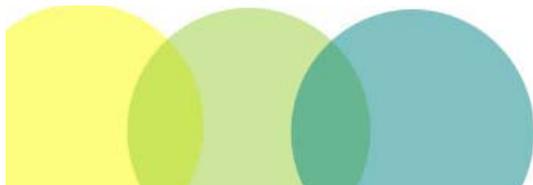




# Il turismo che verrà: la sfida della sostenibilità

Webinar 12 giugno 2020 ore 10.00



This project has been funded with support from the European Commission. This document and its contents reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



# Programma



- **Gli effetti ambientali ed economici negativi derivanti da un turismo non regolamentato**  
Francesco Marangon, Professore ordinario di Economia Ambientale presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche dell'Università di Udine
- **Modelli virtuosi di Turismo sostenibile**  
Raffaella Alessi, Responsabile Sezione Ecolabel Servizio Certificazioni Ambientali dell'ISPRA  
Bruno Bertero, Direttore Marketing PromoTurismoFVG
- **Applicazione a situazioni reali**  
Lia Buzzi, Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano
- **I percorsi di formazione superiore IFTS e ITS nel settore Turismo e ambiente**  
Diletta Covre, Coordinatore Area Alta Formazione IAL FVG
- **SUSTEIN IT, un Progetto Erasmus + dedicato al Turismo sostenibile**  
Marianna Muin, Coordinatore Area Internazionale IAL FVG





# Gli effetti ambientali *[sociali]* ed economici negativi derivanti da un turismo non regolamentato

Francesco Marangon, Professore ordinario di Economia Ambientale presso il  
Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche dell'Università di Udine  
Webinar 12 giugno 2020

This project has been funded with support from the European Commission. This document and its contents reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

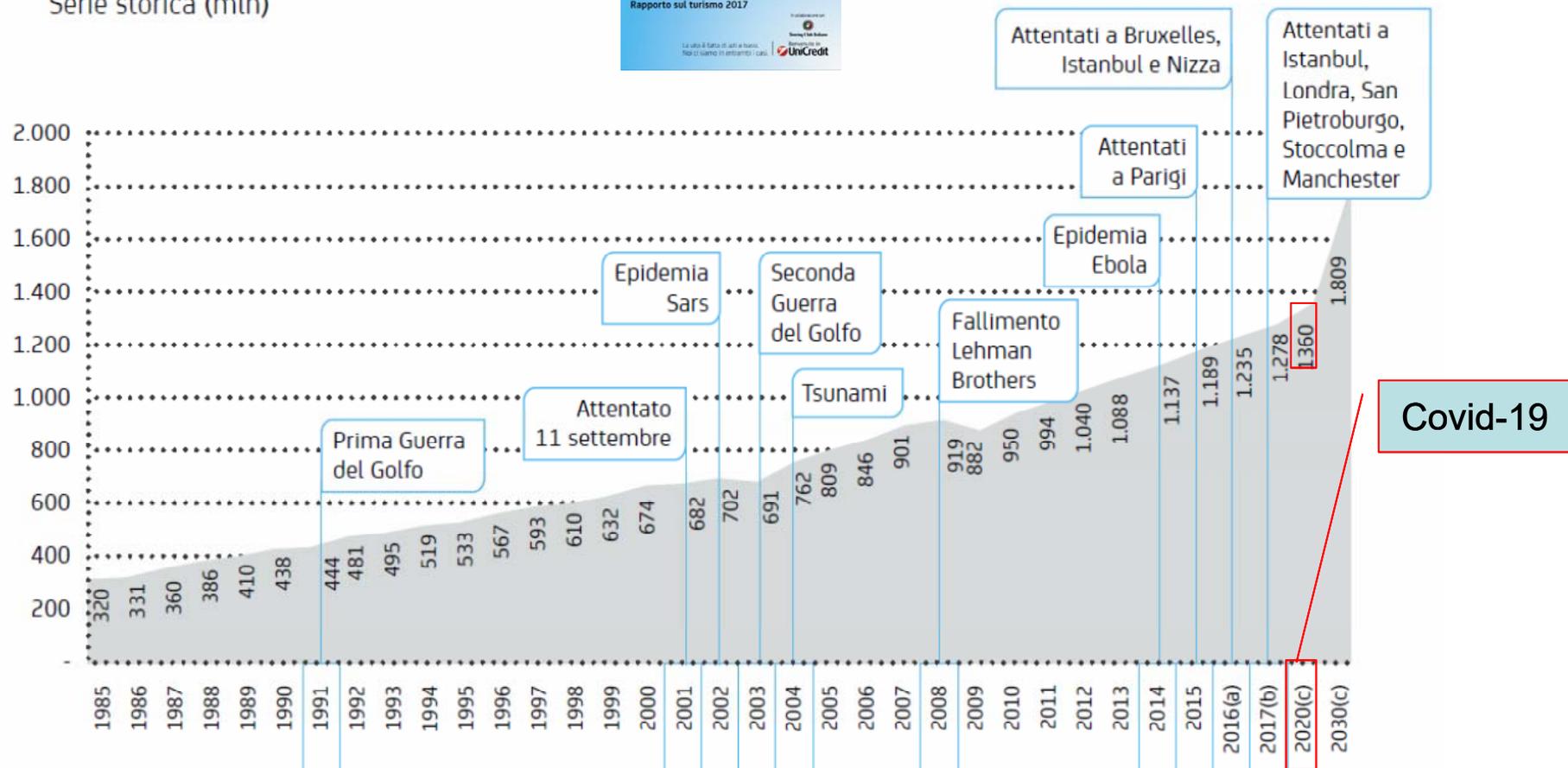
Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union





## Arrivi internazionali nel mondo

Serie storica (mln)



(a) Dati provvisori.

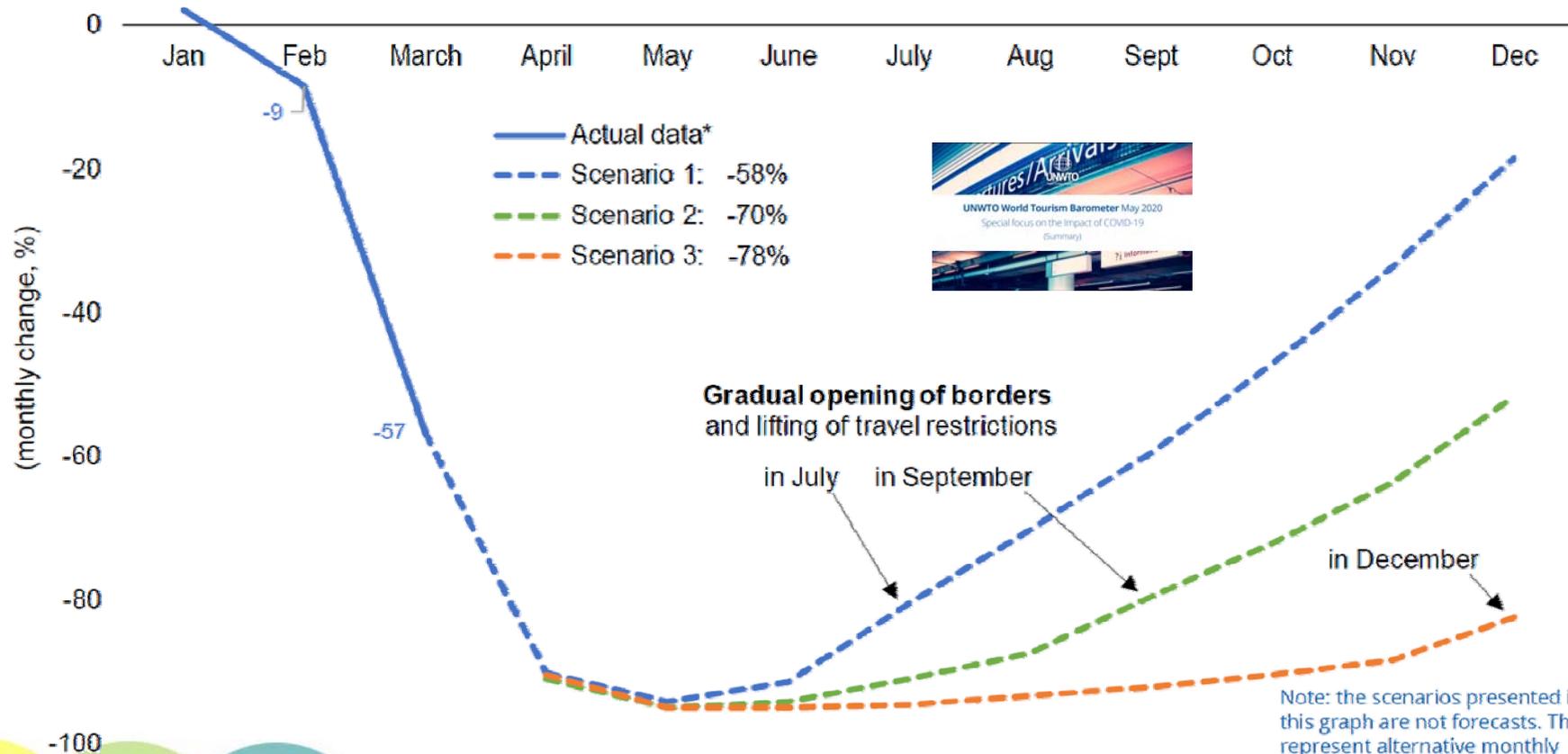
(b) Previsioni su dati UNWTO secondo cui nel 2017 gli arrivi internazionali aumenteranno tra il 3 e il 4% rispetto al 2016.

(c) Proiezioni UNWTO. Il tasso di crescita medio annuo previsto tra 2010 e 2030 è del 3,3%.

Fonte: UNWTO, anni vari e UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition.

## Forward-looking scenarios depend on re-opening of borders

International tourist arrivals in 2020: three scenarios (YoY monthly change, %)



**Gradual opening of borders and lifting of travel restrictions**

in July

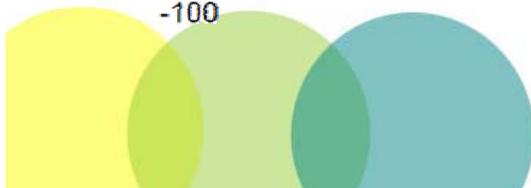
in September

in December

\* Actual data through March includes estimates for countries which have not yet reported data.

Source: UNWTO

Note: the scenarios presented in this graph are not forecasts. They represent alternative monthly change in arrivals based on the gradual opening of national borders and lifting of travel restrictions on different dates, still subject to high uncertainty.



## Una stagione mancata: impatto del Covid-19 sul turismo

PRIMAVERA 2020

# IstatperilPaese



Senza l'emergenza Covid-19,  
nel trimestre  
marzo-maggio 2020

SI SAREBBERO REALIZZATE PIÙ O MENO...

**81**  
MILIONI  
di presenze  
(18,5% del totale  
annuale)

**23,0%**  
delle presenze  
annuali  
di stranieri

**20,3%**  
delle presenze  
annuali  
in strutture  
alberghiere

SI SAREBBERO GUADAGNATI PIÙ O MENO...

**9,4**  
MILIARDI (euro)  
la spesa  
dei turisti  
stranieri

**21,4%**  
della spesa  
annuale  
dei turisti  
stranieri

**16,0%**  
della spesa  
annuale  
dei turisti  
italiani



IL SETTORE RICETTIVO | 2017

**52.164** imprese

**25,6** fatturato | miliardi di euro

**11,4** valore aggiunto | miliardi di euro

**282,6** migliaia di addetti

**220,0** migliaia di dipendenti

NOTA: LA DIMENSIONE DELLA PERDITA ASSOCIABILE AL PERIODO MARZO MAGGIO 2020 FA RIFERIMENTO A QUANTO REGISTRATO LO STESSO PERIODO DELLO SCORSO ANNO



## Lo scenario del tasso di appartenenza turistica regionale (T.A.TU.R)\*

Anno 2020

### Turismo. La strategia del "sasso nello stagno" per gestire la ripresa



#### IL T.A.TU.R

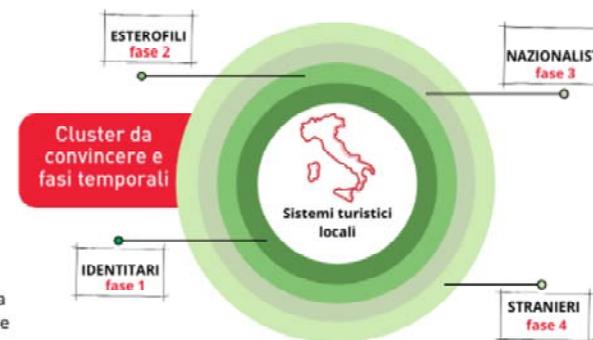
Il tasso di appartenenza turistica regionale misura la percentuale dei turisti che trascorrono la vacanza nella regione di residenza sul totale dei turisti residenti di quella regione.

**39,5%**

È la **Sardegna** a presentare il tasso di appartenenza turistica maggiore seguita da **Sicilia** e **Toscana**.

**2,8%**

Il **Molise** presenta il livello più basso di appartenenza turistica preceduta dalla **Valle d'Aosta** e dall'**Umbria**.



Notizie per la Stampa



ROMA, 22 APRILE 2020

Ripresa. Dal turismo "nazionalista" benefici per 21 miliardi di euro



## Lo scenario del tasso di appartenenza turistica regionale (T.A.TU.R)\* Anno 2020

Turismo. La strategia del "sasso nello stagno" per gestire l'...

**Ripresa. Dal turismo "nazionalista" benefici per 21 miliardi di euro**

È la stima della spesa generata dai "turisti autoctoni" nello scenario di una vacanza in Italia nel 2020. Sardegna, Sicilia, e Toscana registrano il maggiore tasso di appartenenza turistica ideato da Demoskopika. E, intanto, il presidente dell'Istituto di ricerca, Raffaele Rio lancia la strategia del "sasso nello stagno" per individuare i mercati da intercettare per la risalita: «Necessario garantire un'offerta in sicurezza per fronteggiare il lockdown psicologico».

Roma, 23 aprile 2020

T.A.TU.R

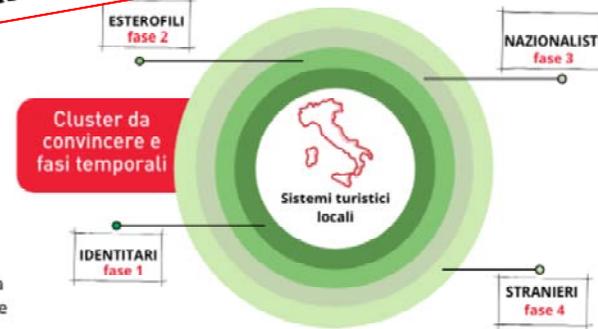
Il tasso di appartenenza turistica regionale misura la percentuale dei turisti che trascorrono la vacanza nella regione di residenza sul totale dei turisti residenti di quella regione.



È la Sardegna a presentare il tasso di appartenenza turistica maggiore seguita da Sicilia e Toscana.

2,8%

Il Molise presenta il livello più basso di appartenenza turistica preceduta dalla Valle d'Aosta e dall'Umbria.



Notizie per la Stampa



Roma, 23 aprile 2020

Ripresa. Dal turismo "nazionalista" benefici per 21 miliardi di euro

www.demoskopika.eu



# DESTINAZIONI SOSTENIBILI



## La capacità di carico

- Capacità di carico **SOCIALE**  
limite oltre il quale il confronto tra costi e benefici connessi all'**impatto sociale** segnala un'eccedenza dei primi.
- Capacità di carico **FISICA/AMBIENTALE**  
limite oltre il quale la **risorsa degradata** in modo irreversibile o recuperabile solo a fronte di costi tanto elevati da poter essere infiniti.
- Capacità di carico **ECONOMICA**  
limite al quale i **benefici economici** raggiungono il valore massimo (livello massimo di domanda).



