

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E POLITICHE
CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELL'ECONOMIA E DELLA GESTIONE
AZIENDALE

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

TESI DI LAUREA

L'ecosostenibilità nel turismo:
il caso d'eccellenza del Notre Maison

DOCENTE relatore: Prof.ssa Anna Maria Alessandra Merlo

STUDENTE: 15 C05 419

Luca Benvenuto

Indice

Introduzione.....	3
1. Una breve definizione di turismo sostenibile.....	5
1.1 Cenni storici.....	6
1.2 Green hotel.....	7
1.2.1 Ecolabel EU.....	9
1.2.2 Il Trentino come modello.....	10
1.3 Stakeholder.....	11
1.3.1 Stakeholder democracy.....	13
2. Principi essenziali.....	15
2.1 Tutela ambientale.....	16
2.1.1 Housekeeping: il caso di Hong Kong.....	17
2.1.2 Mobilità sostenibile.....	19
2.2 Governance globale.....	21
2.3 Rispetto socioculturale e solidarietà.....	22
2.4 Pensiero creativo.....	23
3. L'importanza delle politiche per la sostenibilità.....	24
3.1 Sostenibilità e influenza sul brand.....	25
3.2 Virtual Travel Community ed Electronic Word-of-Mouth.....	26
3.3 L'impatto della pandemia Covid-19.....	27
3.3.1 La TPB e l'intenzione comportamentale.....	29
3.3.2 Fiducia verde.....	30
3.4 Green Deal: l'Europa come esempio di sostenibilità.....	31
3.4.1 Azioni.....	33
4. Un caso di eccellenza valdostana: Eco Wellness Notre Maison.....	37
4.1 La storia.....	37
4.2 La svolta e le politiche adottate.....	39
4.3 Filosofia e coerenza come fulcro.....	41
4.4 Marchi e riconoscimenti.....	43
4.5 Uno sguardo verso il futuro.....	45
5. Conclusione.....	47

Introduzione

Al giorno d'oggi la volontà di fare impresa e di innovarsi sta crescendo e si sta confrontando di continuo con le problematiche ambientali.

Infatti, non è un segreto che sempre più persone in questi anni scelgano un approccio di vita ecologico e inizino a pensare all' impatto che i loro comportamenti avranno sul territorio e nei confronti delle generazioni future, le quali dovranno convivere con i problemi irrisolti lasciati dai loro antenati.

Nel privato gli individui stanno cominciando a ridurre il consumo della plastica a favore di materiali biodegradabili, nelle case si usano detersivi che non danneggiano l'ambiente, si prediligono forme di energie alternative come pannelli fotovoltaici e solari e la mobilità tradizionale, che impiega combustibili fossili, sta lasciando spazio a quella elettrica. Inoltre, il problema dell'inquinamento ambientale è attualmente un tema fondamentale di dibattito nelle istituzioni di istruzione e culturali; pertanto, deve essere la base per l'inizio di un cambio di mentalità generazionale che potrà portare l'economia verso nuove frontiere per la tutela dell'ecosistema.

In particolar modo, un settore dove queste influenze di pensiero sono sempre più presenti e radicate è quello del turismo. In effetti, il settore dei viaggi è una delle più grandi industrie del pianeta che smuove somme di denaro enormi e dà lavoro a milioni di individui. Al tempo stesso però porta con sé degli effetti degradanti che stanno destando preoccupazioni e che devono essere affrontati rapidamente per poter salvaguardare il pianeta e il futuro di questo settore.

Nei prossimi capitoli tratterò i principali meccanismi che si stanno impiegando per ovviare a tali problematiche, gli effetti che stanno generando e gli attori coinvolti in questo processo di cambiamento economico sociale.

Le pratiche attuate sono spesso adattate alla zona di interesse turistico nonché alla comunità che la caratterizza; perciò, è importante che ci sia una buona sintonia tra la cultura green del luogo e le attività ricettive così da poter applicare il maggior numero di politiche verdi.

Inoltre, con il tempo sono stati perciò delineati quattro elementi essenziali necessari per la classificazione e il riconoscimento delle attività ecosostenibili: la tutela ambientale, la mobilità, l'economicità e il rispetto socioculturale.

Elemento altrettanto fondamentale sono gli stakeholder, che interagiscono tra loro e, con i loro comportamenti, condizionano il settore del turismo ecofriendly. Infatti, tanto più un attore è

sensibile alla sostenibilità, tanto maggiori saranno i suoi risultati in termini di economicità e di influenza verso la società e il mercato turistico.

Soprattutto in questi ultimi due anni, caratterizzati dalla pandemia da Covid-19, numerose aziende del settore ricettivo si sono dovute adattare implementando le proprie strategie di risparmio dei capitali e, in numerosi casi, si sono rivolte all'utilizzo di tecniche di sostenibilità green. È pertanto importante sottolineare come queste pratiche, sebbene abbiano portato a risultati largamente positivi, possano in sporadiche circostanze generare effetti negativi a causa di una mancanza di cultura verso il cambiamento e verso l'eco sostenibilità da parte degli interpreti.

Infine, è necessario mettere in luce come tutte queste teorie abbiano come fine la conservazione e la tutela di un futuro qualitativamente migliore e di durata maggiore.

1. Una breve definizione di turismo sostenibile

Innanzitutto, per poter parlare di turismo sostenibile ed affrontare con maggiore chiarezza gli argomenti trattati successivamente, occorre dare una definizione corretta di prodotto turistico e di sostenibilità.

Secondo l'*United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* per **prodotto turistico** si intende “una combinazione di elementi tangibili e intangibili, come risorse naturali, culturali e artificiali, attrazioni, strutture, servizi e attività intorno a uno specifico centro di interesse che rappresenta il nucleo del marketing mix della destinazione e crea un'esperienza complessiva per i visitatori, compresi gli aspetti emotivi per i potenziali clienti. Un prodotto turistico è prezzato e venduto attraverso i canali di distribuzione e ha un ciclo di vita”.

Già solo da questa definizione si può capire la complessità dell'argomento trattato e dei numerosi campi e soggetti che il turismo va a toccare. Occorre però focalizzare l'attenzione su due elementi chiave dell'enunciato: **l'iterazione tra il sistema economico e quello ambientale** e la presenza di un ciclo di vita limitato di quest'ultimo, dettato dalla creazione di elementi di scarto delle attività produttive. Ciò implica la non permanenza in eterno di questi beni, in quanto in prevalenza sono di carattere naturalistico o culturale, e di conseguenza la necessità di renderli fruibili per un lasso di tempo il più lungo possibile.

Per far ciò che accada, bisogna iniziare a ragionare ed applicare quelli che sono i principi della sostenibilità.

La visione classica di sviluppo sostenibile trae origine convenzionalmente al **rapporto *Our Common Future*** più noto come **Rapporto Brundtland** del 1987, dal nome del primo ministro norvegese Gro Harlem Brundtland. Nel rapporto si definisce **sostenibile** “**un sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri**”. Questa prima descrizione prende spunto dalle scienze ambientali e dal principio di equilibrio delle tre E, ecologia, equità ed economia, che comprende l'attitudine di sopportazione di un habitat, ovvero il livello massimo oltre il quale un ecosistema non è poi più in grado di autoriprodursi. Inoltre, delinea la necessità di utilizzare risorse ambientali in maniera adeguata senza andare a pregiudicarne l'impiego per le generazioni future.

Con queste due spiegazioni bene in mente si può ora iniziare a parlare ed esaminare il turismo sostenibile.

L'**ecoturismo** è una forma di attività che prevede il viaggiare e visitare zone naturalistiche fragili, incontaminate e relativamente indisturbate con la consapevolezza dei danni che si possono arrecare e per cui cercando di proteggere il più possibile tali luoghi. Questo significa limitare l'utilizzo di prodotti e servizi a solo quelli che non danneggiano la natura, in modo tale da preservare l'integrità dell'area interessata. Vuol dire esplorare le destinazioni meno conosciute e sviluppate così da aiutare le comunità del posto a raccogliere fondi per uno sviluppo sostenibile.

Il turismo ecofriendly è quindi un modo per intrattenere i turisti sensibili a tali problematiche, **cercando di essere il meno intrusivi possibile per l'ecosistema**, e ciò comporta un livello di coinvolgimento elevato da parte di tutti gli stakeholder di tale settore. Occorre però incoraggiare gli attori dell'industria del turismo ad abbracciare pratiche green, al fine di ridurre l'impronta delle loro operazioni sull'habitat e abbassare i loro costi aziendali. Le pressioni istituzionali giocano quindi un ruolo chiave nello stimolare e l'adottare una legislazione ambientale, con prestazioni specifiche, al fine di limitare gli impatti negativi sul territorio e implementare invece con successo le strategie di sviluppo ecosostenibile. A questo punto risulta fondamentale l'impegno del top management e la maturità delle relazioni inter-organizzative che si creano all'interno delle aziende della filiera turistico-ricettiva.

Infatti, Larry Dwyer e colleghi, in un loro studio, hanno esposto come le imprese turistiche dovrebbero adottare un **approccio *Triple Bottom Line (TBL)*** al fine di integrare le informazioni sociali, ambientali ed economiche nel proprio processo decisionale gestionale.

L'industria dell'ospitalità, per prima cosa, deve quindi mirare a raggiungere un buon livello di sostenibilità interno se è nel loro interesse finale potersi conformare e prendere parte ai principi di sostenibilità a carattere globale.

1.1 Cenni storici

Il **turismo è un fenomeno** che risale ai primi anni del secolo scorso. Si sviluppa con il nascere del sistema industriale che va a determinare la comparsa di una nuova forma di civiltà, la quale non è più basata sui ritmi e la stagionalità dell'attività agricola, ma bensì sul modello e gli orari frenetici della vita nella fabbrica. Questo cambio di mentalità e di *modus vivendi* ha portato gli individui alla continua ricerca di occupazione del proprio tempo libero, anche attraverso l'esplorazione e il viaggio in territori non conosciuti. L'evoluzione del turismo ha contribuito, con il passare degli anni, a un vero e proprio fenomeno di massa che sposta ondate di uomini e

donne da un punto all'altro del globo, con lo scopo principale di visitare luoghi ancora da scoprire.

A tale *life style* si sono poi andati ad abbinare tutti quelli che oggi sono le strutture complementari al settore della ricettività.

Inoltre, da quando il concetto di pratiche ecologiche ha iniziato a entrare nelle nostre vite, agli inizi degli anni '80, anche il **settore alberghiero si è dovuto adattare**, tanto che nel 1988 l'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) ha dato una definizione di turismo sostenibile: “ le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterando l'ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche”.

Nel 1993 la *Green Hotel Association (GHA)* ha poi introdotto l'importanza dell'applicazione delle pratiche verdi per proteggere l'ambiente e, nello stesso anno, è stata fondata l'*International Tourism Partnership (ITP)* allo scopo di regolare e stabilire nuovi standard sull'eco compatibilità degli hotel.

Tutti questi avvenimenti hanno influenzato la nascita di un numero sempre più elevato di strutture green, che, come unico scopo, hanno quello di offrire ai propri clienti soggiorni a ridotto impatto ambientale.

1.2 *Green hotel*

Parlando di turismo e strutture ricettive sorge subito spontanea una domanda: qual è allora la di **differenza tra un semplice hotel e un eco-hotel?**

Ancora oggi una definizione unificata e riconosciuta dalle istituzioni di hotel verdi non esiste. Tuttavia, il concetto di alberghi green viene applicato alle strutture ricettive che si differenziano per la loro localizzazione in aree naturali, per l'essere ambientalmente responsabili ed ecologiche. L'idea di fondo è quella di uno **stabilimento che sia in totale armonia con la natura circostante**, pur non dimenticandosi della presenza della civilizzazione. Viene quindi da pensare che, per essere considerati strutture ricettive ecofriendly, sia solamente necessario l'utilizzo di materiali riciclati, poco inquinanti o a risparmio energetico. Invece, un aspetto di grande importanza che viene spesso dimenticato, ma che è strettamente legato al tema della sostenibilità ambientale, è il rispetto delle responsabilità sociali (*CSR, Corporate Social*

Responsabilities) da parte delle imprese e degli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs, Sustainable Development Goals)¹.

Le **politiche di CSR** vengono definite come un insieme di politiche, pratiche e comportamenti adottati dalle imprese, e per le imprese, a favore della comunità in cui esse operano. Oltre che a riguardare la qualità, l'affidabilità e la sicurezza del prodotto tali azioni riguardano anche tematiche di salvaguardia ambientale, della salute, del risparmio energetico e delle politiche di marketing.

Dal lato opposto, come si può intuire dalla Fig. 1, **gli SDGs** si concentrano sulla promozione della crescita economica e sull'affrontare i diversi fabbisogni sociali, i quali includono l'offerta di un lavoro dignitoso, l'accertamento di processi di produzione e di consumo sostenibili e il raggiungimento di una parità di genere sui luoghi di lavoro.

Di conseguenza, ogni hotel ha la libertà di scegliere e adottare le strategie a basso impatto ambientale che ritiene più opportune al fine di soddisfare le esigenze e le aspettative della clientela e della comunità che sta intorno a queste strutture.



Fig.1 (Fonte: sito web Istat)

¹ Gli SDGs sono 17 obiettivi stipulati nel settembre del 2015 dai leader internazionali che hanno come obiettivo lo sviluppo globale, promuovono il benessere umano e la protezione dell'ambiente

1.2.1 Ecolabel EU

Istituito nel 1992 dal Regolamento (CEE) n.880/1992, disciplinato dal Regolamento (CE) n. 66/2010 e successive modificazioni, **Ecolabel UE** è il principale marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea. Questa attestazione contraddistingue prodotti e servizi che garantiscono sia standard elevati di qualità sia di ridotto impatto ambientale durante il loro ciclo di vita. Ad oggi è in vigore in 28 paesi europei e nei paesi appartenenti allo spazio economico Europeo (Norvegia, Islanda e Liechtenstein) e ha le seguenti **caratteristiche** che identificano un marchio volontario di Tipo I:

- fondato su criteri con base scientifica in relazione all'intero ciclo di vita dei prodotti;
- “i criteri prevedono valori minimi, o di soglia”²;
- “il rispetto dei criteri è verificato da un organismo terzo indipendente (il Comitato per l'Ecolabel e l'Eucoaudit)”³.

In Italia l'organo competente per l'attuazione del Regolamento (CE) n. 66/2010 Ecolabel è la **sezione Ecolabel Italia** del comitato per l'Ecolabel e l'Ecoaudit, nato nel 1995 con il Decreto 413, modificato poi nel '98, con sede presso il Ministero dell'Ambiente. Nello specifico è formato da un Presidente, designato dal Ministero dell'Ambiente o dello Sviluppo Economico, e da sei componenti: due nominati dal Ministero dell'Ambiente, due dal Ministero dello Sviluppo Economico, uno dal Ministero dell'Economia e Finanze e uno dal Ministero della Salute.

