un lato le Alpi saranno più interessanti dal punto di

¹⁴ I cambiamenti climatici e il loro impatto sul turismo alpino. Il caso di Auronzo di Cadore, S. Balbi, L. Bonzanigo, C. Giupponi, Centro Euro-Mediterraneo per i Cambiamenti Climatici, 2011

vista climatico, grazie al miglioramento delle condizioni meteo estive, che avranno anche una durata temporale maggiore. Questo, ad esempio, potrebbe consentire un prolungamento del periodo di apertura dei rifugi, anche di alta montagna. Contemporaneamente i competitor estivi (destinazioni balneari) potrebbero perdere di attrattività (a causa delle ondate di caldo, della scarsità di acqua, degli incendi, dell'invasione delle alghe, ecc.). Bisogna inoltre considerare che la temperatura salirà anche nelle aree prealpine, perciò si potrebbe registrare un rafforzamento dei flussi turistici che provengono dai mercati di prossimità.

In Provincia di Belluno il settore turistico riveste un ruolo fondamentale a livello economico e sociale, di conseguenza gli impatti del cambiamento climatico sul settore incideranno sugli arrivi e sulle presenze nel territorio.

E' probabile, infatti, che si modificheranno le abitudini dei frequentatori della montagna. Se da un lato questo implica la necessità di uscire da una logica di mercato quasi esclusivamente orientata alla pratica di poche attività limitatamente alle due stagioni invernale ed estiva, dall'altro il cambiamento climatico lascia spazio alla possibilità di diversificare l'offerta, in diversi periodi dell'anno.

2.2 Gli impatti del turismo sul clima

Come già sottolineato, la tutela attiva del clima è indissolubilmente legata a una politica energetica sostenibile che deve essere attuata anche nel settore turistico. Lo sviluppo del turismo può, infatti, se non correttamente attuato, determinare l'acuirsi di problematiche ambientali ed energetiche, per esempio legate ai sistemi di trasporto, alla gestione delle risorse naturali o all'uso del territorio.

Le pressioni ambientali che il turismo determina possono riguardare l'uso che viene fatto delle risorse naturali (come l'acqua, il suolo, gli habitat naturali), gli impatti diretti e indiretti sulla biodiversità terrestre e marina, l'incremento dell'inquinamento atmosferico, che si ripercuote a sua volta sul cambiamento climatico. C'è anche il rischio che le risorse ambientali, paesaggistiche, artistiche, storiche e culturali, se eccessivamente sfruttate, possano subire un progressivo degrado e perdere così il loro *appeal* turistico.

Ciò è avvalorato dalla consapevolezza che il turismo è la seconda industria del Pianeta: sono circa 1,56 miliardi gli arrivi internazionali che l'Organizzazione Mondiale per il Turismo prevede per il 2020, di cui 720 milioni solo in Europa, con un tasso di crescita del 4,4%.

La società moderna ha ridotto il turismo a un momento di consumo¹⁵, uno *“spostamento di persone per andare a vedere ciò che, il più delle volte, produce un impatto negativo sull'ambiente, i*

15 Un esempio emblematico di questo modello di turismo di massa distruttivo nei confronti dell'ambiente e dei luoghi è la crociera, che è anche il settore turistico ad aver subito il maggiore incremento negli ultimi 20 anni. La vacanza in crociera non è solo fino a 1000 volte più inquinante, in termini di CO2 prodotta, rispetto ad una vacanza in bicicletta, è anche responsabile dell'inquinamento dei mari e della distruzione delle barriere coralline, in seguito alla grande quantità di scarichi riversati nelle acque. Inoltre, il tipo di turismo proposto è massificante e disinteressato ai luoghi, che vengono visitati in poche ore con tour organizzati. Questo incide negativamente sulle piccole località, invase da migliaia di turisti in poche ore senza poterne trarre reale beneficio, a discapito delle economie locali e degli abitanti.

luoghi e le economie locali"¹⁶. Secondo "Consumption and Environment 2012", il documento dell'Unione Europea che monitora i consumi in Europa e le loro conseguenze sull'ambiente, il turismo è la quarta causa di inquinamento ambientale e di produzione di CO₂, dopo i consumi legati all'alimentazione, all'abitare e alla mobilità.

I trasporti (in particolare il traffico aereo e veicolare) determinano il 75% delle emissioni di CO₂ imputabili al turismo (pari a quasi il 5% delle emissioni globali in atmosfera) e sono quindi i principali responsabili dell'impatto del turismo sul clima. Importante in questo senso è il ruolo dei decisori pubblici che sono i principali attori per l'attuazione di un sistema di mobilità sostenibile in un territorio.

Un ruolo rilevante dal punto di vista del clima lo hanno anche le strutture ricettive, responsabili a livello globale, di circa il 21% delle emissioni di CO₂ legate all'intero settore turistico¹⁷. Questo dato non sorprende se pensiamo che un albergo in Italia consuma mediamente 21 kW di energia e 645 litri di acqua per ciascuna presenza in camera, al giorno. Tali consumi sono di gran lunga superiori a quelli del settore civile (in Italia, nelle abitazioni, il consumo giornaliero di energia elettrica per persona è di circa 2 kW¹⁸).

Attuare buone pratiche e ridurre i consumi idrici ed energetici del 10% solo in questo comparto permetterebbe quindi un risparmio di 12milioni di mc/anno di risorsa idrica e di circa 1.000 milioni di MJ/anno di energia elettrica¹⁹, con risultati concreti in termini di riduzione delle emissioni climalteranti.

Va fatto notare che l'impronta ecologica di una struttura ricettiva può essere ridotta fino al 90% grazie alla semplice adozione di sole misure ambientali, come ad esempio l'utilizzo di elettricità da fonti rinnovabili, la scelta di arredi ecologici, l'utilizzo di lampadine a basso consumo, l'installazione di pannelli solari per l'acqua calda, l'uso di prodotti ecologici per la pulizia, l'acquisto di cibo biologico o a km zero, la raccolta differenziata.

Perciò, incoraggiando le strutture ricettive ad adottare queste misure di sostenibilità ambientale e invitando i viaggiatori a contribuire, sia attraverso i loro comportamenti in albergo, sia scegliendo strutture ricettive impegnate da un punto di vista ecologico, si potrà ottenere un non trascurabile risparmio in termini di emissioni di CO₂ e di consumi idrici legati al turismo. A questa quota risparmiata attraverso l'adozione di buone pratiche comportamentali, si dovrebbe aggiungere

¹⁶ Turismo sostenibile: l'impatto ambientale provocato dalle navi da crociera e dai turisti. Azioni e metodologie - Rapporto sullo sviluppo sostenibile di Gabriella Camarsa - 2003

¹⁷ Climate Change and Tourism, UNWTO-UNEP, 2008,

¹⁸ www.altroconsumo.it

¹⁹ Stime APAT-(ex) ANPA Agenzia Nazionale per la Protezione dell'Ambiente

quella evitata attraverso interventi infrastrutturali che consentono sia di evitare dispersioni di energia tramite un migliore isolamento degli edifici, sia di utilizzare fonti di energie rinnovabili.

Per quanto riguarda lo specifico impatto del turismo sugli ambienti alpini e prealpini, con conseguenti ripercussioni sul clima, si possono avere effetti alternativi:

- da una parte, lo sviluppo dell'attività turistica può contribuire alla tutela e alla conservazione di territori fragili, aumentando il loro valore ambientale e di conseguenza il loro potere attrattivo. Le aree fragili custodiscono ecosistemi, talvolta unici, che possono essere facilmente distrutti a causa dell'attività umana. Essi sono fragili proprio perché, se disturbati, sono difficilmente ripristinabili al loro stato naturale. Ogni area fragile presenta caratteristiche ambientali specifiche, che le distinguono dalle altre. La biodiversità presente è fonte di attrazione per turisti. Perciò, solo se sviluppato e gestito con i criteri di sostenibilità, il turismo può creare valore aggiunto per una destinazione senza comprometterne la conservazione nel lungo periodo.
- dall'altra, le varie attività connesse al turismo, sia dal lato della domanda turistica (spostamenti, fruizione) che dal lato dell'offerta (nuove edificazioni, infrastrutture), incidono sul consumo di suolo, sui consumi energetici ed idrici, sulla produzione di rifiuti, sulla perdita di biodiversità, sull'inquinamento dell'aria, sui valori artistici e culturali, mettendo a repentaglio l'integrità degli ecosistemi montani.

L'arco Alpino è visitato ogni anno da oltre 100 milioni di persone (WTO), che costituiscono circa il 12% dei turisti a livello mondiale, con impatti sicuramente non trascurabili sull'ambiente. In diverse aree alpine, gli sport invernali rappresentano ancora la principale attrazione turistica e garantiscono un'importante fonte di guadagno²⁰.

Da un lato quindi, abbiamo tutta un'economia incentrata sul turismo che verrà in un modo o nell'altro influenzata dal processo di cambiamento del clima, dall'altro è evidente che gli imponenti flussi turistici che annualmente visitano le Alpi sono essi stessi una causa di tale cambiamento e di altre pressioni sull'ambiente.

Va evidenziato che quando si parla di riduzione degli impatti del turismo, da un lato si deve prendere in considerazione la destinazione turistica nella sua totalità, ed è perciò fondamentale che i decisori pubblici attuino delle strategie incisive per combattere i cambiamenti climatici, dall'altro è necessario che gli operatori turistici contribuiscano a questo processo, promuovendo offerte turistiche a basso impatto.

La continua interazione tra pubblico e privato è, in generale, cruciale per consentire di:

- a. Rendere i **trasporti pubblici più efficienti** e ridurre le emissioni di CO₂ a essi collegate. Il traffico turistico, in particolare quello per raggiungere la destinazione e per rientrare a casa, rappresenta di gran lunga la maggiore fonte di emissioni climalteranti nel turismo.

