



MARKETING DEI PRODOTTI DEL TURISMO SOSTENIBILE

REGIONE
TOSCANA



Copyright © United Nations Environment Programme e Regione Toscana, 2005

La presente pubblicazione, purché se ne citi la fonte, potrà essere riprodotta in tutto o in parte e sotto qualsiasi forma, per fini didattici o non lucrativi, senza la specifica autorizzazione del titolare dei diritti d'autore. L'UNEP gradirebbe ricevere una copia di ogni testo stampato che userà come fonte la presente pubblicazione.

La presente pubblicazione non può essere messa in vendita o destinata a qualsivoglia utilizzo commerciale, a meno che non sia stato ottenuto il consenso scritto preliminare dell'United Nations Environment Programme.

United Nations Environment Programme
PO Box 30552
Nairobi
Kenya
Tel: +254 20 621234
Fax: +254 20 624489/90
E-mail: cpinfo@unep.org
Web: <http://www.unep.org>

Le designazioni usate in questa pubblicazione e la presentazione del materiale non implicano l'espressione di opinioni, da parte dell'United Nations Environment Programme, riguardo allo stato giuridico di paesi, territori, città, regioni o delle rispettive autorità, oppure in merito alla delimitazione delle loro frontiere o dei loro confini. Inoltre, i punti di vista espressi in questo contesto non rappresentano necessariamente una dichiarazione delle decisioni o delle politiche dell'United Nations Environment Programme, né costituisce un'approvazione la citazione di nomi o processi commerciali.

Autori Xavier Font e Benjamin Carey - Leeds Tourism Group
Leeds Metropolitan University
Civic Quarter Leeds LS1 3HE Regno Unito
Tel: 00 44 113 283 2600 - Fax: 00 44 113 2833 111
E-mail: xavier@leedstourismgroup.com e benjamin@leedstourismgroup.com
Web: <http://www.leedstourismgroup.com>

INTRODUZIONE

Scrivere l'introduzione di questo rapporto è stato per me motivo di orgoglio, per più ragioni. Innanzitutto, qui sono raccolti i frutti di un lavoro che la Regione ha avviato da anni sul tema dello sviluppo sostenibile. Consapevoli che la Toscana non è immune dai rischi di un turismo a forte impatto ambientale, abbiamo cercato di creare le condizioni per favorire la crescita di questo settore nel rispetto dell'ambiente e delle sue risorse.

Molte le iniziative intraprese con il coinvolgimento dei diversi attori del turismo: dalle azioni di animazione sul territorio al sostegno per l'adozione delle certificazioni ambientali; dagli aiuti agli investimenti delle nostre imprese al supporto per la promozione e commercializzazione dell'offerta; dagli aiuti per la qualificazione dei servizi turistici all'impegno a favore della qualità fino alla nascita del protocollo *Benvenuti in Toscana* che, oltre ad aumentare la tutela dei diritti dei cittadini che viaggiano, vuole contribuire allo sviluppo del turismo come strumento di integrazione tra culture. E ancora, l'appuntamento annuale di *Eurometing* che ha fatto di Firenze una delle sedi privilegiate di confronto, a livello internazionale, sulle "buone pratiche" di turismo sostenibile in tutta Europa. Un'esperienza che ci ha consentito di attivare preziose collaborazioni. Penso in particolare a quello che mi piace definire "sodalizio" con UNEP (Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente) che ha portato alla realizzazione, nel corso dell'edizione 2004, di una sessione dedicata a come far incontrare domanda e offerta di prodotti turistici sostenibili. E' stata l'occasione per fare un esame a tutto tondo del mercato del turismo sostenibile, a partire dall'analisi dettagliata della domanda e quindi dei consumatori, al ruolo degli intermediari (tour operator, agenzie di viaggi, sistemi di e-booking), fino agli strumenti per mobilitare la domanda (informazione, guide per il turista, ecc.). Questo volume non solo raccoglie i preziosi contributi di esperti ed operatori internazionali che hanno partecipato ad *Eurometing 2004*, ma fa un passo in avanti proponendo pratiche riflessioni su come raggiungere i consumatori interessati ai prodotti di turismo sostenibile e mettere in relazione domanda ed offerta. L'auspicio è dunque che questa pubblicazione possa costituire un piccolo "bagaglio di conoscenze" per quanti – imprenditori, operatori, consumatori, istituzioni – hanno a cuore, come noi, uno sviluppo del turismo in armonia con i territori e le loro identità.

Susanna Cenni
Assessore al turismo e commercio
Regione Toscana

PREFAZIONE


Le spese di consumo nel mondo, pubbliche e private, hanno raggiunto livelli senza precedenti, dando una spinta notevole al progresso dello sviluppo umano. Tuttavia, la crescita esponenziale dei consumi sta eliminando i vantaggi ambientali e sociali ottenuti con l'adozione di buone pratiche ambientali e sociali a livello commerciale. È chiaro allora che l'odierna crisi ambientale e sociale non può essere superata solo affrontando la questione del ciclo di produzione, ma occorre prendere in seria considerazione anche i modelli di consumo.

Il concetto di "consumo sostenibile" non è nuovo. Agenda 21, il piano d'azione adottato dai delegati della Conferenza sull'Ambiente e lo Sviluppo, a Rio, nel 1992, comprende un capitolo dedicato alla necessità di riorientare il consumo verso modelli più "sostenibili". La definizione di "consumo sostenibile", adottata ufficialmente nel 1995 dalla Commissione ONU sullo Sviluppo Sostenibile, parla di un "uso dei servizi e dei prodotti correlati che risponda ai bisogni primari e porti ad una migliore qualità della vita riducendo al minimo, nel contempo, l'uso delle risorse naturali e dei materiali tossici, nonché le emissioni di reflui e inquinanti nel ciclo vitale, in modo tale da non mettere in pericolo i bisogni delle generazioni future".

Un consumo sostenibile e una produzione più pulita rappresentano le due facce della stessa medaglia della sostenibilità che s'incontrano al livello del prodotto e dei servizi. Solo se alla produzione sostenibile corrisponderà un consumo sostenibile potremo farci che i vantaggi della sostenibilità non vengano cancellati dalla crescita continua dei consumi. Inizierà anche un ciclo "virtuale": garantendo "premi di mercato" a quelle imprese che avranno adottato pratiche innovative per rendere le proprie operazioni commerciali sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale, un numero sempre maggiore di imprese comincerà ad adottare pratiche sostenibili, finché la sostenibilità non diverrà un "campo da gioco comune". Nel turismo, vi sono oggi molti leader riconosciuti che hanno introdotto la sostenibilità nelle proprie attività. Comunque, la sostenibilità non è ancora stata "mainstreamed" nella produzione dei servizi legati al turismo. Molti studi, condotti soprattutto a livello nazionale sulla disponibilità a pagare per i prodotti di un turismo maggiormente sostenibile indicano che vi è una sensibilità sempre maggiore riguardo a questi temi; nondimeno, nella maggioranza dei casi, la scelta e l'acquisto del prodotto non sono ancora legati ai fattori della sostenibilità. Ne risulta che molti leader che hanno imboccato la via della sostenibilità non stanno beneficiando di alcun riconoscimento reale per la loro responsabilità nei confronti dell'ambiente e delle comunità ospitanti.

L'United Nations Environment Programme e la Regione Toscana hanno allora unito le proprie forze per capire meglio quali siano le barriere che impediscono che si realizzi una rispondenza tra domanda e offerta di servizi del turismo sostenibile, nonché per individuare le principali sfide che si presentano per la promozione e la distribuzione dei servizi che si proclamano "sostenibili" e per definire il ruolo che i "canali di distribuzione del turismo" potrebbero avere nel potenziamento del binomio domanda/offerta per i prodotti del turismo sostenibile.

È stato quindi organizzato il workshop sul "Marketing di prodotti turistici sostenibili: sfide e



opportunità”, a Firenze, il 5 novembre 2004, nell’ambito del 4° *Euromeeeting* organizzato dalla Regione Toscana sotto gli auspici del Comitato delle Regioni dell’Unione Europea. Abbiamo invitato rappresentanti chiave dei canali di distribuzione selezionati a condividere con il pubblico la loro prospettiva in merito a quale potrebbe essere il loro ruolo in un sostegno più ampio alla distribuzione dei “fornitori di prodotti di turismo sostenibile”. Abbiamo coinvolto rappresentanti dei canali di “distribuzione” più tradizionali dell’industria del turismo come guide, fiere del turismo, operatori internet e tour operator, nonché associazioni dei consumatori, per il loro ruolo potenziale nella mobilitazione di un gran numero di consumatori verso prodotti migliori. Questo rapporto riassume i ricchi e illuminanti contributi dati da questi esperti.