Il marchio ha il **compito di rivolgersi sia ai consumatori dei prodotti con certificazione Ecolabel UE sia agli operatori economici.**

Nel primo caso, garantisce agli acquirenti beni e servizi ad elevate prestazioni pur avendo una bassa incidenza sull'ecosistema, in questo modo i consumatori, con le loro scelte, possono orientare il mercato e portarlo ad essere più responsabile e sostenibile per l'ambiente. Nel secondo caso, tutti gli operatori economici, che vogliono distinguersi sul mercato per il loro impegno verso l'habitat naturale, possono far richiesta dell'attestazione e acquisiscono di conseguenza visibilità a livello nazionale e internazionale. Per facilitare tale opportunità, in diversi paesi europei sono previste agevolazioni o incentivi per l'acquisto di prodotti con marchio *Ecolabel UE*, ad esempio in Italia la legge 221/2015 “*Disposizioni in materia ambientale per promuovere misure di green economy e per il contenimento dell'uso eccessivo*”

² Fonte: Ministero della Transizione Ecologica

³ Fonte: Ministero della Transizione Ecologica

di risorse naturali” dispone sussidi per gli operatori che, in fase pubblica di acquisto, offrono prodotti contenenti il sopraccitato marchio.

1.2.2 Il Trentino come modello

Con le nuove tendenze in rapido divenire nell’ambito del turismo verde, il **Trentino è sempre più il capofila**, anche in ambito Europeo, di questo movimento.

Elemento fondamentale si sta dimostrando l’accurata **pianificazione delle politiche di sviluppo sostenibile** in sinergia con il concetto di innovazione qualitativa, così da poter offrire una gamma di servizi attenti all’ambiente ma allo stesso tempo rivolti verso il futuro. Questo si sta verificando soprattutto per le strutture medio-piccole (hotel a 3-4 stelle) che mirano ad operare scelte di gestione aziendale ispirate ai principi ecologici, al fine di innalzare oltre più il livello di offerta per renderla più competitiva ancora. Infatti, emerge che il Trentino eccelle in Italia e in Europa con diverse sue imprese alberghiere nell’ambito delle “buone pratiche” socialmente responsabili ed ecocompatibili. Nello specifico, si tratta di quattro club trentini tutti dotati di offerta wellness, di un’ottimizzazione energetica, di sistemi di riciclaggio e accordi con fornitori di prodotti per le pulizie. In più, viene svolta un’accurata formazione dei dipendenti sull’impiego di pratiche ecologiche e si opera una politica di acquisto meticoloso di derrate alimentari dalle comunità locali, così da incentivarne la crescita e lo sviluppo di quest’ultime.

A tutte queste pratiche, si affianca un’intensa **attività di promozione e di leggi provinciali** volte ad incentivare la trasformazione dei normali hotel verso quelli green. Infatti, nel 2009 su 202 esercizi certificati in Europa con in marchio *Ecolabel EU*, 102 si trovano in Trentino e questo è anche dovuto alla legge provinciale 17/93, che contempla un contributo pari al 50% della spesa ammissibile per l’acquisto di servizi specialistici di cui anche per le certificazioni ambientali, e la legge provinciale 6/99, che maggiora del 5% il contributo per le strutture certificate.

In più, il **Trentino ha compreso l’importanza di vendere pacchetti di prodotti** e non singoli servizi disgiunti, così facendo è diventata fondamentale la cooperazione tra le diverse imprese collocate in una stessa zona. Da questo presupposto è nato un progetto di certificazione territoriale in Val di Fassa, che ambisce a proporre al maggior numero possibile di operatori la certificazione *Ecolabel EU* e pacchetti di vacanza culturale. Tale disegno è rivolto per lo più alle PMI le quali non sono in grado di ottimizzare i costi e non beneficiano delle economie di scala, ma hanno la peculiarità di poter offrire prodotti e servizi differenziati. Per sopperire alla

mancanza organizzativa e coordinativa, che caratterizza queste piccole imprese, è necessario che gli alberghi agiscano in sinergia e cooperando nel marketing, nelle politiche sociali, culturali ed ambientali.

Non è infatti una novità che, il punto di forza di tali luoghi sia la ricchezza culturale e la biodiversità dei numerosi piccoli “giacimenti” che caratterizzano i paesaggi della quotidianità. È però fondamentale un’azione di tutela e valorizzazione a livello consociativo per riuscire a mettere in luce il patrimonio e le bellezze naturali, in quanto le azioni del singolo, molto probabilmente, risulterebbero vane.

Si riesce quindi a percepire come l’obiettivo di questo progetto sia quello di **creare una sorta di club esclusivo di prodotto**, in cui gli aderenti possano ottenere una promozione mirata da parte dell’*APT (Associazione per il Turismo)* della Val di Fassa verso la clientela interessata al turismo sostenibile e del benessere. Lo step finale sarà quello di avere il maggior numero possibile di aziende con marchio *Ecolabel EU* così che la Val di Fassa possa diventare leader a livello europeo del turismo ecofriendly.

1.2 Stakeholder

Essendo il turismo ecosostenibile un’attività economica, in quanto esistono una pluralità di imprese che collocano sul mercato un insieme di beni e servizi, è dunque necessario del personale, dei capitali finanziari, dei fornitori e vari segmenti di clienti a cui interessa quel particolare “prodotto”.

Al fine di rappresentare tutte queste interazioni e la gestione dell’impresa si utilizza il **modello degli stakeholder**, il quale considera quest’ultima come il fulcro da cui poi si distribuiscono a raggiera i diversi portatori di interessi (Fig. 2).

Questo modo di concepire le attività economiche si contrappone al **modello input-output** (Fig. 3). In questo caso tutte le risorse e i fornitori confluiscono nell’impresa la quale genera prodotti e servizi per i consumatori avendo come unico scopo il profitto per i proprietari. Tale metodo di fare economia è strettamente capitalista e porta con sé lo sfruttamento del capitale umano e delle risorse fino ad esaurimento.

Invece, nel **modello degli stakeholder** l’impresa non è un semplice operatore di mercato, ma bensì assume il **ruolo di coordinatore degli interessi e delle energie di tutti coloro che sono coinvolti nel processo**. È perciò sottinteso uno schema cooperativo tra i vari attori, che si fonda su obblighi di natura morale sia dell’impresa verso gli stakeholder sia di questi verso l’impresa.

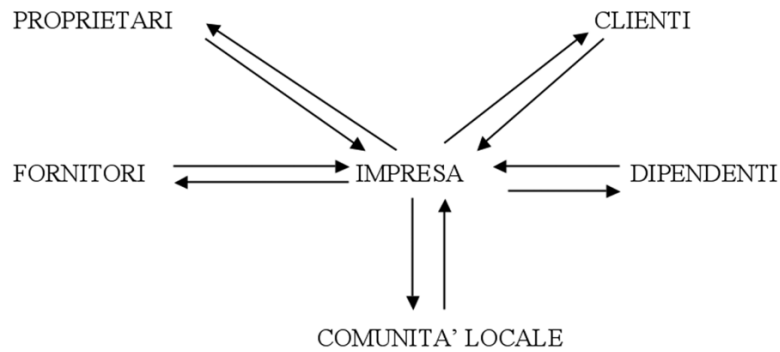


Fig. 2 (Fonte L.Savoja, Turismo sostenibile e stakeholder model, *notizie di POLITEIA*, XXIII, 85/86, 2007. ISSN 1128-2401 p. 351)

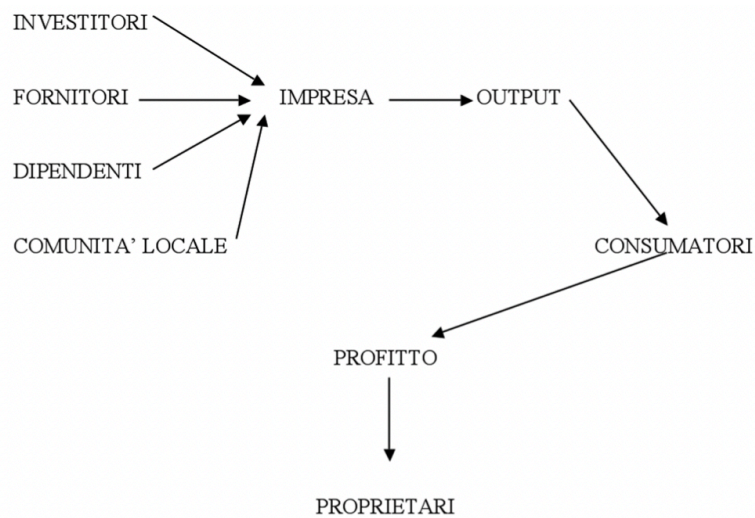


Fig. 3 (Fonte L.Savoja, Turismo sostenibile e stakeholder model, *notizie di POLITEIA*, XXIII, 85/86, 2007. ISSN 1128-2401 p. 351)

Per quel che concerne **l'ecoturismo** invece, esiste un “attore implicito” che è sia portatore di interesse sia oggetto di interesse da parte degli altri componenti del mercato: vale a dire le risorse naturali che rappresentano l’attrazione turistica.

Nei confronti della natura ci sono due tipi di interessi: il primo è riferito alla capacità di “mantenersi integra” per poter continuare ad essere un’attrattiva turistica e il secondo è legato alla possibilità di “aprirsi alla fruizione” così da permettere una sua valorizzazione. Si può notare come il secondo tipo di interesse dell’attore implicito non è nello specifico attribuibile a nessun stakeholder in particolare ma bensì viene di volta in volta suddiviso in egual misura e importanza. Perciò, al fine di illustrare un quadro completo e chiaro della scomposizione dei vari interessi tra gli stakeholder, occorre trasformare il modello *stakeholder management* in un modello *stakeholder democracy* (Fig. 4).

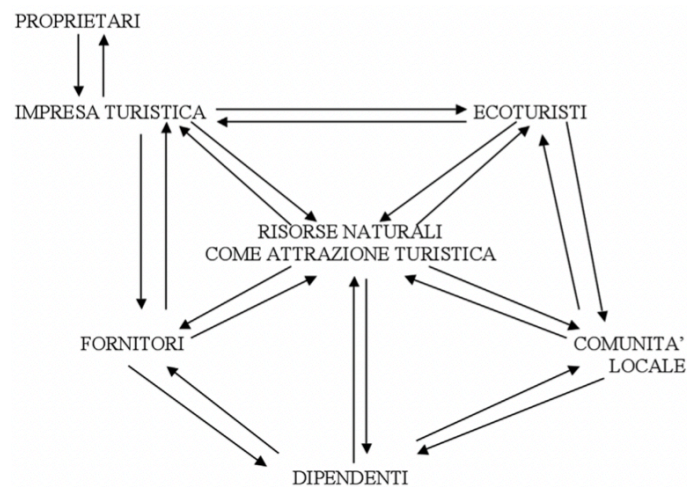


Fig. 4 (Fonte L.Savoja, Turismo sostenibile e stakeholder model, *notizie di POLITEIA*, XXIII, 85/86, 2007. ISSN 1128-2401 p. 352)

1.3.1 Stakeholder democracy

Posizionando al centro “l’attore implicito”, ovvero le **risorse naturali** come attrazione turistica, si vanno a presentare diverse difficoltà di notevole impatto. Tali problemi sono strettamente legati alla necessità di creare una “autorità” che sia in grado di rappresentare “l’attore implicito” e che vada a imporre delle regole per ciascun tipo di stakeholder in base ai propri interessi nel processo di consumo. Vien da sé che risulta pressoché impossibile andare a formare un organo capace di raccogliere gli interessi di una pluralità così elevata di ecoturisti. Inoltre, non bisogna tralasciare la presenza di una diversità tra i vari portatori di interessi che si può riassumere per semplicità in due categorie: ecoturisti attuali e potenziali.

Nel primo caso, i turisti ecofriendly sono identificati in coloro che conoscono e fruiscono già in maniera assidua e consapevole del turismo sostenibile. Nel secondo caso invece si tratta di attori interessati al turismo green ma, che non sono disposti a seguire e adattarsi a tutte le procedure “verdi” e perciò potrebbero collidere con la prima categoria di ecoturisti.

Questo **modello di Stakeholder democracy**, con la distinzione tra ecoturisti, porta alla luce un esito paradossale in quanto va gradualmente a trasformare un bene naturale di uso collettivo in un bene di club a uso esclusivo. **Il turismo sostenibile effettivamente presenta proprio questa incoerenza**, esso agisce per difendere un bene collettivo, facendo sì che tutti ne possano beneficiare, ma, con il passare del tempo, si trasforma in un bene di nicchia accessibile e comprensibile solo ad un segmento ristretto di consumatori. L’ecoturismo, più in generale la ricerca della sostenibilità, necessita di una notevole “morale turistica” da parte di tutti gli stakeholder che genera come problema il riuscire a concordare e armonizzare i loro interessi. Tale difficoltà deriva da un’asincronia di fondo nella crescita della coscienza turistica, insita negli amministratori pubblici, negli operatori privati e nei turisti, che rende complessa l’applicazione di una forma di turismo che, se pur efficace ed affascinante, può velocemente degenerare nel momento in cui gli interessi in atto diventano conflittuali o discordanti.

Per evitare ciò è necessario un passaggio a dei comportamenti turistici ecologicamente corretti che prevedano un articolato processo di educazione, di informazione e di formazione turistica per tutti gli attori coinvolti. Questo ovviamente prevedrà una serie di rinunce sia per le imprese e le comunità coinvolte sia per i turisti, i quali dovranno per l’appunto svolgere un cambio di mentalità verso un pensiero e un approccio più green.

2. Principi essenziali

Come già anticipato, e intuito a tratti nel precedente capitolo, la **sostenibilità delle imprese si basa sull'applicazione di alcuni principi fondamentali ed essenziali per uno svolgimento corretto delle attività che le caratterizzano**. La messa in atto di pratiche ecologiche, nello specifico per il turismo, necessita però di una partecipazione attiva, in grado di tenere aggiornate tutte le parti, e una leadership presente e costante che riesca a ottenere e consolidare ampi consensi. È perciò indispensabile un continuo monitoraggio degli impatti sull'ambiente e delle misure adottate al fine di contrastare questi ultimi. Questo, **tuttavia, non deve influire sul livello di qualità percepito dai clienti** e deve assicurare un soggiorno piacevole sotto tutti i punti di vista, facendo oltre più conoscere maggiormente tale nuova forma di turismo che è in rapida ascesa. Sono dunque **necessari dei criteri** semplici, coincisi e di facile applicazione, sia dal punto della praticità sia dal punto di vista contabile, così da permettere al maggior numero possibile di imprese la loro applicazione.