20 Il Cambiamento Climatico e i suoi impatti sul turismo nello Spazio Alpino – Climalptour 2011

Occorre incentivare la formulazione di pacchetti turistici attraenti che garantiscano un viaggio di andata e ritorno a basso impatto sul clima e una mobilità dolce nel luogo di vacanza; al contempo occorre spingere i turisti a scegliere tali offerte. In linea di principio questa questione può essere affrontata a due livelli:

- ✓ a livello dell'azienda turistica (p. es. gestione dei trasporti all'interno delle aziende);
- ✓ a livello di località e regioni turistiche (p. es. trasporti pubblici locali);

- b. Lavorare all'introduzione di **forme di ricettività turistica a ridotte emissioni di CO₂** disincentivando l'uso di energie non rinnovabili e promuovendo le energie rinnovabili a fianco delle misure di efficientamento energetico.
- c. Costruire un'**offerta turistica che utilizzi servizi a basso impatto**: valorizzando le attività compatibili da svolgere in natura (escursionismo, cicloturismo, arrampicata, ecc.), le produzioni locali tipiche e stagionali, il biologico, e così via.

3. Provincia di Belluno, destinazione turistica sostenibile e *climate friendly*

Uno sviluppo turistico sostenibile e competitivo, attento agli impatti ambientali e sociali e a ridotte emissioni di CO₂, non può essere un obiettivo e un compito esclusivo delle imprese e degli operatori turistici. Al contrario, questi ultimi devono essere guidati e stimolati verso l'attuazione di politiche "*green*" dalle pubbliche amministrazioni, in modo che sia l'intero territorio a esprimere attenzione e impegno verso questi temi. In Provincia di Belluno esiste, da una parte, un'amministrazione provinciale che sta lavorando al tema dell'efficienza energetica dei comuni (tramite il Patto dei Sindaci), dall'altra c'è un mondo imprenditoriale che ha iniziato a recepire i nuovi modelli di sostenibilità, tant'è che numerose imprese turistiche locali operano attuando politiche ambientali nella loro gestione. La vera sfida è nel riuscire a integrare e coordinare i diversi livelli di azione, in modo da rendere efficienti gli sforzi e massimizzare i risultati.

Il progetto Dolomitilive costituisce un primo tentativo in questo senso. La scelta di agire attraverso il Patto dei Sindaci, uno strumento che rappresenta in sé un esempio di *governance* multi-livello poiché prende in considerazione diversi attori pubblici e privati, ha permesso al gruppo di lavoro di ragionare secondo un'ottica intersettoriale e di includere il turismo nel perseguimento di alcuni obiettivi di efficienza energetica e riduzione delle emissioni.

Gli *output* turistici sviluppati in Dolomitilive hanno consentito, da un lato, di conoscere le varie realtà turistiche che in Provincia di Belluno stanno lavorando - da diverse angolature e con diverse modalità e impegno - sulla sostenibilità, dall'altro di cominciare a tessere quelle sinergie necessarie perché dall'azione di singoli soggetti si passi a lavorare in un'ottica di "sistema".

Il progetto ha offerto inoltre l'opportunità di valorizzare queste buone pratiche di sostenibilità turistica, cominciando a ragionare sulla definizione di prodotti turistici a basso impatto energetico, a partire proprio dalle esperienze esistenti. L'approccio adottato e le modalità operative percorse per l'elaborazione di tali prodotti sono sintetizzati nei paragrafi successivi, con l'intento di fissare

alcuni principi di riferimento che possano essere utilizzati da altri soggetti per una programmazione turistica a basse emissioni di CO₂.

Sul lungo periodo, l'obiettivo ambizioso potrebbe essere quello di lavorare alla costruzione di una destinazione "climate friendly", in cui le singole offerte sostenibili s'inseriscono in un contesto territoriale che esprime un'attenzione complessiva alla sostenibilità e in particolare al tema dell'energia e del cambiamento climatico: dal sistema dei trasporti, a quello della ricettività e della ristorazione, dalle modalità di approvvigionamento energetico e gestione dei consumi a livello delle pubbliche amministrazioni, alle opportunità di formazione e miglioramento offerte ai privati.

3.1 Prodotti turistici e sostenibilità

La definizione degli elementi che contraddistinguono i prodotti turistici a basse emissioni di CO₂ ha preso l'avvio da una riflessione più generale sulle caratteristiche dei prodotti turistici e quindi sugli aspetti specifici della programmazione sostenibile, nel quadro delle attuali tendenze del settore delineate nei paragrafi 1.2 e 1.3.

Il prodotto turistico può essere definito come una combinazione di beni, servizi, informazioni, attrazioni turistiche, ambiente, cultura, immagine, ecc.

In generale, nella costruzione di un prodotto turistico occorre prendere in considerazione sia gli elementi tangibili (alloggio, ristorazione, trasporti, organizzazione del tempo libero, gestione di beni culturali, commercio e prodotti tipici) che quelli intangibili (cortesìa, paesaggio, clima, cultura, tradizioni, posizionamento percepito, efficienza aziendale e di sistema, ecc.) che entreranno a far parte dell'offerta. Nel turismo, infatti, gli aspetti immateriali contribuiscono a determinare il risultato finale tanto quanto gli elementi fisici, concreti.

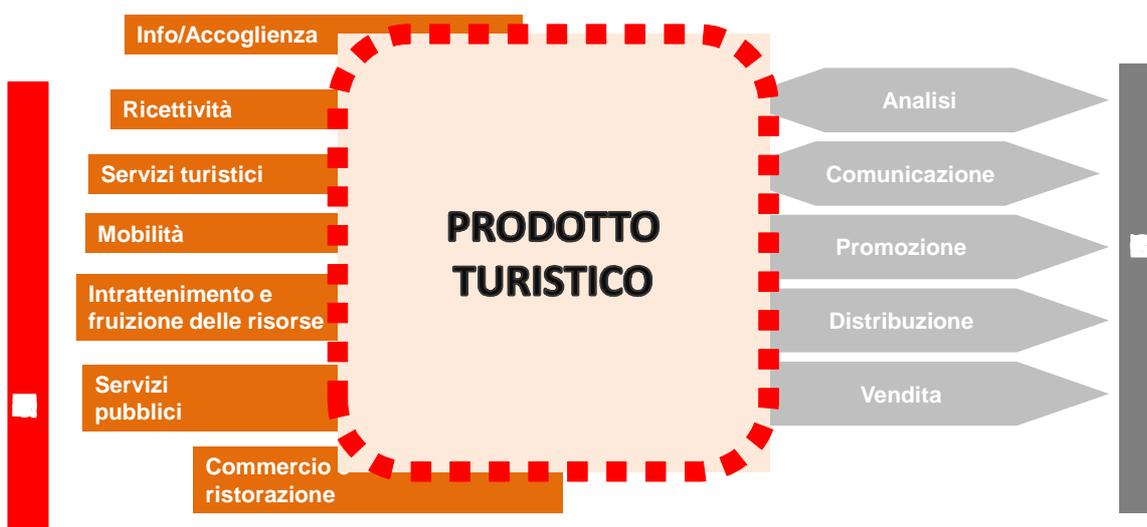


Fig. 1 Elementi da considerare nella costruzione di un prodotto turistico²¹

21 L. Cavaliere e M. Solinas, *Turismo responsabile istruzioni per l'uso*, CTS (2013)

Va però notato come la prospettiva di osservazione del prodotto da parte di un turista sia diversa da quella di un operatore turistico. Mentre quest'ultimo vede il prodotto in una dimensione di servizio e la sua attenzione è quindi più incentrata sulla filiera di produzione ed erogazione e sulla soddisfazione delle esigenze particolari del cliente (ad es. ristorazione, pernottamento), per un turista la vacanza costituisce **un'esperienza complessa che va al di là della semplice somma dei servizi utilizzati**. Per questo, riferendosi alla domanda, sempre più spesso si parla di **esperienza turistica più che di prodotto**, ponendo in questo modo l'accento sul vissuto della persona, sulla sua esperienza di vita in un dato luogo e in un dato periodo.

D'altronde il turista che viaggia per svago è sempre, più o meno consapevolmente, alla ricerca di un'esperienza. Tale esperienza scaturisce *“dall'insieme di relazioni socioeconomiche che avvengono fra un ospite e il complesso sistema di attori e relazioni connesse in qualche modo al territorio ove si mette in scena lo “spettacolo” del turismo. Nel turismo i turisti-ospiti sono anche partner-attori e il vero prodotto è dentro l'ospite, ovvero sono le sensazioni e le emozioni vissute dal cliente a rappresentare l'output finale”*. Per il sistema di produzione turistica si tratta quindi *“di porre questa esigenza di esperienze al centro delle azioni manageriali e di fornire alla clientela proposte economiche che, andando oltre il semplice mix di beni e servizi, si indirizzino più decisamente e consapevolmente verso l'offerta di esperienze. Questa sfida riguarda qualsiasi livello e comparto dell'industria turistica: singole aziende, insieme di aziende o sistema turistico territoriale (distretto o località)”²²*. Adottare il punto di vista dell'esperienza permette pertanto di evidenziare due aspetti peculiari del turismo, di particolare interesse nell'ambito del progetto Dolomitilive. Il primo è che il prodotto turistico ha un carattere sistemico-dinamico e che i soggetti che costituiscono l'offerta devono essere considerati come **elementi interconnessi all'interno del complesso sistema relazionale caratterizzante uno specifico territorio o località turistica**. La seconda è che **il turista partecipa sempre al processo produttivo**, sia pure con intensità che variano da persona a persona e in base al tipo di esperienza ricercata. Perciò, essendo le esperienze sempre individuali e uniche, la qualità della vacanza e la conseguente soddisfazione del turista dipendono in modo significativo dal suo livello di partecipazione e di coinvolgimento²³. Bisogna inoltre aggiungere che le nuove tendenze del turismo vedono accentuarsi il ruolo del turista nella definizione del prodotto. I consumatori, sempre più consapevoli e con una maggiore disponibilità di informazioni, richiedono attivamente che i “pacchetti” di vacanza siano ritagliati a misura dei propri bisogni. Ciò è particolarmente vero per quelle **tipologie di turismo a forte contenuto valoriale**, quali i prodotti turistici che esprimono un'attenzione agli impatti sul clima in termini di emissioni di CO₂ (reali o equivalenti).