Consideriamo questo rapporto come un primo passo. Desideriamo continuare a discutere e ad operare per un migliore collegamento tra offerta e domanda dei prodotti del turismo sostenibile, poiché crediamo fermamente che solo creando una domanda reale, forte e duratura di prodotti sostenibili, l’offerta compirà una svolta effettiva verso modelli di produzione sostenibili.

Paolo Bongini
Regione Toscana

Giulia Carbone
United Nations Environment Programme

RIASSUNTO

Al giorno d'oggi, molte imprese stanno lavorando per integrare i principi della sostenibilità nel cuore dei propri prodotti. Molto spesso questi prodotti sono il risultato di un concetto ben ponderato della sostenibilità, eppure gli imprenditori che lo portano avanti non riescono a entrare nel mercato per mancanza di esperienza in fatto di marketing e perché non conoscono bene i canali di distribuzione dell'industria del turismo. Queste aziende turistiche, e in particolar modo le piccole imprese dei paesi in via di sviluppo, risentono di un targeting, di una segmentazione e di un posizionamento non soddisfacente, nonché di una scarsa conoscenza del prodotto e della percezione del rischio da parte del consumatore. I canali di distribuzione sono la chiave per aumentare la visibilità dei fornitori sostenibili e per trarre profitto dalla richiesta latente di sostenibilità da parte del mercato, mutando il comportamento delle imprese non sostenibili. Ciascun canale ha i suoi punti di forza e i suoi punti deboli che vengono esaminati con una serie di esempi sulla buona pratiche. Questi canali sono stati analizzati dal punto di vista del fornitore riguardo ad equità, rapporto tra costi e benefici, penetrazione nel mercato e potenziale di normalizzazione. I risultati mostrano che pochi canali hanno un'elevata equità, mentre molti offrono un buon rapporto tra costi e benefici; ne deriva che occorre compiere degli sforzi per offrire delle opportunità alle imprese. La penetrazione nel mercato e i potenziali di normalizzazione evidenziano i canali con la maggiore portata globale. Le strategie dovrebbero incoraggiare le associazioni industriali e i singoli canali di distribuzione ad introdurre criteri di sostenibilità per i loro fornitori. Un approccio per gradi potrebbe inizialmente introdurre criteri con cui poter realizzare un ecorisparmio e nei quali la sostenibilità, così come la sensibilizzazione del consumatore, rientrassero nell'aspetto qualitativo valutato dalla clientela. Il primo passo sarebbe quello di consentire alle aziende con scarso accesso alla formazione e al know-how di far fruttare i propri investimenti attraverso l'ecorisparmio e lo sviluppo di una cultura dinamica. Il passo successivo richiederebbe l'introduzione - da parte delle associazioni industriali - di standard più complessi, come ad esempio riguardo al lavoro e ad altre tematiche specifiche legate al commercio equo e solidale, oltre all'approfondimento di molti aspetti della sostenibilità che il cliente non nota durante la visita, ma che rivestono una grande importanza per il benessere a lungo termine della destinazione turistica.

Le organizzazioni di gestione delle destinazioni e gli enti per il turismo sono utili per creare marchi delle destinazioni stesse e possono fungere da portali di vendita, oltre a poter rafforzare il proprio ruolo fissando gli standard e offrendo formazione. I tour operator sono canali di vendita fondamentali che consentono alle imprese turistiche di vendere in grandi quantità, generalmente a un prezzo inferiore rispetto alla vendita diretta. I grandi operator, ma sempre più anche i più piccoli, stanno fissando gli standard di sostenibilità per i propri fornitori, nonché meccanismi di supporto. Le guide sono strumenti di marketing di grande successo, ma richiedono una certa unicità del prodotto e un lungo tempo di preparazione; quindi, in quanto tali, rappresentano degli investimenti nel medio termine. Le guide dovrebbero esplicitare maggiormente i criteri d'inclusione, ponendo l'enfasi sulla sostenibilità. I media possono essere uno strumento efficace per educare il consumatore e, in questo caso, la sfida è di riuscire a fornire alla stampa storie uniche che mutino il comportamento del turista; a questo livello, una clearinghouse delle pubbliche relazioni sulla sostenibilità sarebbe uno strumento molto interessante.

Gli schemi di certificazione stanno sempre più fissando gli standard per le imprese turistiche, fornendo anche assistenza, ma la loro implementazione non è diffusa, mentre la bassa equità e il basso livello di riconoscimento del consumatore ne fanno uno strumento per il "business-to-business lobbying"; si raccomanda in questo caso di sperimentarne l'attuazione. Le fiere turistiche sono sedi utili per imparare a conoscere il mercato e rinnovare i contatti, ma la negatività del rapporto tra costi e benefici sta a significare che non sono accessibili ai più, mentre dovrebbero essere viste maggiormente come eventi per la sensibilizzazione dei fornitori sul marketing ed essere anche strutturate dagli enti per il turismo come parte del processo di formazione per le imprese in via di sviluppo. La vendita su internet ha le potenzialità per raggiungere un mercato più vasto, ma per le imprese turistiche con minore esperienza occorre una lunga formazione, con priorità a cominciare dalla gestione della percezione del rischio del consumatore in caso di gestione diretta del sito web, fino alla possibilità di pagare un'elevata commissione per destinazioni di viaggi dell'ultimo momento scontati. Una maggiore regolamentazione della vendita su internet farà aumentare la fiducia del consumatore e gioverà soprattutto alle piccole imprese. Infine, le associazioni dei consumatori sono potenti marchi di convalida dei prodotti; nondimeno, come nel caso

INDICE

Prefazione	4
Riassunto	6
Metodologia e riconoscimenti	8
Marketing dei prodotti del turismo sostenibile	9
Targeting, segmentazione e posizionamento	10
Conoscenza del prodotto da parte del consumatore	10
Percezione del rischio	11
Canali di distribuzione: prassi corrente e prospettive	12
DMO e enti per il turismo	14
Tour operator	15
Guide	16
Media	19
Schemi di certificazione	20
Fiere e mostre commerciali	21
Vendite su internet	22
Associazioni dei consumatori	23
Analisi	26
Equità per i fornitori	26
Potenziale di penetrazione nel mercato	31
Analisi costi-benefici	31
Potenziale di normalizzazione	32
Conclusioni: raccomandazioni strategiche	33

METODOLOGIA E RICONOSCIMENTI

Il presente rapporto passa in rassegna i punti di forza e i punti deboli degli strumenti e dei canali esistenti per promuovere e distribuire i prodotti del turismo sostenibile. I canali di distribuzione e di promozione che sono stati scelti sono organizzazioni di gestione delle destinazioni e enti per il turismo, tour operator, guide, media, schemi di certificazione, fiere turistiche, aziende per la vendita su internet e associazioni dei consumatori. Tutti questi sono stati presi in considerazione per il loro turnover e per la loro potenzialità di raggiungere i mercati e contribuire a diffondere la sostenibilità nell'industria del turismo. Ogni strumento è stato analizzato facendo convergere l'attenzione sui seguenti aspetti:

1. Descrizione dello strumento. Come si può utilizzare ogni singolo strumento per promuovere i prodotti sostenibili? Valutare, tra gli altri, impedimenti di tipo qualitativo, legale, sistematico.

2. Equità per i fornitori. Cosa deve fare un'impresa turistica per promuoversi attraverso ciascun canale? Che caratteristiche devono avere queste imprese? Possono accedere tutti i fornitori?

3. Potenziale di penetrazione nel mercato. I mercati individuati dal vostro strumento. Sociodemografia, dimensioni, crescita, comportamento di acquisto.

4. Analisi costi-benefici. Si tratta di un metodo efficace in termini di costo per commercializzare i prodotti del turismo sostenibile?

5. Potenziale di normalizzazione. Che efficacia può avere ogni singolo strumento nel portare il turismo sostenibile da un mercato di nicchia ad un mercato "mainstream". Previsione dei prodotti del turismo sostenibile che ciascuno strumento potrebbe commercializzare (in toto oppure come percentuale del vostro portafoglio).