Si possono ripartire tali principi in **tre macrocategorie**:

- **Tutela e rispetto ambientale.** Questa considerazione è sempre più un elemento chiave dell'eco sostenibilità, poiché la qualità dell'ambiente è parte di un quadro generale molto più ampio, ovvero il miglioramento delle condizioni di vita degli individui;
- **Economicità nelle risorse e nei mezzi utilizzati.** Attuare uno sviluppo sostenibile vuol dire anche porre maggiore attenzione sui costi e soprattutto sugli impatti che questi avranno in un futuro immediato, specialmente in un settore come quello del turismo dove sono presenti numerose variabili fuori dal controllo diretto degli imprenditori.
- **Rispetto socioculturale.** Fattore tenuto poco in considerazione, ma fondamentale al fine di avere una comunità che apprezzi e tuteli il territorio in cui vive e la storia che lo ha contraddistinto, per poi tramandarla a chi verrà dopo. Nelle strutture alberghiere si traduce in un tentativo di racchiudere tutte le peculiarità e le tradizioni di una società, così da poterli raccontare e trasmettere al pubblico.

2.1 *Tutela ambientale*

Per **tutela dell'ambiente** si intendono tutti i processi che hanno lo scopo di “prevenire la contaminazione dell'aria, dell'acqua e del terreno dovuta a inquinamento, radiazioni o altri residui industriali e agricoli; di preservare l'integrità dei processi naturali minacciata dagli effetti dell'industrializzazione, dell'agricoltura, dello sviluppo commerciale e di altre attività dell'uomo; di proteggere le specie vegetali e animali e le località di interesse paesaggistico; di conservare altre risorse naturali”⁴.

Il **settore del turismo**, e tutte le sue componenti, è in particolar modo **uno dei principali responsabili dell'inquinamento degli ecosistemi**. Questo avviene attraverso notevoli emissioni di gas serra, con il riversamento nelle falde acquifere di sostanze chimiche, l'innalzamento dei livelli di rumore nelle aree urbane e non urbane e la diffusione di malattie sempre più pericolose e trasmissibili. Tenendo quindi presente che l'ambiente è un fattore chiave per il settore della ricettività, è di vitale importanza intraprendere le giuste scelte al fine di preservare i siti storico-culturali e la natura circostante.

Nel settore alberghiero la tutela ambientale si esprime grazie a diverse pratiche di cui le più importanti coinvolgono il settore energetico e delle pulizie all'interno delle strutture.

È un dato di fatto che, ormai da circa un secolo, l'energia elettrica gioca un ruolo indispensabile nella vita di tutti i giorni e ancora di più nel settore della ricettività, dove è oltretutto fonte di grande inquinamento a livello globale a seconda del tipo di risorsa energetica di cui si va a far uso. Per assecondare tale cambiamento è necessario l'impiego di forme di energia rinnovabili a basso impatto ambientale come l'utilizzo di impianti fotovoltaici o eolici, per l'approvvigionamento elettrico, e impianti solari termici o a biomasse per il riscaldamento. Certamente queste soluzioni implicano degli investimenti iniziali non indifferenti che però, nel medio/breve periodo, conducono a dei risparmi in termini economici, a delle riduzioni nei livelli di inquinamento e ad un apprezzamento sempre maggiore da parte degli stakeholder verso una struttura innovativa e green. Al fine di facilitare questi adeguamenti sarebbe opportuno che i governi pianificassero programmi e strategie a livello nazionale in linea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile così da garantire alle strutture di stare al passo con i tempi.

Se quindi da un lato la tutela si esprime per mano degli imprenditori, che investono in risorse rinnovabili, dall'altro lato passa anche e soprattutto attraverso la cultura green insita negli

⁴ Fonte: Dizionario Treccani online

addetti dell'housekeeping, che con il loro operato possono drasticamente ridurre l'inquinamento e la produzione di rifiuti.

2.1.1 Housekeeping: il caso di Hong Kong

Le strutture alberghiere sono quindi i principali produttori di rifiuti commerciali e l'assunzione di pratiche verdi possono ovviare a tali problematiche aumentando i livelli di status monetario e ambientale.

Il dipartimento di housekeeping degli hotel è l'organo predisposto al mantenimento della pulizia e del comfort all'interno della struttura, ma per far ciò necessita di svolgere numerosi processi, che in parecchi casi risultano dannosi per l'ambiente. Viene quindi troppo spesso sottovalutata l'importanza delle procedure di pulizia, in quanto non ci si rende conto che sono in grado di generare sia guadagni in termini monetari sia in termini di reputazione.

È il caso di un'indagine svolta nel 2021 sull'hotel Eaton Hong Kong, facente parte della catena internazionale Langham Hospitality Group che ha vinto nel 2015 il premio come green hotel assegnato da Green Hotelier, in cui si studia la rilevanza dell'housekeeping e le dinamiche che si innescano a livello economico e sociale.

Nello studio effettuato, si è cercato di dare risposta a quattro domande di carattere fondamentale che riguardano le politiche di sostenibilità di una struttura ricettiva:

- “Quali strategie di sostenibilità ambientale sono adottate nel reparto pulizie dell'hotel campione?”;
- “Come percepiscono i dipendenti i benefici delle strategie di sostenibilità ambientale nel reparto pulizie?”;
- “Quali sono le barriere che possono ridurre l'efficacia delle strategie di sostenibilità ambientale nell'housekeeping?”;
- “Quanto sono vantaggiose le pratiche verdi di housekeeping nel contribuire alle strategie di sostenibilità ambientale dell'hotel e al settore alberghiero di Hong Kong dal punto di vista dei dipendenti? Come si può migliorare l'attuazione delle strategie di sostenibilità ambientale?”⁵.

⁵ I seguenti quesiti sono stati tradotti e citati per intero dall'articolo “Evaluating the environmental sustainability strategies of the housekeeping department: the case of an international hotel chain in Hong Kong, China” di Monica Choy, Justin Cheng e Karl Yu

Sono state dunque svolte sei interviste agli operatori del reparto pulizie, nello specifico a tre inservienti di camera, due supervisori e un vicedirettore e ciò che è stato raccolto come risposte è senz'altro molto significativo.

Per ciò che concerne la prima domanda, ovvero le strategie di sostenibilità adottate dall'hotel, tutti hanno risposto all'unanimità con “**riutilizzo e riciclaggio**”. Due parole semplici ma molto chiare che indicano una consapevolezza delle azioni che vengono svolte, all'interno della struttura, per tutelare l'ambiente. Infatti, a ogni dipendente delle pulizie è stato insegnato a raccogliere e differenziare i vari rifiuti nelle camere e nelle aree comuni dell'hotel e in alcuni casi, dove possibile, a riutilizzarli. Ad esempio, le bottiglie di plastica vengono raccolte e inviate a una ditta esterna che si occupa di riciclaggio mentre invece la biancheria da letto, che risulta strappata o macchiata, è tagliata e trasformata in panni per la pulizia. Inoltre, il vicedirettore ha asserito che un'altra procedura che è stata implementata è quella del cambio della biancheria da letto e degli asciugamani che, durante il soggiorno, avviene solo il 1°, 4° e 7° giorno, a meno che gli ospiti non lo richiedano attraverso una “Bed Linen Refresh Card” messa sopra il letto. Infine, per migliorare l'efficienza energetica le camere sono state dotate di una chiave magnetica che, se inserita e rimossa da un'apposita fessura, accende e spegne in automatico entro cinque secondi l'illuminazione.

Alla seconda domanda, riguardante i vantaggi delle strategie ecologiche nelle pulizie, gli intervistati hanno dichiarato che le **pratiche green nell'housekeeping** possono generare diversi benefit soprattutto per l'ambiente, gli hotel, il personale di pulizia e gli ospiti. In particolar modo, un hotel come questo, composto da seicento camere, genera una quantità di circa mille bottiglie di plastica al giorno e grazie alle procedure di riciclaggio adottate si riesce a ridurre l'inquinamento. Per di più, sostituire le lenzuola meno frequentemente riduce le spese di lavanderia, in quanto queste sono calcolate a seconda del peso della biancheria, e l'utilizzo di detersivi dannosi che possono inquinare le acque. Le implicazioni sul personale di pulizia invece riguardano l'efficienza, che si viene a generare adottando macchine aspirapolvere più performanti e maneggevoli, portando così a uguaglianze di genere sul lato della forza fisica tra inservienti maschi e femmine, e la sicurezza creata usando detersivi ecologici e non dannosi per la salute. Infine, gli ospiti essendo a conoscenza dell'uso di pratiche verdi all'interno dell'hotel si sentono partecipi di un progetto che porta ad un cambiamento e questo genera in loro soddisfazione e ammirazione, anche se questo fenomeno dipende dal tipo di background socioculturale e di valori che i clienti hanno dentro di sé.

Le risposte alla terza domanda hanno evidenziato **tre macro-barriere** che possono andare a ridurre l'efficienza delle pratiche sostenute dal reparto pulizie: carico di lavoro troppo pesante

creato dallo sforzo di differenziare e trasportare in giro per l'albergo i rifiuti, mancanza di una supervisione costante del lavoro dei dipendenti da parte della direzione e politica di sostegno difettosa dovuta a false promesse da parte della direzione sulla fornitura di macchinari per l'housekeeping.

In aggiunta, per quel che concerne l'ultimo interrogativo sull'utilità delle pratiche verdi nell'housekeeping e i suggerimenti per implementarlo, oltre ad una risposta unanime sulla positività delle strategie ecosostenibili, si è arrivati ad ottenere diverse soluzioni per migliorare tali politiche. In primis, gli intervistati hanno suggerito di **fornire un supporto concreto al personale** ai piani viste le responsabilità e il carico di lavoro da essi svolto durante l'anno. Questo, infatti, porterebbe ad una maggiore efficienza ed efficacia dei servizi di housekeeping che si rifletterebbero sulla qualità della tutela ambientale.

In secondo luogo, occorrerebbe una **migliore comunicazione** tra dipendenti e direzione così da avere un confronto sulla fattibilità, sull'efficacia e la creazione delle pratiche sostenibili da adottare.

Infine, sta venendo a mancare la **mano d'opera specializzata** nel settore della ricettività e questo si traduce in un aumento dei disservizi nei confronti della clientela generando infine malumori.

In conclusione, dallo studio condotto si nota come l'applicazione di strategie green all'interno degli hotel è senza ombra di dubbio un ottimo punto di partenza per ridurre l'inquinamento, ma rimangono tuttavia delle barriere che ne limitano l'efficacia e i loro benefici.

Ritengo quindi che sarebbe opportuno aumentare la consapevolezza ambientale dei dipendenti prima di fargli eseguire buone pratiche verdi, così da generare in loro un cambiamento di mentalità che successivamente potrebbe portare a delle nuove idee nel campo della sostenibilità.

2.1.2 Mobilità sostenibile

Ulteriore fattore decisivo, che determina il verificarsi o meno di una vacanza ecosostenibile, è **la scelta del tipo di mezzi di trasporto** utilizzata per gli spostamenti da un luogo ad un altro. Perciò al fine di rispettare i canoni del turismo ecofriendly è quindi necessario e d'obbligo scegliere una mobilità sostenibile.

Secondo la definizione riportata nella strategia europea in materia di sviluppo sostenibile approvata nel 2006, la **mobilità sostenibile** "ha l'obiettivo di garantire che i sistemi di trasporto

corrispondano ai bisogni economici, sociali e ambientali della società, minimizzandone contemporaneamente le ripercussioni negative sull'economia, la società e l'ambiente"⁶.

Si può dire perciò che la mobilità fa parte dell'anima stessa del turismo e occorre solo capire in che modo mirare ad uno spostamento più green e "puro" possibile. Per riuscire a promuovere ed applicare tutto ciò è pertanto opportuno agire su più fronti.

Innanzitutto, bisogna agire andando a **cambiare la mentalità** delle persone illustrando i danni ambientali, che si arrecano con le scelte dei normali mezzi di trasporto, e spiegando i benefici e i risparmi, sia economici che di salute, che si otterrebbero con la scelta di una mobilità green. In secondo luogo, è necessario **promuovere modi alternativi di spostarsi** in quanto il turismo, anche quando non esplicitamente verde, non può ignorare le problematiche legate all'inquinamento ambientale.

È anche vero che fino ad oggi il modo più comodo e facile di affrontare lunghi viaggi è stato l'aereo, ma la dura verità è che questo sistema è davvero dannoso per l'ecosistema.

Ci sono però **diverse alternative sostenibili** che con il passare del tempo stanno prendendo piede in quanto sono davvero efficaci:

- **Car pooling.** Con il "car pooling si vuole indicare una modalità di trasporto che prevede la condivisione di un mezzo di trasporto privato, in questo caso automobili, tra un gruppo di persone che intendono dirigersi presso la stessa destinazione, in modo tale da ridurre i costi del trasporto"⁷. Questo oltre a una riduzione delle spese riduce sensibilmente l'impatto ambientale poiché si diminuirebbe il numero di mezzo di trasporto in circolazione;
- **Bus.** Anche se può sembrare una scelta banale di questi tempi si sente parlare sempre più di autobus elettrici, questi non usando carburati fossili oltre ad avere un impatto minimo sull'ambiente consentirebbero di ridurre il numero di macchine in circolazione;
- **Bici (elettriche e non).** Forse questo è il mezzo di trasporto ecosostenibile per eccellenza; infatti, un hotel che vuole identificarsi nei confronti dei clienti come green può senz'altro puntare ad avere una "flotta" di bici elettriche da poterle noleggiare a prezzi convenienti. Questo sarebbe inoltre un buon metodo per ampliare le proprie entrate;

⁶ Fonte: Sito del Ministero della Transazione Ecoogica

⁷ Fonte: QuiFinanza

- **Treni.** Questa forma di trasporto sta diventando sempre più efficace ed efficiente, grazie anche allo sviluppo di nuove tecnologie, in quanto ti permette di raggiungere in tempi relativamente brevi la maggior parte delle aree turistiche e delle città più importanti.

2.2 *Governance globale*

Le definizioni di **governance globale** sono molteplici e simili tra loro ma si può esprimere come **l'insieme di meccanismi e di forme di coordinamento sociale**, anche se non emanati in maniera ufficiale dalle autorità, che sono prodotti dalla proliferazione di reti in un mondo sempre più interdipendente. Questo non è quindi visto come un risultato, ma bensì come un processo in continua evoluzione nel tempo che si adatta in base alla cultura e al territorio. Inoltre, si prevede e richiede la partecipazione di attori di diversa natura, sia pubblici che privati, i quali hanno come mission quella di assumersi le loro responsabilità con un alto livello di fiducia e cooperazione tra loro.

Nel caso del turismo la **governance globale si è già manifestata attraverso le Organizzazioni Internazionali (OI)** dimostrando di poter collaborare e lavorare insieme per rispondere agli ampi impatti socioeconomici creati dalle crisi globali. Un esempio lampante è la crisi da COVID-19 che ha messo a dura prova l'organizzazione, il coordinamento e le politiche adottate nei vari Paesi nel settore della ricettività, ma sembra anche aver dato l'opportunità di rafforzare il sistema turistico globale, creando reti di scambio e di sostegno reciproco al fine di contrastare questa pandemia ed uscirne migliorati. In particolar modo, alcune delle organizzazioni più importanti e potenti a livello globale, come ad esempio l'*OMS*, l'*ONU*, l'*OCSE*, l'*UE*, la Banca Mondiale e l'*UNWTO*, da quando è scoppiata la pandemia hanno messo a disposizione dati, rapporti analitici, raccomandazioni politiche e standard al fine di creare gruppo e dare sostegno ai vari governi al fine di uscirne tutti insieme da tale crisi. Per l'appunto come affermato dal segretario generale dell'*UNWTO* Zurab Pololikashvii: "È giunto il momento di far ripartire il turismo [...]. Insieme, siamo più forti, e questa cooperazione sarà essenziale mentre passiamo alla prossima tappa".

