

Richiesta di uno studio europeo sulla domanda nell'ambito del turismo sostenibile e responsabile

EARTH e le organizzazioni firmatarie invitano le istituzioni europee a dare avvio a uno studio su scala europea volto a misurare il peso del consumo sostenibile e le aspettative dei consumatori nell'ambito del turismo sostenibile e responsabile al fine di evidenziare le opportunità di mercato, di individuare potenziali profili innovativi, di orientare l'offerta nonché di stimolare la competitività degli operatori turistici.

Gli attori del turismo (reti europee, PMI, associazioni, ONG, società di consulenza, federazioni, fondazioni...) chiedono che degli indicatori chiari e comuni relativi al turismo responsabile e sostenibile siano inseriti nelle statistiche turistiche ufficiali di ogni Paese e a livello europeo.

A. Tendenze e opportunità

▪ L'evoluzione dei modelli di consumo

Le nostre società in Europa stanno sperimentando due grandi cambiamenti nei modelli di consumo.

1/ In primo luogo, l'espansione dell'ICT (Information and Communication Technology) e della comunicazione collaborativa favoriscono le dinamiche bottom-up e la condivisione di esperienze dei consumatori, nelle quali i criteri di sostenibilità e responsabilità iniziano a guadagnare ruoli importanti.

2/ Inoltre, i consumatori tendono a preferire prodotti turistici di alta qualità e di breve durata, alla ricerca di esperienze e autenticità.

▪ L'emergere di nuove opportunità di mercato

I cambiamenti nei modelli di consumo e nelle aspettative dei consumatori sono fonti di opportunità, in termini di creazione, di sviluppo, di commercializzazione e promozione di nuovi prodotti turistici responsabili, di portata locale, nazionale e internazionale, capaci di generare un'offerta turistica economicamente e socialmente redditizia e sostenibile per l'ambiente.

Portatori di nuove aspirazioni ed esigenze, i consumatori chiedono una più alta qualità nei prodotti e nelle destinazioni turistiche. Ciò spinge gli operatori turistici a combinare qualità e sostenibilità, e costituisce altresì un'opportunità di innovazione, di crescita e di miglioramento dei servizi e delle destinazioni turistiche.

▪ Lo sviluppo di un mercato intra-europeo

Il mercato del turismo è estremamente volubile e sensibile agli eventi politici, ambientali, economici, e sempre di più in questo grande paese chiamato "mondo". Lo sviluppo di prodotti e di politiche turistiche che incoraggino il turismo intra-europeo garantirebbe agli operatori e alle destinazioni turistiche europee un flusso di visitatori permanente e regolare. Inoltre, il numero degli europei che scelgono di non partire è in continuo aumento.

▪ Il turismo responsabile, un'alternativa alla stagionalità

Il turismo responsabile lotta contro la concentrazione spaziale e temporale dei turisti, e si configura quindi come una reale alternativa alla stagionalità turistica. Il prodotto turistico sostenibile e responsabile fa leva sul fattore umano, sullo scambio, sulla condivisione e su quelle attività che possono prendere vita in tutte le stagioni dell'anno. Un pubblico come quello dei *senior*¹, che nel 2060 sarà pari al 30% della popolazione europea, è quello potenzialmente più interessato a questo tipo di servizi.

- **L'accessibilità, un concetto finora marginale**

L'accessibilità dei prodotti turistici è al centro delle politiche europee e nazionali, ma viene ancora considerata come un peso e un'imposizione da una gran parte degli operatori turistici. Dal momento che il 15% della popolazione mondiale può essere considerato come "bisognoso di particolari attenzioni/necessità speciali", questo mercato è ben lontano dall'essere di nicchia, e fa parte integrante dei criteri del turismo responsabile e sostenibile.