L'UNEP e la Regione Toscana hanno quindi convocato un workshop sul "Marketing dei prodotti del turismo sostenibile: sfide e opportunità" sotto gli auspici del 4° *Eurometing* della Commissione delle Regioni dell'Unione Europea (Firenze, 5 novembre 2004). I rappresentanti chiave degli "strumenti di distribuzione" selezionati sono stati invitati a condividere con il pubblico gli sforzi che stanno compiendo per promuovere i fornitori del turismo sostenibile e la loro visione in merito a quale potrebbe essere il rispettivo ruolo in un sostegno più efficace ai "fornitori del turismo sostenibile". In ordine alfabetico, gli oratori del workshop sono stati Pieggianni Addis (Kel 12- sui tour operator outbound), Sylvie Blangy (TUKTU Consultancy- sulle fiere turistiche), Chuck Bell (US Consumers' Union - sulle associazioni dei consumatori), Jeremy Garrett (NaTour Communications - sulle comunicazioni per il marketing), Marcello Mariotti (Hello Tuscany - sui tour operator inbound), Andreas Mueseler (LTU Touristik- sui tour operator outbound), Malcolm O'Brien (Lonely Planet Europe - sulle guide turistiche), Caroline Ofoegbu (Alliance Internationale de Tourisme & Federation Internationale de l'Automobile – sulle associazioni dei consumatori) e Ronald Sanabria (Rainforest Alliance – sulla certificazione).

Precedentemente a questo workshop, l'UNEP ha convocato un meeting di preparazione per la condivisione delle esperienze tra le imprese e per valutare iniziative congiunte. Vorremmo ringraziare i seguenti esperti che hanno preso parte al suddetto meeting assieme agli oratori già ricordati: Ellen Bermann (Ventaglio), James N. Holleran (Ecole Hôtelière de Lausanne), Ulrike Rheinberger (Oko-Institut) e Matteo Montebelli (Touring Club Italia).

In preparazione al workshop, i partecipanti sono stati intervistati per telefono, in base a una serie di domande distribuite in precedenza. Durante i preparativi dell'evento a Firenze, si sono effettuate ulteriori interviste telefoniche e di persona seguendo le stesse modalità d'indagine con il Dr. Heba Abdel Aziz (Ministro del Turismo, Sultanato dell'Oman), Taha Al-Mahbashi (Ente per la Promozione del Turismo dello Yemen), Mohamed Al Sonidar (Autorità Generale per lo Sviluppo del Turismo dello Yemen), Anke Biedenkapp (Reise pavillon), Simon Calder (The Independent), Justin Francis (*responsibletravel.com*), Richard Hammond (giornalista freelance), Richard Hearn (Inntravel), Dale Hudson (IMEX), Thomas Husson (UNEP), Michael Lomotey (The Good Alternative Travel Guide), Birgit Rettig (consulente professionista), e Jennifer Seif e Jenny Tholin (Turismo Equo e Solidale del Sudafrica).

La versione preliminare di questo rapporto è stata discussa in dicembre con i partecipanti a questo workshop e gli esperti intervistati, nonché con Costantinos Andriotis (Hellenic Open University) e Graham Miller (Università del Surrey).

MARKETING DI PRODOTTI TURISTICI SOSTENIBILI

Molti imprenditori non hanno una grande conoscenza della natura dell'industria del turismo come mercato e credono che il fatto di disporre di un prodotto turistico autentico e allettante porti i clienti ad accorgersi di loro. Anche molti finanziatori e responsabili delle politiche commettono lo stesso errore, dando fondi a progetti di salvaguardia nella speranza che il turismo porti introiti sufficienti per la sopravvivenza nel lungo termine. Sottovalutare la sfida e il costo di distribuzione dei prodotti del turismo è uno dei motivi principali per cui falliscono le nuove imprese turistiche e molti progetti finanziati non sopravvivono oltre il periodo della sovvenzione iniziale. Le sfide citate si riferiscono quasi sempre sia ai prodotti del turismo sostenibile che a quelli del turismo non sostenibile.

Uno sguardo alle fasi fondamentali di una strategia di marketing può servire a introdurre questo rapporto. La prima fase consiste in un'analisi approfondita del mercato, delle risorse, dei concorrenti e del contesto commerciale. La seconda fase consiste nel decidere in merito alle scelte strategiche riguardanti la segmentazione dei mercati, nell'individuare i mercati a cui rivolgersi e nella pianificazione di un adeguato posizionamento del prodotto. L'ultima parte comporta la determinazione del marketing mix, ovvero, sostanzialmente, del prodotto che verrà offerto ai turisti, del prezzo che verrà praticato e delle modalità con le quali tale prodotto verrà fatto conoscere e distribuito. È anche attraverso l'esame dei requisiti di questi canali di promozione e distribuzione che i progetti e le aziende hanno un riscontro effettivo su ciò che il mercato vuole realmente.

Figura 1. Fasi principali del piano di marketing



Riquadro 1. Cos'è un prodotto del turismo sostenibile? Il concetto di "prodotto del turismo sostenibile" è qui da intendersi in senso lato come un prodotto che fa un uso responsabile dal punto di vista ambientale, socialmente corretto ed economicamente praticabile delle risorse, in maniera tale che gli utenti di tale prodotto possano soddisfare i propri bisogni correnti senza mettere le generazioni future nella condizione di non poter utilizzare le risorse medesime. La misura della sostenibilità è un problema complesso e i criteri variano a seconda del tipo di prodotto e delle condizioni locali. La decisione definitiva su ciò che sia sostenibile o meno per una data comunità comporta che si instauri un equilibrio tra le circostanze e le aspettative locali e la prassi migliore dal punto di vista della gestione della tecnologia e dell'ambiente.

Si evidenziano nel seguito tre aspetti chiave che influiscono sul buon esito degli sforzi di marketing profusi dalle imprese turistiche. Molti dei problemi non possono essere risolti da imprese turistiche individuali o anche tramite collaborazioni a livello delle destinazioni; è tuttavia importante tenerli presenti per considerare l'effetto che avranno sulla promozione e sulla distribuzione dei prodotti del turismo.

Targeting, segmentazione e posizionamento

Una insoddisfacente analisi di mercato per scarsa disponibilità di dati, unita alle aspettative poco realistiche di livelli di affluenza nelle basse stagioni e in quelle intermedie, paralizza le piccole imprese appena sorte. Queste imprese tendono ad avere una scarsa consapevolezza del comportamento dei consumatori, specie sui mercati internazionali. Gli enti per il turismo hanno la responsabilità di fornire tali informazioni e di offrire la necessaria formazione professionale, oltre a servizi congiunti di marketing per raggiungere i mercati.

Vi sono molti esempi di prodotti del turismo sostenibile che non sono realizzabili perché il fornitore non ha saputo comprendere le necessità del mercato, non riuscendo spesso a coinvolgere l'industria nello sviluppo del prodotto. Questo è talvolta ciò che accade quando talune agenzie di viaggi lavorano con destinazioni in paesi ospitanti che hanno risentito dell'impatto negativo dello sviluppo non sostenibile e quindi, non riescono a coinvolgere gli operatori, dai quali dipende spesso in ultima analisi il successo del marketing.

Basarsi sulle risorse anziché farsi guidare dal mercato. Sostenibilità significa autenticità che, a sua volta, suggerisce che il prodotto turistico non deve essere modificato soltanto per far piacere ai turisti. Ma, nel far questo, i prodotti turistici spesso non tengono conto delle aspettative dei turisti e delle necessità dei tour operator.

Targeting dei mercati internazionali. Troppe imprese si aspettano che i mercati internazionali diventino la principale fonte di guadagno. Ciò dovrebbe essere controbilanciato occupando una parte cospicua della capacità con i mercati interni e regionali di portata limitata, in parte per alleviare l'esposizione della destinazione ai capricci dei trend turistici internazionali e anche perché la pubblicità nei mercati regionali è quasi sempre più efficace in termini di costo.