Perciò, la **pandemia di Covid-19 può essere vista come un'opportunità per rafforzare e implementare il sistema turistico globale** e come asserisce l'*OCDE (Organization for Economic Co-operation and Development)* "questa crisi può indurre i paesi a rivalutare i sistemi a multilivello di governance nel tentativo di renderli più "adatti allo scopo", più flessibili e con

un riconsiderato equilibrio tra gestione territoriale centralizzata e decentralizzata”. Come fulcro di questo obiettivo, tutti gli attori coinvolti dovrebbero guardare al futuro del turismo sostenibile come un’occasione per rafforzare le partnership e le reti globali e territoriali. Questo può essere visto come l’occasione per affrontare le disuguaglianze territoriali nel tentativo di implementare la resilienza e contribuire ad un futuro sviluppo omogeneo delle aree turistiche.

2.3 *Rispetto socioculturale e solidarietà*

Dovendo dare una definizione di solidarietà si potrebbe definire come un **accordo tra membri di un gruppo e il loro sostegno reciproco derivante da responsabilità e interessi comuni**. Non sorprende quindi che la solidarietà sia al centro di numerosi sforzi per affrontare problemi di natura socioeconomici. Nell’ambito turistico si traduce in una collaborazione tra membri di una stessa comunità al fine di rafforzare e implementare le pratiche sostenibili e di inclusività. Questi processi sono stabiliti nel **Codice Etico Globale per il Turismo**, approvato dall’*UNWTO*, e sono per lo più orientati verso una tutela del patrimonio socioculturale e naturalistico. Essi pongono il benessere delle persone al centro del turismo e puntano ad una più equa redistribuzione dei profitti, derivanti dalle attività ricettive, e che siano in linea con le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile: pianeta, persone e prosperità.

Collocandoci in un contesto di crisi attuale, come quella da Covid-19, sembra che la solidarietà tra paesi, soprattutto in quelli in via di sviluppo dove la sanità e l’economia sono meno preparati, sia stata minata ed è perciò necessario che le strutture alberghiere facciano gruppo e si sostengano a vicenda per poter dare aiuto a chi ne ha bisogno. Infatti, il segretario generale delle Nazioni Unite Antonio Guterres sostiene che: “Il turismo può promuovere la solidarietà e la fiducia, ingredienti cruciali per portare avanti la cooperazione globale che è urgentemente necessaria in questo momento”.

A tale scopo, è strettamente necessario **rafforzare lo sviluppo e la nascita di pratiche di solidarietà turistica**, con ideali responsabili ed etici, al fine di porre al centro del turismo il benessere delle persone ed una distribuzione più equa dei profitti in linea con tutte e tre le dimensioni dello sviluppo sostenibile: persone, pianeta e prosperità.

Inoltre, l’evidenza del benchmarking delle attività turistiche ha evidenziato come da tempo ormai il turismo può avere un ruolo chiave nello sviluppo sostenibile e attraverso gli *SDGs* riesca a fungere da trampolino di lancio per numerosi cambiamenti positivi in altri settori e attività.

Ciò che occorre fare è perciò lo **sviluppo di progetti e di opportunità** per generare reddito aggiuntivo e sostenere le tradizioni, la cultura e gli stili di vita di un territorio. Si è dunque incominciato a proporre workshop per fissare gli obiettivi di una comunità, per generare empowerment in un'azienda, per attivare corsi educativi sulla cultura e sulla storia di una comunità e promuovere azioni di marketing mirate a incrementare il turismo in una specifica località. È infine importante sostenere gli abitanti dei villaggi nella creazione di attività turistiche di qualità che puntano alla sostenibilità, alla preservazione e alla conservazione di queste aree, così da poter attirare turisti che possano apprezzarle e beneficiarne per il più a lungo possibile.

2.4 *Pensiero creativo*

Ciò che da sempre ha differenziato le normali imprese da quelle di successo e innovative è stata la **capacità di adattamento**, nell'affrontare problematiche e situazioni inaspettate, unita alla filosofia di abbracciare modi sempre più responsabili e allo stesso tempo creativi.

Al giorno d'oggi questo si traduce nell'investimento in una moltitudine di **competenze digitali volte a massimizzare l'efficienza e l'efficacia** nella gestione delle risorse economiche ma anche umane. Nello specifico, in questo periodo di pandemia da Covid-19, le chiavi per il successo e per la sostenibilità aziendale si sono tradotte nella necessità di adattarsi all'incertezza e al continuo cambiamento. È importante evidenziare come ci si è trovati a dover lottare con tutte le problematiche legate alla socializzazione e allo spostamento degli individui: l'uso dei social e di internet, combinati con la nascita di nuove app e software, hanno rappresentato la soluzione principale per aggirare la socializzazione di persona che il periodo di pandemia aveva oppresso.

In particolar modo, si sono **implementate le strategie e i software di pianificazione e gestione dei flussi dei turisti** e molti musei e istituzioni culturali in tutto il mondo hanno offerto visite virtuali ed esperienze interattive online per poter rimanere "connessi" con il pubblico e promuovere l'inclusività. Anche se queste politiche già in parte esistevano sono state adottate nuove campagne di marketing e promozione da parte delle aziende, è il caso di Airbnb che ha creato sul suo sito internet una sezione apposita dove è possibile svolgere, a pagamento, dei tour online guidati creati dagli host del luogo, oppure seguire dei corsi sulla cucina tipica di un territorio, sulla storia, sull'arte e tante altre iniziative. Questa è la dimostrazione di come la

creatività possa aiutare a risolvere numerosi problemi portando oltretutto a dei miglioramenti sia per le aziende che per i clienti.

Affinché ci siano questi cambiamenti è **necessaria l'istruzione e la formazione di nuove menti** che potranno in seguito sviluppare nuove competenze e skills al fine di soddisfare le esigenze presenti e future dell'economia e di una società che è sempre più inclusiva. Infatti, lo scambio di idee, anche in ambito turistico, dovrebbe essere alla base per la creazione di un mondo più sostenibile e perciò è essenziale investire nelle persone e nella loro creatività.

3. L'importanza delle politiche per la sostenibilità

Da ormai diversi anni risulta chiara la necessità e l'importanza di adottare **politiche sempre più sostenibili e che possano portare a dei cambiamenti socio ambientali quantificabili a livello globale**. Da questa esigenza, il 25 settembre del 2015, le Nazioni Unite hanno approvato **l'Agenda 2030** per lo sviluppo sostenibile dove vengono racchiusi i 17 *SDGs (Sustainable Development Goals)* che hanno come finalità quella di ottenere un futuro migliore e il più sostenibile possibile per tutti. Un rapporto del 2019 dell'ONU ha fatto emergere come, nonostante alcuni miglioramenti in diverse aree, occorre iniziare ad adottare azioni e politiche molto più efficaci, ambiziose e rapide se si vuole arrivare al conseguimento di tutti gli *SDGs*, per riuscire così a porre un freno alla devastazione causata dall'essere umano, verso sé stesso e verso il pianeta.

A necessitare interventi più urgenti e massicci sono per lo più sul fronte della lotta al cambiamento climatico e alle disuguaglianze. Nello specifico nel primo caso si verificheranno, e già in parte stanno accadendo, effetti catastrofici e irreversibili causati dall'inquinamento da gas serra che porteranno all'innalzamento delle temperature e alla scomparsa di molte zone ad oggi abitate.

Nel secondo caso, le disuguaglianze dovute alla fame, alle malattie e alla povertà si stanno accentuando in un numero sempre più elevato di Paesi e, per ovviare a tali problematiche, sono state evidenziate alcune linee guida strategiche tra cui: lo sviluppo della finanza sostenibile, l'ammodernamento delle istituzioni, un'efficiente cooperazione internazionale e una maggiore valorizzazione della scienza, della tecnologia e dell'innovazione avendo un occhio di riguardo alla trasformazione digitale.

Inoltre, desta poi particolare preoccupazione l'impatto che sta avendo a livello globale la pandemia da COVID-19. Inizialmente nata come un'emergenza sanitaria, ma che in brevissimo tempo si è trasformata nella peggiore crisi sanitaria, sociale ed economica dal secondo dopoguerra in poi, tanto che il direttore Achim Steiner dell'*UNDP (United Nation Development Programme)*, nel rapporto del 2020, ha dichiarato che "la distruzione ha assunto proporzioni su scala mondiale e in modo sincronizzato senza precedenti tanto da dover aggiornare l'indice di sviluppo umano che per la prima volta da 30 anni sta regredendo, dobbiamo ripensare ai nostri modelli economici e sociali. Ogni crisi porta con sé un'opportunità che i leader globali devono cogliere". Si è quindi di fronte ad un fenomeno senza precedenti che sta portando ad un aumento così imponente dei disordini socioeconomici che sta intaccando la possibilità di raggiungimento dei target prefissati dall'Agenda 2030. Il quadro mondiale si prospetta quindi come altamente critico e, finché la pandemia non sarà del tutto superata, non sapremo con assoluta certezza i reali danni che avrà causato, soprattutto in quanto le numerose ricadute socioeconomiche hanno distolto l'attenzione portando a trascurare le politiche e gli investimenti di lungo periodo in una prospettiva green.

3.1 Sostenibilità e influenza sul brand

La sostenibilità è ormai una tematica che si sta diffondendo sempre più rapidamente in ogni aspetto della nostra quotidianità, tanto che per il mondo digitale e del business è un elemento essenziale e che richiede pratiche ben precise e studiate nei minimi dettagli. Con questo concetto in mente, anche nei segmenti dell'ospitalità e del turismo, si iniziano a richiedere interventi sempre più consistenti riguardante il mondo del marketing e del branding. Inoltre, siamo in un periodo storico in cui la digitalizzazione ne fa da padrone e in cui i consumatori sono alla costante ricerca di brand centrati sulla figura dell'uomo. In particolar modo, il marchio è uno dei beni immateriali più preziosi che le aziende posseggono, soprattutto per via della quantità di profitto che si può andare a generare semplicemente attuando delle politiche di marketing specifiche e accuratamente programmate. Stanno perciò nascendo dei brand al cui interno sono contenute delle personalità ben distinte, come nelle persone, e questo fenomeno è stato denominato *brand personality (BP)*.

È dunque necessario per prima cosa andare ad esplorare con un occhio di riguardo il *Brand Personality* e la sua rilevanza all'interno della scienza del branding.

Sviluppato per la prima volta da Aaker nel 1997 il concetto di BP viene visto come "l'insieme delle caratteristiche umane associate ad un marchio", che quindi porta i consumatori a percepire

i marchi come se possedessero dei tratti di personalità umana e di conseguenza a riconoscersi in alcuni di essi. Tale meccanismo, anche per alcuni brand nel settore alberghiero, è diventato uno strumento altamente strategico e potente, al fine di ottenere dei vantaggi competitivi solamente creandosi una forte personalità. Questo, infatti, può portare ad un miglioramento della brand equity, che è la chiave per l'ottenimento di un tasso di occupazione più elevato nel settore turistico, e in secondo luogo ad una strategica distinzione e riconoscibilità tra i molteplici marchi presenti sul mercato.

Il passo importante da compiere è perciò legato all'unione della *BP* con la sostenibilità al fine di esprimere la preoccupazione di un'azienda verso i *SDGs* e così facendo si selezionerebbe una clientela attenta e rivolta alla tutela ambientale. La società moderna sta cambiando, così come il consumo turistico e i consumatori stanno diventando sempre più "potenti", grazie ad internet ed ai social che danno loro voce a livello globale, acquisendo consapevolezza riguardo le tematiche socio ambientali e condannando i brand che non sono in grado di cambiare e adattarsi alle nuove esigenze imposte dalla sostenibilità. Tale fenomeno sta portando finalmente ad un cambiamento nelle imprese che non si stanno più solamente concentrando sul fatturato ma anche sull'impatto ecologico e sociale che provocano.

3.2 *La Virtual Travel Community e l' Electronic World-of-Mouth*

Possiamo dire definitivamente che siamo entrati appieno nell'era digitale e questo progresso tecnologico sta obbligando le imprese turistiche a trasformarsi e adeguarsi, soprattutto in vista delle nuove piattaforme interattive che vengono messe a disposizione dei turisti.

È così che sul web è nata la *Virtual Travel Community (VTC)* con lo scopo di rendere più accessibili agli individui le varie informazioni sui fornitori di turismo. Evolvendosi questo meccanismo ha fatto sì che i turisti diventassero sempre più indipendenti e autonomi sulla scelta e sull'organizzazione dei viaggi escludendo i vari intermediari, come ad esempio le agenzie di viaggio. Inoltre, sono state create numerose piattaforme sul web con accesso 24/7 che contribuiscono a questo scopo, dove le persone possono scegliere i vari prodotti turistici in base ai contenuti audiovisivi, ai commenti e ai feedback lasciati dai precedenti clienti. Una di queste piattaforme è TripAdvisor che per lo più aiuta a generare un'importante ed elevata quantità di informazioni *eWOM (electronic World-of-Mouth)*. Infatti, diversi studi di marketing hanno dimostrato come l'*eWOM* possieda una maggiore efficacia rispetto alla tradizionale pubblicità e come la sua credibilità sia basata sulla giusta combinazione tra omofilia, già

presente nel normale *WOM*, e lo sviluppo tecnologico. Questo fa sì che, grazie ai social e alle piattaforme internet, ci sia una diffusione più rapida e immediata delle informazioni rispetto ad un classico passaparola. Tuttavia, la gestione dell'eWOM non è affatto semplice soprattutto per via della numerosa proliferazione di social media e della democratizzazione delle opinioni, le quali possono in alcuni casi andare ad arrecare danni alla reputazione delle strutture. Nel settore turistico è chiaro come la necessità di informazioni sia maggiore soprattutto a causa della loro natura intangibile e, al giorno d'oggi più che mai, il processo decisionale per la scelta di un albergo si basi principalmente sulle dichiarazioni rilasciate su queste piattaforme online da ospiti precedenti. Per tale motivo le aziende turistiche hanno la necessità di crearsi una loro identità virtuale che le aiuti a distinguersi tra la massa, a mantenere il contatto su internet con i loro consumatori più fedeli e a diffondere *eWOM* positivo attirando così nuovi clienti.

3.3 *L'impatto della pandemia Covid-19*

La pandemia da Covid-19 si è dimostrata essere la causa di un'emergenza sanitaria, sociale ed economica senza precedenti, mettendo in forte crisi numerosi comparti.