- **Una collaborazione trasversale sui territori tra gli attori, le regioni e le destinazioni**

La possibilità di coinvolgimento in processi attivi di valorizzazione territoriale trasversale apre la strada a collaborazioni tra i settori turistico e culturale, così come tra le diverse amministrazioni pubbliche e le imprese private, tese in particolare allo sviluppo e all'efficace commercializzazione di prodotti turistici. La dimensione locale e territoriale risulta sempre più valorizzata e apprezzata dai consumatori, ponendosi in controtendenza rispetto al fenomeno della mondializzazione.

- **Una governance condivisa**

L'emergere di nuovi modelli di governance per la gestione di prodotti e servizi turistici spinge gli attori del turismo a incorporare sempre più i valori della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI).

- **Evitando sprechi nel turismo**

Nuove campagne e nuove tendenze stanno emergendo per evitare sprechi nel settore del turismo. Molti ristoranti, alberghi e altre strutture turistiche hanno iniziato ad attuare nuovi progetti, come il riciclaggio e il riutilizzo dei rifiuti, in modo da renderlo più sostenibile e auto-sufficiente. Questa nuova tendenza potrebbe essere rafforzata nei principi della Responsabilità Sociale de Impresa (RSE) poiché lo scopo è quello di creare un circolo virtuoso del prodotto turistico e del ciclo della vita.

B. Un contesto preoccupante che richiede interventi urgenti

Le tendenze cui si è fatto riferimento si inseriscono in un preoccupante contesto globale.

Di fatto, l'ormai evidente indebolimento del turismo di massa in numerose regioni europee, a fronte di un sempre più intenso contesto concorrenziale mondiale, spinge gli attori del turismo a ripensare la propria offerta.

Inoltre, i modelli e gli strumenti di gestione utilizzati dagli attori del turismo - così come dalle istituzioni pubbliche del turismo - sono spesso inadatti all'evoluzione del settore. Un gran numero di PMI e di istituzioni pubbliche di promozione del turismo non hanno saputo adattarsi, ad esempio, alla rapida crescita ed evoluzione delle nuove tecnologie nell'ambito della comunicazione e dell'informazione.

¹ Persone dai 55 anni in su.

A ciò si aggiunge la scarsa consapevolezza delle dinamiche economiche nel settore del turismo e del patrimonio, così come della domanda di integrazione delle istanze del turismo sostenibile.

I cambiamenti climatici influenzano tutti i settori dell'economia, e in maniera particolare il turismo e il settore dei trasporti, che contribuisce a sua volta all'aumento delle emissioni di gas a effetto serra. Gli studi e le ricerche relativi alle minacce gravanti sul patrimonio naturale e immateriale sono sempre più allarmanti.

La mondializzazione sta un po' alla volta portando alla perdita della diversità culturale europea, a fronte dell'emergere di una cultura globale largamente influenzata dalla cultura occidentale.

Il contesto economico spinge un gran numero di europei a non partire per le vacanze, andando ad incrementare il numero di europei che scelgono di restare a casa durante i periodi di vacanza.

C. I problemi degli attori del turismo sostenibile

Gli attori del turismo sostenibile constatano la mancanza pressoché totale di dati sul consumo sostenibile, reale e potenziale, a livello europeo e sulla base delle aspettative dei consumatori attuali o potenziali. L'Unione Europea promuove l'Europa come destinazione unica e favorisce la collaborazione tra attori e organizzazioni a livello europeo. La Commissione Europea sostiene il turismo sostenibile e responsabile attraverso le sue politiche, come risulta dall'Agenda 2007 e dalla Comunicazione del 2010 "L'Europa, prima destinazione turistica al mondo – un nuovo quadro politico per il turismo europeo."