Più precisamente, il turismo a basso impatto sul clima può essere visto come un sottoinsieme del turismo sostenibile, caratterizzato da un'attenzione specifica agli aspetti energetici. Pertanto il ragionamento sugli elementi distintivi della programmazione turistica a basso impatto sul clima

22 Fabio Forlani, *Il prodotto turistico: da prodotto turistico globale a esperienza turistica*, in Esperienze, marketing e territorio, Università degli Studi di Genova (2004)

23 Ibidem

dovrebbe essere inserito nella più ampia cornice della sostenibilità turistica, integrandone quantomeno i principi fondamentali. Un'importante conseguenza di ciò è la necessità di prendere atto che gli impatti imputabili a un prodotto turistico non si verificano solo nel momento di fruizione della vacanza/erogazione dei servizi e spesso, inoltre, si pongono al di là della diretta capacità di controllo del viaggiatore, dipendendo da scelte effettuate a monte della vacanza stessa, da soggetti diversi. In altre parole, la responsabilità della **sostenibilità complessiva di un prodotto turistico è distribuita tra i numerosi soggetti** che intervengono - direttamente e indirettamente - nella sua definizione (l'organizzatore di viaggi, i fornitori di servizi, le amministrazioni locali, le agenzie di promozione e informazione, i turisti, le comunità locali, ecc.) e può essere esercitata in luoghi diversi, secondo un arco temporale che inizia dal momento dell'ideazione del prodotto e continua anche dopo il ritorno a casa del cliente.

Per questo, oltre a ribadire il fatto che la sostenibilità del turismo è un obiettivo vasto, che va perseguito non solo a livello delle imprese ma di destinazione, settore, industria, si è ritenuto utile adottare un **approccio alla programmazione basato sul concetto di "ciclo di vita"**. Questa visione tiene conto del fatto che consumare prodotti o impegnarsi in una qualunque attività può determinare impatti negativi sull'ambiente che possono verificarsi in diverse fasi della realizzazione o consumo del prodotto o dell'attività (produzione, vendita, uso, smaltimento); l'approccio secondo il ciclo di vita considera il quadro complessivo, "dalla culla alla tomba".

Il Life Cycle Assessment (valutazione del ciclo di vita), strumento associato alla nozione di ciclo di vita, è un metodo oggettivo di quantificazione dei carichi energetici e ambientali e degli impatti potenziali associati a un prodotto/processo/attività, dall'acquisizione delle materie prime al fine vita. Ad esempio, sono tutti aspetti da considerare l'eventuale estrazione di materie prime, la lavorazione dei materiali, il trasporto, la distribuzione, il consumo, il riutilizzo/riciclaggio, lo smaltimento. Il LCA viene effettuato tramite l'**inventario dei flussi di materia, risorse, energia ed emissioni in uscita e in entrata del sistema prodotto**. L'intera procedura è definita dalle normative internazionali ISO 14000/44.

L'applicazione di tale sistema o di analoghe procedure alla programmazione turistica *low carbon*, sebbene auspicabile in quanto permette di determinare esattamente l'ammontare delle emissioni prodotte (e quindi eventualmente da ridurre o compensare), esula dagli obiettivi del progetto Dolomitilive e dalle risorse a sua disposizione. Tuttavia il riferimento al concetto di ciclo di vita ha guidato la riflessione sulle modalità di programmazione turistica da adottare, portando all'individuazione delle diverse fasi operative che scandiscono il processo di ideazione e costruzione del prodotto turistico *low carbon* ma anche di erogazione del servizio, fino al ritorno a casa del cliente e al *follow up* (verifica del servizio, *feedback*). Tali fasi, in sostanza le stesse per qualunque tipo di prodotto turistico, sono sintetizzate nella figura qui sotto e meglio dettagliate nel paragrafo successivo, insieme alle strategie adottabili per ridurre le emissioni generate.

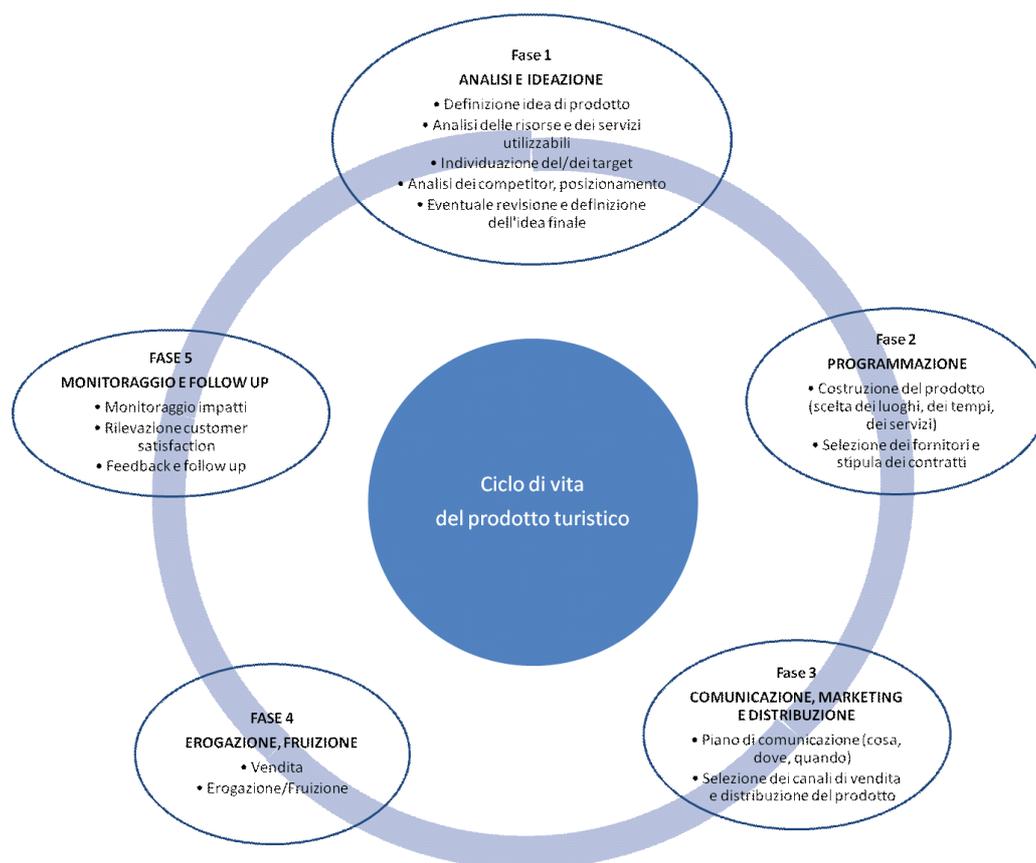


Fig. 2 Ciclo di vita di un prodotto turistico *low carbon*

Riassumendo, il concetto di **sistema turistico come matrice da cui far emergere il prodotto, il ruolo attivo del turista nella definizione e “produzione” dell’esperienza turistica e l’approccio in base al ciclo di vita**, sono elementi che caratterizzano la programmazione turistica sostenibile e che sono stati considerati nella realizzazione dei prodotti turistici *low carbon* per il progetto Dolomitive.

Nel paragrafo successivo viene restituita una sintesi del processo di ideazione e organizzazione di queste proposte. Il punto di vista che si è scelto di adottare è quello dell’**organizzatore di viaggi**, inteso come soggetto privato deputato alla costruzione di prodotti turistici complessi, ovvero costituiti da un insieme di servizi diversi (trasporto, pernottamento, ristorazione, guida, ecc.) tenuti insieme da un “racconto”.

2.2 La programmazione *climate friendly*

Nella costruzione di proposte turistiche *low carbon* il processo in base al quale l’organizzatore di viaggi assembla i diversi servizi (strutture ricettive e di ristorazione, guide, trasporti) in funzione delle attività e dell’esperienza che vuole proporre al proprio cliente è, come già detto, sostanzialmente lo stesso di qualunque altro prodotto turistico. Ciò che cambia radicalmente è invece l’attenzione posta sugli impatti ambientali in termini di emissioni di CO₂. In altre parole, i passaggi logici e operativi che portano alla nascita del prodotto e alla sua vendita non cambiano, ma ogni azione e ogni scelta vengono valutate alla luce non solo degli aspetti economici e di

mercato, ma anche di quelli energetici e ambientali. Poiché l'obiettivo principale è ridurre le emissioni di gas climalteranti in atmosfera, sono soprattutto le **modalità** di costruzione dell'offerta e la **scelta dei servizi** a fare la differenza.