**MASSIMA CAPACITÀ DI ACCOGLIENZA**  
Il vincolo più stringente (che per primo diventa attivo)  
fra quello fisico, economico e sociale

Capacità di carico [sostenibilità] **SOCIALE**



# The Guardian

**First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe**  
Will Coldwell  
The Guardian 10/8/2017

Messages against tourism in Oviedo, northern Spain. Photograph: Alberto Morante/EPA



*Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility*

## OVERTOURISM

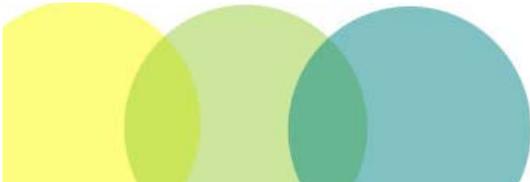
TOURISM MANAGEMENT AND SOLUTIONS

Edited by  
Harald Pechlaner, Elisa Innerhofer  
and Greta Erschbamer

10. **Between seasonality and overtourism in seaside destinations. A multi-stakeholders' perception of hosting music events during summer season - Marika Gon, Francesco Marangon, Stefania Troiano, Laura Rizzi**



A resident holds a placard saying, in Venetian dialect "I'm not going, I'm staying" during a protest in Venice last month. Photograph: Manuel Silvestri/Reuters



Capacità di carico [sostenibilità] **AMBIENTALE**



Q5: QUADRO SINOTTICO INDICATORI								
Tema Ambientale	Nome Indicatore	DPSIR	Periodicità di aggiornamento	Qualità informazione	Copertura		Stato	Trend
					S	T		
Turismo	Infrastrutture turistiche	D	Annuale	👍👍👍	I R	1991-2018	😊	➡️
	Flussi turistici per modalità di trasporto	D	Annuale	👍👍👍	I R	1996-2018	😞	➡️
	Intensità turistica	D P	Annuale	👍👍👍	I R	1991-2018	😞	➡️
	Incidenza del turismo sui rifiuti	P	Annuale	👍👍👍	I R	2006-2017	😊	➕
	Incidenza del turismo sui consumi di acqua potabile <sup>a</sup>	P	N.d.	-	-	-	-	-
	Pressione ambientale delle principali infrastrutture turistiche: porti turistici	P I	Annuale	👍👍👍	R. c.	2010-2017	😞	➡️
	Pressione ambientale delle principali infrastrutture turistiche: campi da golf	P I	Annuale	👍	R	Giugno 2019	😊	-
	Turismo nei parchi <sup>a</sup>	D S	Annuale	-	-	-	-	-
	Consumo di energia elettrica nel settore turistico	D	Annuale	👍👍👍	I R	2007-2017	😊	➕
	Bandiere blu per spiagge e approdi turistici	R	Annuale	👍👍👍	I R	2014-2019	😊	➕
Agriturismi	R	Annuale	👍👍👍	R	2003-2017	😊	➕	

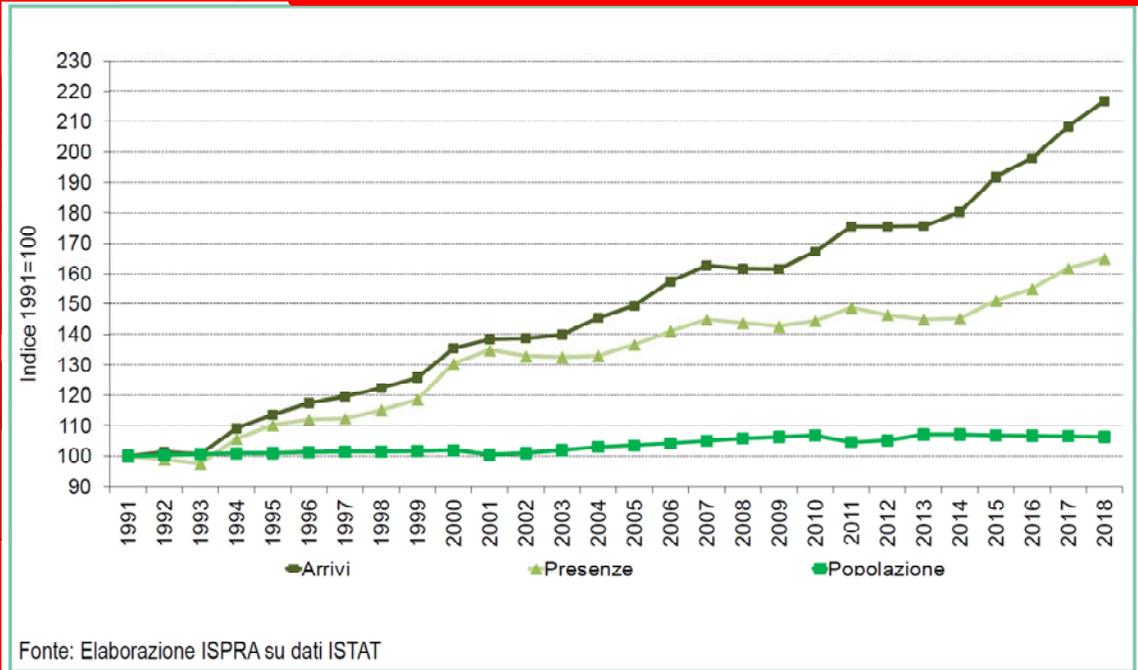
N.d. Non definito  
R.c. regioni costiere  
<sup>a</sup> Nella presente edizione, l'indicatore non è stato aggiornato. La relativa scheda è consultabile nel DB <http://annuario.isprambiente.it>





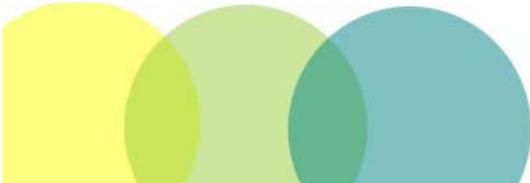
**Q5: QUADRO SINOTTICO INDICATORI**

Tema Ambientale	Nome Indicatore	DPSIR	Periodicità di aggiornamento	Qualità informazione	Copertura		Stato	Trend
					S	T		
	Infrastrutture turistiche	D	Annuale	👍👍👍	I R	1991-2018	😞	➡️
	Flussi turistici per modalità di trasporto	D	Annuale	👍👍👍	I R	1996-2018	😞	➡️
	Intensità turistica	D P	Annuale	👍👍👍	I R	1991-2018	😞	➡️



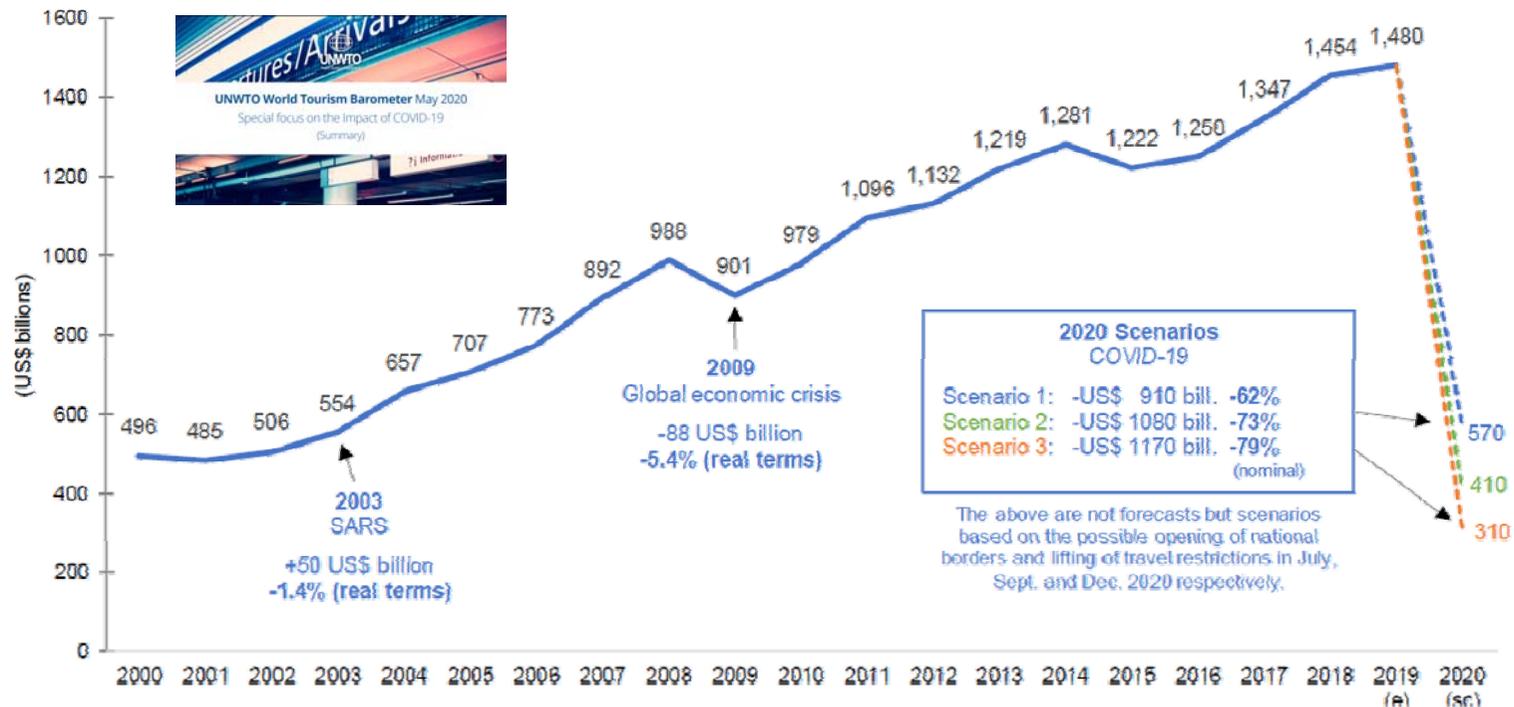
Fonte: Elaborazione ISPRA su dati ISTAT

Figura 5.6: Variazione dell'intensità turistica in termini di arrivi, di presenze e popolazione residente

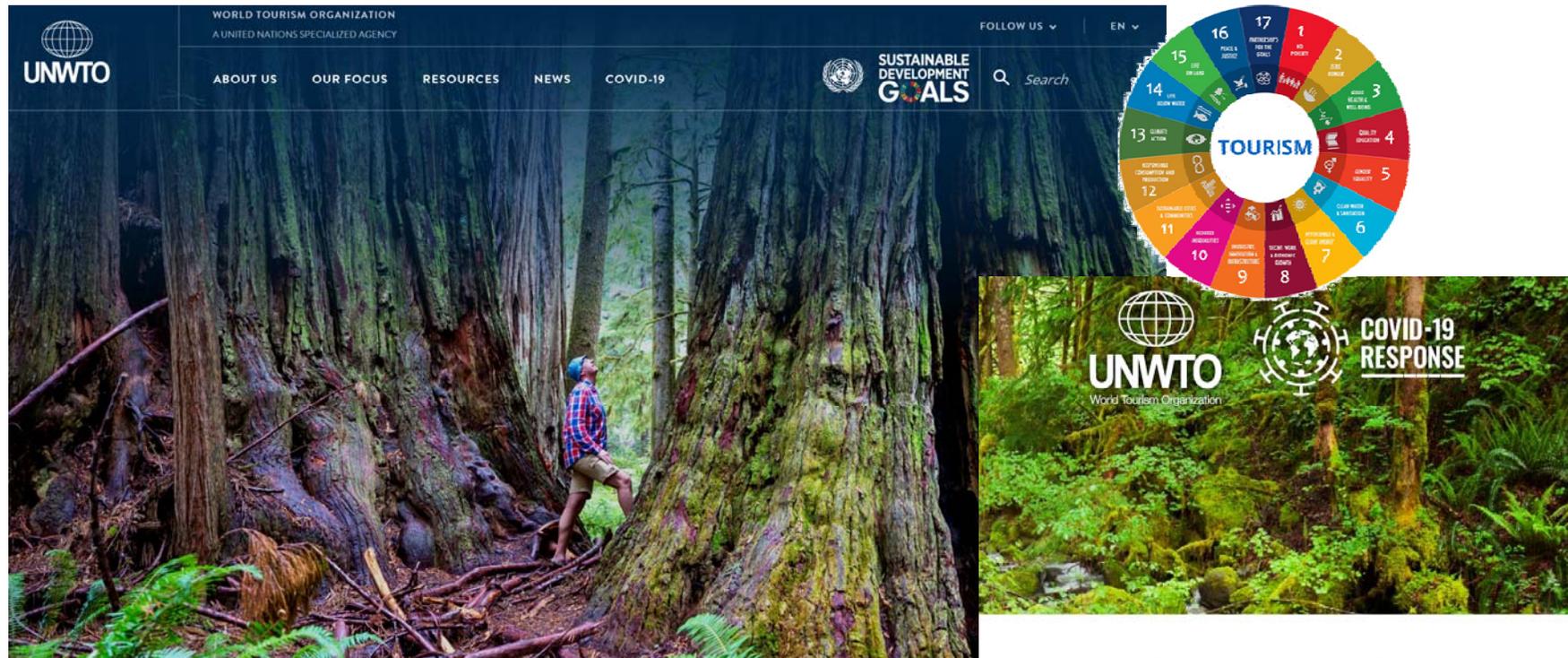


# International tourism receipts could plunge by US\$ 1 trillion

International tourism receipts, 2000-2019 and scenarios for 2020 (U\$ billion)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) (e) Estimate (sc) Scenario-based data



SHARE THIS CONTENT



**“SUSTAINABILITY AS THE NEW NORMAL” A VISION FOR THE FUTURE OF TOURISM**

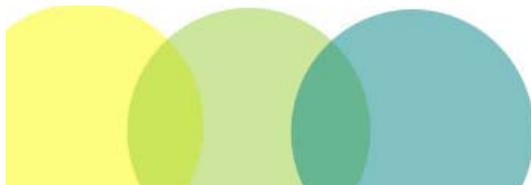
ALL REGIONS | 5 JUN 20

**ONE PLANET VISION FOR A RESPONSIBLE RECOVERY OF THE TOURISM SECTOR**



**One planet**  
travel with care

<https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery>



## Non siamo soli

Le storie della settimana

# L'anno giusto per i turisti «sostenibili»

L'emergenza Covid ha bloccato le attività slow che stanno riorganizzandosi: si punta sulla riscoperta del Paese

di PAOLO RIVA

**P**rima il blocco delle attività, con le perdite. Poi l'incertezza della ripresa. Quindi, la speranza che la pandemia porti gli italiani a scoprire un turismo diverso. Più sostenibile, più attento all'ambiente e alle comunità, ma non per questo meno piacevole. Anzi. Tra difficoltà e ottimismo, il turismo responsabile italiano cerca il rilancio. «Da un lato - ragiona Pierluigi Musarò, direttore di It.a.cà Migranti e Viaggiatori - Festival del Turismo Responsabile - c'è la batuta d'arresto che ha riguardato l'intero settore. Dall'altro, registriamo una maggiore attenzione per i nostri temi». Secondo un sondaggio YouGov, per esempio, due italiani su tre ritengono le vacanze in natura un'ottima alternativa all'ho-



tel per rispettare le distanze sociali. In un'estate in cui sarà difficile andare all'estero, si presterà molta attenzione agli aspetti igienico-sanitari e le disponibilità economiche saranno limitate, il turismo responsabile di cui oggi si celebra la giornata mondiale potrebbe aprirsi a un pubblico ben più ampio della nicchia cui solitamente si rivolge. Magari contando anche sul bonus vacanze deciso dal Governo. È su questo e altri scenari che il Festival It.a.cà sta riflettendo. Dal 28 maggio, per un mese, è cominciata una serie di incontri in streaming sul sito [www.festivalitaca.net](http://www.festivalitaca.net), antepremi di quelli dal vivo che spera di poter tornare a organizzare presto in tutta Italia. Il Festival, infatti, non è solo un

evento, ma una rete di oltre 200 organizzazioni. Una di queste è AddioPizzo Travel, che in Sicilia propone turismo etico per chi dice no alla mafia. «Organizziamo soprattutto gite scolastiche, da febbraio a maggio. Quest'anno abbiamo già perso circa l'80 per cento del fatturato, ma non ci scoraggiamo. Lavoriamo per l'anno prossimo e a nuovi progetti», spiega Dario Riccobono, tra i soci fondatori della cooperativa.