La sostenibilità come unica proposta di vendita. Il marketing basato sulla sostenibilità non basta per la maggior parte dei segmenti e dei prodotti turistici, anche quando la sostenibilità potrebbe essere il cuore del prodotto stesso e uno degli attributi essenziali che il turista ricerca. Per la grande maggioranza dei consumatori, la sostenibilità è solo uno dei parametri da valutare, allorché altri criteri, come prezzo, scelta della sistemazione e disponibilità di attività sono stati tutti soddisfatti.

La sostenibilità come parte della qualità. In passato, troppi prodotti sostenibili, nel turismo e in altri settori, hanno avuto un rendimento scadente per quanto riguarda gli attributi qualitativi di base. I turisti sono disposti ad acquistare sostenibilmente quando sono rispettati gli attributi di qualità del prodotto. I prodotti vantaggiosi per tutti nel settore del sostenibile, del biologico e del commercio equo e solidale sono quelli che offrono un valore aggiunto.

Conoscenza del prodotto da parte del consumatore

Il livello di conoscenza dei prodotti da parte del mercato determina il tipo di messaggio che può essere comunicato con successo e il canale di distribuzione che si vorrà prendere in considerazione per l'acquisto.

Consumatori inesperti. I turisti che acquistano un certo tipo di vacanza per la prima volta sono più attenti all'aspetto formativo, ma è meno probabile che il loro comportamento sia in armonia con quello della popolazione locale. I turisti che affrontano per la prima volta una vacanza organizzata che contempla, ad esempio, trekking, immersioni subacquee o soggiorni in abitazioni, hanno una consapevolezza sempre maggiore e necessità formative prima e durante la loro esperienza; questo darà un'impronta al loro comportamento nei viaggi futuri. Il prodotto e il messaggio da indirizzare a questi utenti neofiti dovranno essere concepiti in modo tale da mettere in evidenza la sicurezza e la cura verso il cliente, comunicando anche, nel contempo, il bisogno di sensibilità e di rispetto culturale, poiché il turismo comporta interazioni che comprendono necessariamente un'esperienza attiva e passiva.

Visitatori per la prima volta sensibili al prezzo. Molti turisti provano le destinazioni visitandole una volta soltanto; questo rende difficile la comunicazione della qualità del prodotto da parte dei fornitori del servizio, i quali si affidano solo al prezzo per garantire le vendite. Occorre potenziare aspetti quali l'unicità e l'autenticità per questi visitatori della prima volta che



mancano delle conoscenze per farne richiesta da soli. Fonti d'informazione affidabili quali, ad esempio, le guide e gli indicatori di qualità sono dei buoni mezzi per rafforzare il messaggio.

I clienti ricorrenti incoraggiano la sostenibilità. È più probabile che siano i clienti ricorrenti ad apprezzare le caratteristiche peculiari di un luogo, normalmente correlate alla sostenibilità. La mancata fedeltà alle destinazioni significa spesso che i fornitori del servizio non vedono un beneficio a breve termine dall'offerta dei servizi di qualità richiesti, poiché quei turisti che se ne vanno non ritorneranno e ne seguiranno altri altrettanto impreparati.

Percezione del rischio

Spesso i turisti non vogliono prenotare direttamente dai fornitori del servizio in quanto percepiscono il rischio. Le piccole imprese sono considerate più rischiose perché non hanno un nome o una marca forte che le sostenga. Devono quindi lavorare in partnership per assicurarsi gli acquisti. I prodotti del turismo sostenibile dovranno operare in modo da ridurre la percezione del rischio, considerando quanto segue:

Rischio dell'ignoto. Una parte cospicua delle vendite su internet è attualmente rappresentata da vendite ricorrenti che si verificano allorché il cliente conosce già l'azienda e che riguardano principalmente biglietti aerei, noleggio di auto o camere in albergo presso società internazionali con prodotti standardizzati.

Questo è ancora più comune se è la prima volta che si va in un paese, specie se questo paese è molto diverso dal paese d'origine dei turisti.

Rischio di frode. Per vendere direttamente, le piccole imprese turistiche hanno bisogno di sistemi di acquisto sicuri che ispirino fiducia ai clienti. Al momento, una grossa percentuale delle vendite dirette avviene tramite grandi imprese. La percezione di poter subire una frode dando gli estremi della carta di credito ad aziende che si trovano all'estero è molto forte e crea anche preoccupazioni per la tutela dei dati e per la possibilità del "furto d'identità".

Rischio di società fantasma. I turisti sono meno inclini a prenotare presso le piccole società perché avvertono il rischio che queste possano non essere imprese reali: il cliente paga il servizio in anticipo ma, una volta arrivato a destinazione, la società non esiste. Le piccole imprese turistiche necessitano di un grande nome alle spalle per rassicurare il cliente sulla propria affidabilità. La vendita attraverso un link con l'ente turistico nazionale oppure il fatto di avere alle spalle associazioni dei consumatori può offrire quel genere di assicurazione qualità che farà aumentare le prenotazioni.

Rischio di mancata tutela del consumatore. L'acquisto diretto dai fornitori del turismo implica che il cliente non avrà la stessa tutela legale di quando acquista il prodotto da un tour operator nel proprio paese d'origine. Questo è chiaramente il caso dell'Europa, dove il Travel Packages Act attribuisce al tour operator la responsabilità della qualità del prodotto, compresi gli aspetti legati alla salute e alla sicurezza. La regolamentazione in proposito è scarsa e minima è la tutela del consumatore rispetto alle false promesse fatte su internet dai fornitori diretti.

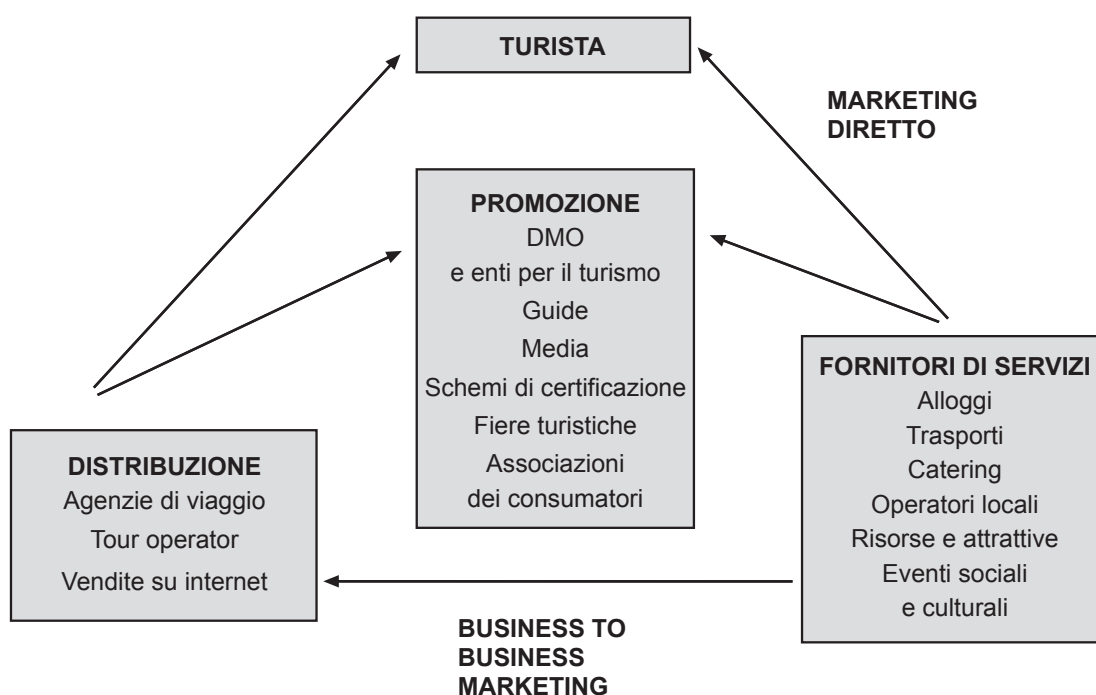
CANALI DI DISTRIBUZIONE: PRASSI CORRENTE E PROSPETTIVE

Il mercato del turismo è composto da un gran numero di fornitori di servizi turistici che cercano di raggiungere una molteplicità di mercati turistici, e lo fanno individuando direttamente i turisti, sviluppando messaggi positivi riguardo al proprio prodotto attraverso i canali di promozione, oltre a lavorare con i canali intermedi di distribuzione che venderanno un'ampia varietà di servizi confezionati su misura per soddisfare le richieste del mercato. La Figura 2 mostra in dettaglio quali sono i protagonisti nella realizzazione, nella promozione e nella distribuzione dei prodotti del turismo; inevitabilmente, vi sono organizzazioni che fanno l'uno e l'altro e che sono state inserite in base alla loro funzione primaria. Due sono due strategie di commercializzazione:

Business-to-consumer (B2C, impresa-consumatore). I fornitori dei servizi turistici possono utilizzare vari canali di marketing diretto come il database o il marketing su internet per attirare i turisti. Il vantaggio è quello di avere un maggior controllo sul messaggio inviato e sul tipo di turista catturato. Gli svantaggi sono rappresentati dai maggiori rischi finanziari, con costi di avviamento potenzialmente elevati. Il riquadro 2 presenta una sintesi dei canali principali per il marketing diretto.