In questo senso, qualunque tipologia di prodotto turistico che riesca a minimizzare tali emissioni potrebbe essere definito *low carbon*. In altre parole, più di **cosa** viene offerto in termini di attività, è **come** le varie attività vengono svolte a contare. Come visto nel capitolo 2, i trasporti e la ricettività sono responsabili della maggior parte delle emissioni imputabili al settore turistico, è quindi evidente che nella programmazione *low carbon* una particolare attenzione andrà posta nella scelta di tali servizi. In effetti, da un punto di vista pratico, nella definizione dei prodotti turistici *low carbon* il cuore del processo è proprio la messa in rete di strutture ricettive a basso impatto attraverso forme di mobilità dolce. Tuttavia, limitarsi unicamente a questi aspetti non sarebbe corretto, visto che localmente altri fattori possono influire considerevolmente sulle emissioni complessive. Ad esempio, nel caso degli ambienti montani, un'offerta turistica incentrata sullo sci alpino ha impatti che non possono essere trascurati, anche nel caso in cui vengano utilizzate strutture ricettive che hanno adottato misure per la riduzione dei consumi energetici e gli spostamenti vengano effettuati interamente con i mezzi pubblici. Naturalmente, le emissioni complessive di un simile prodotto saranno inferiori rispetto alle settimane bianche "tradizionali" e attraverso misure di compensazione il bilancio finale potrebbe addirittura essere portato a zero. Si tratta quindi di un'operazione legittima nel contesto di una programmazione *climate friendly*, in particolare in quelle stazioni sciistiche dove il ricorso all'innervamento artificiale è limitato.

Da un punto di vista concettuale tuttavia, il presente documento intende prendere in considerazione **tutte le componenti del prodotto turistico che hanno un impatto sul clima**, con l'obiettivo di individuare le scelte più appropriate al fine di diminuire le emissioni **in ciascun passaggio del processo di programmazione turistica**.

Come accennato nel paragrafo 3.1, in un prodotto turistico si può distinguere tra componenti materiali e immateriali. Alcune di queste sono riferibili a specifici beni e servizi inclusi nell'offerta (componenti materiali e immateriali esplicite²⁴) e ai fini del presente documento possono essere considerate come la **componente "prestazionale" del prodotto** (il vitto, l'alloggio, ma anche i servizi di informazione o quelli di divertimento e svago). Tale componente è responsabile di una serie di **impatti ambientali diretti** (per es. l'inquinamento determinato dagli scarichi dei mezzi di trasporto o dei sistemi di riscaldamento/raffreddamento degli ambienti; gli impatti legati alla produzione di cibi, materie, oggetti, e al loro trasporto nei luoghi di consumo; gli impatti causati da impianti di risalita e dai sistemi di innervamento artificiale e quelli dovuti all'utilizzo di concimi o diserbanti per giardini e campi da golf; gli impatti legati a specifiche attività; ecc.) .

Fig. 3 Componenti materiali e immateriali di un prodotto turistico e impatti sull'ambiente

²⁴ Francesco Giordana, *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Franco Angeli (2004)

Una programmazione a basso impatto sul clima dovrà quindi prendere in considerazione tutti questi elementi e compiere le migliori scelte possibili, in funzione dell'obiettivo finale di minimizzare le emissioni. Ad esempio:

1. Relativamente ai **servizi di ospitalità** (ricettività alberghiera e agrituristica, ostelli, affittacamere, case albergo, ecc.) l'organizzatore di viaggio dovrebbe selezionare, se presenti, le strutture che:
 - sono costruite secondo criteri di bioedilizia e di efficienza energetica;
 - attuano politiche ambientali nella propria gestione (ovvero lavorano alla riduzione dei consumi di energia e acqua, magari nell'ambito di sistemi di certificazione ambientale);
 - sviluppano azioni di sensibilizzazione dei propri clienti;
 - perseguono il miglioramento ambientale continuo grazie a una formazione costante del personale.
2. Relativamente ai **servizi complementari** (ristorazione, accompagnamento, trasporto, ecc.) andrebbero preferiti:
 - **Ristoranti** che privilegiano alimenti tipici e prodotti di stagione, possibilmente biologici, rifornendosi da produttori locali. In questo modo si riducono i costi di distribuzione e di trasporto, gli impatti ambientali e si garantisce una maggiore sicurezza alimentare, favorendo inoltre la tutela delle produzioni locali.
 - **Attività e conseguenti servizi di accompagnamento e guida** a basso impatto sull'ambiente, quali le attività sportive e ricreative in natura (escursionismo, cicloturismo, arrampicata, osservazioni naturalistiche, ecc.); le visite a siti culturali, storici, archeologici che permettono di approfondire la conoscenza della destinazione; le attività che permettono l'incontro e lo scambio con la gente del posto (ad es. corsi e laboratori di fotografia, disegno, musica, erboristeria, cucina, ecc.).
 - **Servizi di trasporto:** la mobilità - come detto - rappresenta un fattore molto importante della sostenibilità turistica, che può avere impatti notevoli non solo a livello globale ma anche locale, per esempio durante la stagione invernale o estiva, quando i flussi turistici si concentrano nelle località sciistiche o marine. Vanno considerati sia gli spostamenti da/per la destinazione, sia gli spostamenti *in loco*, ma anche l'uso di mezzi legati a specifiche attività, quali ad esempio le imbarcazioni da diporto a motore, gli impianti di risalita, i quad, le moto da cross, gli aerei da turismo e gli elicotteri a uso ricreativo/sportivo, le motoslitte, ecc. Per gli spostamenti da/per la destinazione, è preferibile l'uso dei mezzi pubblici collettivi, *in primis* il treno. L'aereo - in assoluto il mezzo più impattante in termini di emissioni climalteranti - andrebbe considerato solo se non sono percorribili altre modalità. *In loco*, per i piccoli spostamenti, muoversi in bicicletta o a piedi è il modo migliore e anche il più salutare; in alternativa, i mezzi pubblici e/o ecologici, quali i mezzi elettrici se disponibili. Le attività che prevedono l'uso di mezzi a motore andrebbero evitate o sostituite con alternative più compatibili (per es. lo sci di fondo, lo sci di fondo-escursionismo o lo sci alpinismo invece dello sci alpino; la vela, la canoa, il windsurf, il kitesurf al posto di motoscafi e moto d'acqua; la mountain bike o la bici da strada al posto delle moto e dei quad, ecc.).

Vi sono poi una serie di **aspetti immateriali impliciti** che concorrono alla definizione del prodotto e ne costituiscono **la componente “emozionale”**. Tali elementi, spesso di natura psicologica, sono rilevanti ai fini della qualità dell’esperienza del turista²⁵. Da un punto di vista della programmazione, gli elementi intangibili sono riconducibili alle idee e ai valori sottesi al prodotto turistico che sono comunicati a, o comunque percepiti dai potenziali clienti. Idee e valori non generano impatti diretti sull’ambiente ma concorrono all’affermazione di diversi modelli di sviluppo turistico che hanno differenti pesi sull’ambiente naturale e culturale delle destinazioni. Si può quindi affermare che attraverso la componente emozionale si esercitano **impatti indiretti che vanno considerati nel bilancio complessivo**. Idee e valori, se esplicitati, possono contribuire a rafforzare il concetto di prodotto turistico sostenibile e a basse emissioni, definendo il contesto etico in cui l’esperienza turistica è stata costruita e costituendo quindi un richiamo diretto a specifici gruppi sociali, sensibili e interessati alle tematiche trattate. Su questi valori immateriali, che poi si sostanziano nell’offerta di determinati luoghi, attività, servizi ed esperienze, possono pertanto essere sviluppate opportune azioni di marketing tese a rafforzare la competitività delle imprese sul mercato turistico. Effettuare una comunicazione corrispondente alle caratteristiche del prodotto offerto permette, inoltre, di attrarre target compatibili con il prodotto stesso e di generare nel cliente aspettative che possono essere soddisfatte. E’ importante sottolineare che un prodotto turistico può includere servizi responsabili e a basso impatto ambientale senza che ciò venga dichiarato e quindi sfruttato a livello di comunicazione e marketing, ma non il contrario. Ovvero, nel momento in cui vengono esplicitati i principi e i valori cui l’offerta turistica intende riferirsi, la coerenza diventa non un valore aggiunto, ma un *“must”* senza il quale le possibilità di insuccesso aumentano in modo esponenziale. Va anche detto che semplicemente dichiarare il proprio impegno ambientale non rappresenta necessariamente un fattore competitivo per l’impresa.

Nell’ambito di una programmazione a basso impatto sul clima, in relazione agli elementi immateriali, l’organizzatore di viaggi dovrebbe quindi:

- **definire il sistema di valori** in base al quale sviluppare le proprie proposte e nell’ambito del quale concretamente operare. Anche se l’attenzione agli aspetti energetici costituisce il principio irrinunciabile e fondamentale, integrare i prodotti *low carbon* nella più ampia matrice del turismo sostenibile è a nostro avviso importante. La sostenibilità va letta in tutte le sue componenti, quindi non solo ambiente, ma anche società, economia e cultura;
- **definire un *concept***, ovvero **un’idea di prodotto** turistico che sia allo stesso tempo attraente per il target di riferimento, coerente con il set di valori stabilito e spendibile sul mercato turistico;
- **elaborare messaggi adeguati**, in grado di aprire un canale di comunicazione con la domanda potenziale e quindi supportare efficacemente la vendita dei prodotti.

²⁵ Gli aspetti intangibili sono moltissimi e di varia natura; possono essere annoverate in questo ambito le aspettative individuali del turista, i rapporti interpersonali che si instaurano nel corso del viaggio, l’immagine di una località, la cultura e le tradizioni locali, la cortesia e la disponibilità degli operatori, l’atteggiamento delle comunità locali nei confronti dei turisti,

Inoltre, il nostro organizzatore dovrà tenere conto di altri elementi potenzialmente presenti nell'immaginario del turista che possono concorrere a determinare l'esperienza turistica come poi verrà vissuta. Ad esempio, un prodotto di ecoturismo potrebbe essere associato a paesaggi non costruiti, silenzio, sistemazioni spartane e servizi essenziali, escursioni in natura e visita delle comunità locali; ma anche a un eco-resort esclusivo con servizi di lusso, isolato dal contesto. E' quindi importante che la comunicazione rifletta in modo più preciso possibile sia l'idea di prodotto e i servizi offerti, sia il contesto in cui l'esperienza turistica si svolgerà, per evitare che nei clienti si generino aspettative che non potranno essere soddisfatte.