Ciò nonostante, i professionisti del settore lamentano l'evidente mancanza di dati sul comportamento e sulle aspettative di consumatori e viaggiatori, a fronte del loro consumo e della loro percezione del turismo responsabile. "L'opinione generale, l'impressione, la tendenza attuale" sono espressioni che emergono spesso quando si parla di turismo generale. La Commissione Europea si è significativamente impegnata nello sviluppare strumenti di misurazione sotto il profilo dell'offerta turistica, come il sistema di indicatori del turismo sostenibile ETIS (Sistema Europeo di Indicatori sul Turismo). È ora necessario un passo in avanti, questa volta sotto il profilo della domanda. Sembrerebbe che il consumatore desideri una società più verde, più rispettosa e consapevole della fragilità dell'ambiente nel quale si inserisce, ma anche degli impatti sociali, culturali ed economici del turismo di massa.

Tuttavia, nonostante tale tendenza sia chiara e palese, nessuno studio volto a confermarla e a misurarla è stato finora portato avanti a livello europeo. Vi sono degli studi in alcuni paesi europei, occorre incrociarli e correlarli.

I professionisti del turismo hanno dunque bisogno di dati precisi, di cifre chiare sulle aspettative dei turisti in merito alla portata della sostenibilità e della responsabilità al momento della loro scelta di servizi e prodotti turistici.

Uno studio tale potrà essere utilizzato al fine di sviluppare nuovi prodotti, sostenere l'innovazione, promuovere dei nuovi modelli d'impresa, in particolare nell'ambito delle PMI e del settore no profit.

D. Proposta di studio

Lo studio, concretamente

Chi?

I gruppi target dell'indagine:

- Turisti e visitatori

I beneficiari dell'indagine:

- Gli attori economici del turismo, in particolare le PMI che non hanno o mezzi per realizzare questo genere di indagini in proprio (operatori turistici e della ristorazione, albergatori, professionisti del settore dei trasporti e dell'artigianato, centri di studio sul turismo);
- I gestori di siti, monumenti e destinazioni e le relative collettività.

Le aree di indagine:

Le organizzazioni firmatarie hanno deciso di includere nello studio tutti i tipi di turismo che sono collegati con la **sostenibilità e la responsabilità** perché il cliente spesso non è ben informato sulle differenze tra tutte le definizioni.

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

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 alterano l'ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche. (UNWTO, 1988).

Turismo equo: Comprende un insieme di attività e di servizi proposti da operatori turistici e viaggiatori responsabili, elaborati dalle comunità ospitanti (o almeno in gran parte). Queste comunità partecipano in modo preponderante all'evoluzione della definizione di queste attività (possibilità di modificarle, riorientarle o fermarle). Partecipano anche alla loro gestione continua in modo significativo (limitando al massimo gli intermediari che non aderiscono ai principi del turismo equo). I profitti economici, sociali e culturali di queste attività devono essere percepiti in gran parte localmente ed equamente divisi tra i membri della comunità ospitante. Le associazioni che si definiscono di turismo equo possono diventare membri della piattaforma del commercio equo (ATES).

Ecoturismo: L'ecoturismo è "una forma di viaggio responsabile in spazi naturali che contribuisce alla protezione dell'ambiente e al benessere delle popolazioni locali" (International Ecotourism Society).

Turismo partecipativo: Il turismo partecipativo mira alla fusione delle relazioni tra turisti e locali. L'obiettivo è quello di creare un vero legame sociale e ritrovare un'ospitalità talvolta perduta quando si tratta di turismo di massa. Questo tipo di turismo risponde anche alla crescente domanda di autenticità proveniente dai visitatori.

Turismo solidale: Il turismo solidale riunisce i modelli di turismo "alternativo", che mettono l'uomo e l'incontro al centro del viaggio e che si inscrivono in una logica di sviluppo dei territori. Il coinvolgimento delle popolazioni locali nel corso delle diverse fasi del progetto turistico, il rispetto

della persona, delle culture e della natura e una ripartizione più equa degli utili generati sono i principi base di questo tipo di turismo.