Business-to-business (B2B, impresa-impresa). Il punto focale del presente rapporto è che i fornitori commercino attraverso intermediari che s'incaricano sia della vendita dei servizi individuali che del loro confezionamento, occupandosi del marketing e della prenotazione. I fornitori dei servizi turistici beneficiano del fatto di affidare ad altri i costi e i rischi del marketing. I vantaggi consistono nella diversificazione dei mercati che riduce il rischio, in un volume di affari potenzialmente sicuro e in commissioni fisse che agevolano la pianificazione finanziaria. Le sfide sono un minor controllo sui messaggi di marketing, sui mercati e sui flussi delle entrate.

Figura 2. Profilo dei canali di promozione e distribuzione del marketing.



Quasi sempre le imprese turistiche combinano le due strategie: quella diretta (B2C) e quella con l'interposizione dei distributori (B2B). In quest'ultimo caso, si utilizzano degli intermediari per ottenere un volume di affari di base che assicuri un minimo come tassi di affluenza o fattori di carico, avendo quindi un contributo rispetto ai costi fissi di rimborso del capitale e ai salari. Il marketing diretto viene utilizzato per catturare visitatori ricorrenti o segmenti specifici del mercato e anche per promozioni particolari. L'equilibrio tra i due tipi di marketing sarà determinato dalle capacità imprenditoriali dell'impresa, dalla disponibilità di conoscenze e di fondi e dall'interesse degli intermediari a lavorare con l'impresa stessa. Le strategie di promozione saranno conseguenti alla strategia di distribuzione, mentre alcuni degli strumenti elencati nella Figura 2 verranno usati per produrre vendite dirette o per accrescere l'interesse dei canali di distribuzione a lavorare con questi fornitori. A questo livello, si considerano il potenziale e le sfide da affrontare da parte dei diversi canali di promozione e distribuzione al fine di contribuire al marketing di fornitori di servizi che siano sostenibili.

Anche se si esaminano otto canali di promozione e distribuzione, alcuni di questi, in particolar modo i tour operator, sono molto più grandi, mentre altri hanno un impatto su un mercato di nicchia soltanto oppure vengono messi in rilievo in questo contesto per il loro potenziale futuro.

Riquadro 2. Canali del marketing diretto

Marketing con database. È più frequente con i clienti nazionali che non con quelli internazionali e sono poche le imprese che tengono dei database dei clienti passati. Questi possono lavorare con tour operator outbound da includere nelle newsletter per i propri clienti, create di solito come parte delle strategie di marketing con database, fornendo un testo aggiornato sul prodotto e sulla destinazione.

Marketing su internet. I fornitori di servizi cercano spesso di promuovere i propri prodotti individuali senza un certo coordinamento. Troppo spesso i fornitori vedono tutti gli altri come dei concorrenti, quando, in realtà, gli elementi trascinanti per il consumatore sono la "scelta" e la "gamma", il che significa che si possono valorizzare i prodotti solo dimostrandone i legami con altri prodotti e fornitori locali. Mentre alcuni turisti fiduciosi sarebbero felici di scovare prodotti remotissimi, molti preferiscono sapere che questi fanno parte di un gruppo di prodotti più sostanziale nella destinazione prescelta.

Marketing affiliato. Una delle forme più efficaci di marketing per i fornitori consiste nello stabilire rapporti con altre organizzazioni, spesso non legate al turismo, che possano vendere i loro prodotti ai propri clienti. Ciò potrebbe avvenire attraverso interessi specifici, come flora e fauna, patrimonio culturale o sport, oppure attraverso gruppi particolari, come club, associazioni o gruppi religiosi. Talvolta, si può predisporre il tutto semplicemente individuando che il cliente soddisfatto fa parte di un gruppo particolare e che questi clienti accoglierebbero con entusiasmo l'idea di promuovere il prodotto presso gli altri confratelli o membri del gruppo.

Portali per il marketing congiunto. Gli enti nazionali e regionali per il turismo e i tour operator inbound hanno bisogno di abbinare servizi diversi attraverso portali per il marketing congiunto. La vendita di prodotti individuali, ancorché sostenibili, non porta turisti ad una destinazione. Per avere un senso, questi prodotti devono essere raggruppati in base alla rispondenza a segmenti specifici di mercato e fasce di prezzo.

Business ricorrente e passaparola. Le imprese affermate colmano una grossa percentuale della propria capacità produttiva attraverso il business ricorrente o ripetuto, essendo universalmente accettato che conquistare un nuovo cliente costa cinque volte tanto rispetto a conservarne uno vecchio. Al livello più evoluto, questo può comportare un potente sistema multimediale CRM (gestione dei rapporti con la clientela), ma si tratta anche semplicemente della buona prassi di conservare una registrazione con i dettagli dei contatti con tutti i clienti (e di coloro che chiedono informazioni), ricordando nondimeno i vincoli di legge sul trattamento dei dati sensibili che non devono essere sottovalutati.

Organizzazioni per la gestione di destinazioni e enti per il turismo

Le organizzazioni per la gestione di destinazioni sono agenzie o consorzi di marketing (solitamente a finanziamento pubblico, talvolta con l'apporto di quote di iscrizione) che promuovono una "destinazione" ai tour operator outbound e ai consumatori nazionali ed esteri tramite una varietà di mezzi, fornendo informazioni sui prodotti e sui fornitori locali. Talvolta, i fornitori (ad esempio, chi paga le quote) ricevono un trattamento di favore.

La sfida per le destinazioni è quella di individuare le limitazioni e gli impatti ambientali dello sviluppo del turismo per spingere, quindi, i fornitori locali della destinazione, i compratori (nazionali e internazionali) e tutti i visitatori a sposare la sostenibilità quale elemento chiave della proposta turistica. L'opportunità è quella di far rientrare la gestione eccellente dell'ambiente nelle motivazioni d'acquisto del consumatore, in modo tale da contribuire allo sviluppo sostenibile del turismo. Alcune destinazioni si sono vendute come totalmente sostenibili, anche se questo significa in realtà porre l'enfasi sul patrimonio naturale piuttosto che indicare la sostenibilità del prodotto. La campagna turistica neozelandese "100% Pure New Zealand" è un esempio molto efficace di questo approccio, in cui questa organizzazione per la gestione di destinazioni si concentra sulla presentazione di un messaggio forte per posizionare la Nuova Zelanda come destinazione sostenibile: <http://www.newzealand.com/travel>.

Vi sono esempi di enti per il turismo che fanno una maggiore promozione per le imprese che abbiano rispettato determinati standard di sostenibilità. Luoghi lontanissimi tra loro come Scozia e Costa Rica stanno promuovendo imprese certificate come sostenibili, mettendo in rilievo i fornitori certificati con l'aggiunta di un logo sul loro materiale promozionale oppure creando un opuscolo pubblicitario specifico per il prodotto sostenibile.

Il Ministero del Turismo dell'Oman, che è responsabile dello sviluppo e della promozione del prodotto turistico nazionale, ha delineato una strategia politica incentrata sul "turismo sostenibile". Nondimeno, mentre molti tour operator stranieri sono entusiasti dell'"ecoturismo", la sostenibilità del prodotto non gode di particolare considerazione: il requisito fondamentale è infatti la disponibilità di strutture turistiche con aria condizionata, veicoli 4x4 e alberghi a 5 stelle. Gli esperti locali si interessano generalmente dell'ambiente fisico, invece di valutare la dimensione culturale e sociale della sostenibilità nel turismo.