Torniamo a questo punto al ciclo di vita del prodotto turistico rappresentato nella Fig. 2. Come risulterà evidente, gli aspetti fin qui analizzati rappresentano solo una parte delle fasi 1 (Analisi e ideazione), 2 (programmazione) e 3 (Comunicazione e Distribuzione). Diventa perciò evidente l'utilità di un approccio in base al Life Cycle nella valutazione **dell'impatto complessivo** legato alla programmazione turistica e non solo al prodotto in senso stretto. Ripercorriamo quindi tutte le fasi individuate nel dettaglio, evidenziando gli elementi di programmazione sostenibile e le possibili azioni per ridurre gli impatti e i consumi energetici.

FASE 1 – ANALISI E IDEAZIONE

In questa fase del processo di programmazione del prodotto *low carbon* viene definita **l'idea di proposta turistica da sviluppare** (cosa, dove, come, quando) e **individuato il mercato di riferimento attraverso una prima segmentazione della domanda** (destinatari per età, interessi, paese di provenienza, *status* sociale ed economico, ecc.), **l'analisi dei potenziali concorrenti e dei prodotti simili presenti sul mercato**, anche fuori dall'Italia. In pratica, si tratta non solo di decidere *cosa* si vuole offrire, ma anche di valutare se l'idea è fattibile in termini operativi e vendibile, sulla base di una serie di considerazioni sia specifiche che di sfondo, che includono le caratteristiche dei *competitor* diretti e indiretti e della loro offerta, l'analisi dei potenziali target, l'analisi della destinazione, l'andamento del mercato turistico, le tendenze in atto nei consumi e nella società, ecc. Queste operazioni sono parte integrante dell'attività di *marketing*, in particolare del cosiddetto *marketing strategico*. E' uno stadio non prevede attività materiali, concrete, tuttavia, proprio poiché è il momento in cui si lavora sui concetti che daranno vita al prodotto, si tratta di un passaggio particolarmente delicato. In questa fase vengono poste le basi per tutto il lavoro che si svolgerà successivamente e, anche se in un'ottica di ciclo di vita è sempre possibile aggiustare il tiro, in quanto la Fase 5 di Verifica costituisce un input per la Fase 1 relativa a una successiva edizione del prodotto, è sicuramente consigliabile valutare attentamente le diverse possibilità prima di effettuare le scelte relative all'esperienza da proporre, alle attività, alla destinazione, e così via.

Nella fase di ideazione dell'offerta, inoltre, non solo si comincia a definire il prodotto, ma si identifica un "approccio" allo sviluppo turistico che, nel caso dei prodotti *low carbon*, dovrebbe inserirsi nel "filone" della sostenibilità, permettendo la creazione e/o il rafforzamento di legami positivi tra business turistico, conservazione dell'ambiente e responsabilità sociale. Cambia quindi profondamente il ruolo dell'organizzatore di viaggi che deve riuscire ad andare oltre le proprie

“semplici” prerogative di soggetto economico per coniugare il successo della propria impresa con il rispetto dell’ambiente, dei diritti delle comunità locali e del turista.

La ricognizione delle risorse turistiche presenti nei luoghi prescelti e che potranno essere incluse nel prodotto, momento cruciale della fase di analisi, è direttamente collegata alla scelta dell’approccio. E’ quindi importante **prevedere l’uso di indicatori** in grado di far emergere le **risorse compatibili con un prodotto che vuole esprimere attenzione per l’energia, l’ambiente e le culture locali**. In altre parole, si tratta di compiere un vero e proprio “censimento” degli alberghi e altre strutture di accoglienza, dei servizi complementari (ristorazione, accompagnamento, trasporti), dei luoghi, degli edifici, degli eventi (fiere, feste) che includono elementi di sostenibilità. Ad esempio, strutture ricettive che hanno adottato soluzioni per ridurre le dispersioni energetiche e utilizzano fonti di energia rinnovabile (pannelli fotovoltaici, impianti geotermici, ecc.); ristoranti che servono prodotti locali e menù a km0 (per ridurre le emissioni legate al trasporto delle merci); servizi di noleggio di biciclette o di mezzi di trasporto elettrici; servizi di *car sharing*; iniziative di educazione ambientale che contribuiscono a diffondere la conoscenza delle problematiche del clima; associazioni o imprese che svolgono attività di scoperta del territorio con modalità compatibili, ecc. La disponibilità di servizi attenti all’ambiente **può influenzare la scelta della destinazione, facendo preferire alcune località rispetto ad altre**. Questo è anche un modo indiretto per premiare i territori e le amministrazioni locali impegnate nello sviluppo sostenibile del turismo.

FASE 2 - PROGRAMMAZIONE

Attraverso la programmazione l’idea di prodotto viene sostanziata, sviluppando una **pianificazione di dettaglio delle attività e dei servizi che compongono l’offerta**, in funzione delle date individuate e della durata, del paese e delle località da visitare, della tipologia di clienti, degli spostamenti da effettuare, delle caratteristiche del viaggio/proposta, ecc.

In questa fase si selezionano i fornitori, si formalizzano i rapporti con gli stessi (tramite la stipula di contratti) e si attivano le necessarie sinergie per la costruzione del prodotto turistico vero e proprio.

In un’ottica *low carbon*, la scelta di imprese e fornitori concretamente impegnati nella riduzione degli impatti ambientali costituisce ovviamente una *conditio sine qua non*, tuttavia vi sono anche altri aspetti da considerare in una più ampia visione della sostenibilità. Da un punto di vista pratico, questo si traduce nella necessità di:

- identificare le aree sensibili da un punto di vista ambientale e dei principali problemi socio-economici presenti nella destinazione;
- privilegiare e valorizzare le risorse, i saperi e le produzioni locali, favorendo l’integrazione del turismo con gli altri settori economici, quali l’agricoltura e l’artigianato;
- adottare misure di minimizzazione degli impatti legati alle attività turistiche;
- comunicare e condividere la policy ambientale con i propri clienti;
- impegnarsi a compensare l’impatto ambientale attraverso il sostegno a programmi di riforestazione e/o di sviluppo delle energie rinnovabili;
- utilizzare, quando possibile, mezzi di trasporto pubblico.

Inoltre, è importante tenere conto della comunità ospitante, che deve poter decidere in merito allo sviluppo turistico del proprio territorio e ha diritto di beneficiare delle ricadute positive che il turismo apporta in termini di economia, occupazione, giustizia sociale ed equità. Bisognerebbe quindi essere certi che il prodotto turistico che verrà sviluppato sia accettato dalla gente del posto e fare in modo che i soldi spesi per le attività, i pernottamenti, la ristorazione, lo *shopping*, contribuiscano all'economia locale e siano distribuiti tra diversi soggetti e strati sociali.

Le attività proposte dovrebbero poi valorizzare e rispettare il contesto naturale, culturale e l'identità dei luoghi, favorendo al contempo la reciproca conoscenza tra ospitanti e ospitati. Inoltre, andrebbe supportato e stimolato l'impegno continuo delle imprese turistiche e delle amministrazioni locali a livello ambientale, sociale, etico. Ad esempio, se avete escluso una struttura ricettiva che offre una buona qualità turistica in termini di accoglienza e standard dei servizi e delle camere perché non ha adottato alcuna misura per la riduzione dei consumi energetici e degli impatti ambientali in generale, potreste scrivere al gestore per informarlo dei motivi della vostra scelta e fargli sapere che sareste lieti di riconsiderare la struttura nel momento in cui dovesse impegnarsi in tal senso. Analogamente, potreste affiancarvi alle imprese locali attive da un punto di vista ecologico facendo presente alle amministrazioni locali che il sostegno alle iniziative di turismo sostenibile può rappresentare un fattore di competitività per l'intero territorio. Spesso i pareri che provengono dall'esterno, soprattutto quando si tratta di soggetti che investono nella destinazione, sono considerati più delle esigenze direttamente espresse dalle comunità.

Nella FASE 3 – COMUNICAZIONE, MARKETING E DISTRIBUZIONE DEL PRODOTTO

Questa fase ha la finalità di individuare le modalità attraverso cui promuovere e vendere i prodotti turistici sviluppati. Si tratta, in sostanza, di individuare una **strategia che, attraverso la combinazione di diversi strumenti di comunicazione e vendita (*marketing mix*), permetta all'impresa di raggiungere i propri obiettivi commerciali**. Questa parte dell'attività di marketing è anche definita **operativa**. Innanzitutto, occorre stabilire il posizionamento del prodotto, processo avviato già nella Fase I di ideazione e analisi, con la segmentazione della domanda.

Mentre la segmentazione permette di individuare i destinatari dell'azione di marketing, ovvero *a chi* rivolgersi, il posizionamento consente di indicare le modalità ottimali di sviluppo di tale azione, cioè *come* rivolgersi ai potenziali clienti.

L'attività di posizionamento mira all'elaborazione di un'identità di prodotto che integri sia gli aspetti tecnico-funzionali, che quelli emozionali. In questo senso è possibile distinguere un **posizionamento tecnico (determinazione delle caratteristiche del prodotto, del prezzo, della distribuzione)** e un **posizionamento comunicazionale (elaborazione dei segni e dei messaggi che caratterizzeranno il prodotto)**.

Generalizzando, si può affermare che la comunicazione turistica è quell'insieme di strategie messe a punto da soggetti pubblici e privati per promuovere un luogo, una struttura, un servizio. Tanto è vero che oggi si parla della comunicazione turistica in termini di *infomarketing*²⁶.