### Dormire nella bolla

Anche la Cooperativa di Comunità di It.a.cà. Sui monti Daini, in Puglia, ha lanciato la bubble: una casa a forma di bolla che, grazie al tetto tra-

**20,6**

in miliardi, gli incassi che potrebbero arrivare dal turismo autotono, nell'anno in cui se ne perdono 45 dal mancato arrivo di stranieri

sparente, consente di dormire immerso nella natura, sotto le stelle. «La prima stagione è andata molto bene. Quest'anno volevamo ampliare l'offerta e invece siamo bloccati», racconta il giovane presidente Nicola Moccia: «Stanno capendo come applicare le nuove misure, ma continuiamo di aprire presto». Appennino Slow, invece, organizza trekking tra Emilia e Toscana. «Aprile e maggio - dice il direttore Stefano Lorenzi - avrebbero dovuto essere i nostri mesi migliori: tutto fermo. Da remoto, però, abbiamo continuato a lavorare per la ripartenza». La nuova offerta prevede gruppi più piccoli e percorsi più brevi, meno impegnativi e anche meno costosi. «Ci rivolgiamo a chi verrà in giornata o a chi prenderà

una casa in affitto in zona», dice Lorenzi, che spera di supplire con nuovi clienti locali alle tante disdette arrivate dall'estero. È un calcolo che vale anche a livello nazionale. Secondo un'analisi di Demoskopika, 1,45 miliardi di euro spesi dai turisti stranieri nel 2019 potrebbero essere parzialmente compensati quest'anno dai 20,6 miliardi del turismo «autotono» e cioè dagli italiani in vacanza in Italia. «Restare nel nostro Paese, però, non deve essere visto come un ripiego», sostiene Maurizio Davolio, presidente di Aitr (Associazione Italiana Turismo Responsabile): «L'Italia ha tutto per dimostrare che la qualità di una vacanza non dipende dalla distanza percorsa, ma dalle esperienze che si fanno». Anche per Elena Dell'Agnesse, presidente del corso in turismo, territorio e sviluppo locale alla Bicocca di Milano, «questa estate della prossi-

(ri)Visto di PAOLO BALDINI



Leone d'oro a Venezia 2006, il cinese **Still Life** di Jia Zhangke non è il solito «film orientale» che sfilava lungo, solitaria attesa. **Ritratto esistenziale** sulla capra e cavoli alla giuria di un festival. Storia di un uomo che torna nella città di Fenjie alla ricerca di moglie e figlia, perse di vista 16 anni prima. Le due

si sono trasferite, ma non per sempre. Inizia una lunga, dolorosa attesa. **Ritratto esistenziale** sulla Cina scossa e sofferente. Il plus è l'ambientazione a Fenjie, luogo sacrificato alla costruzione sul posto della **Diga delle Tre Gole** voluta dal governo.

BUONENOTIZIE SECONDO ANNA



#ParoleBuone

**A**nna, come tutti i bimbi, sta imparando a dare un nome alle cose scoprendo nuove parole. Mai come ora la fatica dell'apprendere, forse perché amplificata dalla disabilità, mi suggerisce quanto preziose siano le parole e come diano forma al nostro pensiero. Le stesse parole che la escluderanno o che la faranno sentire accolta. Penso semplicemente che abbiamo tutti il diritto di imparare buone parole e il dovere di scegliere parole buone.

Guido Marangoni.it BuoneNotizieSecondoAnna.it

Le attività in montagna. Senza contare le tante iniziative legate al cammino o al cicloturismo.

### Fiducia e ottimismo

La pandemia porterà, quindi, a vacanze più sostenibili e a vacanzieri più responsabili? Difficile dirlo ora. La professoressa Dell'Agnesse avverte che «il turismo, di solito, si riprende in tempi relativamente brevi», il punto è come, secondo Musarò: «Faccio un esempio: se i voli low cost rimarranno tali anche in futuro, le persone torneranno a prenderli. Se invece costeranno di più, i comportamenti potrebbero cambiare». Stefano di Appennino Slow se lo augura e, intanto, guarda all'estate con fiducia: «A marzo e aprile eravamo depressi. Ora, invece, il morale è alto: sono finalmente cominciate ad arrivare le prenotazioni».

Due italiani su tre ritengono le vacanze nella natura meglio dell'hotel per rispettare le distanze



### Il Festival

Ideato nel 2009 da tre realtà della cooperazione internazionale, It.a.cà oggi coinvolge oltre 700 soggetti

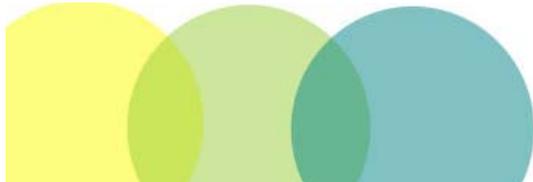
© RIPRODUZIONE RISERVATA [www.festivalitaca.net](http://www.festivalitaca.net)

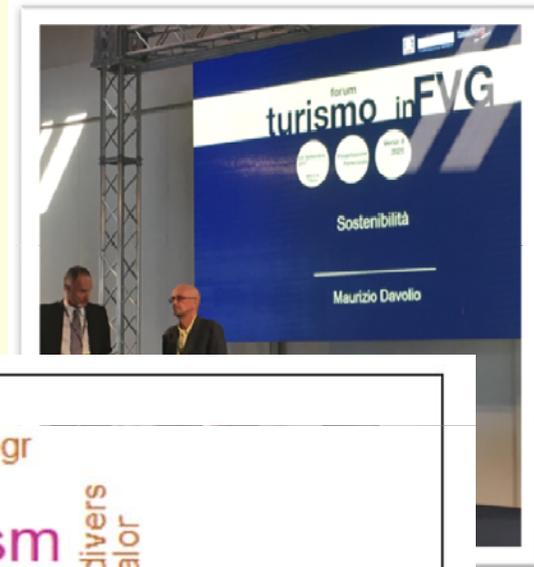
## Estate 2020 Voglia di turismo sostenibile

di PAOLO RIVA a pagina 2

LE FOTO: MONTAGNA - RICCOBONO/AGENZIA FOTOGRAFICA DEL CORRIERE DELLA SERA

FOTO: RICCOBONO/AGENZIA FOTOGRAFICA DEL CORRIERE DELLA SERA





La natura trasversale ed eterogenea del macro-settore dei viaggi e del turismo determina la necessità di una forte collaborazione tra gli attori pubblici e privati nella pianificazione del settore e nel sostegno esteso per le politiche di sviluppo. Una partecipazione diffusa ed effettiva di tutti gli operatori e portatori d'interesse è vitale per il miglioramento della qualità e della rilevanza dei piani turistici, in particolare per rendere compatibili tutela e valorizzazione delle risorse e bilanciare costi e benefici prodotti.

Il Forum del Turismo in Friuli Venezia Giulia, tenutosi nel settembre 2017 e promosso da PromoTurismoFVG con la partnership dell'Università degli studi di Udine, è stato il primo evento a livello regionale in cui professionisti del ramo viaggi, dell'accoglienza e del turismo si sono trovati a interagire e discutere di programmazione per il proprio territorio. Il presente libro descrive il caso studio, la metodologia e i risultati delle discussioni dei due giorni d'incontri sul futuro del turismo in Friuli Venezia Giulia. La pubblicazione si rivolge a studiosi e operatori del settore coinvolti e interessati a esperienze di progettazione turistica.

**Francesco Marangon** è professore ordinario di Economia ed Estimo rurale all'Università di Udine. La sua attività di ricerca è rivolta anche alla pianificazione e alla gestione delle aree naturali protette e all'economia del turismo sostenibile.

**Marika Gon** è dottore di ricerca con titolo congiunto tra l'Università di Udine e la Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt. Alterna attività di ricerca con docenze e corsi di formazione nel settore del turismo, dove si occupa di destination management, community involvement, processi partecipativi, social media e co-creazione.

**Maurizio Massaro**, ricercatore di Economia aziendale all'Università di Udine, è stato visiting professor presso la Florida Gulf Coast University negli Stati Uniti. Si occupa di capitale intellettuale, gestione della conoscenza e sostenibilità.

**Andrea Moretti** è professore ordinario di Economia e Gestione delle imprese turistiche all'Università di Udine. La sua attività di ricerca si focalizza sugli aspetti strategico-manageriali delle decisioni d'impresa e marketing.

29 Processi partecipativi nella progettazione turistica

### PROCESSI PARTECIPATIVI NELLA PROGETTAZIONE TURISTICA

FORUM

A CURA DI  
**FRANCESCO MARANGON**  
**MARIKA GON**  
**MAURIZIO MASSARO**  
**ANDREA MORETTI**



€ 22,00

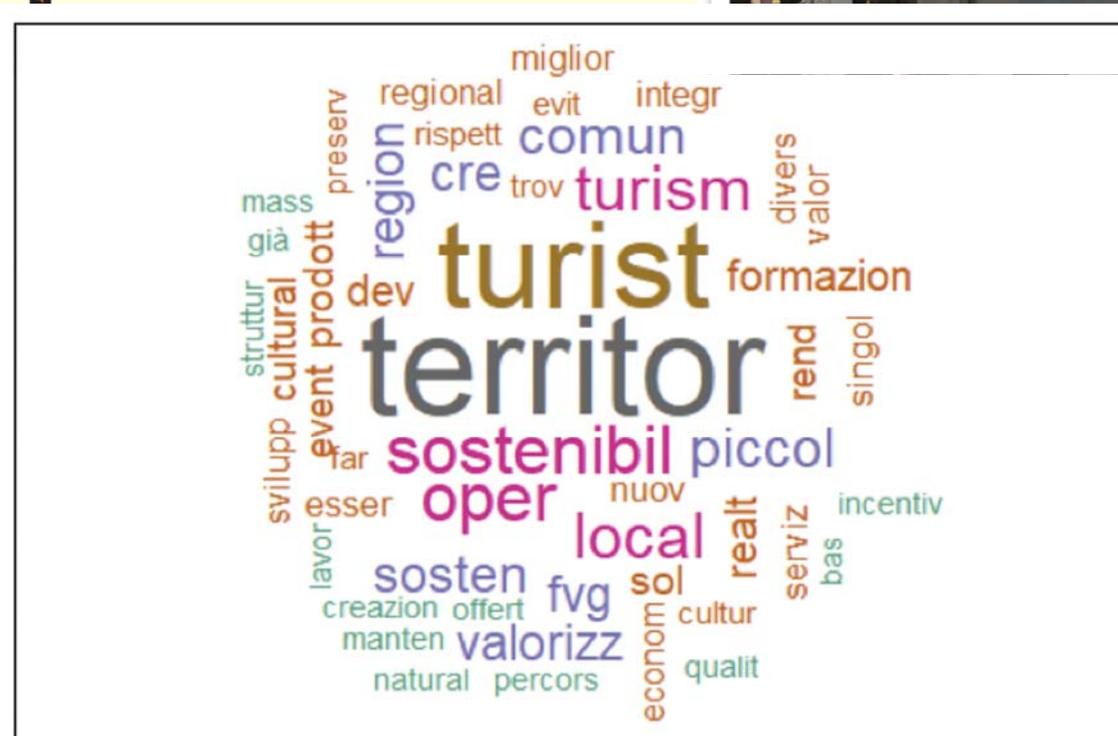


Fig. 5.6. Word cloud 'Sostenibilità' complessivo. Fonte: elaborazione propria.

17 aprile 2020

SERVIZIO CHE ESTATE SARÀ

Coronavirus  
Massimo Feruszzi  
Alessandro Tortelli  
Anche  
Jfc

Salva Commenta

f t in ...

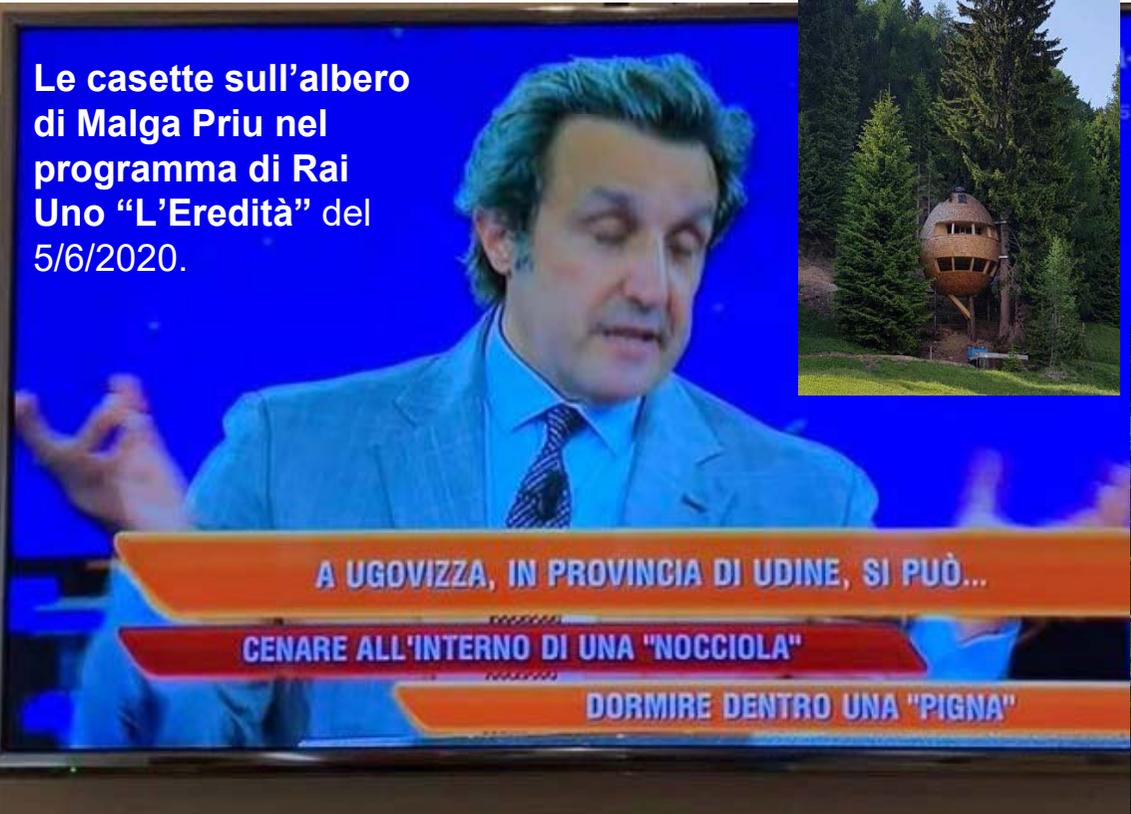
**Effetto «cocooning» sulle vacanze: il turismo è «slow» e a chilometro zero** **Economia** Turismo

Secondo gli esperti per quest'estate - virus e disponibilità economica permettendo - gli italiani prediligeranno vacanze nelle seconde case e destinazioni naturalistiche, lontane dagli assembramenti

di Giovanna Mancini



Le casette sull'albero di Malga Priu nel programma di Rai Uno "L'Eredità" del 5/6/2020.



<https://www.collioxr.com/>

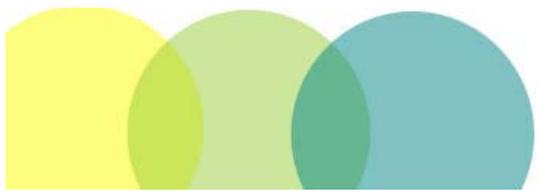
Collio XR

**Collio 2063/Dark Future**

Collio XR Mobile App

**SUSTAINABILITY GOALS**

LAND IKEN

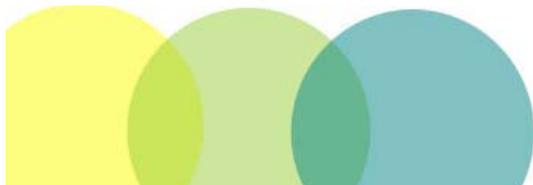




# Grazie dell'attenzione

francesco.marangon@uniud.it

[www.sustainit.eu](http://www.sustainit.eu)



This project has been funded with support from the European Commission. This document and its contents reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

# MODELLI VIRTUOSI DI TURISMO SOSTENIBILE

*Ing. Raffaella Alessi*

*Servizio per le Certificazioni Ambientali*

*12 giugno 2020*

---

# HAI MAI SENTITO PARLARE DI... ECOLABEL?

Molti consumatori lo conoscono per aver visto il marchio su detersivi e confezioni di carta igienica o carta da cucina tra gli scaffali del supermarket.

Altri hanno visto lo [spot in televisione](#).

Ma di cosa si tratta?



## Il marchio ecologico dell'Unione Europea

---



L'Ecolabel UE è il marchio di **qualità ecologica dell'Unione europea** che contraddistingue i prodotti e i servizi caratterizzati da un **ridotto impatto ambientale** durante l'intero ciclo di vita, garantendo al contempo **elevati standard prestazionali**.