Sovente, la sfida per le organizzazioni per la gestione di destinazioni non riguarda tanto il marketing dei prodotti del turismo sostenibile, quanto la consapevolezza del significato dello sviluppo sostenibile del turismo per i fornitori, il che aiuterà quindi a garantire uno sviluppo più sostenibile dei prodotti del turismo. Sottolineando che l'espressione "turismo responsabile" ha più senso per i fornitori, il Dr. Aziz dell'Oman ha dichiarato che lo sviluppo "del settore del turismo responsabile è una delle strade sicure per raggiungere lo sviluppo sostenibile nel Sultanato dell'Oman." Alla base dei prodotti del turismo sostenibile c'è dunque un tornaconto nazionale e l'opportunità è quella di incoraggiare e agevolare una prassi più sostenibile per i fornitori. L'Oman sta lavorando per raggiungere questo risultato attraverso un programma di formazione e di sensibilizzazione ed offrendo condizioni di favore ai fornitori che adottino una prassi più sostenibile. Il primo obiettivo sarà realizzato attraverso un programma di formazione nazionale destinato principalmente alle piccole e medie imprese turistiche, mentre il secondo aspetto comporterà un programma di sconti su attività di marketing, compresa la partecipazione a fiere internazionali del turismo.

Possono esservi altre priorità che le organizzazioni per la gestione di destinazioni devono affrontare fin da subito prima di concentrarsi sui problemi della sostenibilità, ma tali circostanze possono portare dei benefici, consentendo alle organizzazioni per la gestione di destinazioni un approccio allo sviluppo dei prodotti partendo da zero. Pur avendo un prodotto straordinario, lo Yemen è stato oggetto di molta pubblicità negativa negli ultimi anni, essendo generalmente considerato da tour operator e consumatori una destinazione troppo bizzarra o remota per il turismo tradizionale. Questo significa che l'obiettivo è stato quello di ricostruire l'immagine del paese quale destinazione turistica accettabile. Ciò comporta tutte le attività di marketing del caso, come l'organizzazione di visite di "familiarizzazione" per giornalisti e tour operator, la produzione di mezzi di promozione in formato cartaceo ed elettronico e la partecipazione alle principali fiere turistiche internazionali. Ma questo stimolante contesto di marketing dà anche modo allo Yemen di mettere in evidenza la sostenibilità dei propri prodotti, aggiungendo un valore reale alla destinazione.

Con un'attenzione particolare al turismo culturale e basato sulla natura, i principali temi della promozione sono l'"ecoturismo" e il turismo attivo, specie quello subacqueo, i deserti, le montagne e l'alpinismo, che godono di attrattive presso i tour operator. Dato che il 70% dei visitatori proviene dalla regione MENA (Middle East & North Africa – Medio Oriente e Nordafrica), l'YTPB (Yemen Tourism Promotion Board – Ente per la Promozione del Turismo nello Yemen) sta puntando su diversi mercati chiave esteri e ha in progetto lo sviluppo di un nuovo sito web multilingue. Quest'ultimo sarà in arabo, inglese, francese, tedesco e italiano, e in futuro anche in giapponese e in russo, per comunicare direttamente con il consumatore. Secondo il direttore dell'YTPB, "il turismo sostenibile è fondamentale perché aiuta l'economia dello Yemen attraverso la creazione di posti di lavoro e investimenti; il turismo è il futuro dello Yemen". Con molti prodotti diversi e molte microimprese, la sfida dell'YTPB è semplicemente quella di "inserire lo Yemen negli opuscoli dei tour operator". Il marketing del turismo sostenibile non è un mero esercizio di marketing, ma richiede un'integrazione tra tutti i settori sociali ed economici. Quindi, riecheggiando l'approccio del Ministero del Turismo dell'Oman, la GATD (Autorità Generale per lo Sviluppo del Turismo nello Yemen) punta allo sviluppo sostenibile del turismo. Osservando che il prodotto turistico dello Yemen è rappresentato essenzialmente "dal suo ambiente e dalla sua cultura", alla GATD hanno dichiarato che la sfida consiste nel conservare tutto questo "intatto" perché, "se si modifica, lo Yemen perde". Lo scopo del turismo sostenibile è allora quello di "incoraggiare gli investitori, ridurre la povertà e preservare il patrimonio culturale e naturale". Comunque, essendovi scarsa consapevolezza sul "turismo sostenibile", la GATD investe molte energie nel coinvolgimento dei partner chiave, specialmente i rappresentanti delle comunità, onde promuovere i principi del turismo sostenibile. Sosterrà le comunità che sceglieranno il turismo quale strategia di sviluppo, ma - sia pure con occhio critico - rispetterà anche quelle che decideranno di opporsi al turismo. Al momento dell'introduzione di investitori esteri, li incoraggerà a promuovere il lavoro locale e l'uso del cibo e dei materiali locali per l'edilizia, portando ancora una volta un valore aggiunto al prodotto e aiutando a soddisfare la richiesta del consumatore per un prodotto locale "autentico".

Natour Communications ha lanciato una serie di brevi campagne pubblicitarie on line per cambiare la percezione negativa del Venezuela quale destinazione turistica, usando un database di oltre 8.000 indirizzi e-mail di agenti di viaggi, operator, media interessati al mondo della natura e al turismo. Per la campagna, sono stati approntate da 8 a 10 emissioni nell'arco di tre mesi, a seconda dei messaggi specifici, per promuovere le attività e le attrattive naturali del paese e creare interesse per un viaggio di "familiarizzazione" per 24 rappresentanti dei media e operator internazionali.

Queste visite (dette "fam trips") portano stampa e operator selezionati alla destinazione per saggiare il prodotto. Sono ottime in particolare per le destinazioni sconosciute o per mostrare prodotti nuovi in destinazioni già ben note. Gli enti per il turismo tendono a sponsorizzarle e sostenerle e, in certi casi, le organizzano. Una "fam trip" richiede tipicamente da 8 a 12 settimane di preparazione ai fini della individuazione dei partecipanti, della creazione di una consapevolezza, dell'organizzazione logistica e della rispondenza del viaggio alle esigenze specifiche dei partecipanti. Natour Communications organizza una "fam trip" nell'isola caraibica di Trinidad in corrispondenza del 3° Shandy Carib Adventure Festival annuale per far vedere avventura, natura e possibilità culturali. Vedi: <http://www.natour.us/trinidad>.

Tour operator

Si tratta di organizzazioni che vendono vacanze e viaggi ai consumatori, trattandosi una commissione o un margine di guadagno sul prodotto (o sul pacchetto di prodotti) venduto, che hanno acquistato da un fornitore, oppure vendono (in qualità di agenti) per conto di un fornitore. Ulteriori introiti derivano dalla vendita di altri prodotti legati al turismo, come assicurazioni e valuta estera. In certi casi, stabiliscono un rapporto di "partnership" con i propri fornitori, operando in collaborazione con loro riguardo alla gestione della destinazioni, allo sviluppo del prodotto e alle attività di marketing diretto. Lo strumento chiave per i tour operator è l' "accordo di servizio", ossia il contratto tra operator e fornitore, sia questo una compagnia aerea, un procacciatore di alloggi o di escursioni o un "ground handler" (operatore locale). Questo contratto definisce gli standard del servizio, qualità compresa, indicando anche tutti i requisiti in fatto di sanità e sicurezza. I risultati dei questionari sulla soddisfazione del cliente, in ambiti quali il vitto, le strutture, lo staff e la qualità generale, determinano spesso l'aggiunta di bonus o il pagamento di indennizzi se il fornitore si discosta significativamente dagli standard richiesti. Alcuni tour operator stanno cominciando a introdurre degli standard ambientali; nondimeno, data la domanda limitata da

parte del consumatore, sono ancora pochi quelli che li collegano a obblighi contrattuali e a sanzioni pecuniarie. L'approccio generale punta sull'incoraggiamento con l'individuazione, da parte degli operator, dei fornitori chiave che potrebbero avere bisogno di migliorare le proprie prestazioni ambientali e ai quali vengono conseguentemente offerti soprattutto formazione e consigli e, in casi più rari, incentivi finanziari.