La comunicazione è un fattore di straordinaria importanza per il successo di un prodotto turistico. Infatti, se da un lato il successo di una proposta turistica certamente dipende dalle capacità organizzative dell'operatore, dall'altro sempre di più è anche legato al saper comunicare il prodotto, informando e persuadendo il consumatore all'acquisto, **senza ingannarlo**. In realtà, si può affermare che non esiste un distacco netto tra la produzione e la comunicazione del prodotto: la costruzione del prodotto deve sempre comprendere anche la comunicazione, mentre la progettazione e la messa in rete dei servizi turistici deve riguardare anche la costruzione dell'identità²⁷.

In relazione ai prodotti *low carbon*, è fondamentale riuscire a condividere la logica che li caratterizza con i possibili destinatari prestando attenzione:

- **alla coerenza** tra impegno dichiarato e azioni effettivamente realizzate (se ad esempio un operatore turistico promuove un'offerta di prodotti a km 0 deve effettivamente proporla ai turisti che la chiedono *in loco*);
- **alla tracciabilità** dei servizi *low carbon*;
- **alla disponibilità e qualità delle informazioni** legate ai valori ambientali promossi;
- al ribaltamento della convinzione che i prodotti turistici sostenibili siano "noiosi" e/o rivolti a categorie particolari di viaggiatori.

Rispetto ai canali attraverso i quali comunicare, a fianco dei mezzi più "tradizionali" che si avvalgono della carta stampata (guide, cataloghi, brochure, riviste di settore, ecc.) non si può fare a meno di citare Internet. Infatti, anche se "*il connubio tra turismo e media cartacei rimane ancora molto stretto, Internet ha provocato un enorme cambiamento nella modalità di promozione e vendita dei prodotti turistici. Quando si passa ad esaminare la comunicazione sul Web, la tradizionale distinzione tra strumenti comunicativi scritti, ad immagine e parlati tende ad essere sempre più sfumata. Attualmente il turismo rappresenta il volume d'affari più significativo generato dalla rete*²⁸." Recenti indagini rivelano che la metà di tutti i viaggiatori dell'UE utilizza siti internet e *social media* per la ricerca di informazioni di viaggio. Meno del 10% si basa su informazioni fornite da quotidiani, radio e TV, mentre gli uffici turistici e quelli delle agenzie di viaggio forniscono informazioni a circa il 20% dei viaggiatori europei. Le uniche fonti che superano

26 Renzo Mocini, La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari. ANNO ACCADEMICO 2007-2009

27 Francesco Giordana, opera citata

28 Renzo Mocini, opera citata

per importanza i contenuti *online* sono i consigli e i suggerimenti di amici e parenti, ma questa distinzione sta diventando sempre più sfocata con l'ascesa dei *social media*²⁹.

Il rapporto tra turismo e tecnologia è in continua evoluzione e chi si occupa di *marketing* turistico non può non tenere conto. In effetti, le nuove iniziative di *web marketing* prendono avvio proprio dalla possibilità di utilizzare i blog, i forum e le *community* per costruire contatti molto più personalizzati e a costi molto più contenuti con i clienti acquisiti e potenziali³⁰.

Gli agenti di viaggio entrano in contatto con i consumatori attraverso il *marketing online*, i *social media*, le applicazioni legate al viaggio, le piattaforme di ricerca e prenotazione. Attraverso questi strumenti le agenzie di viaggio, "tradizionali" e *online* forniscono, oltre ai normali servizi di viaggio, contenuti a valore aggiunto quali cartine, indicazioni stradali e altre tipologie di servizi, per es. assistenza e vendita di guide. L'applicazione della tecnologia di rete ai servizi e alle transazioni consente allo stesso tempo una diminuzione dei costi e un aumento della qualità e della flessibilità dei servizi offerti.

Va però detto che l'innovazione tecnologica spesso favorisce una comunicazione non partecipativa e non autentica. La persona è bombardata di informazioni con il solo scopo di propagandare un'idea o convincere all'acquisto di una vacanza, anche se oggi a differenza del passato c'è più spazio per diverse voci e opinioni proprio grazie ai *social media*.

Nel contesto di un'offerta turistica responsabile una comunicazione autentica e non artificiosa è una premessa imprescindibile, ma occorre anche essere in grado di interagire, di stabilire un dialogo diretto con i viaggiatori, con l'obiettivo non solo di promuovere se stessi, di ricevere un numero maggiore di turisti, ma di offrire un'esperienza qualitativamente migliore e di aumentare la coesione sociale all'interno della propria comunità. Questa è la sfida e la grande opportunità che tutti i soggetti della destinazione turistica devono sapere cogliere. All'interno della destinazione turistica gli attori locali (pubbliche amministrazioni, operatori turistici, del no-profit, della comunicazione, la cittadinanza) sono coloro che, meglio di ogni altro, possono offrire al viaggiatore le motivazioni di un viaggio. Sono loro i veri protagonisti della comunicazione, in grado di raccontare e promuovere le risorse di un territorio. In questo senso, le nuove tecnologie della rete rappresentano un grande alleato che consente di avviare una comunicazione partecipativa a distanza e con prezzi contenuti, ma anche uno strumento che deve essere conosciuto e che bisogna saper gestire.

Importante è, inoltre, selezionare dei canali di vendita attraverso i quali far conoscere le offerte e commercializzarle (ad esempio selezionando dei punti vendita allineati alla sensibilità sostenibile delle proposte *low carbon*).

Le **proposte turistiche *low carbon***, alla luce delle scelte di posizionamento effettuate nella fase precedente, devono quindi essere **immesse sul mercato**.

29 Eurobarometro, 2013

30 Renzo Mocini, opera citata

FASE 4 - EROGAZIONE DEI SERVIZI E FRUIZIONE

La FASE 4 prende in considerazione la modalità attraverso la quale le proposte turistiche *low carbon* vengono erogate da parte degli intermediari e fruite da parte dei turisti.

Questi *stakeholder* possono, infatti, incidere con le loro scelte e i loro comportamenti sulla sostenibilità del prodotto/esperienza turistica e sulla quantità di emissioni prodotte.

I vari erogatori dei servizi in loco devono operare secondo logiche aziendali di riduzione degli impatti e il ruolo dell'intermediario turistico è quello di avvalersi di questo tipo di servizi sia per ottenere un vantaggio competitivo rispetto ai competitor, sia per rendere concreti i principi di responsabilità e di sostenibilità che caratterizzano la propria identità imprenditoriale. Importante è assemblare tutti i servizi/attività *low carbon* che compongono l'offerta al fine di erogare un prodotto turistico che consenta una riduzione delle emissioni di gas climalteranti. E' indispensabile sviluppare attività che valorizzano e rispettano natura, cultura e identità dei luoghi di destinazione, garantendo un impegno attivo e positivo da parte delle imprese turistiche a livello ambientale, sociale, etico.

Inoltre, erogando prodotti turistici a bassa emissione, gli intermediari vogliono condividere con i turisti i principi posti alla base delle proprie offerte. Oltre a controllare che gli operatori turistici coinvolti erogano servizi coerenti con quanto si è pianificato, gli intermediari possono raggiungere i turisti e sensibilizzarli su turismo a basso impatto in diversi modi (ad esempio allegando ai documenti di viaggio dei consigli sulla riduzione degli impatti). Sono proprio i turisti, con le loro scelte in loco, a determinare una maggiore o minore riduzione di impatti. In questa fase, dunque, si vuole creare un valore aggiunto che consenta la coerenza tra quanto pianificato in termini di prestazione degli operatori e di soddisfazione delle aspettative dei turisti.

Da un punto di vista pratico, il processo di erogazione e fruizione si traduce nella necessità di prendere in considerazione una serie di aspetti:

- rispetto al contenimento degli impatti ambientali e sociali, si fa riferimento a:
 - identificazione delle aree sensibili da un punto di vista ambientale e dei principali problemi socio-economici;
 - adozione di misure di minimizzazione degli impatti e condivisione della policy con i partecipanti;
 - impegno a compensare l'impatto ambientale attraverso il sostegno a programmi di riforestazione, allo sviluppo delle energie rinnovabili;
 - condivisione con i turisti delle misure precauzionali e di minimizzazione degli impatti ambientali, economici e sociali adottate, nonché dei programmi di compensazione.
- rispetto alla centralità della comunità ospitante vanno utilizzate le risorse locali e valorizzati i saperi e le produzioni locali (integrazione con gli altri settori economici, quali l'agricoltura e l'artigianato).

FASE 5 – MONITORAGGIO E FOLLOW UP

Il monitoraggio è un passaggio imprescindibile dei processi di sostenibilità, in quanto permette di verificare i risultati alla luce degli obiettivi individuati e delle azioni intraprese. In un ambito

turistico responsabile il monitoraggio include tanto gli aspetti di qualità turistica in senso stretto e di soddisfazione del cliente, quanto quelli di qualità ambientale, economica e sociale.

Senza dubbio l'aspetto centrale da monitorare è quello relativo agli impatti ambientali determinati con le proprie attività; esistono diversi indicatori di sostenibilità sviluppati per le imprese turistiche, che consentono di misurare le proprie azioni. Si ricorda, ad esempio, il marchio Ecolabel europeo per il servizio di ricettività turistica, creato nel 2003 per incoraggiare le strutture ricettive (e conseguentemente i turisti che possono sceglierle) al rispetto dell'ambiente. I criteri previsti hanno l'obiettivo di limitare gli impatti ambientali provocati dal servizio. Una particolare attenzione è rivolta a:

- limitare il consumo energetico;
- limitare il consumo idrico;
- limitare la produzione di rifiuti;
- favorire l'utilizzo di fonti rinnovabili e di sostanze che risultino meno pericolose per l'ambiente;
- promuovere la comunicazione e l'educazione ambientale.