---

## Il marchio ecologico dell'Unione Europea

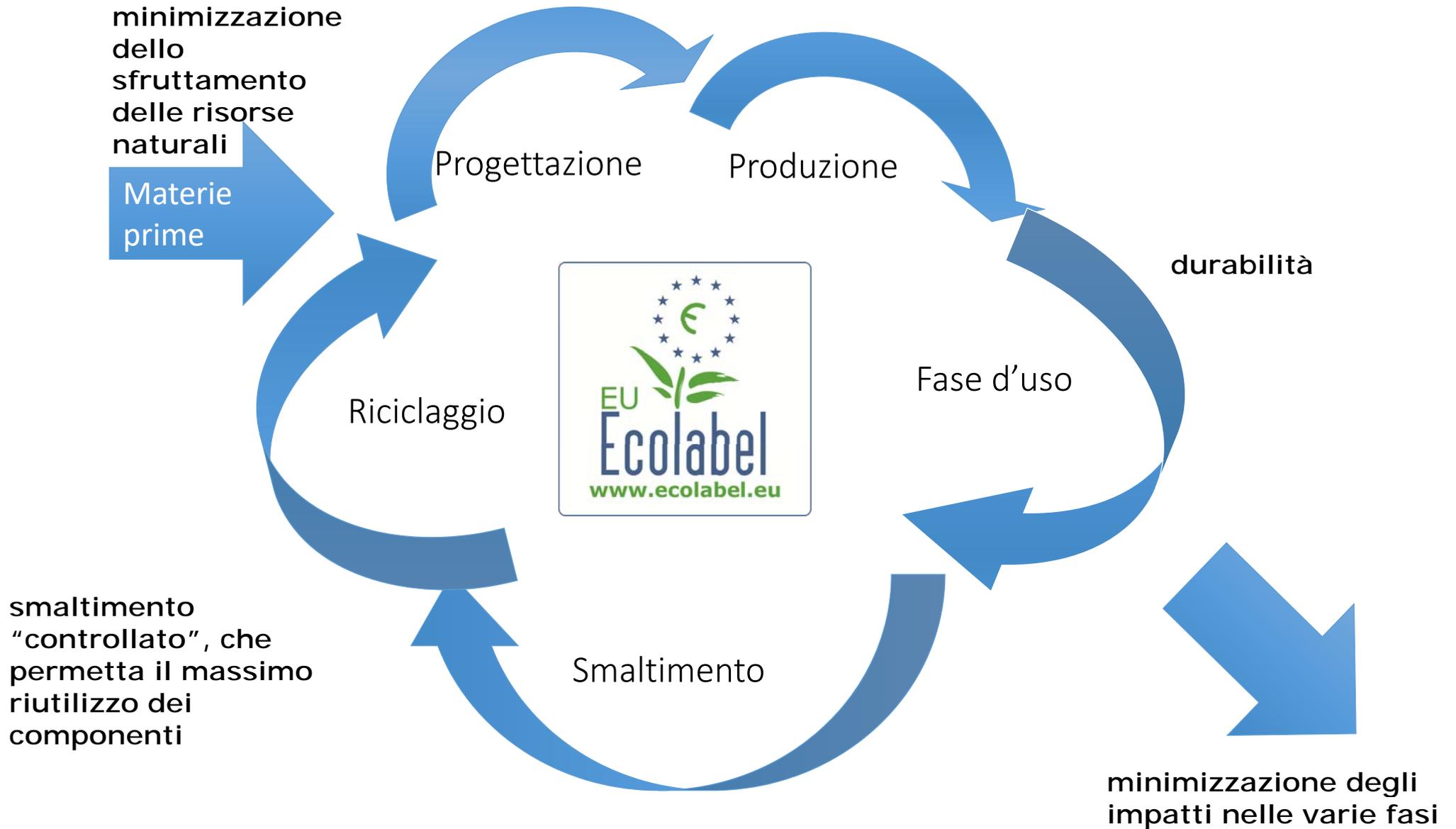
---



È un etichetta ambientale di tipo I (ISO 14024:2018) ovvero una certificazione ambientale **volontaria**, garantita da **terza parte indipendente** (organismo competente: il Comitato per l'Ecolabel e l'Ecoaudit), basata su un **sistema selettivo di criteri** determinati su base scientifica che analizzano le fasi principali del ciclo di vita del prodotto.

---

## Ecolabel UE e Circular Economy





## Il marchio ecologico dell'Unione Europea

---

L'Ecolabel UE può essere richiesto per tutti quei beni e servizi che appartengono a gruppi di prodotti per i quali, a livello europeo, siano stati fissati e pubblicati in Gazzetta Ufficiale, nella forma di **decisioni della Commissione europea**, i relativi criteri di assegnazione.

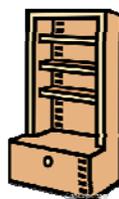
Inizialmente l'Ecolabel UE è nato come certificazione strettamente legata ai prodotti, ma sin dal **2003**, con la prima decisione che stabiliva i criteri per i servizi di ricettività turistica, sono stati introdotti i **servizi** proprio per limitare l'impatto che essi hanno sull'ambiente.

---

## Prodotti e servizi certificabili Ecolabel UE



Detergenti: per superfici dure, cucine, sanitari, lavastoviglie, lavatrici, stoviglie



Mobili, materassi



Strutture di ricettività turistica



Prodotti per la cura personale: saponi, shampoo, balsami, prodotti da rasatura; assorbenti igienici, pannolini



Abbigliamento, tessuti per interni, tessuti per la pulizia, calzature

Servizi di pulizia



Ammendanti, substrati, paccame



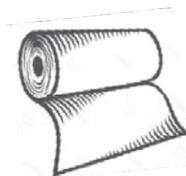
Lubrificanti



Coperture dure e in legno



Pitture e vernici



Tessuto carta: tovaglioli, carta igienica, fazzoletti...



televisori



Giornali, cataloghi, libri...

2003

- **prima** decisione sui servizi di ricettività turistica (DECISIONE 2003/287/CE)

2005

- si aggiunge una Decisione che stabilisce i criteri per i campeggi (DECISIONE 2005/338/CE)
-

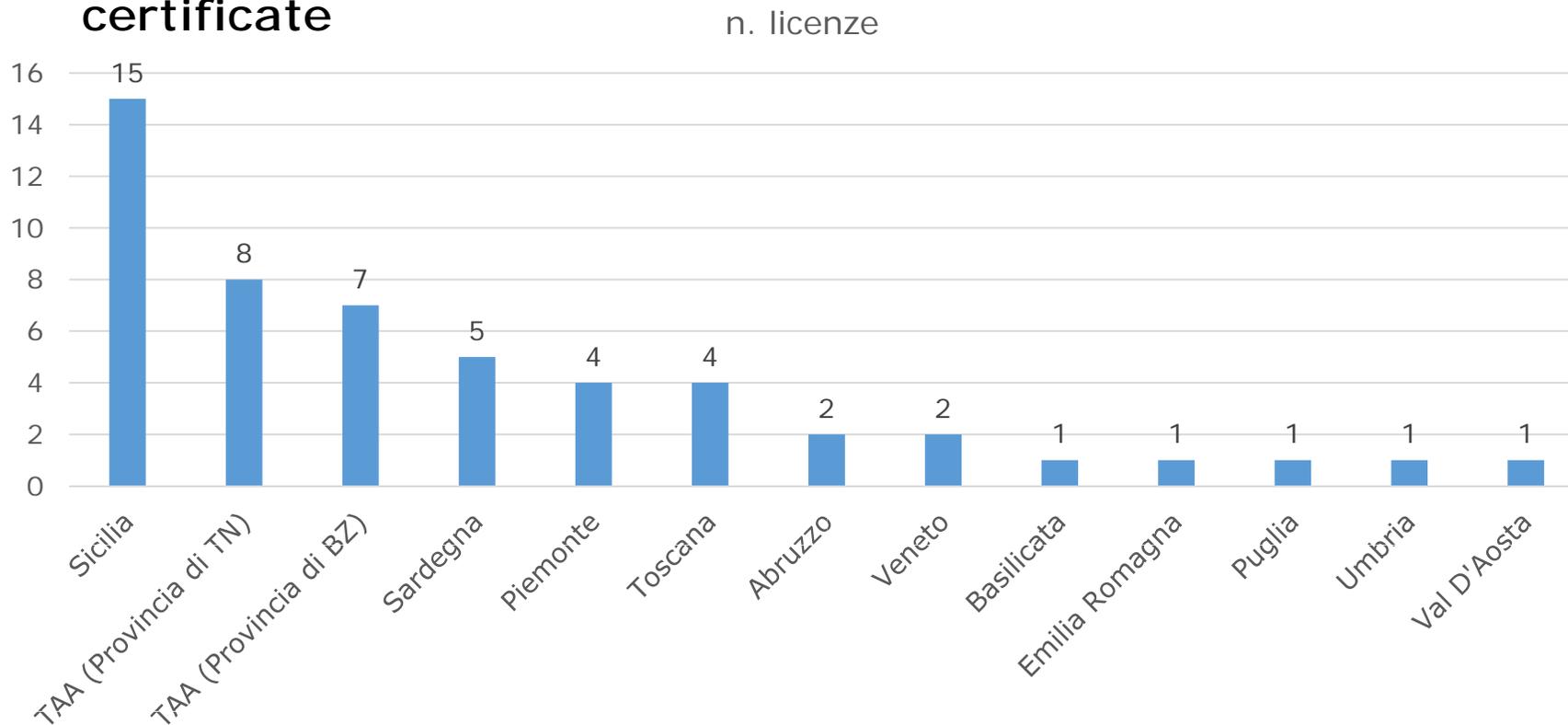
### 2009

- nuovi criteri sia per i servizi di ricettività turistica che per i campeggi (DECISIONI 2009/578/CE e 2009/564/CE)

### 2017

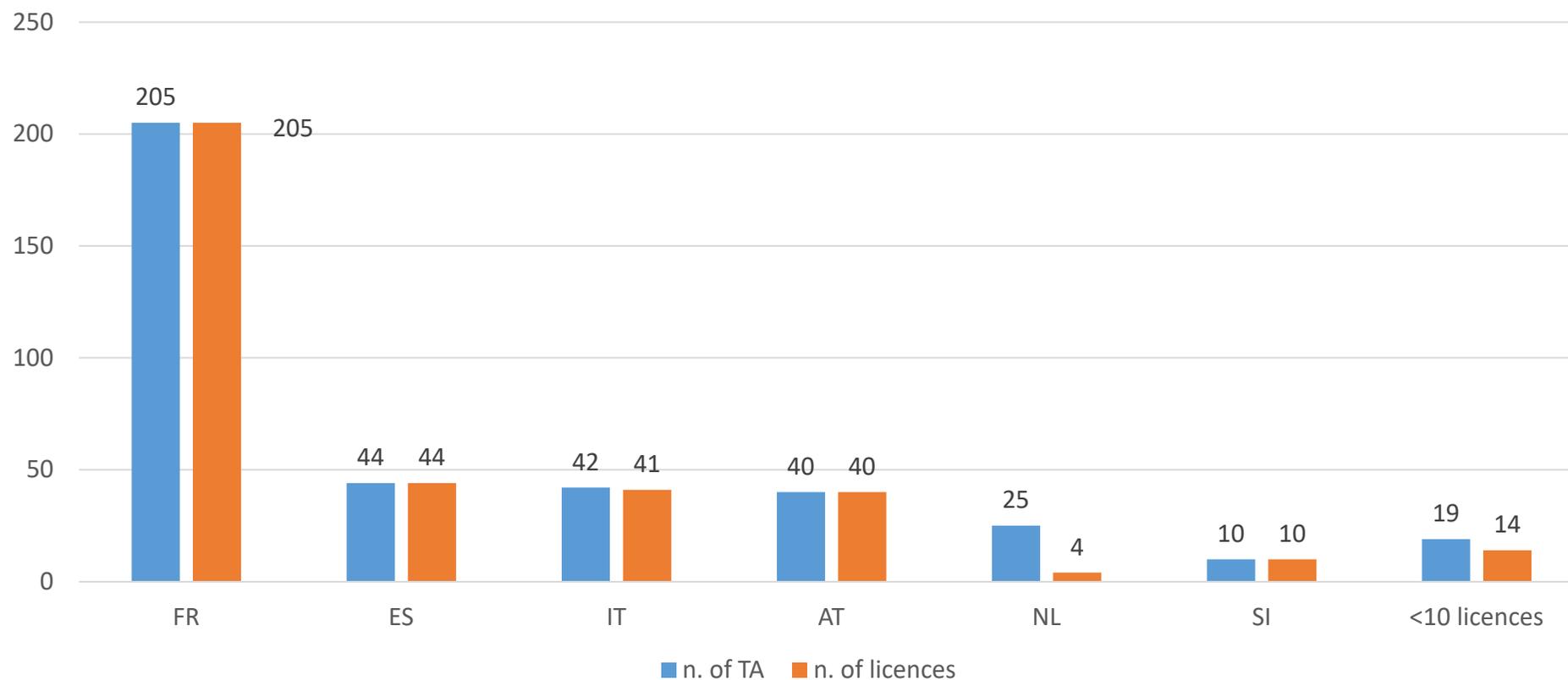
- nuova Decisione **attualmente in vigore** che unifica entrambi i servizi (DECISIONE 2017/175/UE) – scadenza dei criteri **26 gennaio 2022**
-

Dati aggiornati al 28 maggio 2020: 52 licenze – 53 strutture certificate



il numero di licenze e di strutture certificate non coincide in quanto in Sardegna la stessa azienda ha certificato due strutture di proprietà