Una gran parte del lavoro svolto dai grandi tour operator per migliorare la sostenibilità dei loro "service provider" si basa sulla promozione dei vantaggi economici ottenibili riducendo i costi imputabili ad acqua, rifiuti ed energia attraverso un comportamento più rispettoso dell'ambiente. Vi sono esempi meno numerosi di tour operator che coinvolgono i fornitori nel miglioramento del profilo socio-economico, offrendo ad esempio rapporti di lavoro migliori, aiuto alle comunità o uso del prodotto locale. Per molti tour operator specializzati, la sostenibilità fa parte della qualità del prodotto ricercata dai turisti. In questo caso, vi sono pochi esempi per lo sviluppo dei fornitori, ma generalmente perché i requisiti minimi di sostenibilità facevano parte dei criteri di selezione.

È probabile che la maggior parte dei tour operator non sia disposta a pagare un prezzo più alto ai propri fornitori per la sostenibilità. Di solito, affermano che la sostenibilità è uno degli elementi della qualità attesa e che questa porterà anche un maggior risparmio sui costi (in particolare, al livello della prassi ambientale nel settore alberghiero). Le iniziative per lo sviluppo dei fornitori sono in genere volontarie, con pochi esempi di tour operator che le rendono obbligatorie. Molti grandi tour operator hanno riferito che una percentuale compresa tra il 10 e il 25% di fornitori ha rispettato gli "standard collegati alla sostenibilità" (ad esempio, Kuoni Switzerland, TUI, MyTravel Northern Europe, First Choice, Hotelplan). I tour operator hanno più successo nel convincere i fornitori a lungo termine e quelli che appartengono o sono gestiti dalla stessa società controllante.

Pochi tour operator mettono in risalto quei fornitori che si dimostrano più sostenibili nei loro opuscoli (vedi TUI Germania, per esempio). L'inchiesta Reiseanalyse 2002 in Germania ha indicato che i turisti chiedono queste informazioni, ma è probabile che molti tour operator non vogliano adeguarsi finché un certo volume dei loro prodotti non avrà raggiunto gli standard necessari e potranno allora essere in grado di mandare un messaggio rassicurante al mercato. *Il grande tour operator tedesco LTU Touristik ha distribuito 16000 manuali di gestione ambientale in tedesco, inglese, francese, italiano, spagnolo e greco ai fornitori di alberghi. Si valutano gli effetti in base al tempo e al costo necessari per apportare un miglioramento significativo. Il manuale è il risultato di uno sviluppo a lungo termine che coinvolge fornitori e destinazioni e LTU Touristik chiede riscontri agli albergatori sull'utilità del manuale e sulla "performance" dell'albergo. Gli alberghi che attuano al meglio questo manuale sono proprio quelli gestiti da LTU e gli alberghi a cui LTU porta un'alta percentuale del volume d'affari.*

Hello Tuscany promuove un'esperienza turistica sostenibile rivolta ai giovani: i Campeggi Estivi in Toscana. I campeggi estivi paiono un'esperienza molto piacevole in quanto associano l'attrattiva dei parchi naturali, come reale interazione con un ambiente suggestivo, alle tradizioni storiche della popolazione locale.

Kel 12 è un piccolo tour operator italiano specializzato in vacanze avventurose soprattutto in Africa, anche se la sua presenza si è ormai diffusa un po' ovunque, dal Sahara alla Cina e al Sudamerica. Promuove il marketing dei prodotti del turismo sostenibile, operando con agenzie delle destinazioni che hanno la sua stessa filosofia, tra cui la sostenibilità come criterio di acquisto, i progetti di conservazione e i progetti locali specifici, coinvolgendo anche i consumatori nei progetti stessi. Tra gli esempi di progetti di questo tipo, vi è la tutela di una parte della foresta del Gabon acquistando i diritti sui territori anziché le concessioni relative al disboscamento, nonché un progetto sahariano per prevenire l'accumulo di grandi quantità di rifiuti di plastica utilizzando serbatoi di plastica per l'acqua invece delle bottiglie di questo materiale. L'ANVR, l'Associazione Tedesca di Tour Operator, richiede ai membri di nominare e addestrare un coordinatore responsabile del turismo; sviluppare e implementare una strategia responsabile per il turismo; riferire annualmente ad ANVR su almeno una misura di sostenibilità per ciascuna delle cinque aree (sistemazioni, spostamenti, attività ricreative/escursioni, informazioni per i consumatori e sostenibilità interna); e non offrire prodotti turistici proibiti in base alla lista dei prodotti turistici "irresponsabili". Requisiti analoghi sono in fase di introduzione nel Regno Unito.

Guide

La maggior parte delle guide è prodotta da editori commerciali indipendenti. Sebbene alcune guide possano essere

commissionate dichiaratamente come strumenti di marketing da singole travel company, gli editori delle guide sono generalmente indipendenti dall'industria dei viaggi. Le guide identificano i prodotti e le destinazioni, fornendo opinioni obiettive (sia positive che negative), e vengono vendute ai consumatori, compresi i turisti tradizionali e chi viaggia per affari. Queste guide si affidano alla qualità e alla obiettività del proprio messaggio per essere affidabili per il viaggiatore. Ulteriori entrate possono derivare dalla pubblicità e dalla produzione di edizioni on line associate, ma le guide più rinomate tengono le proprie informazioni separate dagli aspetti di tipo più commerciale.

Ai giornalisti freelance viene commissionata la redazione di testi individuali. Generalmente, gli autori incaricati ricevono direttive molto specifiche dall'editore, con una visione d'insieme e con la struttura da seguire, assieme alle caratteristiche delle imprese da includere nella guida stessa. Gli autori ricevono anche tutte le informazioni raccolte sul paese (specie se il loro compito è quello di scrivere una edizione aggiornata) e, in particolare, sugli alberghi e sui servizi turistici che dovranno visitare personalmente. Le direttive vengono sviluppate tenendo presente il target di pubblico specifico. Di solito, comunque, le guide sui viaggi tendono sempre più a comprendere dei capitoli che parlano della sostenibilità, nonché delle parti riguardanti temi socio-economici delle destinazioni.

Gli autori ricercano alberghi, ristoranti e attrattive seguendo i criteri della guida illustrativa in base al posizionamento sul mercato e all'unicità della proposta di vendita. Molte guide esaltano prodotti unici, allettanti e interessanti, in linea con i principi del turismo sostenibile, anche se poche utilizzano criteri espliciti per la scelta di ciò che devono includere, mentre la decisione finale dipende dallo spazio e da un giusto rapporto tra le diverse destinazioni e il tipo di prodotti. Il riferimento alla sostenibilità è frequente in quanto questa fa parte di quel carattere unico e straordinario che il turista va ricercando. Le case editrici che pubblicano le guide tradizionali si stanno evolvendo per produrre guide personalizzate e pubblicazioni affini, nonché informazioni particolari sui viaggi, con un uso autorizzato di motori di ricerca sul web o di informazioni di viaggio, oltre a vendere fotografie. Le informazioni di viaggio non si presentano ormai solo sotto forma delle tipiche guide, ma anche e soprattutto in forma elettronica, sia sul proprio sito web che nei formati telefono/PDA. Tutto ciò offre nuove opportunità di nicchia per le imprese turistiche e le destinazioni. Guide altamente professionali sono attualmente prodotte da organizzazioni non governative e da gruppi per la pubblicità, le cui motivazioni sono legate all'assistenza allo sviluppo piuttosto che a profitti commerciali.