I Criteri proposti dal Global Sustainable Tourism Council (GSTC) hanno un raggio d'azione più ampio e rappresentano il livello minimo che ogni organizzazione turistica dovrebbe aspirare a raggiungere per salvaguardare sia le risorse naturali che quelle culturali e permettere al tempo stesso lo sviluppo socio-economico del turismo come strumento per la riduzione della povertà. Oggi i criteri GSTC sono volontariamente utilizzati da aziende e organizzazioni di tutto il mondo per meglio interpretare le complessità del turismo sostenibile e per fare in modo che la sostenibilità sia la caratteristica principale del modo di organizzare proposte turistiche e viaggiare.

I criteri si articolano in quattro principali ambiti di attenzione: gestione sostenibile, impatti economici e sociali (con l'obiettivo di massimizzare i vantaggi per le comunità locali), impatti culturali (per valorizzare il patrimonio culturale e identitario delle popolazioni e dei luoghi), impatti ambientali (per ridurre al minimo il consumo di risorse non rinnovabili e gli effetti negativi prodotti dalle attività turistiche sull'ambiente naturale).

I criteri GSTC hanno, inoltre, una declinazione per le imprese (hotel e tour operator) e una per le destinazioni.

Per quanto riguarda la qualità più propriamente turistica, la valutazione dei risultati e il monitoraggio della soddisfazione del cliente sono momenti fondamentali di un'offerta responsabile e consentono di capire se gli obiettivi ipotizzati sono stati raggiunti e cosa può essere migliorato nel prodotto. Inoltre, il monitoraggio (diretto o indiretto) dei feedback dei clienti permette all'impresa di stabilire una comunicazione personalizzata con il proprio bacino di consumatori, che punta a coinvolgerli nella realizzazione degli obiettivi di sostenibilità, valorizzando al massimo l'impegno dell'azienda in questo senso. Di conseguenza, diventa fondamentale non solo gestire costantemente e puntualmente i feedback ricevuti, ma utilizzarli nell'ambito di un'appropriata comunicazione aziendale. In altre parole, per trasformare l'impegno sostenibile delle aziende in un'opportunità commerciale, occorre riuscire a bilanciare tali azioni con le attività di

comunicazione e commercializzazione necessarie a immettere i servizi/prodotti sul mercato turistico, al fine di ottenere un vantaggio competitivo sostenibile.

3.3 Provincia di Belluno, destinazione turistica amica del clima

L'attrattività turistica di un territorio si basa non solo sull'*appeal* e la dotazione di risorse naturali e culturali, ma anche sull'esistenza di un vasto insieme di reti e servizi integrati che caratterizzano il sistema nel suo complesso³¹.

La facilità negli spostamenti, l'accesso a informazioni dettagliate e aggiornate, la possibilità di personalizzare la modalità di fruizione della vacanza, la semplicità e rapidità nell'acquisto dei servizi condizionano fortemente la scelta e quindi il successo della destinazione.

Il sistema turistico appare sempre più come una complessa rete di soggetti (amministrazioni pubbliche, operatori privati, singoli cittadini) tra i quali intercorrono relazioni sempre più fitte e di diversa natura, la cui solidità ed efficienza può condizionare la competitività di un territorio.

La sostenibilità del turismo va, senza dubbio, rafforzata in Provincia di Belluno e riguarda tutti i soggetti che si occupano di sviluppo locale: le imprese turistiche, gli attori pubblici, i cittadini, ed è perciò fondamentale che vengano messe in atto iniziative di governo del territorio in grado di migliorare la partecipazione di tutte le parti interessate. Una buona gestione pubblica e privata del settore turistico è la chiave per affrontare le sfide di sostenibilità necessarie per integrare lo sviluppo del turismo nelle strategie complessive di sviluppo economico, sociale e ambientale del territorio; per lavorare a politiche settoriali integrate e coerenti tra tutti i livelli; e per promuovere e sviluppare politiche responsabili da parte delle imprese.

In base a quanto emerso nella fase di esecuzione del Progetto DolomitiLive, la Provincia di Belluno è un territorio in cui a tutti i livelli è stata registrata una sensibilità su queste tematiche.

Numerosi sono i progetti che la Provincia sta portando avanti sul tema della sostenibilità nel turismo e tante sono le strutture ricettive, i servizi turistici che stanno sviluppando iniziative per la riduzione dei propri impatti. Tali esperienze rappresentano buone pratiche che possono essere valorizzate e promosse per incrementare l'offerta turistica provinciale, al di là delle evidenti e note eccellenze (Cortina, le Dolomiti) che già la caratterizzano.

In questa sede va registrata, tuttavia, una scarsa integrazione tra il settore pubblico e privato e tra quest'ultimo e i diversi operatori turistici che attuano politiche di gestione sostenibile delle proprie strutture/servizi. Con il progetto DolomitiLive si è voluto provare a creare un ponte tra le iniziative provinciali sui temi della sostenibilità e le iniziative turistiche private, frutto del senso di responsabilità di numerosi operatori turistici. L'aspetto più interessante emerso è legato al potenziale che il rafforzamento delle sinergie tra pubblico e privato potrebbe determinare.

Perché la Provincia di Belluno diventi una destinazione "amica del clima" è necessario che tutti gli attori diano il proprio contributo.

31 Le reti materiali e immateriali a sostegno dello sviluppo turistico dei territori, Luisa Romano, Confturismo, 2009

Per quello che riguarda gli **enti locali** come le Regioni e le Provincie, queste hanno il compito di rafforzare la consapevolezza dei **comuni** circa il ruolo che possono (e dovrebbero) svolgere nella lotta al cambiamento climatico, promuovendone l'adesione al Patto dei Sindaci; affiancandoli nello sviluppo di una efficace programmazione e pianificazione energetica dei propri territori; realizzando progetti pilota di sostenibilità energetico-ambientale nei principali settori della realtà socio-economica locale; promuovendo attività di informazione e concertazione su tematiche energetiche e ambientali.

A livello comunale è opportuno individuare degli strumenti di pianificazione del risparmio energetico e dell'uso delle fonti rinnovabili di energia per rispondere efficacemente all'obiettivo di contenere e ridurre le emissioni di gas inquinanti e climalteranti.

Inoltre, è di fondamentale importanza individuare definire le azioni necessarie per favorire la riduzione dell'inquinamento dovuto ai trasporti turistici e alla mobilità, anche tramite l'attivazione di sinergie con le aziende di trasporti nel territorio. Si fa, in particolare, riferimento a:

- promozione dell'utilizzo dei mezzi di trasporto pubblico migliorando la qualità del servizio per garantire la facilità di collegamento tra gli alloggi e gli impianti turistici;
- creazione di parcheggi di scambio facilmente collegabili alle aree di attrazione turistica tramite navette o piste ciclabili;
- l'integrazione tra tipi diversi di servizi di trasporto e la facilità d'uso da parte dei turisti;
- miglioramento del parco vetture in dotazione alle pubbliche amministrazioni, sostituendo i mezzi più inquinanti con altri a basso impatto ambientale;
- promozione dei servizi di *bike* e *car sharing*;
- servizi di informazione, assistenza, supporto tecnico e logistico per organizzare la visita e la permanenza nel territorio;
- accordi con le aziende di trasporto locale per promuovere l'intero territorio come meta turistica e favorire il turismo durante tutto l'anno.

Per quanto riguarda il settore turistico, ruolo determinante è quello delle strutture ricettive, che attuando politiche *green*, possono puntare sull'uso responsabile ed efficiente delle risorse naturali, facendo inoltre leva sulla comunicazione dei valori ecologici ai turisti, per coinvolgerli e renderli partecipi oltre che per evidenziare l'impegno ambientale e sostenibile della struttura ricettiva.

Questo tipo di strategia può determinare diversi vantaggi per le imprese turistiche, in quanto:

- ✓ **consente di risparmiare sui costi di gestione:** si riducono i consumi energetici, diminuisce la produzione di rifiuti e, più in generale, si consumano meno risorse;
- ✓ **rafforza la reputazione positiva:** una proposta "sostenibile" è una dimostrazione visibile dell'impegno di un'impresa sui temi della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale in senso più ampio. Ciò contribuisce sicuramente a una migliore immagine e credibilità dell'azienda verso l'ambiente esterno, ma anche verso quello interno;
- ✓ **lavora all'innovazione ambientale:** l'impegno nelle pratiche di sostenibilità contribuisce a promuovere tecniche e tecnologie innovative, che aiutano a utilizzare le risorse in maniera più efficace ed efficiente;

- ✓ **rende gli attori della filiera turistica più consapevoli:** ogni attività è un'opportunità per diffondere consapevolezza tra i fornitori, i turisti, le pubbliche amministrazioni, riguardo ai benefici di prodotti e servizi ecocompatibili, per promuovere comportamenti sostenibili e responsabili;
- ✓ **determina benefici sociali per il territorio;**
- ✓ **consente la diffusione di buone pratiche:** molte scelte gestionali concorrono all'affermazione di un modello di successo, che può poi essere divulgato e promosso sull'intero territorio.

L'opportunità di adottare strategie e pratiche operative improntate alla responsabilità e alla sostenibilità va letta, inoltre, anche alla luce delle politiche e delle strategie europee. L'Unione Europea ha infatti ribadito la necessità di diminuire drasticamente le emissioni di gas serra: entro il 2050³² le emissioni dovranno essere ridotte dell'80-95% rispetto ai livelli del 1990.

Lo sfruttamento sostenibile delle risorse energetiche, la mobilità sostenibile, la riduzione degli impatti e la lotta ai cambiamenti climatici sono solo alcuni degli obiettivi strategici identificati per il 2014-2020 per il cui adempimento sarà necessario non solo rafforzare il dialogo tra le amministrazioni pubbliche locali, ma anche e soprattutto incentivare gli investimenti e le sinergie con gli attori privati.

La nuova generazione di programmi si propone di puntare a un migliore utilizzo delle risorse, il che equivale a dire che per poter sviluppare delle iniziative coerenti con le finalità europee e propedeutiche allo sviluppo locale orientato alla sostenibilità, è possibile utilizzare più tipologie di finanziamenti che concorrono al perseguimento di uno stesso obiettivo.