A subirne un massiccio **declino** è stato soprattutto il **macrosettore del turismo**, un settore fortemente connesso con i diversi processi di globalizzazione. Infatti, l'evento pandemico ha messo in luce la vulnerabilità dei vari sistemi turistici a livello mondiale, nazionale e locale, soprattutto a causa delle preoccupazioni sanitarie, delle restrizioni di viaggio per il controllo della diffusione del virus e delle azioni da parte dei governi come i **lockdown** e la chiusura di determinate attività. Tutto questo ha delineato uno scenario caratterizzato da forti incertezze, fragilità diffuse e prospettive future sfavorevoli. Dopo un'evidente espansione, del settore della ricettività, durata diversi anni e confermata anche a inizio 2020, le **numerose limitazioni** alla possibilità di spostamento e le chiusure temporanee delle diverse attività hanno ampiamente **inciso sulle condizioni di operatività e di economicità delle aziende turistiche** portando ad un inevitabile indebolimento e impoverimento dei territori.

Gli impatti più ragguardevoli si sono registrati soprattutto in quei paesi che da sempre si sono contraddistinti per avere una forte vocazione turistica, come ad esempio l'Italia. Le perdite sono state molto pronunciate per lo più nelle grandi metropoli e nelle città d'arte, mentre sono state più contenute nelle destinazioni *open air*.

Secondo delle stime promosse dal *UNWTO* nella fase pre-Covid-19, ovvero nel 2019, il turismo nel mondo ha creato 1.460 milioni di arrivi internazionali, registrando un tasso di crescita medio

annuo del 3,7% con delle entrate per il settore turistico pari a circa 1.480 miliardi di dollari (UNWTO, 2020c). In più, da delle analisi condotte dal *World Tourism & Travel Council* (WTTC), il macrosettore Viaggi e Turismo ha contribuito a generare nel modo il 10,3% del PIL e il 10,4% dell'occupazione, con 330 milioni di occupati nel 2019 (WTTC, 2020c).

Questo favorevole scenario è stato però drasticamente interrotto dall'arrivo della recente pandemia. In particolare, nei primi otto mesi del 2020, gli arrivi turistici internazionali si sono ridotti di circa il -70% rispetto allo stesso periodo nel 2019 (UNWTO,2020c). Invece, facendo riferimento all'intera annualità del 2020, sempre l'*UNWTO* (2020a), ha stimato una riduzione degli arrivi internazionali compresa tra -850 milioni e -1.140 milioni, con perdite che si aggirano tra i -910 miliardi e i -1.170 miliardi di dollari rispetto all'anno precedente.

Ulteriori indagini svolte dal *WTTC* hanno fatto emergere come il settore Viaggi e Turismo potrebbe subire una riduzione del contributo totale al PIL compresa tra il -30% e il -62%, con un'analogha perdita dei posti di lavoro in termini percentuali.

Per quanto riguarda lo scenario italiano secondo i dati dell'ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica) nel 2019 gli arrivi, nelle attività ricettive, sono stati di 131,3 milioni, di cui 65 milioni provenienti dall'estero e 66,3 milioni di residenti italiani.

Inoltre, il principale paese che ha contribuito e alimentato i flussi di incoming in Italia nel 2019 è stata la Germania con ben 58,7 milioni di presenze, seguita a grande distanza dagli Stati Uniti e dalla Francia. Invece, la regione italiana che ha contribuito maggiormente allo spostamento di presenze domestiche è la Lombardia con ben 46,8 milioni di individui, seguita da Lazio e Veneto.

Alla luce di questi dati sconcertanti, si può evincere l'enorme sforzo che gli operatori turistici hanno dovuto compiere per adattarsi e cercare di sopravvivere, attuando misure proattive focalizzate sui mercati nazionali e sui siti turistici interni piuttosto che su quelli internazionali, e solo ora, dopo circa due anni di continue misure e adattamenti, si sta intravedendo un ritorno alla normalità con una possibilità di pianificare e pensare a lungo termine.

3.3.1 La TPB e l'intenzione comportamentale

In questi anni sempre più individui stanno sviluppando la tendenza a prediligere hotel verdi per le loro vacanze e tale fenomeno sta aumentando notevolmente dallo scoppio della pandemia da coronavirus (Covid-19). Infatti, l'aumentare delle preoccupazioni dei consumatori verso fattori quali la salute, l'igiene e il cambiamento climatico stanno acquisendo slancio e modificando il modo in cui le strutture alberghiere green vengono percepite e idealizzate normalmente.

Dall'inizio della pandemia, il *Sars-Cov-2* ha fatto sì che la volontà dei clienti fosse orientata verso l'utilizzo di pratiche ecofriendly e di supporto ambientale, verso corsi orientati alla salute, al distanziamento sociale e alle pratiche di cura personale. Nello specifico, l'industria del **settore dei viaggi ha bisogno di un rilancio delle strategie** per poter così ricostruire la fiducia dei clienti verso viaggi e soggiorni nei luoghi più disparati e questo fortunatamente sta accadendo grazie ad un atteggiamento edificante e responsabile dei viaggiatori.

La **TPB** (*Theory of Planned Behavior*) offre le basi per una corretta comprensione del comportamento di acquisto dei consumatori verso determinati servizi e prodotti.

Questa teoria è nata nel 1980, inizialmente come Teoria dell'Azione Ragionata, per anticipare le intenzioni degli individui nell'assunzione di un impegno con un dato comportamento, in un luogo e momento specifico, e sostiene che il verificarsi di un atteggiamento dipende tanto dalla motivazione (intenzione a svolgere un'azione) quanto dalla capacità di esercitare dell'autocontrollo.

Inoltre, la **TPB è composta da sei concetti essenziali** che uniti raffigurano il controllo che un individuo ha sul comportamento:

1. Atteggiamenti – fa riferimento al grado con cui una persona stabilisce una valutazione, favorevole o sfavorevole, riguardo un comportamento di interesse;
2. Intenzione comportamentale – allude ai fattori motivazionali che incidono su un determinato comportamento, dove maggiore è l'intenzione a eseguire il suddetto comportamento e più probabile sarà lo svolgimento di quest'ultimo;
3. Norme soggettive – fa richiamo alla convinzione dell'individuo se la pluralità delle persone
4. Norme sociali – sono i codici di comportamento abituali facenti parte di un gruppo di persone o di una società più o meno ampia e importante;
5. Potere percepito – fa richiamo ai fattori ed agli elementi che possono facilitare o impedire lo svolgimento di un comportamento ed inoltre, aiuta il controllo comportamentale di un individuo su ognuno di questi fattori;
6. Controllo comportamentale percepito – fa riferimento alla percezione di una persona verso la facilità o complessità nell'attuare il comportamento di interesse, il quale muta a seconda delle situazioni e dei gesti compiuti.

Nel nostro caso, **la TPB è stata adottata principalmente per misurare l'intenzione comportamentale dei clienti verso l'accettazione di pratiche ecosostenibili del settore**

alberghiero, le quali stanno per lo più influenzando le masse e gli ideali futuri riguardo questo ambito sempre più in ascesa.

Sfortunatamente la **teoria presenta alcuni aspetti negativi** che ne vanno a limitare l'efficienza:

- Presuppone che prima di attuare un determinato comportamento con successo la persona abbia acquisito le opportunità e le risorse necessarie;
- Non tiene in considerazione di altri fattori che possono influenzare l'intenzione e la motivazione comportamentale come ad esempio le emozioni, i sentimenti o le esperienze passate;
- Non prende atto dei fattori ambientali o economici che possono suggestionare l'intenzione di un individuo nell'eseguire un comportamento;
- Ritiene che il comportamento derivi da un processo decisionale lineare e non considera che con il tempo esso può mutare;
- Nella TPB non viene fatto nessun riferimento sul controllo effettivo sul comportamento;
- La teoria non affronta il problema del lasso temporale che intercorre tra "intenzione" e "azione comportamentale" e i fenomeni decisionali che accadono nel mezzo.

Infine, un elemento che risulta essere indispensabile per creare una sorta di sinergia tra l'intenzione comportamentale e l'atteggiamento vero e proprio dei clienti risulta essere la fiducia, che in questo contesto si traduce in gesti di speranza verso le pratiche ecosostenibili attuate nel settore turistico-ricettivo.

3.3.2 *Fiducia verde*

Con fiducia verde si intende la **volontà di dipendere da un servizio, un prodotto o un marchio in base alla certezza o all'aspettativa derivante dalla sua credibilità, benevolenza e capacità circa le sue prestazioni ambientali**. Nel settore turistico questa definizione trova applicazione attraverso un'enfaticizzazione dell'erogazione di prodotti e servizi a sfondo ecofriendly, al fine di aumentare la presenza dei consumatori all'interno degli hotel verdi. Questo fenomeno vede inoltre, come aspetto secondario, un'influenza sui comportamenti di acquisto dei clienti, i quali sono disposti a pagare premi sempre più elevati in base al livello di eco sostenibilità offerto dalla struttura ricettiva.

Diversi studi di ricerca hanno fatto emergere come il "**green trust**" influenzi in maniera significativa la disponibilità dei clienti a pagare un premio per gli hotel verdi e che, come questa, modifichi in aggiunta l'intenzione comportamentale.

Inoltre, come già trattato in precedenza **il marchio ha un ruolo molto importante** e soprattutto in questo caso fa da **intermediario** tra ciò che i consumatori si aspettano e ciò che trovano realmente nella struttura. È perciò fondamentale che i **manager degli eco-hotel mettano in atto nuove politiche rivolte verso la salute e pulizia**, in modo tale che i clienti riescano a percepire la differenza con quelli tradizionali e di conseguenza sviluppare una fiducia nel verde. Questo può avvenire con un'implementazione dei servizi di prenotazione a distanza basati sulle app mobili, con una comunicazione efficiente soprattutto sui social in grado di promuovere le proprie filosofie green e con un mantenimento di ciò che riguarda il senso di sicurezza dovuto alle pratiche di igiene. Quindi, ai direttori delle strutture alberghiere compete anche l'arduo compito di sviluppare e provvedere ad una comunicazione efficace verso i propri dipendenti affinché essi possano contribuire al mantenimento della reputazione dell'hotel e alla creazione di fiducia verde nei clienti più scettici e titubanti.

Si può dedurre che questi cambiamenti nelle strutture ricettive siano derivati dalla preoccupazione e dal rispetto dei consumatori verso l'ambiente che, con lo scoppio della pandemia da Covid-19, si sono ulteriormente accentuati per via dell'incertezza e della paura andando così a riporre la speranza in futuro incentrato e monopolizzato dai green hotel.

3.4 Green Deal: l'Europa come esempio di sostenibilità

È da troppi decenni ormai che l'inquinamento ambientale è un fattore di priorità assoluta, soprattutto in vista del nostro futuro sulla terra, ma sembrerebbe che gli sforzi fatti fino ad ora non siano risultati abbastanza. Per il mondo così come per l'Europa in particolare, il cambiamento climatico e il degrado ambientale sono ormai una triste realtà e una minaccia sempre più grande.

Da questa necessità di arginare e porre una fine a queste problematiche nasce il “**Green Deal Europe**” (Fig. 5), un insieme di progetti e iniziative politiche portate avanti dalla Commissione Europea, con l'obiettivo di **trasformare l'UE** in un'economia moderna, efficiente dal punto di vista di risorse impiegate e competitiva, andando a garantire che:

- “nel 2050 non siano più generate emissioni nette di gas a effetto serra”;
- “la crescita economica sia dissociata dall'uso delle risorse”;
- “nessuna persona e nessun luogo siano trascurati”⁸.

⁸ Fonte: Sito ufficiale della Commissione Europea

Inoltre, il *Green Deal* è stato pensato con lo scopo di fungere da paracadute per **riuscire a superare la pandemia** di Covid-19. Infatti, un terzo dei 1800 miliardi di euro che sono stati investiti tra il piano di ripresa di *NextGenerationEu* e il bilancio settennale dell'UE serviranno per l'appunto a finanziare il *Green Deal*.

I **vantaggi** che questo programma innovativo apporterà sono molteplici e incentrati per lo più sull'accrescimento del benessere e della salute dei cittadini odierni e delle future generazioni. Ciò che si spera e a cui si mira di arrivare ad ottenere è: un ecosistema sano, con aria e acqua pulite, edifici ammodernati ed efficienti sotto l'aspetto energetico, cibo sano e a prezzi accessibili per tutti, una maggiore presenza di trasporti pubblici e più efficienti, energia rinnovabile, pulita e all'avanguardia, prodotti durevoli, facilmente riparabili e riutilizzabili, dei posti di lavoro adeguati alle nuove esigenze di mercato e per finire un mercato industriale competitivo e in grado di assorbire gli shock a livello globale.

Occorrono dunque diverse **azioni** e iniziative su larga scala al fine di raggiungere tali obiettivi. È per questo motivo che l'Unione Europea ha indetto un "Patto europeo per il clima", che ha il compito di aiutare le comunità a condividere e mettere in pratica le misure per fronteggiare i cambiamenti climatici, e un Bauhaus europeo con lo scopo di ispirare e sostenere le comunità sostenibili, così da conciliare nuove idee e pensieri in tale ambito, e fungere in aggiunta da cassa di risonanza a livello internazionale.