### Dati aggiornati a settembre 2019 – strutture e licenze in Europa



**L'Italia si colloca al terzo posto in Europa.**

Settembre 2018

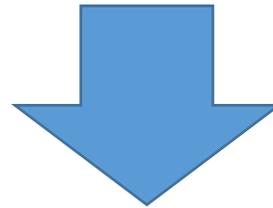


Circa 200 licenze

Oggi



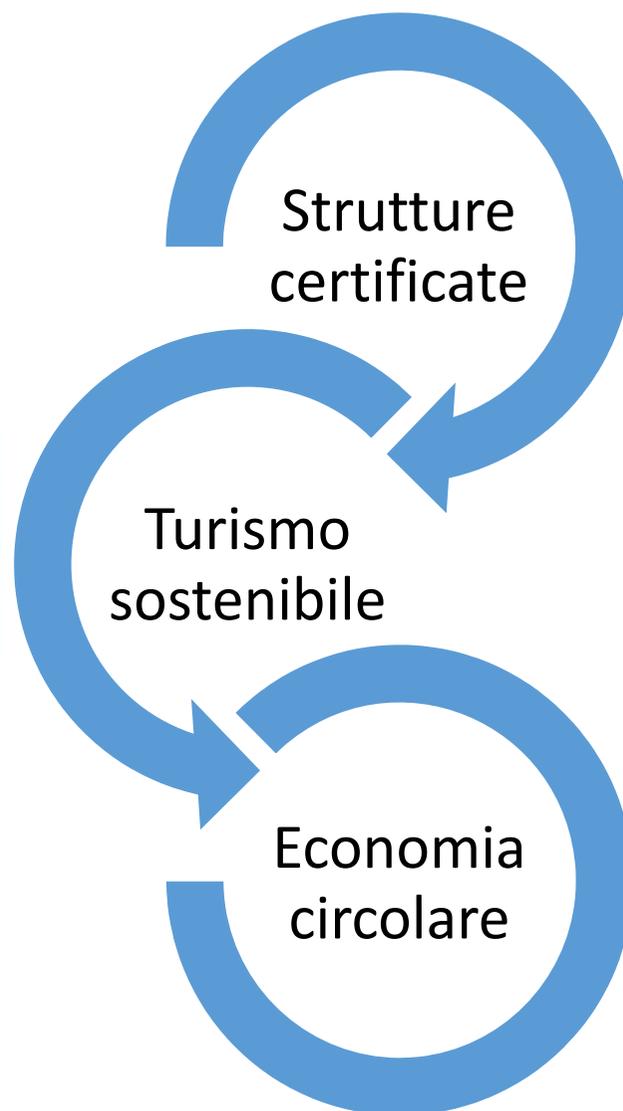
52

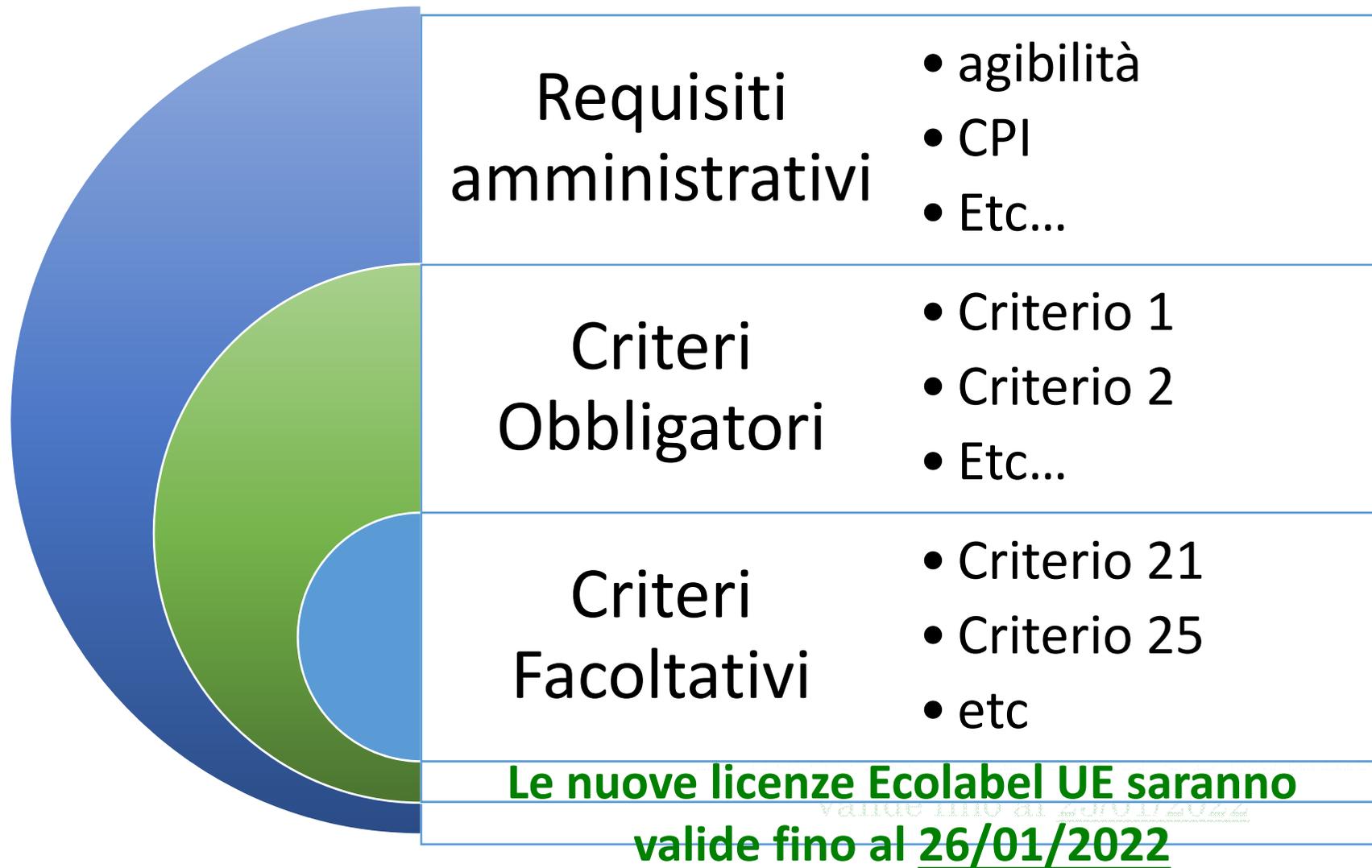


incentivi e premialità

---

## Il marchio ecologico dell'Unione Europea e il turismo





Consumo  
energetico

- fonti rinnovabili
- informative



Consumo  
idrico

- riduttori di flusso
- informative



Riduzione  
rifiuti

- Kit di cortesia
- Monodose
- Raccolta differenziata



Ristorazione

- biologico
- locale



Riduzione  
inquinamento

- Prodotti a basso impatto
- Mobilità sostenibile

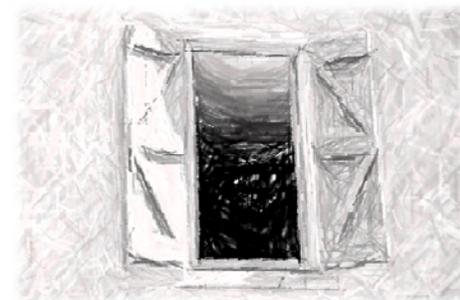




## Il marchio ecologico dell'Unione Europea e il turismo

Comportamenti virtuosi

- Interruttore luce
- Condizionamento e riscaldamento



HOME  
*sweet*  
HOME

## I VANTAGGI PER LE ATTIVITA' RICETTIVE

- ✓ miglioramento dell'efficienza gestionale dell'intera struttura ricettiva
- ✓ risparmio di risorse (idriche, energetiche, prodotti utilizzati, riduzione dei rifiuti etc)
- ✓ maggiore visibilità sul mercato europeo per il proprio impegno a favore dell'ambiente
- ✓ coinvolgimento dei clienti che si sentono parte attiva del processo



### I VANTAGGI PER L'AMBIENTE

- ✓ riduzione dell'impatto sulle matrici ambientali (ad es. aria, acqua, suolo, sottosuolo, etc)
- ✓ miglioramento della qualità della vita del cittadino



## I VANTAGGI PER IL CONSUMATORE

- ✓ **Proteggere l'ambiente** - I prodotti / servizi etichettati ECOLABEL UE producono meno rifiuti ed inquinano meno rispetto agli altri prodotti
  - ✓ **Ridurre l'utilizzo di sostanze pericolose** – Ciò significa introdurre meno elementi inquinanti anche nell'ambiente domestico.
  - ✓ **Servirsi di produttori maggiormente attenti all'ambiente** – Vengono premiati i produttori che si sono volontariamente impegnati a seguire criteri ambientali particolarmente severi.
- 



I consumatori che scelgono prodotti o servizi con l'etichetta Ecolabel UE possono usufruire di molteplici vantaggi e partecipare attivamente alla tutela dell'ambiente rispetto ai seguenti aspetti:

- ❑ ***Proteggere l'ambiente*** - I prodotti etichettati ECOLABEL UE producono meno rifiuti ed inquinano meno rispetto agli altri prodotti
  - ❑ ***Ridurre l'utilizzo di sostanze pericolose*** – Ciò significa introdurre meno elementi inquinanti anche nell'ambiente domestico.
  - ❑ ***Servirsi di produttori maggiormente attenti all'ambiente*** – Vengono premiati i produttori che si sono volontariamente impegnati a seguire criteri ambientali particolarmente severi.
  - ❑ ***Risparmiare denaro e risorse naturali*** - I criteri per i prodotti sono tali da garantire efficacia ed efficienza, aiutandoti a ridurre i consumi energetici ed idrici e a farti risparmiare perché sono efficaci almeno quanto il corrispondente prodotto di gamma non certificata leader di settore.
  - ❑ ***Disporre di un'ampia gamma di prodotti amici dell'ambiente*** – Trovi tra i prodotti a marchio Ecolabel UE detersivi, carta, tessuti, vernici, piastrelle e molto altro ancora.
-

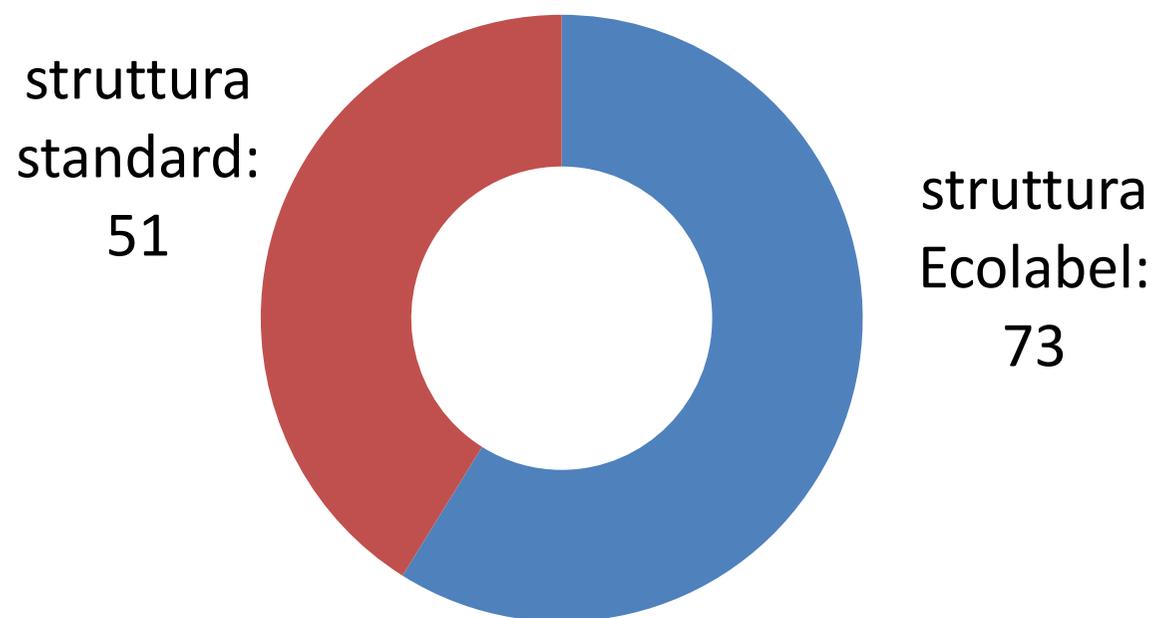
### IL RISPARMIO\*

Rifiuti indifferenziati	Energia elettrica	Energia termica	Emissioni CO2	Acqua
0,49 Kg/m <sup>2</sup> /anno	12,69 KWh/m <sup>2</sup> /anno		37,79 Kg/m <sup>2</sup> /anno	3,33 m <sup>3</sup> /m <sup>2</sup> /anno
0,25 €/m <sup>2</sup> /anno	4,04 €/m <sup>2</sup> /anno	4,85 €/m <sup>2</sup> /anno		1,37 €/m <sup>2</sup> /anno

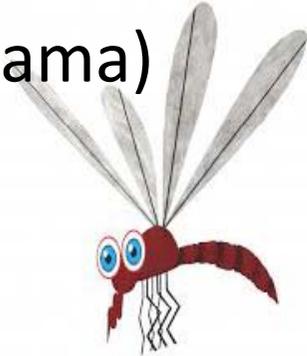
✓ **RISPARMIO ECONOMICO: 10.51 €/m<sup>2</sup>/anno**

✓ **IMPATTO AMBIENTALE: -43%**

## INDICE SINTETICO DI SOSTENIBILITA' AMBIENTALE COMPLESSIVA:



Se pensi di essere troppo piccolo per fare la differenza  
prova a dormire con una zanzara (Dalai Lama)



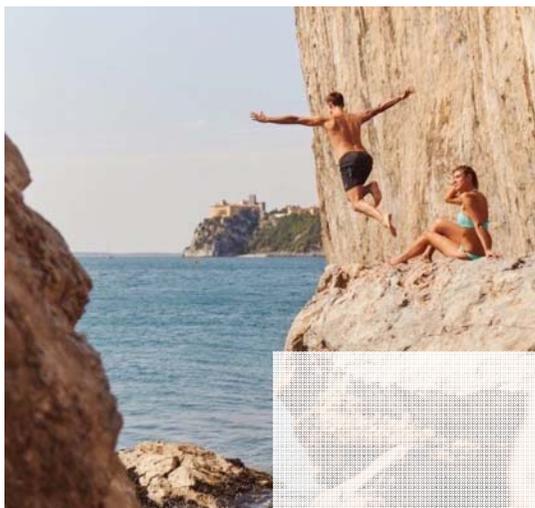
---

# GRAZIE PER L'ATTENZIONE

## PER INFO

[ecolabel@isprambiente.it](mailto:ecolabel@isprambiente.it)





# SOSTENIBILITÀ

BRUNO BERTERO

*Direttore Marketing PromoTurismoFVG*



# RESETTIAMO IL MONDO?



# CHI SIAMO

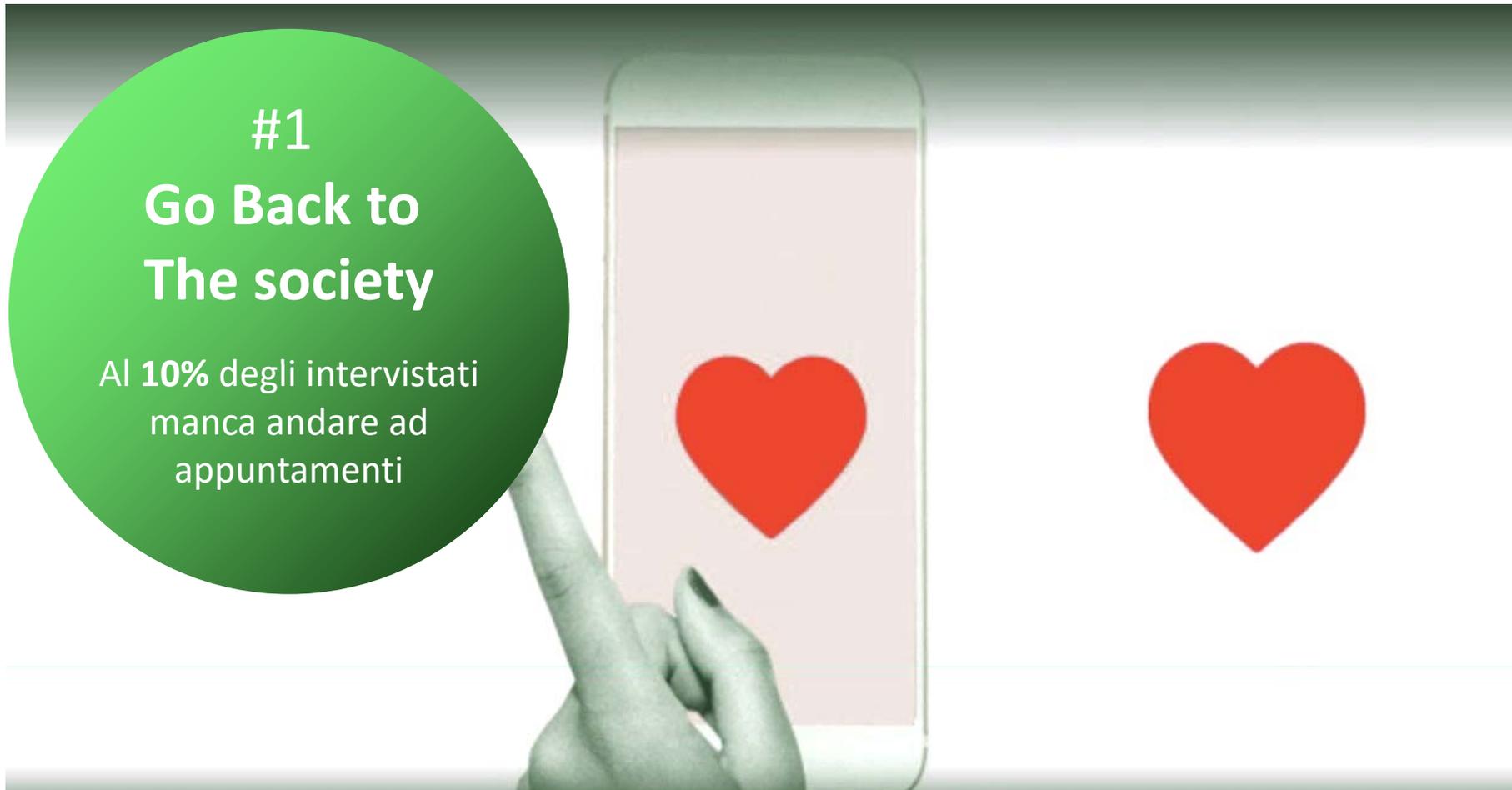
**PromoTurismoFVG** è una Destination Management Organization che persegue i suoi obiettivi pianificando e organizzando l'offerta attraverso prodotti turistici specifici.

**PromoTurismoFVG**, ha il compito di sviluppare il sistema turistico regionale fornendo le linee guida e collaborando con tutti i soggetti attivi, per dare coerenza alla promozione e incrementare le risorse. Concentrando gli sforzi.

## **Gli strumenti**

Progettazione territoriale e piani di qualità, pubblicità, informazione ai media, fiere, web, ricerche e analisi di mercato, formazione, un'ampia gamma di prodotti editoriali e un'accoglienza coordinata sono solo alcuni degli strumenti di PromoTurismoFVG, grazie a cui la promo-commercializzazione assume una concreta rilevanza.