Questa definizione è stata elaborata nel 2004 da un Comitato costituito dall'UNAT, da associazioni del turismo solidale e dai loro partner. (ATES)

Turismo sociale: Il turismo sociale si configura come *creatore di società*, perché si qualifica come fattore di coesione sociale che, volendo garantire a tutti l'accesso alla vacanza, lotta contro le disuguaglianze e contro l'esclusione di chi appartiene a una cultura diversa, dispone di minori mezzi finanziari, ha capacità fisiche ridotte o vive in un'area in via di sviluppo; come *fattore di crescita economica*, perché può garantire un costante flusso di persone e di investimenti, assicurando, così, lo sviluppo sociale ed economico delle regioni e delle comunità locali; come *attore dell'assetto territoriale e dello sviluppo locale*, perché promuove un miglioramento presente e futuro dell'ambiente di vita, in considerazione della peculiare attenzione rivolta alla conservazione e alla tutela del territorio e dell'identità delle popolazioni locali; come *partner nei programmi di sviluppo mondiale*, perché guarda alla solidarietà internazionale, richiedendo nuove e più ampie forme di cooperazione e di integrazione (Organizzazione Internazionale del Turismo Sociale, Dichiarazione di Montreal, 1996).

Turismo di comunità: Il turismo di comunità (talvolta chiamato turismo "*community-based*") è una forma di turismo che mira a includere e favorire le comunità locali, in particolare le popolazioni indigene e gli abitanti del Sud rurale (il "mondo in via di sviluppo"). Gli abitanti possono ad esempio ospitare i turisti nel proprio villaggio, gestendo il progetto insieme e dividendone gli utili. Esiste una varietà di progetti nel turismo di comunità, compresi quelli in cui la "comunità" lavora con un operatore turistico, ma tutti i progetti dovrebbero provvedere ad offrire alla comunità locale una giusta parte degli utili e la possibilità di partecipare alle decisioni in merito alla gestione del flusso turistico (Tourism Concern).

Turismo accessibile: L'insieme di servizi e strutture che consentono a "clienti con bisogni speciali" di fruire della vacanza e del tempo libero in modo appagante, senza ostacoli né difficoltà, e quindi in condizioni di autonomia, sicurezza, comfort (Libro Bianco sul Turismo per Tutti in Italia, Presidenza del Consiglio dei Ministri, 2013).

Questioni sollevate:

1. Cosa rappresenta il turismo sostenibile per il consumatore europeo?

- Scelta dei concetti chiave
- Proposta di una definizione (dimensione ambientale, sociale, culturale, economica)
- Che genere di attività è considerato sostenibile/responsabile/equo dal consumatore europeo

2. Misurare il consumo turistico sostenibile in Europa:

- Quanti consumatori europei hanno già scelto un servizio/viaggio sostenibile?
- Che servizio? (attività, viaggio, soggiorno...) Dove? A livello nazionale, europeo, internazionale?
- Motivazione principale alla base del consumo sostenibile e responsabile (ragione etica, reale valore del prodotto...)

- Quali motivazioni bloccano l'acquisto di prodotti di turismo responsabile? (visibilità, immagine negativa, scarsa conoscenza di questo tipo di turismo, costi...)
- Qual è la principale attrattiva di un prodotto responsabile?

3. Misurare la fiducia del consumatore nel prodotto sostenibile e responsabile

- Un certificato di turismo sostenibile influenza la scelta del consumatore di un servizio? Lo rassicura?
- Se invece la fiducia manca, perché manca?

4. Potenziale di crescita dei prodotti del turismo responsabile

- Raccolta delle ricerche sulla disponibilità a spendere in turismo responsabile
- Priorità morale ed etica del consumo sostenibile per il consumatore (ambientale, sociale, culturale, economica)
- Ricerca dell'originalità
- Prodotti e servizi ricercati in particolare per ciò che riguarda la qualità
- Modalità d'acquisto (internet, agenzie di viaggio, fiere, saloni...)
- Influenza delle abitudini di consumo (passaparola, marchi, pubblicità, ricerca su internet)