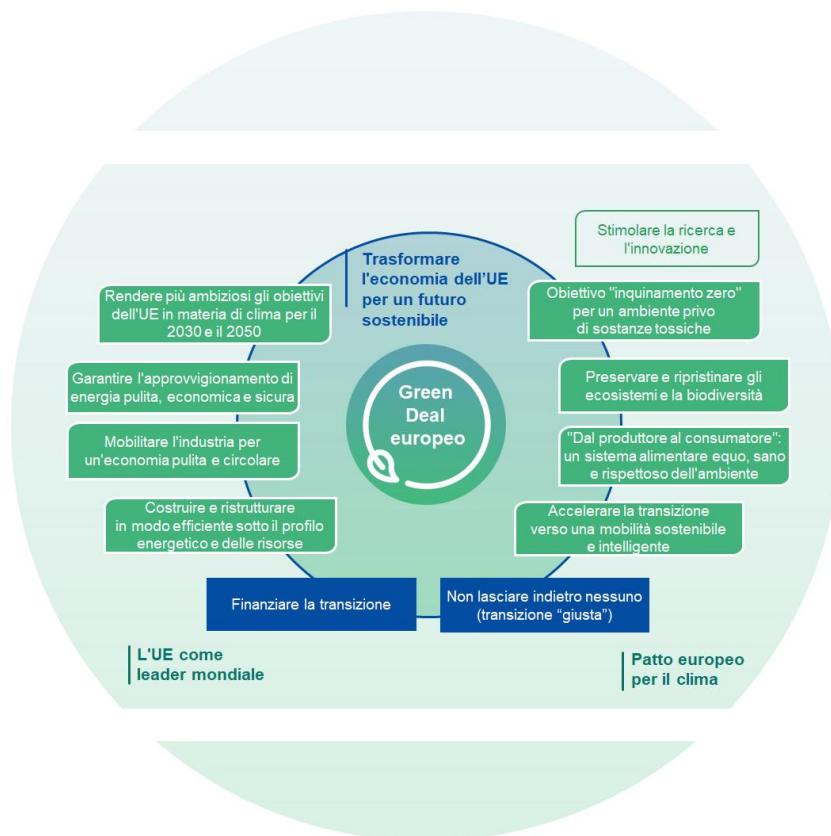


Fig. 5 (Fonte Registro dei documenti della Commissione Europea)

3.4.1 Azioni

Con il *Green Deal* l'Unione Europea ha voluto mettere in chiaro le proprie intenzioni a livello politico ambientale dandosi così un ultimatum per l'anno 2050. Ovviamente è stata sviluppata una linea di azione ben definita e chiara, sotto molteplici punti di vista, con ben **otto punti chiave**:

1. **Neutralità climatica.** Con il *Green Deal* si mira ad ottenere un'Europa climaticamente neutra entro il 2050 e per rendere vincolante tale traguardo la Commissione Europea ha formulato una legge sul clima in cui si punta ad una riduzione, entro il 2030, di almeno il 55% delle emissioni nette di gas serra rispetto ai livelli del 1990. È quindi opportuno che tutti i settori economici, dal primario al terziario, si impegnino in egual misura ed è per tale motivo che l'UE sta sostenendo intensamente i suoi partner internazionali con convenzioni e accordi come quello di Parigi, raggiunto nel 2015 ed entrato in vigore il 4 novembre del 2016;
2. **Energia.** In Europa oltre il 75% delle emissioni di gas a effetto serra deriva dalla produzione e l'utilizzo di energia. Si sta cercando per cui di effettuare una transizione

verso nuove forme di energie rinnovabili e meno inquinanti al fine di garantire degli approvvigionamenti energetici sicuri e a buon mercato. Inoltre, è importante modificare il mercato dell'energia, rendendolo integrato, interconnesso e digitalizzato, così da poter successivamente migliorare la resa energetica di tutte le infrastrutture;

3. **Agricoltura.** Molto spesso viene sottovalutata l'importanza di avere un sistema alimentare sano e sostenibile, il quale indirettamente influenza il legame che intercorre tra la salute delle persone e la salute del pianeta. Per questo motivo il Green Deal pone un occhio di riguardo sul sistema agricolo e alimentare europeo, che sostenuto dalla politica agricola comune impartisce gli standard globali in fatto di qualità, nutrizione e sicurezza dell'approvvigionamento. Gli obiettivi che l'UE si è imposta riguardano la sicurezza alimentare anche davanti ai cambiamenti climatici e alla scomparsa di biodiversità, la riduzione dell'impatto del sistema alimentare sull'ambiente, la fortificazione della resilienza del sistema alimentare e infine la ricerca di una transizione globale verso una sostenibilità competitiva dal produttore al consumatore;
4. **Industria.** Al fine di raggiungere i propri obiettivi climatici l'Unione Europea nel marzo del 2020 ha reso pubblica la sua strategia industriale avente come punti cardine la responsabilizzazione dei cittadini, la rivitalizzazione delle regioni e la messa a disposizione delle migliori tecnologie sul mercato. In particolare, quest'ultimo punto è improntato sulla ricerca e la selezione sul mercato dei beni degli strumenti più performanti, per far sì che le industrie ad alta intensità energetica, come quella dell'acciaio e del cemento, possano diventare a impatto zero. Infine, è prevista una "Politica dei prodotti sostenibili" avente come scopo la riduzione dei materiali di scarto e garantirne così un loro riutilizzo.
5. **Ambiente e oceani.** Necessario risulta preservare e proteggere i mari, gli oceani e gli ecosistemi europei in quanto fonti di ricchezza naturale ed economica per tutti. Le priorità si riflettono quindi nella protezione della biodiversità, nella riduzione dell'inquinamento delle acque, dell'aria e del suolo, in una gestione migliorata e sostenibile dei rifiuti, nella ricerca di un passaggio verso un'economia circolare e nel garantire una tutela e una sostenibilità dell'economia blu e del settore della pesca.
6. **Trasporti.** Il settore dei trasporti contribuisce al PIL europeo per circa il 5% e fornisce lavoro a più di 10 milioni di individui rendendolo così fondamentale alle imprese europee e alle catene di approvvigionamento globale. Tuttavia, ad oggi le emissioni di gas a effetto serra prodotti dai veicoli di trasporto rappresentano il 25% del totale. È quindi opportuno ridurle e per questo motivo l'UE si è posta come obiettivo, attraverso

normative e politiche ambientali, quello di diminuire l'inquinamento da gas serra del 90% entro il 2050.

7. **Finanziamenti e sviluppo regionale.** Al fine di raggiungere gli ambiziosi obiettivi prefissati dal *Green Deal* la Commissione Europea si è impegnata a mobilitare per il prossimo decenni almeno 1.000 miliardi di euro. In aggiunta, è stata emanata una politica di coesione in cui almeno il 30% del bilancio pluriennale (2021-2028) dell'UE, destinato alla ripresa post-pandemia, è stato destinato agli investimenti green. Inoltre, si è poi deciso che i paesi dell'Unione Europea debbano destinare almeno il 37% dei finanziamenti ricevuti, nell'ambito del dispositivo per la ripresa e la resilienza da 672,5 miliardi di euro, a investimenti a sostegno del clima così da ottenere una neutralità climatica entro il 2050.
8. **Ricerca e innovazione.** Con il programma *Green Deal*, che vede la neutralizzazione climatica entro il 2050, si ha l'opportunità di una modernizzazione e una messa all'avanguardia di numerosi settori, partendo però in primis con il coinvolgimento delle comunità e dei cittadini. "Orizzonte Europa", programma Europeo per la ricerca e l'innovazione, insieme ad altri progetti risulta fondamentale per l'utilizzo degli investimenti pubblici e privati che hanno lo scopo di promozione di nuove tecnologie e soluzioni a sfondo sostenibile. Infatti, oltre il 35% della spesa di "Orizzonte Europa" è destinata alla ricerca e allo sviluppo di tecnologie capaci di limitare e bloccare i cambiamenti climatici. In questo ambito l'Unione Europea sta intraprendendo numerose partnership con industrie e paesi, soprattutto per quanto riguarda il settore della mobilità green. Sono esempi dell'impegno dell'Europa verso la sostenibilità i seguenti progetti:
 - a. **E-Ferry**, un traghetto 100% elettrico alimentato a batterie che funziona con l'energia eolica in eccesso;
 - b. **Abbracciato**, progetto che ha lo scopo di raccogliere e riciclare pannolini usati per trasformati in nuovi materiali di alto valore;
 - c. **MacroFuels**, azienda che produce biocarburanti derivanti da un'alga;
 - d. **Gelclad** ha progettato eco-pannelli solari economici e di facile montaggio che sono in grado di ridurre il consumo energetico e le emissioni di CO₂;
 - e. **Iof 2020**, sfrutta l'*Internet of Things (IoT)* per sostenere il settore agricolo rendendolo più competitivo a livello globale e meno inquinante;
 - f. **Hydralab-plus**, software in grado di fornire dati previsionali sui rischi dei cambiamenti climatici e alluvionali così da potersi preparare per tempo a tali eventi;

- g. **Urban GreenUP**, progetto che coinvolge i cittadini facendogli rimodellare le zone urbane utilizzando soluzioni verdi e più sostenibili;
- h. **Oyster**, ditta che progetta materiali intelligenti in grado di supervisionare la bagnabilità delle superfici;
- i. **UNaLab** crea idee alternative per strutturare le città in modo tale da renderle più moderne, inclusive e sostenibili;
- j. **ClimeFish**, programma che aiuta i produttori ittici e dell'acquacoltura a prevedere e adattarsi ai vari cambiamenti climatici così da rendere il loro lavoro più efficace ed efficiente.

4. Un caso di eccellenza valdostana: Eco Wellness Notre Maison

Come si è potuto constatare fino ad ora l'attuazione e il mantenimento della sostenibilità nel settore turistico risulta essere un percorso pieno di sfide e ostacoli da superare. Tra le tante imprese e aziende operanti nel settore della ricettività, che hanno provato a distinguersi per le loro pratiche e politiche green, spicca una piccola eccellenza valdostana: l'Eco Wellness Hotel Notre Maison di Cogne.

Il presente capitolo si basa principalmente su una lunga intervista semi strutturata in profondità gentilmente concessa dall'attuale titolare sig. Andrea Celesia.

L'albergo è **situato all'interno del Parco Nazionale del Gran Paradiso**, a circa 1 chilometro e mezzo dal paese di Cogne nella frazione di Cretaz, e la famiglia che lo gestisce ha come obiettivo quello di proporre ai suoi clienti una vacanza naturale e salutare all'insegna della sostenibilità, del rispetto ambientale e alla ricerca del legame che c'è tra il territorio, i suoi prodotti e le sue tradizioni.

La proprietà è da sempre della **famiglia Celesia** che da decenni ormai si prende cura dei propri clienti e si mette al servizio di essi al fine di offrire il miglior soggiorno disponibile rispettando tutti quelli che sono i loro ideali di vacanza sostenibile.

La struttura ad oggi dispone di un ristorante interno, che propone piatti tipici della tradizione con materie di prima qualità e a chilometro 0. Il numero totale delle stanze è di 30 e così suddivise: 14 camere standard, 10 superior, 3 mini-suite e 3 suite. Inoltre, è presente una zona benessere composta da una piscina coperta, vasca idromassaggio, sauna, bagno turco e, di recentissima costruzione, un centro Eco Wellness con laghetto alpino riscaldato, che offre momenti di relax unici nel suo genere.

4.1 *La storia*

Tutto ebbe inizio **tra gli anni 1975-1976** quando Angelo Celesia e sua moglie Irma, all'epoca dirigente delle autostrade e insegnante delle elementari residenti a Charvensod, ebbero l'idea di rendere materiale la loro passione per l'accoglienza e la cucina, cosa che fino a quel momento avveniva nella taverna di casa allestendo pranzi e cene in compagnia di amici e parenti. Si sono così posti la domanda "Perché non unire l'utile al dilettevole?" e così fecero cambiando radicalmente la loro vita per dedicarsi all'hôtellerie. Appena fuori Cogne Irma Celesia possedeva un piccolo terreno e proprio lì decisero di iniziare a costruire un hotel con nove

camere più ristorante annesso, quella che tutt'oggi rimane la parte principale e più antica della struttura. Già in fase di costruzione si poteva intuire l'anima innovativa dei proprietari in quanto decisero di realizzare lo chalet interamente in legno e pietra, cosa alquanto anomala per i tempi, e di utilizzare ampi open space, per poter far percepire ai clienti un senso di ampiezza e libertà. Nel salone principale fu installato un grande camino a legna, con l'idea di potersi riunire la sera davanti a un fuoco a parlare e intrattenere i clienti raccontando loro la storia e le tradizioni della Valle d'Aosta. Sempre nel corpo centrale e al piano terra, per prediligere la comodità e la funzionalità, venne costruito il ristorante con la relativa cucina dove per i primi anni la sig.ra Irma si dilettava con passione ed entusiasmo a cucinare i piatti tipici della tradizione valdostana. All'inizio la scelta della posizione, defilata rispetto al centro di Cogne, è stata vista come un azzardo ma, la famiglia Celesia non ha mai smesso di crederci e di investire sulla struttura cercando di crearci attorno una vera e propria oasi di pace e tranquillità da poter così sopperire al fatto di essere distanti dal paese. Fu così che nel **Natale del 1979 nacque il Notre Maison**. Con il passare degli anni sono stati acquistati sempre più terreni intorno così da creare ampi spazi dove gli ospiti potessero trascorrere il loro tempo libero a rilassarsi e godersi la natura incontaminata, cosa che in alta stagione a Cogne non sempre è possibile. Intanto, i figli Andrea e Stefania crescevano e un po' alla volta iniziavano ad inserirsi nell'ambiente dell'hôtellerie. In particolare, Andrea, il primogenito, una volta terminati gli studi alla Scuola Alberghiera si inserì subito nell'azienda partendo dalla "gavetta", svolgendo mansioni come il lavapiatti, aiuto cuoco, cameriere e quello che c'era bisogno sul momento, per poi perfezionare e ampliare la propria formazione facendo esperienze in Inghilterra e negli Stati Uniti e, infine, una volta tornato dedicarsi interamente all'attività di famiglia.

L'afflusso di clientela cresceva e così si decise di fare il primo ampliamento costruendo a fianco allo chalet originario un complesso di camere e collegare le due strutture con un camminamento. Nel frattempo, **la gestione dell'azienda stava passando in mano al figlio Andrea** ricco di idee innovative, sempre più innamorato dell'attività alberghiera, del contatto umano e deciso a dare nuovo slancio all'hotel costruendo un centro benessere e altre 14 camere. Infine, circa otto anni fa vennero portati a completamento le ultime due case, arrivando ad avere un **totale di 30 stanze** che era a sua detta la dimensione ottimale. Questo portò alla creazione di un legame indissolubile tra ospitalità, gastronomia e benessere che tutt'oggi è motivo d'orgoglio ed elemento fondamentale del Notre Maison.

4.2 *La svolta e le politiche adottate*

Momento cruciale per la storia e l'identità del Notre Maison ci fu quando la famiglia, e in particolare Andrea Celesia, iniziarono a vivere con senso di colpa e di responsabilità il fatto che l'aumentare dei servizi offerti comportasse indirettamente un danneggiamento dell'aria pulita, della tranquillità e della natura circostante in generale, motivo per il quale i clienti sceglievano questa struttura. Dunque, non poteva assolutamente essere una strategia aziendale vincente quella di logorare con il passare del tempo la loro fonte di guadagno e perciò incominciarono a guardarsi intorno e cercare delle soluzioni sostenibili.

In primis, andarono ad operare e **modificare quello che è il punto nevralgico della sostenibilità, ovvero l'energia e il relativo approvvigionamento**. Così nel 2015, dopo lunghi mesi di studi di fattibilità, la scelta ricadde sul costruire una centrale di cogenerazione a biomassa in grado di produrre 50KW⁹ elettrici e 100KW¹⁰ termici all'ora, sufficienti a coprire l'intero fabbisogno energetico del complesso e a riscaldare l'acqua del laghetto alpino collegato alla SPA dell'Eco Wellness. Il funzionamento dell'impianto avviene grazie alla gassificazione del legno sotto forma di cippato, derivante dalla pulizia dei boschi della zona, che dopo essere stato essiccato viene immesso nella centrale e trasformato in Syngas: un particolare tipo di gas che una volta raffreddato va ad alimentare il motore endotermico.