# LE PREOCCUPAZIONI DELLE PERSONE DURANTE E POST COVID-19



#1

**Go Back to  
The society**

Al 10% degli intervistati  
manca andare ad  
appuntamenti

Source: "An evaluation of pandemic consumer behavior and long term implications – Silvia Santos – Business director Mindshare & Shona Pickersgill - 2020

## LE PREOCCUPAZIONI DELLE PERSONE DURANTE E POST COVID-19



Source: "An evaluation of pandemic consumer behavior and long term implications – Silvia Santos – Business director Mindshare & Shona Pickersgill - 2020

## LE PREOCCUPAZIONI DELLE PERSONE DURANTE E POST COVID-19



Source: "An evaluation of pandemic consumer behavior and long term implications – Silvia Santos – Business director Mindshare & Shona Pickersgill - 2020

## LE PREOCCUPAZIONI DELLE PERSONE DURANTE E POST COVID-19



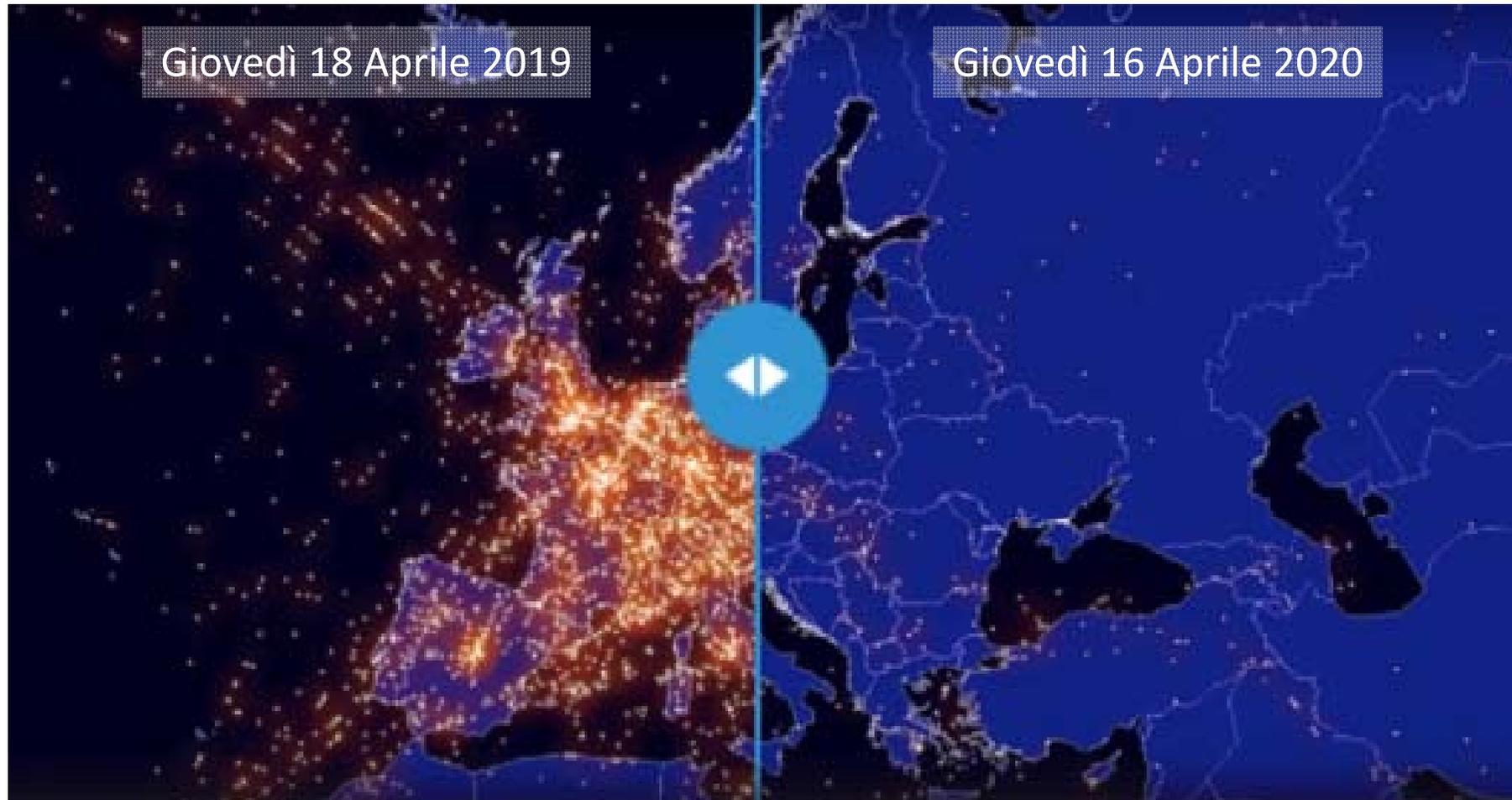
Source: "An evaluation of pandemic consumer behavior and long term implications – Silvia Santos – Business director Mindshare & Shona Pickersgill - 2020

## LE PREOCCUPAZIONI DELLE PERSONE DURANTE E POST COVID-19



Source: "An evaluation of pandemic consumer behavior and long term implications – Silvia Santos – Business director Mindshare & Shona Pickersgill - 2020

## LE PREOCCUPAZIONI DELLE PERSONE DURANTE E POST COVID-19



Source: "Sustainability: Are we really going to change?" – Jonathan Hall – Kantar's Sustainable Transformation

## LE PREOCCUPAZIONI DELLE PERSONE DURANTE E POST COVID-19

Le vecchie abitudini...



Source: "Sustainability: Are we really going to change?" – Jonathan Hall – Kantar's Sustainable Transformation

# LE PREOCCUPAZIONI DELLE PERSONE DURANTE E POST COVID-19



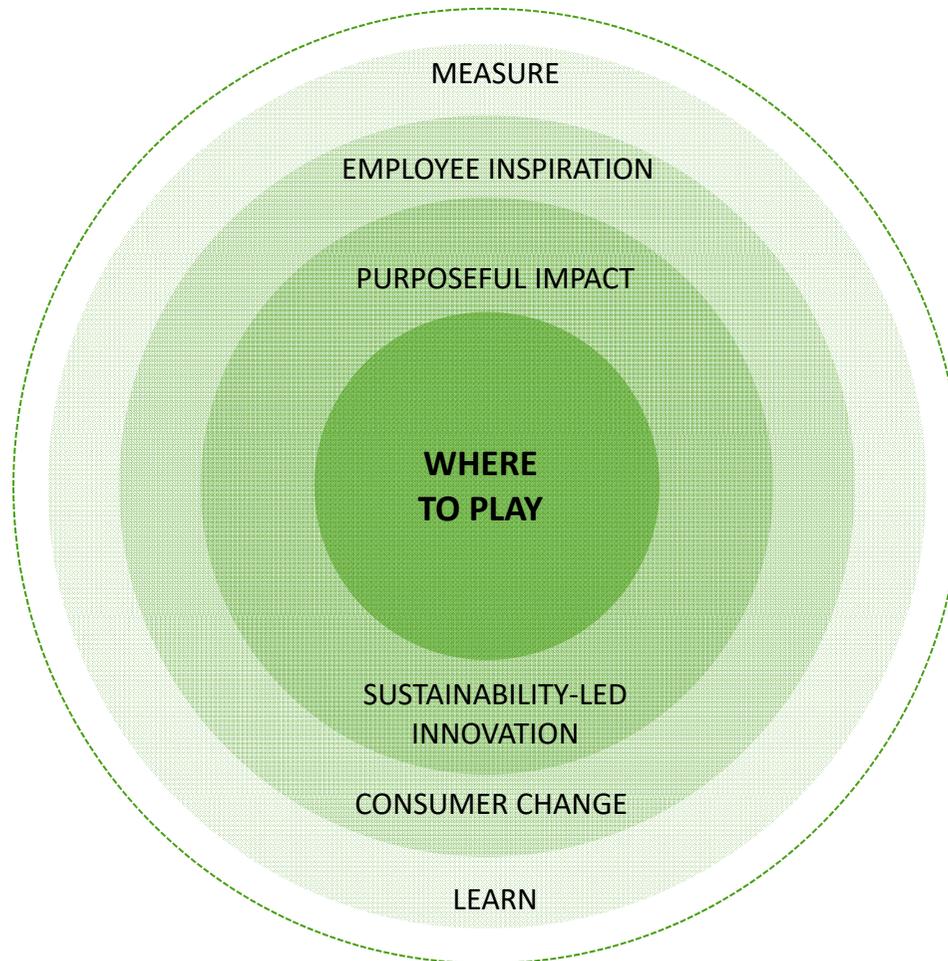
Source: "Sustainability: Are we really going to change?" – Jonathan Hall – Kantar's Sustainable Transformation

## SOSTENIBILITA' AI TEMPI DEL COVID



Source: "Sustainability: Are we really going to change?" – Jonathan Hall – Kantar's Sustainable Transformation

# TRASFORMAZIONE SOSTENIBILE: IL CONTESTO



## 1. Where to play

Definire il problema sociale/ambientale che abbiamo il dovere di risolvere.

## 2. Purposeful Impact

Creare e comunicare misure efficaci e durature per ottenere un impatto.

## 3. Sustainability – Led Innovation

Anticipare cambiamenti distruttivi e sviluppare un portfolio adeguato.

## 4. Consumer & Citizen Change

Capire e “sbloccare” l’impegno per il cambiamento.

## 5. Employee Inspiration

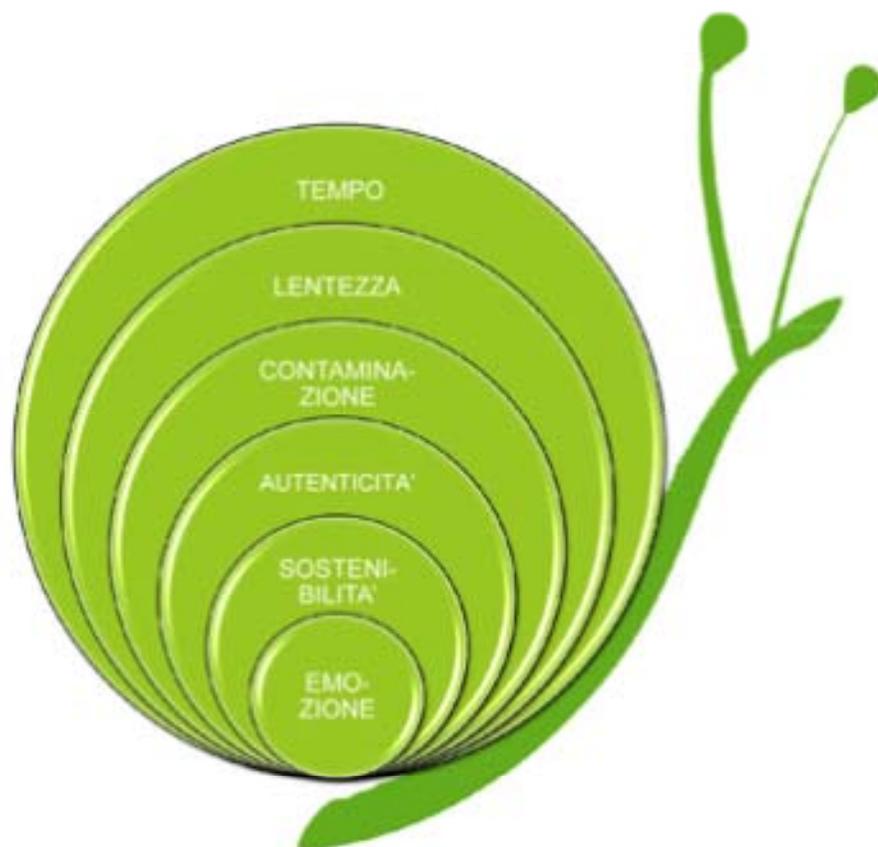
Ispirare agenti di cambiamento propositivi.

## 6. Measurement & Learning

Parametri, criteri e feedback strategici.

Source: “Sustainability: Are we really going to change?” – Jonathan Hall – Kantar’s Sustainable Transformation

## *QUALI SONO LE PAROLE CHIAVE DEL TURISMO SLOW?*



**= TURISMO  
ESPERIENZIALE**

# VISION 2020-2022

Domanda del turista → **VIVERE ESPERIENZE UMANE**

## Turismo sostenibile

*«Forma di turismo che soddisfa i  
bisogni dei viaggiatori e delle  
regioni ospitanti e allo stesso tempo  
protegge e migliora le opportunità  
per il futuro»*



# ***COS'E' UN ESPERIENZA UMANA?***



# QUALI SONO LE *ESPERIENZE TURISTICHE UMANE-SOSTENIBILI* IN FVG?



# 17 SDG's Agenda 2030 ONU





### **Sconfiggere la povertà una volta per tutte.**

Ancora oggi, nel mondo, ci sono milioni di persone che vivono con meno di 1,25 dollari al giorno: questa condizione si chiama povertà estrema.



### **Obiettivo fame zero.**

Oggi produciamo abbastanza cibo da sfamare tutti gli abitanti del nostro pianeta. Dobbiamo solo fare in modo che anche i Paesi più poveri del mondo ne abbiano a sufficienza.



### **Garantire a tutti il diritto alla salute.**

I due obiettivi da raggiungere assolutamente sono la riduzione del tasso di mortalità materna e la riduzione del tasso di mortalità infantile. Due piaghe che colpiscono soprattutto i Paesi più poveri.



### **Garantire a tutti il diritto all'istruzione.**

Avere un buon livello d'istruzione è l'unico modo per sfuggire alla trappola della povertà. Ed è l'unico modo per sperare di avere un futuro migliore, lontano dalla fame e dalla miseria.



### **Raggiungere la parità di genere.**

In alcuni Paesi del mondo, le donne non hanno alcun diritto. Se raggiungessimo la parità di genere, avremmo fatto qualcosa di importante per combattere la povertà.



### **Garantire a tutti l'accesso a una fonte d'acqua potabile.**

Ancora oggi, non tutte le popolazioni del mondo possono attingere acqua potabile da fonti sicure. Questo aumenta la diffusione delle cosiddette malattie della povertà. Una situazione deve cambiare entro il 2030.



**Produrre energia pulita e sostenibile.**

I sistemi energetici non devono soltanto essere sostenibili dal punto di vista ambientale ma devono anche essere a disposizione di tutti.



**Fare in modo che la crescita economica sia duratura.**

La crescita economica deve riguardare non solo i Paesi ricchi ma soprattutto quelli poveri. E bisogna fare in modo che sia duratura.



**Industrializzazione, infrastrutture e innovazione.**

Tre capisaldi sui quali si possono costruire Paesi autosufficienti.



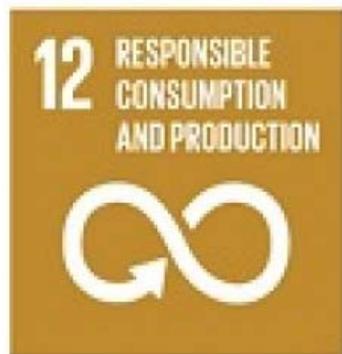
**Ridurre le disuguaglianze tra Paesi ricchi e Paesi poveri.**

Nel nostro mondo, c'è chi ha troppo e c'è chi ha troppo poco. Una più equa distribuzione delle risorse e delle ricchezze ci permetterà di costruire un mondo migliore.



**Città e comunità devono diventare più sicure, sostenibili e inclusive.**

Le città sono luoghi dove bisogna vivere bene e dove tutti devono avere la possibilità di vivere in maniera dignitosa. Il sesso, la classe sociale e la condizione economica non devono più essere dei fattori di discriminazione.



**Introdurre modelli responsabili di produzione e di consumo.**

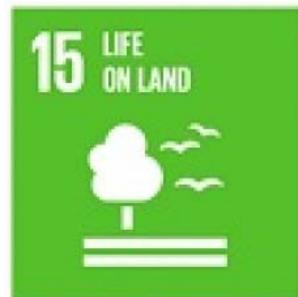
Ridurre lo spreco e rispettare l'ambiente devono essere due principi da tenere sempre ben presenti.



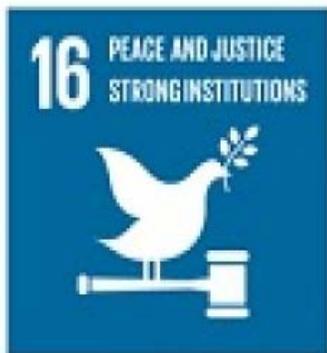
**Intervenire per contrastare i cambiamenti climatici.**  
Servono misure urgenti e specifiche prima che sia troppo tardi.