Diverse sono, dunque, le opportunità di finanziamento europeo cui la Provincia di Belluno, potrebbe ricorrere per facilitare e supportare la creazione delle condizioni di base per diventare una destinazione turistica *climate friendly*³³.

32 Comunicazione della Commissione "Una tabella di marcia verso un'economia competitiva a basse emissioni di carbonio nel 2050", COM (2011)112. IT 4 IT

33 Si fa nello specifico riferimento a:

- **Programma Quadro di ricerca e innovazione "Orizzonte 2020"**

Orizzonte 2020 punta a modernizzare il quadro dei finanziamenti UE per la ricerca e l'innovazione, riunendo per la prima volta in un unico strumento tutti i finanziamenti UE esistenti per questi settori, ovvero il 7° Programma Quadro, il sostegno all'innovazione previsto dal programma CIP-EIP.

Il nuovo programma, con un budget complessivo proposto di oltre 80 miliardi di euro, ha tre priorità strategiche:

- Il rafforzamento dell'eccellenza dell'UE in campo scientifico con un budget assegnato di 27,8 miliardi di euro;
- La promozione dell'innovazione nelle PMI ad alto potenziale di crescita e promozione di un più facile accesso ai finanziamenti con un budget assegnato di 20,2 miliardi di euro;

La risposta alle grandi sfide sociali individuate nella strategia Europa 2020, sostenendo la ricerca in diversi ambiti tra cui quello dell'energia sicura, pulita ed efficiente; i trasporti intelligenti, verdi e integrati; l'azione per il clima. Il budget assegnato è di 35,8 miliardi di euro.

- **Programma per l'ambiente e azione per il clima (LIFE)** strutturato attorno a due sottoprogrammi:

- un sottoprogramma specificamente dedicato all'Ambiente, che continuerà a sostenere azioni in campo ambientale;
- il nuovo sottoprogramma "Azione per il clima", introdotto per la prima volta a sostegno di interventi riguardanti i cambiamenti climatici.

Se il turismo *low carbon* è un turismo che deve garantire un buon livello di qualità ambientale della destinazione e una corretta regolazione della gestione energetica e idrica di strutture, infrastrutture e servizi allo scopo di ridurre al minimo gli sprechi ambientali, la Provincia di Belluno - come dimostrato dal progetto Dolomitilive - può contare su un'interessante base di partenza in quanto, come detto, esistono sul territorio diverse realtà che già utilizzano strumenti innovativi e a basso impatto in settori direttamente o indirettamente legati al turismo (agricoltura, ambiente, cultura).

Ma non basta, anche le istituzioni devono dare un decisivo contributo affinché si possa parlare di turismo *low carbon*: la qualità ambientale della destinazione, la sua dotazione infrastrutturale in termini di trasporti e di servizi pubblici, la pressione che attività diverse dal turismo esercitano, sono tutti elementi che convergono per rendere praticabile e concreta la sostenibilità turistica.

APPENDICE

✓ Sviluppo sostenibile

Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni³⁴.

✓ Turismo sostenibile³⁵

Il turismo sostenibile risponde ai bisogni dei turisti e delle regioni che li accolgono, tutelando e migliorando le opportunità per il futuro. Deve tradursi in una gestione integrata di tutte le risorse che permetta di soddisfare i bisogni economici, estetici e sociali, e contemporaneamente preservi l'integrità culturale, gli ecosistemi, la biodiversità e le condizioni di base per la vita.

✓ Effetto serra

Per effetto serra s'intende la capacità di un pianeta di trattenere nella propria atmosfera parte dell'energia solare. E' un fenomeno che fa parte dei meccanismi di regolazione dell'equilibrio termico della Terra e agisce attraverso la presenza in atmosfera di alcuni gas, detti appunto gas serra. L'effetto globale di tali gas è quello di mitigare la temperatura atmosferica, evitando le grandi escursioni termiche a cui sarebbe invece soggetta in loro assenza.

Sfortunatamente, l'inquinamento dovuto al crescente utilizzo di combustibili fossili a scopo energetico, alla deforestazione, all'agricoltura industrializzata e alla zootecnia, determina un

34 Definizione tratta dal Rapporto Brundtland -Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED)-1987

35 Definizione UNWTO

aumento della concentrazione dei gas serra in atmosfera - in particolare anidride carbonica (CO₂), metano (CH₄), protossido di azoto (N₂O) e ozono (O₃). Tale fenomeno determina un aumento dell'effetto serra naturale, dando origine ai cambiamenti climatici attuali sotto forma di riscaldamento globale.

✓ **Impronta ecologica**

L'impronta ecologica comporta la quantificazione di tutte le emissioni di gas a effetto serra coinvolte nel ciclo di vita di un prodotto turistico o un servizio, e viene espressa in tonnellate di CO₂ equivalente per unità di prodotto o servizio (valore ottenuto moltiplicando le quantità di gas ad effetto serra emesse, per il potenziale di riscaldamento globale).

✓ **Neutralità climatica**

I gas a effetto serra hanno un impatto distruttivo e, ai fini della protezione del clima, è indifferente dove emergono e dove sono evitati. Tuttavia emissioni inevitabili di gas a effetto serra che sono prodotte in un luogo determinato, possono essere neutralizzate mediante attività di protezione del clima in un altro luogo. La neutralità climatica nel turismo è, dunque, il risultato di un processo di quantificazione, riduzione e compensazione delle emissioni di CO₂ che consente a diversi attori turistici di farsi carico degli impatti ambientali e rendere le proprie attività meno impattanti verso il clima.

✓ **Turismo low carbon**³⁶

Il turismo *low carbon* è un turismo che vuole garantire un buon livello di qualità ambientale nella destinazione turistica tramite una corretta regolazione della gestione energetica e idrica delle strutture ricettive, dei servizi turistici e delle attività ricreative, allo scopo di ridurre al minimo gli sprechi ambientali e le emissioni inquinanti di anidride carbonica e degli altri gas serra.

BIBLIOGRAFIA

- Verso un'Italia *low carbon*: sistema energetico, occupazione e investimenti – Enea, 2013
- Green economy e politiche sostenibili: le prospettive per gli enti locali”, Il Sole 24 Ore, Local Report diritto e pratica amministrativa, L. Cavaliere, M. Solinas, Luglio 2013
- Turismo responsabile: istruzioni per l'uso”, L. Cavaliere, M. Solinas, CTS 2013
- Strategia dedicata al settore industriale e alla green economy “Una politica industriale per l'era della globalizzazione”- 2010
- Iniziativa faro “Un'Europa efficiente sotto il profilo delle risorse” (gennaio 2011), Strategia sulla bioeconomia, 2012

36 I combustibili fossili rappresentano l'attuale e principale fonte energetica utilizzata dall'uomo, ma essendo fonti altamente inquinanti e destinate a esaurirsi (perché non rinnovabili), concorrono alle emissioni colpevoli del surriscaldamento globale. Queste problematiche hanno portato i paesi industrializzati a ragionare sia sulle tematiche ambientali, sia su politiche di diversificazione delle fonti, favorendo lo sviluppo dell'utilizzo di energie alternative e rinnovabili. L'attenzione a livello internazionale è puntata sulle energie alternative e rinnovabili (fotovoltaico, eolico, geotermico, idroelettrico, energia marina e solare) capaci di rigenerarsi alla stessa velocità con cui vengono consumate, che non inquinano, non pregiudicano l'ambiente, né mettono a repentaglio le risorse naturali, mantenendole per le esigenze delle generazioni future.

- Roadmap 2050, marzo, 2012
- Rio +20: verso un'economia verde e una migliore *governance* - Direttiva 2012/27/UE
- Italiani e vacanze green, la nuova domanda turistica del Paese, Ispo, 2012
- Ricerca di mercato Progetto HORECA. Fonti: Centro Studi Barometro per Green Visa, 2012
Cambiamenti Climatici: il quadro dopo Durban a cura del CeSPI – Centro Studi di Politica Internazionale, Febbraio, 2012
- Il Cambiamento Climatico e i suoi impatti sul turismo nello Spazio Alpino – Climalptour, 2011
- Libro Bianco della Commissione Europea: tabella di marcia verso uno spazio unico europeo dei trasporti - Per una politica dei trasporti competitiva e sostenibile, 2011
- Tourism: investing in energy and resource efficiency, UNEP, 2011
- ClimAlpTour – Il Cambiamento Climatico e i suoi impatti sul turismo nello Spazio Alpino - progetto cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, Cooperazione Territoriale Europea Programma Spazio Alpino, 2011
- I cambiamenti climatici e il loro impatto sul turismo alpino – Il Caso di Auronzo di Cadore a cura di S. Balbi, L. Bonzaglio, C. Giupponi, 2011
- Impatti dei cambiamenti climatici e strategie di adattamento in Italia. Una valutazione economica di Alessandra Gorla, Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM), 2011
- Rapporto sul clima in Alto Adige, Eurac, 2011
- Turismo nel cambiamento climatico una relazione specifica della Cipra, 2011
- Le alpi per la riduzione delle emissioni climalteranti - Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi, Arge Alp, 2011
- Le Alpi per la riduzione delle emissioni climalteranti, Politiche e strategie nazionali, iniziative regionali e azioni locali, 2010
- The Market for Responsible Tourism Products - SNV Netherlands Development Organization, 2009
- Towards a low carbon travel & tourism sector, World Economic Forum, 2009

CREDITS

Questa pubblicazione è stata realizzata nell'ambito del progetto DolomitiLive realizzato da CTS - Centro Turistico Studentesco e giovanile per conto della Provincia di Belluno.

Direzione scientifica

Micaela Solinas

Testi

Lucia Cavaliere, Micaela Solinas