All'inizio fu una grande scommessa, sia per l'onerosità dell'investimento sia per la lunghezza dell'ammortamento che si aggirava intorno ai vent'anni, in quanto essendo quello energetico un settore molto variabile c'era la paura che la centrale e il relativo funzionamento diventassero obsoleti e che di conseguenza non rendessero più con il tempo. Decisero così di affiancare e utilizzare la parte comunicativa al fine di raccontare e sostenere la storia e il cambiamento di stile di vita che stava avvenendo in quel periodo dentro di loro e nel Notre Maison. Per far ciò si sono appoggiati ad una società di Milano operante nel marketing e la comunicazione che ha suggerito come strategia fondamentale quella di cambiare il nome dell'hotel dal semplice "Notre Maison" in "Notre Maison Eco Wellness Hotel", al fine di suscitare maggior impatto sui clienti. Questo unito ad una presenza sui social più calibrata e accurata ha fatto sì che si venisse a creare un passaparola dove si raccontava a tutti la storia e l'impegno che la famiglia Celesia e il suo staff si stavano assumendo verso la natura, la sostenibilità, le tradizioni culinarie e per finire la sua amata valle.

⁹ Fonte: www.espegroup.com produttore centrale biomassa

¹⁰ Fonte: www.espegroup.com produttore centrale biomassa

In ragione di quest'attenzione e devozione verso l'ambiente l'hotel ha ricevuto nel **2017** da parte del *Gist*¹¹, nella categoria Green Accomodation, l'ambito premio ***Green Travel Award 2016*** come albergo più verde d'Italia e inoltre, per i successivi tre anni c'è stato un incremento del fatturato pari al 30% senza aumentare il numero di camere o il prezzo delle stesse. Per arrivare ad un risultato simile, soprattutto in termini economici, è stato fondamentale l'aumento dell'occupazione media durante l'anno e riuscire, anche grazie ai social ed internet, ad attirare e fidelizzare la giusta clientela che si riconosce e si ritrova nella filosofia del Notre Maison.

Nel frattempo, man mano che il numero dei clienti cresceva e il loro apprezzamento verso la struttura aumentava, anche le **politiche aziendali** erano sempre più rivolte verso la sostenibilità e la tutela ambientale. Fu adottata così la scelta del **"plastic free"** eliminando ogni forma di imballaggio e di prodotto in plastica al fine di garantire la minor quantità possibile di rifiuti e di inquinamento.

Nei bagni delle camere e del ristorante vennero sostituite le saponette monouso e i kit di cortesia con dei dispenser per sapone e shampoo riducendo significativamente l'uso di plastica e del sapone (sostituito con del sapone naturale). Sempre nelle stanze, è presente un dépliant dove viene illustrata la politica di riutilizzo degli asciugamani al fine di ridurre il cambio e con esso l'inquinamento dovuto ai lavaggi delle lavanderie industriali.

Inoltre, le addette alle pulizie sono state equipaggiate con dei carrelli aventi tre bidoncini per poter svolgere al meglio la raccolta differenziata nelle varie aree dell'hotel, a partire dalle camere fino alle zone comuni. Ovviamente, il personale è stato istruito così da poter adempiere ai suoi compiti nel miglior modo possibile, anche se di base però c'è una forte condivisione tra i proprietari e i collaboratori degli stessi ideali sul rispetto ambientale che fa sì che il lavoro venga svolto con piacere, professionalità e con un grande senso di responsabilità.

È stato infatti spiegato ai dipendenti che i piccoli gesti che venivano attuati in salvaguardia della natura andavano mostrati e condivisi, in maniera indiretta e spontanea, con i clienti portandoli inconsapevolmente ad apprezzarli e successivamente attuarli loro in maniera autonoma.

Ad esempio, accade che in tutte le stanze è presente un solo cestino per i rifiuti, ma di lato viene lasciato un opuscolo per gli ospiti in cui si fa presente che le cameriere dei piani applicheranno comunque la differenziata nel rispetto delle politiche green.

Come affermato dal sig. Andrea, sotto alcuni aspetti questa scelta ha facilitato il lavoro di tutti poiché ha comportato meno tempo, da parte del personale addetto, dietro al controllo e alla

¹¹ Il Gist è l'acronimo di Gruppo Italiano Stampa Turistica ed è l'unica associazione italiana di giornalisti di turismo che ha il riconoscimento ufficiale della FNSI (Federazione Nazionale della Stampa Italiana)

sostituzione dei prodotti e in termini economici ha portato ad una sensibile riduzione delle tasse sui rifiuti.

C'è quindi una presa di coscienza che avviene con il tempo e perciò l'ecologia non deve essere un punto di arrivo, ma bensì è un costante crescere dentro di noi e quindi è un punto di partenza per il nostro benessere e un futuro migliore.

4.3 Filosofia e coerenza come fulcro

Se l'ecologia e la sostenibilità vogliono dire star bene allora è necessario che **chi eroga il servizio stia bene in primis con sé stessi e con l'ambiente circostante**. Per questo motivo i proprietari e lo staff del Notre Maison utilizzano i quotidiani momenti di convivialità per interagire e creare affiatamento utile sul luogo di lavoro e per creare un gruppo dinamico e sereno. Inoltre, i gestori si preoccupano molto delle situazioni personali di ogni dipendente e cercano sempre di risolverli nel migliore dei modi senza destabilizzare gli umori generali. Da questo punto di vista l'azienda è riuscita a trovare un gruppo di persone serie, determinate e che condividono la stessa filosofia improntata sul raggiungimento degli obiettivi prefissati.

A tal proposito, un punto di forza del Notre Maison e dei suoi proprietari è quello di **non sentirsi mai arrivati** e di cercare sempre di imparare dalle esperienze passate e dai suggerimenti dei clienti, riuscendo ad estrapolare da ogni critica sempre qualcosa di positivo e costruttivo. Infatti, l'aver creato l'azienda passo dopo passo durante gli anni ha fatto sì che ogni azione e mossa fosse figlia di un'accurata analisi e osservazione svoltasi in precedenza. Ad esempio, una cosa che spesso i clienti dicevano riguardava la posizione della struttura e la vicinanza della strada regionale con essa, perciò venne deciso di collocare i nuovi immobili verso il bosco e il più lontano possibile dal traffico della strada.

Inoltre, c'è poi da considerare un aspetto molto importante per una buona riuscita della sostenibilità in campo sia aziendale, come questo caso, sia privato ed è come dice Andrea Celesia: "rispettare l'ambiente, essere attenti e sostenibili non deve essere un sacrificio, ma bensì un'opportunità". Per tal motivo all'interno dell'impresa stanno cercando di volgere tutto sotto forma di opportunità per scoprire i vantaggi che ci può offrire l'essere sostenibili, come ad esempio raggiungere Cogne in bici crea la possibilità di vedere la natura, sentire profumi e rumori nuovi ed essere liberi dal traffico di tutti i giorni.

Invece, un **vantaggio tangibile è arrivato dalla costruzione della centrale termoelettrica che permette di riscaldare tutto l'anno a 35° C il laghetto alpino senza costi aggiuntivi e, in particolare nel periodo estivo, utilizza l'energia elettrica prodotta in eccesso che altrimenti**

verrebbe dissipata e sprecata. Questa è senz'altro una dimostrazione di come l'uso di fonti rinnovabili consenta di fare cose che con i normali combustibili non si sarebbero potute nemmeno immaginare.

Quando ci si professa sostenibili e green, bisogna essere coerenti in quanto è la chiave e il fulcro per una buona riuscita di un'attività sostenibile.

Infatti, in maniera del tutto inconsapevole, quando si dichiara di essere ecologici, si va ad innescare un meccanismo psicologico in sé stessi e nei clienti iniziando a dare per scontata la qualità e la reale messa in pratica di determinati processi. La qualità, come molti credono, non è sinonimo di lusso, ma è qualcosa di individuabile nelle caratteristiche più nascoste di un prodotto; ad esempio, nel settore della ristorazione, la qualità si trova nella genuinità, nella freschezza, nella cura e nella provenienza delle materie prime, tutte cose che alla fine rendono unico un piatto.

Il non essere coerenti e il mancato rispetto dei principi base della sostenibilità portano al fenomeno comunemente chiamato “*greenwashing*”, ormai sempre più comune al fine di attrarre clientela e avere profitti temporanei.

Il *greenwashing* è quindi una strategia di comunicazione, adottata dalle imprese o dalle istituzioni pubbliche, in cui si sostiene di avere un impegno e un attaccamento verso le politiche ambientali senza però applicarli realmente. Molte imprese però non tengono conto delle conseguenze negative che questo atteggiamento illusorio e scorretto potrà portare loro in fatto di nomea, per questo motivo risulta fondamentale avere coerenza e convinzione nell'impegno e nell'attuazione verso le politiche verdi.

I marchi e i riconoscimenti, come possono essere ad esempio *Ecolabel Eu* o *Green deal*, possono aiutare a dare visibilità e valore ad una struttura, ma occorre essere coscienti del fatto che servono a ben poco se in primis non sono affiancati da un vero e proprio spirito green.

Quindi, la coerenza nell'ecosostenibilità viene misurata non attraverso tabelle, numeri e statistiche ma bensì con la percezione che ha il cliente e le opinioni/feedback che esprime, sia con passaparola diretto sia attraverso i social, dopo aver potuto trascorrere un soggiorno presso l'hotel. Ed è allora che i premi e i marchi che sono stati assegnati acquistano di pregio e di consistenza.

4.4 *Marchi e riconoscimenti*

Il Notre Maison Eco wellness Hotel a prova dell'impegno, della dedizione e della coerenza che ha sempre messo in questi anni di attività nel campo della sostenibilità ha ricevuto diverse menzioni e marchi, facendo apprezzare ad Andrea e il suo staff ancor più il loro mestiere.

Per quel che riguarda a livello regionale i riconoscimenti che gli sono stati assegnati sono i seguenti:

- a. ***Marchio di Qualità Gran Paradiso***: è lo strumento che viene assegnato dall'ente del Parco per identificare gli operatori del settore turistico e alberghiero, dell'artigianato e dell'agroalimentare che sono impegnati in un percorso di qualità e sostenibilità al fine di garantire ai consumatori determinati standard sulla provenienza, sulle lavorazioni e sull'accoglienza, improntata al rispetto della natura e delle tradizioni locali. Il marchio è legiferato dalla Legge Quadro sulle aree protette 394/91 e ha come obiettivi:
 - “far convergere verso un'unica direzione comune tutti i produttori ed erogatori di servizi locali attraverso criteri di qualità condivisi e controllati alla fonte”;
 - “migliorare gli standard di sostenibilità ambientale e di valorizzazione delle risorse del territorio”;
 - “dare maggior visibilità alle produzioni attraverso una comunicazione uniforme”;
 - “dare garanzie ai consumatori e ai fruitori dei servizi favorendo l'accesso a prodotti di origine controllata e a basso impatto ambientale”¹².

Perciò, tutte le imprese che vogliono richiedere il marchio devono prima attenersi a specifiche verifiche e controlli al fine di garantire gli standard minimi. I vantaggi che i clienti ottengono sono la garanzia nel usufruire di prodotti e servizi a basso impatto ambientale e di avere un elevato controllo sull'origine, sulla qualità dei prodotti o sull'erogazione del servizio.

- b. ***Wellness Valle d'Aosta***: dal 2001 il Notre Maison è stato inserito nell'esclusivo Club Wellness Valle d'Aosta, che riunisce tutte le più prestigiose strutture della Valle possedenti un centro benessere unico per qualità e atmosfera.

¹² Fonte: sito web Parco Nazionale del Gran Paradiso (www.pngp.it/marchio-qualita)

- c. **Green Vallée d'Aoste**: il progetto nasce nel 2019, finanziato nell'ambito di GAL, con l'idea di proporre un'esperienza di una vacanza ecosostenibile in Valle d'Aosta, che fa della mobilità green il modo migliore di spostarsi a visitare il nostro territorio. I partecipanti al progetto sono l'Azienda Green Experience, che noleggia auto elettrica, e sette aziende agricole valdostane che si distinguono per qualità e sostenibilità. L'obiettivo è di offrire ai vari servizi alberghieri una vettura elettrica, in particolare la Bmw i3, che potrà essere ritirata dai clienti dei vari hotel presso l'Aeroporto di Torino Caselle o presso le Stazioni ferroviarie di Torino Porta Susa, Porta Nuova o Aosta al fine di raggiungere i luoghi dei soggiorni e visitare la Valle d'Aosta nel pieno rispetto della natura.
- d. **Saveurs du Val d'Aoste**: questo marchio, rappresentato dalla tradizionale coppa dell'amicizia valdostana, segnala i luoghi dove poter acquistare i prodotti tipici garantiti per qualità e origine e dove gustare i piatti tipici della Valle.
- e. **Viva Valle d'Aosta**: è un progetto avviato dalla Regione Autonoma Valle d'Aosta e cofinanziato dall'UE, dallo Stato e dalla stessa Regione al fine di promuovere e valorizzare i siti di pregio naturalistico della Valle. Uno degli obiettivi di questa iniziativa è il riuscire a conferire a livello internazionale un'immagine forte e unita della Valle d'Aosta, ma per così fare è necessario sviluppare sinergie e collaborazioni sui diversi settori e attuare pratiche e politiche ecosostenibili. Le azioni che si stanno portando avanti in questi anni sono le seguenti:
- “costruzione del “Sistema Valle d'Aosta Natura”: sinergie con gli operatori e il territorio; “pacchetti turistici” integrati per i diversi segmenti di domanda; interventi diretti di sistemazione di percorsi di visita”;
 - “promozione del “Sistema Valle d'Aosta Natura””;
 - “creazione dell’“Osservatorio della Biodiversità”: aggiornamento dello stato delle conoscenze in ambito naturalistico, creazione di banche dati, condivisione di informazioni e dati”;
 - “informazione e sensibilizzazione: scuola, operatori professionali, turisti”¹³.

¹³ Fonte: sito web Vivavda (www.vivavda.it)

Invece, su scala internazionale l'hotel può vantare di avere ricevuto alcuni riconoscimenti i più prestigiosi sono i seguenti:

- a. ***Charme & Relax***: Il Notre Maison ha ricevuto il marchio *Charme & Relax* nel 2002, il più importante e prestigioso brand italiano che caratterizza gli hotel di charme, i quali sono garantiti per serietà, qualità dei servizi e tranquillità. Nasce nel 1994 con lo scopo di selezionare e promuovere in tutta Italia le strutture alberghiere di piccole e medie dimensioni. In questo esclusivo club fanno parte castelli, ville storiche, abbazie, chalet, monasteri, antiche dimore alberghiere, aziende agrituristiche di alto livello ed eleganti alberghi di città. Questi sono tutti esempi di storia, cultura e tradizioni che si sono conservati nel tempo all'interno di queste strutture che non si sono fatte intaccare dalla globalizzazione.
- b. ***Green Travel Award 2016***: nel 2016 l'albergo della famiglia Celesia ha avuto l'onore di ricevere il premio Green Travel Award, che viene messo in palio ogni anno dal GIST, per poter dare notorietà alla miglior struttura alberghiera che in quel determinato anno si è distinta per l'impegno e le politiche di tutela verso la natura.

4.5 *Uno sguardo verso il futuro*

Risulta chiaro ormai di come si viva in una società che ripone sempre più importanza e adulazione nell'apparire, anche a costo di danneggiare volontariamente o meno il futuro di tutti. È un apparire che si manifesta attraverso i modi di fare estremizzati, inopportuni e irresponsabili, i quali portano ad un degrado a livello ambientale ed economico-sociale sempre più rapido e devastante.