**Tutelare la vita marina.**  
Il mare è un ecosistema delicato che è stato sfruttato in maniera indiscriminata negli ultimi decenni. È giunto il momento di proteggerlo.



**Tutelare la vita sulla terraferma.**  
Questo significa proteggere le foreste, combattere la desertificazione, fermare la degradazione del territorio e la perdita di biodiversità.



**Garantire pace e giustizia.**

Senza questi due principi, non si raggiungerà mai l'uguaglianza tra tutti i popoli del mondo.



**Incoraggiare la collaborazione internazionale al fine di raggiungere i diversi obiettivi.**

Questi 17 obiettivi rappresentano un impegno per tutti i Paesi. Nessuno escluso.

# Sostenibilità...



Sostenibilità non solo come protezione dell'ambiente e delle risorse naturali. Include anche la difesa e la protezione delle destinazioni con un patrimonio culturale unico e significativo





### Sostenibilità ambientale

---

Con **Stay For the Planet** e **StayPlasticLess**, gli imprenditori dell'ospitalità affrontano le nuove sfide della sostenibilità.

Le soluzioni innovative, la partecipazione e la condivisione di risorse e know-how garantiscono che ogni ospite viva un soggiorno di qualità, sostenibile e legato al territorio, con l'ulteriore obiettivo di consolidare l'immagine del sistema turistico e alberghiero.

Tutti i dettagli sui progetti di sostenibilità ambientale sono online qui: <https://www.bestwestern.it/hotels/green/>

### Supporto al territorio

---

La presenza capillare di **BWV Hotel Group** in Italia e l'impegno degli imprenditori alberghieri sul proprio territorio, danno vita ad una rete di supporto e collaborazione virtuosa e reciproca.

Nel tempo il gruppo ha avviato iniziative di solidarietà in situazioni particolarmente critiche al punto di rendere impossibile la continuità del business.

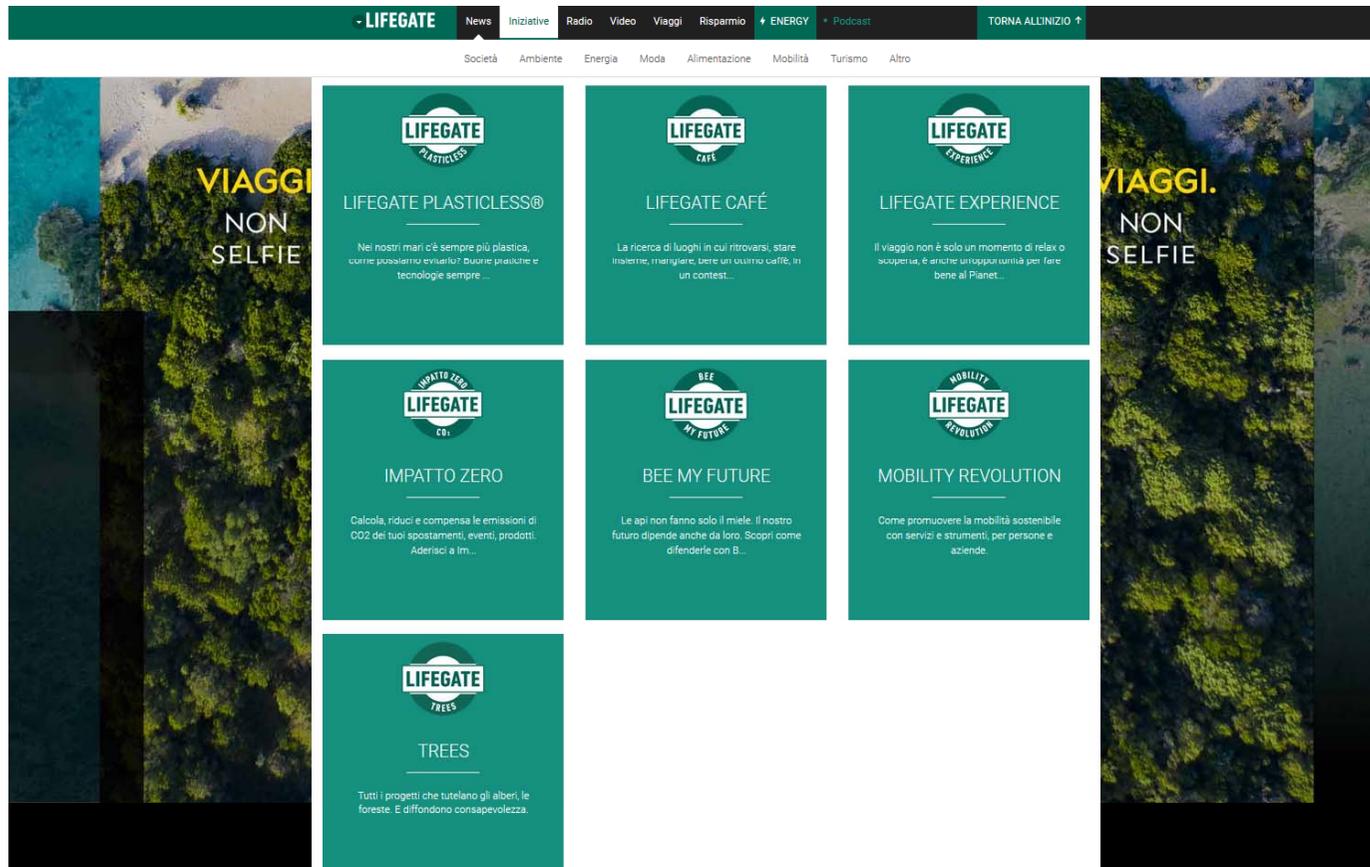
### Charity e acquisti etici

---

I dipendenti e gli ospiti di **BWV Hotel Group** sono coinvolti in prima persona in iniziative dedicate a onlus e progetti di solidarietà e inclusione. Il contributo si concretizza con partecipazione attiva e donazione a progetti di organizzazioni tra cui: **l'Abilità onlus, Fondazione G. e D. De Marchi, LILT, Mamma Anna Trust, Soggiorno Sereno e We World.**

Una particolare attenzione è dedicata **agli acquisti sostenibili**. Ogni hotel del Gruppo è di proprietà e gestione indipendente e decide in modo autonomo sui propri acquisti. Nondimeno dal 2012 la centrale acquisti SI Hotels promuove l'utilizzo e si affida a fornitori che si impegnano al **trattamento etico di tutti gli animali**, in linea con l'impegno del Gruppo a livello globale.

# LIFEGATE.....VIAGGI NON SELFIE



LifeGate oggi è una società benefit, considerata il **punto di riferimento della sostenibilità** e conta su una **community di oltre 6 milioni di persone** interessate o appassionate ai temi legati alla sostenibilità.

## MAKE IT COUNT

A guide for outbound tour operators and their ground agents on how to scale up the sales of sustainable tourism products



**The Travel Foundation is an independent charity that works with the world's leading tourism organizations to improve the impacts of tourism in destinations. It has now delivered innovative and impactful sustainable tourism initiatives in more than 25 countries.**

It seeks to meet its charitable mission by introducing sustainable ways of working, improving knowledge and skills, supporting the development of new standards and policies and fostering co-operation at a local, national and international level.

**betterholidays  
betterworld**

TUI Sustainability Strategy 2020

TUI's contribution  
to the SDGs



**Reducing the  
environmental impact  
of holidays**

**Step  
lightly**



**Creating positive  
change for people and  
communities**

**Make  
a difference**



**Pioneering sustainable  
tourism across the world**

**Lead  
the way**



**Building the best place  
to work where people are  
passionate about what  
they do**

**Care  
more**



# TURISMO SOSTENIBILE

## PERCHÈ IL TURISMO È IMPORTANTE



10% DEL PIL  
MONDIALE  
(CON IMPATTO DIRETTO,  
INDIRETTO E INDOTTO)



L'INDUSTRIA DEL  
TURISMO È  
RESPONSABILE PER  
235 MILIONI  
POSTI DI LAVORO  
NEL MONDO



È LA MAGGIOR FONTE  
DI GUADAGNO PER  
MOLTI PAESI IN VIA  
DI SVILUPPO



CI SARANNO 1.8  
MILIARDI DI  
TURISTI  
INTERNAZIONALI  
ENTRO IL 2030

## PERCHÈ IL TURISMO DEVE CAMBIARE



CON ALCUNI TIPI DI  
TURISMO (TOUR  
OPERATOR, RESORT),  
MENO DEL 10% DEI  
GUADAGNI RIMANE ALLA  
COMUNITÀ LOCALE



UNA NOTTE IN  
ALBERGO PRODUCE  
CIRCA 30KG DI CO<sub>2</sub>



L'INDUSTRIA DEL  
TURISMO È LA QUARTA  
FONTE DI INQUINAMENTO  
IN EUROPA

## COME RENDERE IL TURISMO PIÙ SOSTENIBILE



QUANDO POSSIBILE,  
NON VIAGGIARE IN  
AEREO: IL TRENO  
CONSUMA SINO A 10  
VOLTE DI MENO



USA LA **BICI**  
ANCHE IN VACANZA



ALL'ESTERO,  
COMPRA CIBO  
**BIOLOGICO** E  
PRODOTTI **LOCALI**



SCEGLI UNA  
STRUTTURA  
**ECO-FRIENDLY**  
CON ECOBNB.IT





———— *Grazie!* ————

*Bruno Bertero*

*Direttore Marketing PromoturismoFVG*

*bruno.bertero@promoturismo.fvg.it*

# TURISMO SOSTENIBILE- APPLICAZIONE A SITUAZIONI REALI

Lia Buzzi

Progetti Comunitari

Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano, di  
Sella Nevea e del Passo Pramollo

CONSORZIO DI  
PROMOZIONE  
TURISTICA DEL  
TARVISIANO, DI  
SELLA NEVEA E  
DEL PASSO  
PRAMOLLO

- Valorizzazione, sviluppo e promozione del prodotto turistico e relativa commercializzazione del territorio del Tarvisiano, di Sella Nevea e del Passo Pramollo;
- Sviluppo di progetti di marketing;
- Creazione di pacchetti vacanze individuali e gruppi;
- Organizzazione di eventi promozionali sportivi, musicali/culturali, eno-gastronomici;
- Assistenza turistica e logistica per tour-operator e agenzie viaggio, associazioni culturali ed enti;
- Ruolo attivo nell'ambito della programmazione interregionale e comunitaria.



 **ON TOUR**

GIROVAGARE  
CONSAPEVOLE



## PENSA RESPONSABILMENTE

- Porta con te una **bottiglia riutilizzabile** da riempire quando vuoi, nella nostra struttura o in una delle fontane pubbliche!
- Scegli **cibo fresco e di provenienza locale**, in questo modo riduci le emissioni di CO2 dovute al trasporto e favorisci il lavoro delle aziende a km0!
- Cerca di consumare **alimenti biologici o prodotti in modo rispettoso dell'ambiente** e delle persone: meno inquinanti e persone più felici rendono il mondo migliore!
- Scegli le **attività turistiche a basso impatto** (trekking, cicloturismo, ecc.): così ti manterrai anche in forma!
- In hotel, **cambia l'asciugamano solo quando è necessario**: proprio come faresti a casa tua!
- Ai buffet, **prendi solo il cibo che mangi**. Ci aiuterai a ridurre gli sprechi.
- Non dimenticare la **luce accesa** nella tua stanza.



## IL VIAGGIO È PARTE DELLA VACANZA

Informati sulle opzioni di trasporto alternativo come treno o autobus e lascia la tua auto a casa. Farai una scelta ecologica e sicura.



Per spostarti e scoprire tutte le bellezze del territorio scegli di fare una camminata o di andare in bicicletta sulla Ciclovía Alpe Adria Radweg che unisce le tre nazioni confinanti: Austria, Italia e Slovenia.

Più salute, meno inquinamento, meno traffico, meno stress!



Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano di Sella Nevea e del Passo Pramollo  
Tel. +39 0428 2392  
consorzio@tarvisiano.org  
www.tarvisiano.org

## BENVENUTO!



## GUIDA PER UN TURISMO RESPONSABILE NELLE STRUTTURE RICETTIVE



www.gotonature.eu  
info@gotonature.eu

## L'ACQUA È UN BENE PREZIOSO!

L'acqua dolce, dalla quale dipendiamo non solo per dissetarci e lavarci, ma anche per l'agricoltura e l'allevamento, è solo il 3% dell'acqua presente sul pianeta!



## PLASTICA, COSA FARE?



Se per una settimana di soggiorno, un ospite evitasse di usare **1 bottiglietta di plastica al giorno**, si risparmierebbero **14,2 kg Co<sub>2</sub>**, pari a un viaggio in auto di **82 km**.



14,2  
KG DI CO<sub>2</sub>



82  
KM

Non disperdere i rifiuti: danneggiano l'ambiente per moltissimo tempo e rovinano il paesaggio! In mancanza di appositi cestini, riporta a casa i tuoi rifiuti.

## CONTROLLA IL TERMOSTATO!



Per ogni grado in meno una stanza d'albergo può risparmiare in un anno il 5-10% di energia e **3.060 kg di Co<sub>2</sub>**, come un viaggio di andata e ritorno da Milano a Pechino.

3.060  
KG DI CO<sub>2</sub>

UN VIAGGIO  
ANDATA/RITORNO  
DA MILANO A PECHINO

## SCOLLEGA QUANDO PUOI



Solo il 5% dell'energia consumata dai caricabatterie viene utilizzata per ricaricare il telefono. Il 95% viene consumato quando è collegato alla rete ma non all'apparecchio da ricaricare.

95%

COLLEGATO ALLA RETE

5%

RICARICA

## PARTNERS



credito SIRILIFE

## DOCCIA O BAGNO?



Se ogni persona rinunciasse a un bagno a settimana in favore della doccia, solo in Italia verrebbe risparmiata acqua sufficiente per riempire circa **70.000** piscine olimpioniche.



## RIUTILIZZA L'ASCIUGAMANO

**2 asciugamani** al giorno, per 10 camere ad albergo sono **100 litri** al dì. In un anno sono **36.500 litri**, l'acqua sufficiente per dissetare **44 persone**.



2 ASCIUGAMANI

36.500

LITRI IN UN ANNO



BOTTIGLIA DI PLASTICA

10.000  
ANNI



ACCENDINO

100  
ANNI



CHEWINGGUM

5  
ANNI



SIGARETTA

2  
ANNI



## CHI GESTISCE LE ACQUE DEL TARVISIANO?

CAFC S.p.A. gestisce il **Servizio Idrico Integrato** in 120 Comuni dei 136 della provincia di Udine. Oltre 480 mila persone usufruiscono dell'acqua gestita dal CAFC S.p.A., fino ad arrivare a 600 mila unità durante la stagione estiva. CAFC S.p.A. vuole garantire un **accesso all'acqua universale e sicuro**, nel pieno rispetto dell'equilibrio ambientale presente e futuro.



Per scoprire la qualità dell'acqua nel tuo Comune:  
<http://bit.ly/cafc-analisi>



## QUALITÀ AL SERVIZIO DI CITTADINI E OSPITI

CAFC S.p.A., esegue **analisi giornaliere** per la verifica dei parametri chimico-fisici e batteriologici dell'acqua della rete idrica. I controlli qualità vengono effettuati in una serie di punti rappresentativi della rete idropotabile della **Provincia di Udine**. Tali controlli garantiscono una verifica costante e una garanzia. L'acqua pubblica del nostro territorio è a tutti gli effetti un'ottima **acqua oligominerale**.

L'acqua del Tarvisiano non solo rispetta tutti i limiti di legge ma ha anche un bilanciato contenuto di minerali disciolti, un valore pH neutro e un basso residuo fisso compreso tra 50 e 500 mg/l.



Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano di Sella Nevea e del Passo Pramollo  
Tel. +39 0428 2392  
[consorzio@tarvisiano.org](mailto:consorzio@tarvisiano.org)  
[www.tarvisiano.org](http://www.tarvisiano.org)

PARTNERS



## ACQUA PUBBLICA, ACQUA PURA



BENVENUTO NEL TARVISIANO, DOVE L'ACQUA INCONTAMINATA ESCE DIRETTAMENTE DAL RUBINETTO DI CASA



[www.gotonature.eu](http://www.gotonature.eu)  
[info@gotonature.eu](mailto:info@gotonature.eu)



## AMICA DELL'AMBIENTE

Bevendo l'acqua del rubinetto contribuisi a **proteggere l'ambiente**, riducendo la quantità di rifiuti, il trasporto e le emissioni di CO<sub>2</sub>. Ma non solo: berai anche un'acqua buona per la tua salute e per il tuo portafoglio!



Se per una settimana eviti di usare una bottiglietta di plastica al giorno, risparmierai 14,2 kg CO<sub>2</sub>, pari a un viaggio in auto di 82 km



## DA DOVE PROVIENE L'ACQUA DEL TARVISIANO?

L'acqua del Tarvisiano proviene da **acque di falda**. Questo significa che l'acqua pubblica proviene dal sottosuolo dove è protetta, depurata e arricchita di minerali.

Per questa importante funzione le acque di falda sono **tutelate dalla normativa** della Regione Friuli-Venezia Giulia.



## BERE L'ACQUA DEL RUBINETTO È UNA SCELTA...

### ● AMICA DELL'AMBIENTE

Nel mondo sono vendute 900mila bottiglie di plastica ogni minuto e solo il 38% viene riciclato.

### ● ECONOMICA

Una famiglia di tre persone risparmia in media quasi 300€ l'anno scegliendo di non comprare acqua in bottiglia e bevendo l'acqua del rubinetto.

### ● VICINA ALLA TUA SALUTE

L'acqua del tuo rubinetto è oligominerale, a basso tenore di sodio. Per eliminare l'odore del cloro (presente in minime quantità per legge) è sufficiente lasciarla depositare per alcuni minuti o berla fredda.

### ● POSITIVA PER IL TERRITORIO

L'80% dell'acqua imbottigliata in Italia viaggia su strada, contribuendo al traffico, all'inquinamento e all'aumento delle emissioni. L'acqua del rubinetto è davvero a Km 0!

### ● SICURA PER TUTTI

L'acqua del tuo rubinetto è sottoposta a severissimi controlli di legge, effettuati dal gestore idrico e dalle Aziende Sanitarie del territorio.



## COME RIDURRE IL CONSUMO DI ACQUA

● Segnala e ripara rubinetti e scarichi guasti

● Installa frangigetto e/o ossigenatori: aumenterà il getto ma non la quantità

● Inserisci un limitatore di portata al soffione doccia

● Usa la doccia piuttosto che il bagno: risparmierai un terzo dell'acqua e dell'energia

● Lava le stoviglie senza usare acqua corrente e aziona la lavastoviglie solo se è piena

● Adotta sistemi di irrigazione a minor consumo idrico

● Introduci sistemi di raccolta e riutilizzo di acque piovane

● Porta con te una bottiglia riutilizzabile!



**200**  
LITRI AL GIORNO

IN ITALIA

In Italia si consumano circa 200 litri di acqua al giorno a persona. Il volume annuo consumato nell'area del Tarvisiano ammonta a circa 435.000 mc.



**435.000**  
METRI CUBI ALL'ANNO

NEL TARVISIANO

Fonte: elaborazione CAFC su dati Legambiente, Regioni imbottigliate 2018 e Ellen MacArthur Foundation, The new plastic economy 2016.

## Global Sustainable Tourism Council

Certificazione di sostenibilità  
dedicata alla destinazione turistica  
transfrontaliera Tarvisiano - Nassfeld



Criteria developed  
jointly by:  
UNEP  
UNWTO  
Rainforest Alliance  
UN Foundation



NO  
BORDERS  
MUSIC  
FESTIVAL





## BASSO IMPATTO AMBIENTALE

Il festival ha uno scarsissimo impatto ambientale. Tra le varie iniziative è importante sottolineare che:

- non viene costruita alcuna struttura impattante per i concerti;
- la selezione degli artisti viene fatta in base alla sensibilità ambientale che essi stessi dimostrano nel loro operato;
- Il sistema trasversale di sostenibilità coinvolge tutte le sfere del Festival.

## IMPATTO LUMINOSO

- Ore diurne per concerti ed eventi al fine di evitare l'utilizzo di illuminazione artificiale.



MOBILITÀ  
&  
GESTIONE  
RIFIUTI

- Accesso alle location esclusivamente a piedi, in bicicletta o bici elettriche noleggiate a valle;
- Chiusura delle strade al traffico, ad eccezione delle navette dedicate (messe a disposizione per assicurare la partecipazione al festival anche a persone con disabilità, in gravidanza e agli anziani);
- Cassonetti ben segnalati e ben diffusi;
- Aree attrezzate con specifici contenitori per la differenziata.

FOOD,  
BEVERAGE  
&  
CATERING

- Materiali riciclabili – stoviglie e bicchieri biodegradabili in PLA (acido polilattico prodotto da zucchero/glucosio) e contenitori biodegradabili;
- Massima attenzione alla gestione dei rifiuti da parte dei collaboratori locali.



GRAZIE!



# I percorsi di formazione superiore IFTS e ITS nel settore Turismo e ambiente

**Diletta Covre, Coordinatore Area Alta Formazione IAL FVG**



This project has been funded with support from the European Commission. This document and its contents reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



# Formazione Tecnica Superiore

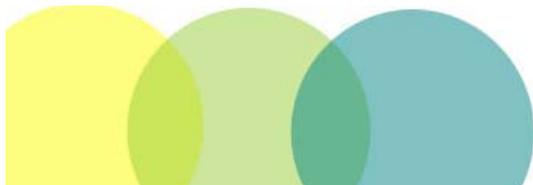


## CARATTERISTICHE:

- Formazione pratica – laboratoriale
- Docenti specialisti del mercato del lavoro
- Esiti occupazionali
- Tutor e apprendimenti personalizzati
- Piattaforma multimediale per l'apprendimento anche a distanza
- Stage
- Accompagnamento al lavoro
- Rete di partner che supportano i percorsi

PERCORSI IFTS

PERCORSI ITS



# Formazione Tecnica Superiore



TRA I PERCORSI IFTS 20-21:

**INNOVAZIONE  
NELLA RICETTIVITA'  
ALBERGHIERA**

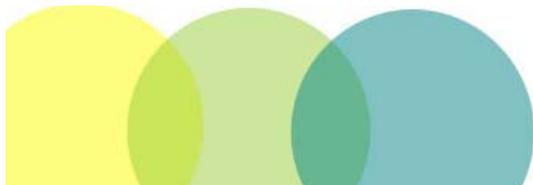
**Front Office  
Specialist 4.0 \***

**TURISMO SPORTIVO**

**Sport and leisure  
management \***

[www.ialweb.it](http://www.ialweb.it)

\* PROMOZIONE DI PRODOTTI E SERVIZI TURISTICI CON ATTENZIONE ALLE RISORSE, OPPORTUNITA' ED EVENTI DEL TERRITORIO



# Formazione Tecnica Superiore



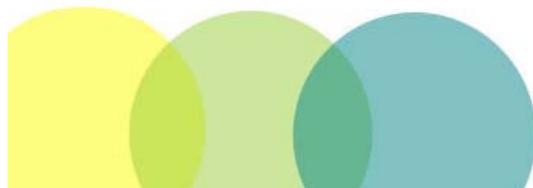
TRA I PERCORSI ITS 20-21:

**INNOVAZIONE E  
PROMOZIONE DEL  
PRODOTTO  
TURISTICO**

**Tecnico Superiore  
per la sostenibilità  
del prodotto turistico**



[www.itsmalignani.it](http://www.itsmalignani.it)

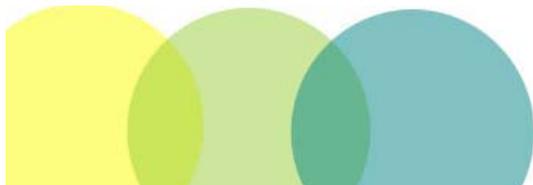




# Grazie dell'attenzione

diletta.covre@ial.fvg.it

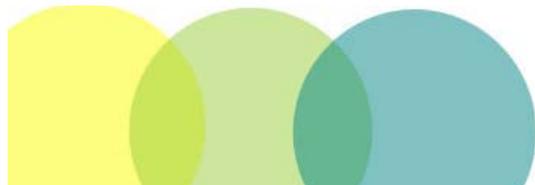
[www.sustainit.eu](http://www.sustainit.eu)





# Formazione innovativa per il turismo sostenibile

**Marianna Muin, Coordinatore Area Internazionale IAL**



This project has been funded with support from the European Commission. This document and its contents reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union





HOME



IL PROGETTO



MAPPATURA



KIT DI STRUMENTI



PARTNERS



GLOSSARIO



NEWS

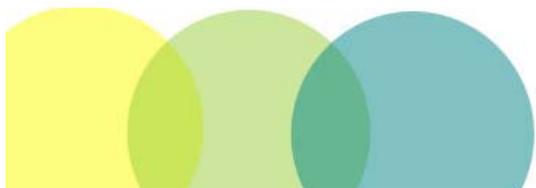


COMMUNITY





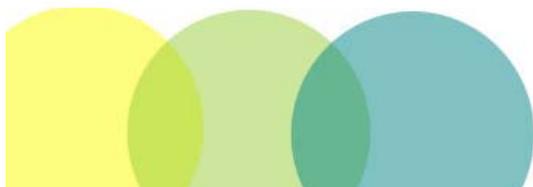
# **Kit di strumenti**



## Principale prodotto del progetto

- **8 corsi on line gratuiti** appositamente progettati **per gli operatori del settore turistico**

*L'obiettivo di **SUSTAIN IT** è rafforzare la competitività degli operatori turistici locali (attuali e potenziali) con una maggiore capacità di pianificare, eseguire, gestire e monitorare le iniziative di turismo sostenibile.*





## **TURISMO SOSTENIBILE**

per cogliere i concetti chiave e le politiche europee a sostegno.

## **LA SOSTENIBILITÀ IN AREE LOCALI E RURALI**

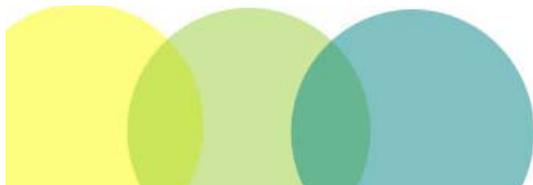
per conoscere le applicazioni in contesto locale e rurale, le connessioni con il patrimonio artistico e culturale.

## **ASPETTI IMPRENDITORIALI DEL TURISMO SOSTENIBILE**

per usare strumenti di gestione marketing e ICT a supporto dell'impresa

## **CASI STUDIO**

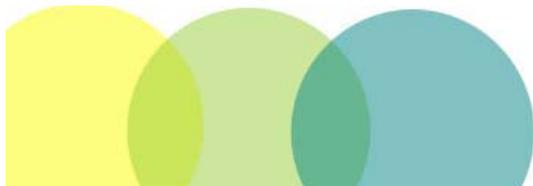
per scoprire alcuni esempi di successo



# I Corsi



1. Politica e pianificazione della destinazione: pianificazione strategica per lo sviluppo del turismo rurale sostenibile
2. Il binomio del patrimonio economico, sociale, culturale e del turismo sostenibile
3. Introduzione al turismo sostenibile: impatto del turismo sull'ambiente naturale e culturale
4. Politiche e strumenti dell'UE per il turismo sostenibile
5. Imprenditorialità per il turismo sostenibile
6. Marketing e comunicazione della destinazione.
7. Gestione sostenibile e la tripla linea di fondo
8. Strumenti ICT per il turismo sostenibile



# Prodotti - PPT



**Sustain it**

## Destination Marketing and Communication

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

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

1

**Sustain it**

## OVERVIEW

- Unit 1: Understanding the Market
- Unit 2: Sustainable Marketing and the Provision of Green Service
- Unit 3: Communication and Leading Change

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

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

2

**Sustain it**

## Unit 1

### Understanding the Market

*"Sustainability has to be a way of life to be a way of business"*  
- Anand Mahindra -

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

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

3

**Sustain it**

"Every destination needs to consider the long-term implications of tourism in order to ensure that the right balance is achieved between economic growth, environmental impact and social value. Tourism growth can test the boundaries of the environment and the quality of life for the people who live in popular tourism destinations."

-Peter De Wilde-

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

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

**Sustain it**

## A NEW ERA IN TOURISM

- The tourism sector **keeps expanding** and international arrivals keep growing at a steady rate. The sector accounts for *roughly 30% of the world's services exports* and has a big economic and environmental influence worldwide.
- Mass tourism** is a growing problem and eventually travellers cause harm to destinations and cultural heritage.
- With growing awareness of the problem the **importance of sustainability** within the sector worldwide has never been greater.

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

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

**Sustain it**

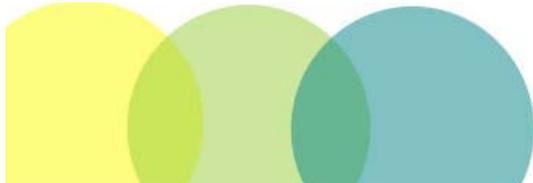
## SUSTAINABLE TOURISM

The year **2017** was designated as the **International Year of Sustainable Tourism for Development**.

The International Year aimed to support change in policies, business practices and consumer behavior through tourism's **five key areas**.

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

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



# Prodotti

## Scheda tecnica



### SCHEDA CORSO

Titolo	IL PATRIMONIO CULTURALE E IL TURISMO SOSTENIBILE NELLE ZONE RURALE
Parole chiave	patrimonio culturale, capitale naturale, turismo sostenibile, turismo culturale sostenibile
Obiettivi	Il corso fornisce una definizione di patrimonio culturale e naturale e turismo sostenibile ed esplora le connessioni tra di loro. Al suo interno vengono quindi identificati i tratti che caratterizzano il turismo culturale sostenibile e l'impatto su associazioni di promozione culturale, imprese turistiche e turisti. Infine, sono illustrate le buone pratiche di turismo sostenibile sviluppate in Europa e in contesti extra europei.
Risultati di apprendimento	Al termine del percorso formativo gli allievi saranno in grado di: <ul style="list-style-type: none"><li>• Comprendere le dinamiche che legano il patrimonio culturale e il turismo allo sviluppo economico del territorio</li><li>• Cogliere i tratti caratterizzanti la sostenibilità del turismo culturale</li><li>• Comprendere i suggerimenti degli specialisti agli stakeholders per l'implementazione di un turismo culturale sostenibile</li><li>• Visionare esempi di applicazioni pratiche dei suggerimenti nelle aree rurali europee e mondiali per verificare la possibilità dell'applicazione nella propria realtà</li></ul>
Durata	40 minuti
Contenuti	Unità Didattica 1 - il patrimonio culturale e il turismo Come volano per lo sviluppo economico del territorio Unità Didattica 2 - elementi distintivi della sostenibilità rapportata Al turismo culturale Unità Didattica 3 - raccomandazioni per il turismo culturale sostenibile rivolte alle diverse categorie di stakeholders
Risorse	Tutte le risorse e i link sono inclusi nel PPT
Lingua	Italiano



# Prodotti sul Web



## IL PATRIMONIO CULTURALE E IL TURISMO SOSTENIBILE NELLE ZONE RURALE



Play Audio

Scarica il contenuto :



### L PATRIMONIO CULTURALE E IL TURISMO COME VOLANO PER LO SVILUPPO ECONOMICO DEL TERRITORIO

DEFINIZIONI CHIAVE

Click per leggere



COLLEGAMENTO tra il patrimonio culturale e naturale, il turismo e lo sviluppo economico

Click per leggere



### ELEMENTI DISTINTIVI DELLA SOSTENIBILITÀ RAPPORATA AL TURISMO CULTURALE

10 PRINCIPI

Click per leggere



### RACCOMANDAZIONI PER IL TURISMO CULTURALE SOSTENIBILE RIVOLTE ALLE DIVERSE CATEGORIE DI STAKEHOLDERS

PATRIMONIO CULTURALE: LE ORGANIZZAZIONI E LE ISTITUZIONI CHE GESTISCONO IL PATRIMONIO RELIGIOSO E I SITI

Click per leggere



Best practices nell'EUROPA RURALE

Click per leggere



ASSOCIAZIONI, OPERATORI, PROMOTORI E IMPRENDITORI DEL TURISMO

Click per leggere



TURISTI (CONSUMERS)

Click per leggere



Ora, un esercizio

Click per leggere





# Grazie per l'attenzione

[marianna.muin@ial.fvg.it](mailto:marianna.muin@ial.fvg.it)

[www.sustainit.eu](http://www.sustainit.eu)