Proprio per cercare di cambiare qualcosa, in questo meccanismo socioeconomico "fallato", l'Hotel Notre Maison ed il suo staff si sta impegnando su più fronti con la stessa energia e convinzione che gli ha sempre contraddistinti.

In primo luogo, come visto già in precedenza sono molto attivi sul fronte dell'ecosostenibilità e questo sta permettendo loro di avere numerose soddisfazioni e riconoscimenti.

L'autosufficienza energetica unita alla minor quantità di rifiuti prodotti ha permesso loro di **ridurre**, fino quasi ad azzerare, le **tasse** legate all'approvvigionamento energetico e ai rifiuti,

ma cosa ancora più importante di garantirsi un futuro libero da vincoli e legami contrattuali con produttori e venditori di prodotti ad elevato impatto ambientale. Infatti, nell'ottica di un futuro sempre più scarso di prodotti petroliferi, ma sempre più inquinato, questa strategia di isolarsi ed essere indipendenti vuol dire giocare in anticipo al fine di eseguire la propria parte per assicurarsi così una possibilità di un futuro green.

Inoltre, a sostegno di questa politica, è stata avviata una **partnership con Bmw**, la quale fornisce delle auto elettriche, al fine di incentivare e promuovere la mobilità sostenibile, la quale sarà sempre più una consuetudine negli anni avvenire.

In secondo luogo, oltre che voler tutelare l'ambiente, **il Notre Maison ha molto a cuore anche la salute della propria clientela** e per far ciò sta attuando diverse politiche riguardanti la ristorazione. In particolare, il ristorante dell'Hotel, aperto anche ai clienti di passaggio e sotto l'accurata e calorosa gestione di Andrea Celesia, propone, attraverso un eccellente menu alla carta, piatti della tradizione rivisitati utilizzando **materie prime di qualità e a Km 0**. Inoltre, dal 2021, si sono dotati di un impianto di micro-filtraggio che permette di erogare acqua depurata da qualsiasi residuo inquinante lasciando però intatte le proprietà organolettiche. In occasione di questa scelta hanno deciso di abbinarci una loro campagna di marketing servendo al ristorante delle bottiglie in vetro brandizzate con il loro logo.

Infine, per cercare di trasmettere ai clienti e al prossimo la loro passione ed entusiasmo verso l'ambiente e la sostenibilità, vengono **promosse diverse iniziative con ospiti e personaggi famosi**, i quali hanno a cuore e si battono per le loro stesse cause. È stato il caso di poco tempo fa, a marzo 2022, dove l'albergo è stato scelto come set per il lancio della nuova moto da cross completamente elettrica della Ktm in cui l'ospite speciale e pilota è stato Fabio De Vivo.

Si può quindi concludere affermando con certezza che l'impegno da parte del Notre Maison e di tutto il suo staff, attraverso le numerose pratiche e politiche aziendali per ottenere un futuro sostenibile, sia davvero encomiabile e di assoluta riuscita fino ad ora. Per raggiungere però determinati livelli di ecosostenibilità, tali da cercare di rendere il mondo un luogo migliore in cui vivere per le generazioni future, è necessario avere una spinta emotiva personale che va coltivata con il tempo e arricchita sempre più di sani valori e principi.

5. Conclusione

Infine, si può concludere ed evidenziare come la presente tesi sia stata un elemento utile per delineare e proporre un percorso attraverso i principi e gli elementi chiave che caratterizzano la sostenibilità a livello aziendale e più nello specifico nel settore turistico. La volontà di affrontare come tematica il turismo sostenibile nasce dall'unione di due passioni: la prima per la natura e l'ecologia, mentre la seconda per il mondo dell'economia e della gestione turistica, settore che tuttalpiù mi riguarda in prima persona.

È da quel lontano 1987, anno in cui vennero date le prime linee guida con il Rapporto Brudtland, che l'ecologia e la sostenibilità hanno compiuto ampi passi in avanti soprattutto grazie alla volontà dei Governi e dei singoli individui. Quindi, risulta logico attribuire al Rapporto del 1987 i meriti di aver fatto aprire gli occhi mostrando la direzione verso cui l'umanità stava procedendo, del futuro che stavano lasciando alle generazioni prossime e per aver dato la spinta iniziale ad un cambiamento collettivo di mentalità. Infatti, da quel momento in poi è stato un susseguirsi di iniziative aventi tutte a grandi linee lo stesso obiettivo, ovvero il raggiungimento di un futuro migliore in cui vivere e far vivere i nostri discendenti.

Venne innanzitutto modificata la concezione che avevamo del modello degli stakeholder e del loro rapporto con l'ambiente, il quale non doveva più essere un dei tanti "attori secondari" ma bensì "l'attore principale" da cui tutti, in maniera diretta o indiretta, dipendiamo per la nostra salute e sopravvivenza. Si ottenne così un modello di *stakeholder democracy* in cui il fulcro e il motore di ogni prodotto e servizio doveva proprio essere la natura con tutte le sue infinite sfumature, che però non andavano intaccate o modificate per nessuna ragione.

Questo successivo ma fondamentale passo permise la nascita nel 1992 di Ecolabel con lo scopo di tutelare gli ecosistemi attraverso servizi e prodotti certificati green solo dopo innumerevoli e scrupolosi controlli svolti da autorità competenti in materia.

Invece, in tempi più recenti e nello specifico nel 2015, i Governi attraverso la stipula dell'Agenda 2030 si sono posti 17 obiettivi di sviluppo sostenibile, gli *SDGs*, i quali andranno raggiunti entro il 2030, con il fine di assicurare alle prossime generazioni un futuro più sostenibile ed equo. Per poter attuare questo programma è stato però necessario identificare in precedenza i principi generali su cui si basa la sostenibilità. Le filosofie che accompagnano e fanno da capo saldo alla sostenibilità sono improntate sulla tutela ambientale, sulla mobilità sostenibile, sul rispetto socioculturale, sulla governance globale e sulla capacità del pensiero creativo di vedere fuori dagli ordinari schemi. A livello alberghiero tutti questi fattori si vedono

concentrati sotto un unico tetto al fine di rendere qualitativamente migliori i soggiorni dei clienti senza ledere l'ambiente o il loro comfort. Per far questo vengono attuate diverse politiche riguardanti soprattutto l'approvvigionamento energetico, in cui si usano fonti energetiche rinnovabili, e il mondo dell'housekeeping. Un primo caso analizzato è stato quello dell'Hotel Eaton di Hong Kong, della catena di hotel della Langham Hospitality Group, dove a seguito di una sostanziale rivoluzione green che ha interessato il settore delle pulizie ha vinto nel 2015 il premio come green hotel, che viene ogni anno assegnato da Green Hotelier.

A sostegno dell'impegno e della dedizione di alcune aziende sul fronte dell'ecologia occorre però affiancarsi delle efficaci politiche, riguardanti per lo più il campo del marketing e della comunicazione, aventi lo scopo di trasmettere al meglio il messaggio e la filosofia della sostenibilità. Soprattutto in questi ultimi due anni, caratterizzati dalla pandemia da Covid-19 e quindi da una temporanea perdita delle relazioni intrapersonali, si è implementato tutto ciò che riguarda il mondo della connettività virtuale e delle community online provocando così una crescita esponenziale del mondo della comunicazione digitale anche nelle strutture turistiche. Si sono così ampliate a dismisura le Virtual Travel Community e l'eWOM, in cui i clienti possono esprimere ogni tipo di parere e opinione su un servizio o prodotto di cui hanno beneficiato. In parallelo a questo si è iniziato a studiare ciò che fa muovere e attira le masse di consumatori al fine di usarlo per incrementarne i guadagni e far crescere le attività. I dati hanno mostrato che alla base di ogni individuo c'è un'intenzione comportamentale che genera i desideri e porta a delle determinate azioni, che nel nostro caso si traducono in una propensione e in una "fiducia verde" verso gli hotel ecosostenibili. Il "green trust" si manifesta negli individui che sono già di per sé propensi e predisposti all'uso di pratiche ecofriendly e di conseguenza nel campo del turismo si vogliono ritrovare tali abitudini anche durante le vacanze a costo di pagare un premio maggiore.

A livello europeo invece sta trovando applicazione il Green Deal, voluto e sostenuto dalla Comunità Europea, con lo scopo di modificare e portare una volta per tutte ed entro il 2050 l'Europa verso un futuro verde e paritario.

Infine, il caso dell'Hotel Eco wellness Notre Maison di Cogne che è stato portato in esempio ed analizzato può essere visto come una perfetta comunione di tutti gli elementi visti fino a quel momento e sintetizzati in un'unica, piccola, ma efficiente realtà di montagna, luogo ideale dove possono esprimersi al meglio. In questa piacevolissima realtà alpina, in cui fa da cornice il Parco Nazionale del Gran Paradiso, la famiglia Celesia porta avanti nel tempo con passione, dedizione e coerenza la loro azienda restando sempre fedeli ai loro ideali di sostenibilità e tutela ambientale. Negli anni sono serviti numerosi interventi soprattutto di ammodernamento ed

efficientamento energetico, ma che son serviti a portare la struttura ad essere leader nell'ambito della sostenibilità e dell'ecologia. Ovviamente hanno dovuto adattarsi ai tempi che corrono e alle nuove metodologie di comunicazione e marketing però, questo ha solo aumentato il loro desiderio e la volontà di espandere con il prossimo la loro filosofia green.

Personalmente ritengo che il tema della sostenibilità dovrebbe essere molto più presente nel campo aziendale e, in primis, nelle nostre vite, con la speranza di una presa di coscienza generale così da poter agire nel minor tempo possibile per ottenere un futuro più equo, pulito e ricco di opportunità in qualsiasi ambito si desideri.

Per concludere, nel mio piccolo a seguito di una spinta interiore nata con il tempo sto cercando di implementare, sia nel mio lavoro sia nella mia vita privata, più pratiche sostenibili e green possibili e questo con mio stupore sta generando numerose soddisfazioni personali che mai prima d'ora avrei immaginato, a riprova dell'importanza e dell'efficacia della sostenibilità in ogni campo e aspetto della vita.

Ringraziamenti

Innanzitutto, ci tengo a ringraziare particolarmente la mia relatrice, Prof.ssa Anna Maria Merlo, per la sua grande disponibilità, professionalità e per il sostegno dimostratomi in questi mesi dispensandomi preziosi consigli e accorgimenti, senza i quali non sarei riuscito nella stesura di questa tesi.

Ringrazio poi dal profondo del mio cuore tutta la mia famiglia, in particolar modo i miei genitori e mio fratello, che nei momenti di difficoltà, soprattutto quando ero intenzionato ad abbandonare questo percorso, mi hanno supportato e incoraggiato a continuare facendomi capire un'importante lezione di vita: non è tanto importante la durata di un percorso, ma bensì come lo si affronta, ovvero non piegandosi mai davanti alle difficoltà che la vita ti pone e sempre con convinzione e serenità anche nei momenti più bui.

Inoltre, voglio ringraziare tutti i docenti che ho trovato lungo il mio percorso accademico. Ognuno di loro ha contribuito ad accrescere le mie passioni, competenze e capacità intellettuali stimolandomi e facendomi raggiungere traguardi, sia accademici che lavorativi, che prima avrei ritenuto impossibili.

Ci tengo anche a ringraziare tutti i miei amici e colleghi che ho incontrato durante questo percorso universitario. Tutti loro hanno reso questi momenti di vita oltre che più leggeri e spensierati anche ricchi di insegnamenti.

Infine, ringrazio il sig. Andrea Celesia, una persona con una visione sul futuro pazzesca, di una gentilezza e umanità incredibile, che si è reso disponibile ad essere intervistato affinché potessi avere le informazioni utili per la composizione del caso finale portato in esame.

Riferimenti

Articoli

- AA. VV., 14/05/2020, “The science of the XXI century: challenges of the contemporaneity”, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv National University of Trade and Economics Faculty of International Trade and Law, Department of Modern European Languages, Department of Foreign Philology and Translation;
- Angeloni S., 2021, “L’impatto del Covid-19 sul turismo in Italia: passato, presente e futuro”, *Impresa Progetto - Electronic Journal of Management*, n. 1;
- Cankan E. & Ertac M., 2021, “Creating a sustainable tourism model in North Cyprus during the uncertainty of the Covid-19 pandemic”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 13, No. 4, pp. 488-497;
- Cardoso C., 2020, “The contribution of tourism towards a more sustainable and inclusive society: key guiding principles in times of crisis”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 12, No. 6, pp. 679-689;
- Chatterjee J. & Dsilva N. R., 2021, “A study on the role of social media in promoting sustainable tourism in the state of Assam and Odisha”, *Tourism Critiques: Practice and Theory*, Vol. 2, No. 1, pp. 74-90;
- Cheng J., Choy M. & Yu K., 2021, “Evaluating the environmental sustainability strategies of the housekeeping department: the case of an international hotel chain in Hong Kong, China”, *Tourism Critiques: Practice and Theory*, Vol. 2, No. 1, pp. 115-132;
- Dai Prà E., 03/2020, “Strutture paratermali e processi innovative di riqualificazione eco-sostenibile in Trentino”, *Agei – Geotema*, 39;
- Dwivedi R. K., Kumar D., Pandey D. K., Pandey M. & Vashisht A., 2021, “Assessing behavioral intention toward green hotels during COVID-19 pandemic: the moderating role of environmental concern”, *Journal of Tourism Futures*, pp. 1-17;
- Fernandes Ferreira L. V., Lopes da Silva E. A., Neto A. P., & Ribeiro Araújo J. F., 2020, “Discovering the sustainable hotel brand personality on TripAdvisor”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 11, No. 2, pp. 241-254;
- Maknoon R., Sedaghat M., Zavadskas E. K. & Zolfani S. H., 2015, “Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol. 28, No. 1, pp. 1–30;

- Savoia L., 2007, “Turismo sostenibile e stakeholder model”, *notizie di POLITEIA*, XXIII, 85/86, ISSN 1128-2401, pp. 344-356;
- Theppitak T., 2018, “Managing tourism logistics with sustainable development of ecotourism”, *International Journal of Advanced Scientific Research & Development (IJASRD)*, 05 (08/I), pp. 01-11;

Siti

- https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=QO38WDFVUxwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=storia+turismo+sostenibile&ots=QpkKqVopg&sig=omZxr2nCS2bk35DOzsufl_gcoTM#v=onepage&q&f=false
- <https://dizionario.internazionale.it/parola/tutela-dellambiente>
- https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it
- [https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM\(2019\)640&lang=it](https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM(2019)640&lang=it)
- https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_del_comportamento_pianificato
- <https://quifinanza.it/green/greenwashing-cose-definizione/479086/>
- <https://www.espegroup.com>
- <https://www.istat.it/it/archivio/260102>
- <https://www.mite.gov.it/pagina/ecolabel-ue>
- <https://www.pngp.it/marchio-qualita>
- https://www.vivavda.it/default_i.aspx