L'interesse si sta sempre più spostando sul consumatore, poiché gli editori stanno scoprendo che queste pubblicazioni rispondono a una richiesta del mercato, fornendo consigli obiettivi (e di carattere assolutamente non commerciale) su prodotti sconosciuti del turismo che ricevono impulso dalle comunità locali, rendendo accessibili al consumatore "esperienze autentiche", ma limitando gli aspetti più negativi del turismo. Dato che queste guide sono prodotte da organizzazioni non profit, i consumatori ne vedono il contenuto come un marchio sicuro di assicurazione qualità che aiuta ad aumentare le vendite dei prodotti del turismo sostenibile e, nel contempo, promuove le buone pratiche nel turismo e nell'industria. Come nel caso dei mezzi d'informazione sui viaggi, la possibilità di essere inclusi in una guida dipende dalla capacità di presentare il prodotto come straordinario, non banale, unico. La sostenibilità è talvolta il motivo dell'interesse del prodotto, ma il messaggio deve essere rinnovato ponendo l'esperienza del turista al centro dell'attenzione. Le guide appoggiano i prodotti del turismo sostenibile nei limiti imposti dalla necessità di riferire obiettivamente sulla qualità dei servizi offerti e, quando un'impresa con un'ideologia sostenibile offre servizi al di sotto dello standard, la situazione deve essere segnalata. *Oltre 100.000 viaggiatori di Lonely Planet utilizzano regolarmente le bacheche elettroniche Thorn Tree, dove i viaggiatori possono scambiarsi informazioni su destinazioni ed esperienze, pianificando la loro prossima avventura. Ciò fa di Lonelyplanet.com una vivida risorsa di viaggio globale molto utilizzata. Mensilmente, Lonely Planet manda anche per e-mail una newsletter a migliaia di lettori.*

Le guide di Lonely Planet's Shoestring hanno un grande seguito di lettori tra i giovani che viaggiano per la prima volta. Queste guide contengono ampie informazioni sul comportamento responsabile nei viaggi e la scelta dei luoghi da visitare consolida questa filosofia. Sono stati comunque sollevati dubbi sul fatto che Lonely Planet pubblichi una guida che incoraggia il turismo in Birmania (Myanmar [Burma], 8^a edizione, 2002), nonostante si sostenga che la guida stessa crea consapevolezza e appoggia quelle imprese che danno meno finanziamenti ad un regime oppressivo.

La sostenibilità è il cuore di Lonely Planet, anche se finora è stato così più a livello intuitivo che strategico. La società sta

attualmente valutando in che modo formalizzare il proprio impegno nei confronti della sostenibilità. La filiale francese ha prodotto una Carta Etica e Lonely Planet Europe è intenzionata a prendere in considerazione esplicite linee guida sulla sostenibilità sia per i propri autori delle guide che per i fornitori dei servizi da reclamizzare. Nelle sue previsioni, stima che, entro 10 anni, il 40 - 50% dei prodotti elencati nelle guide potrebbe possedere credenziali accertate di sostenibilità. Tourism Concern, che "porta avanti una campagna per un turismo etico, equo e solidale", sta attualmente progettando la terza edizione della propria The Good Alternative Travel Guide. Operando attraverso la propria rete internazionale di partner per il turismo, nota come "Fair Trade in Tourism Network", sa individuare un'ampia gamma di prodotti del turismo sostenibile, tra cui soprattutto le iniziative riguardanti il turismo basato sulle comunità e i tour operator responsabili. Avendo accesso ad ampie competenze linguistiche, questa organizzazione non ha limitazioni dovute al fatto di dover comunicare in inglese e può ricercare molti prodotti in destinazioni spesso remote e marginali. Ai prodotti che hanno superato un esame preliminare è stato inviato un questionario (nella lingua appropriata) che viene utilizzato come base di valutazione per determinare quali prodotti rispondono ai criteri del commercio equo e solidale e della sostenibilità in misura tale da essere inclusi. Non c'è quota da pagare per l'inclusione, anche se un certo introito arriva dalla pubblicità, mentre a quelli che vengono respinti si offrono consigli e assistenza sulla prassi migliore, perché "l'obiettivo è cambiare l'industria". Duecento prodotti sono stati inclusi nella seconda edizione della guida (10.000 copie vendute) a cui si associa la promozione nelle fiere commerciali e negli indirizzi on line. Il sito web di Tourism Concern riceve 9.000 singole visite al mese, il che ne fa un veicolo altamente efficace. Il feedback da parte dei fornitori è stato estremamente positivo, con più di 100 nuovi fornitori che hanno contattato Tourism Concern negli ultimi dodici mesi per essere inclusi nella nuova edizione, e questo è un'espressione delle raccomandazioni e dell'importanza attribuita a questo veicolo d'informazione da parte dei fornitori esistenti. Secondo Tourism Concern, la guida è particolarmente apprezzata dai fornitori perché l'organizzazione "condivide le informazioni attraverso la propria rete", promuovendo la prassi migliore e contribuendo allo sviluppo del "commercio equo e solidale nel turismo", mentre per i consumatori, che "sono socialmente un po' più responsabili" e "vogliono vacanze diverse dal solito", la guida è importante perché non è "solo uno strumento di marketing", ma anche un "efficace schema di certificazione". Certi consumatori hanno bisogno dell'avallo per il prodotto, mentre i fornitori riconoscono il vantaggio di lavorare con un'organizzazione indipendente che ha alle spalle 15 anni di esperienza nella rete internazionale. Dato che la guida è uno strumento per normalizzare la sostenibilità e promuovere le buone pratiche, Tourism Concern ne descrive i contenuti come "il turismo che si è sviluppato nel contesto dello sviluppo sostenibile".

Media

I media comprendono le rubriche sui viaggi dei quotidiani e delle riviste settoriali, nonché le riviste specializzate. La maggior parte degli introiti proviene dalle entrate pubblicitarie, mentre il contenuto consiste principalmente in storie, recensioni e reportage su destinazioni e prodotti specifici. I quotidiani offrono anche opportunità commerciali attraverso iniziative di marketing affiliato (l'avallo e la recensione di una vacanza portano una commissione ai quotidiani anziché il pagamento di un prezzo per l'inserzione). Le pagine dei quotidiani relative ai viaggi sono il canale di promozione più importante per i tour operator specializzati dopo il passaparola.

Nondimeno, così come lo scopo dei giornali è quello di vendere notizie, lo scopo del giornalismo turistico è quello di promuovere i viaggi. Pertanto, secondo l'*Independent*, la sostenibilità "non è considerato un problema", perché in ultima analisi "la gente vuole andare in vacanza, anche se intende viaggiare *in modo più consapevole*". Il quotidiano ha certi valori, il che significa che tenderà a incoraggiare il turismo determinato dalla comunità e a promuovere piccole guest house, l'uso delle biciclette e dei mezzi pubblici di trasporto, pur avvertendo parimenti la necessità commerciale di avere delle entrate pubblicitarie che non possono subire restrizioni per motivi di sostenibilità e sulle quali non vi è una strategia specifica. Il panorama editoriale che emerge, secondo quanto dichiarato dai giornalisti freelance intervistati per questo rapporto, è che per i consumatori il tema del "turismo sostenibile" è "noioso... come l'assicurazione per il viaggio", ma al tempo stesso "i prodotti del turismo sostenibile" sono in genere "più interessanti".

Le pagine dei quotidiani sui viaggi hanno una redazione ristretta che riceve il lavoro da redattori indipendenti, i quali devono lanciare idee originali, nuove e interessanti, ma anche valide per le vacanze. Gli autori freelance sono in cerca di idee interessanti che facciano vendere. Si tratta di riuscire a far arrivare buone storie, eliminando il gap tra il fornitore del turismo e il mezzo di comunicazione che parla di viaggi. È fondamentale istruire le aziende turistiche sul funzionamento dei media e su come individuare i giornalisti freelance che hanno le storie giuste.

Le maggiori possibilità di recensione nelle pagine sui viaggi le hanno le storie originali, non banali ed entusiasmanti, i luoghi particolari da visitare e le cose particolari da fare. Quello che i giornalisti freelance e gli editori del settore cercano di mettere in risalto è il motivo per cui queste sono delle buone vacanze. La beneficenza, gli investimenti nelle scuole, salvare le tartarughe, sono tutti aspetti che contano nel reportage, ma non nei primi paragrafi. In questo modo, il mezzo d'informazione contribuisce all'istruzione del consumatore in una maniera un po' più subliminale. Un reportage sul turismo responsabile in sé costituirebbe una storia una sola volta, mentre così c'è spazio per comunicare i principi basilari con continuità. Le imprese turistiche hanno bisogno di pianificare il messaggio da comunicare, sottolineando innanzitutto perché questo è allettante e unico. Si richiede loro di immedesimarsi nel punto di vista del consumatore, senza mettere a fuoco subito l'aspetto della salvaguardia e facendo prima di tutto una proposta di viaggio interessante.

I messaggi devono far presa sui lettori, perché in tal modo i prodotti sono più facili da presentare quando sono nuovi. Per i prodotti che sono sul mercato da un po' di tempo, occorre che le aziende pensino alla maniera di reinventare messaggi nella tradizione delle pubbliche relazioni per assicurare la miglior vetrina possibile ai propri prodotti. Ad esempio, il progetto britannico Sustrans per promuovere percorsi ciclabili ha già goduto di un'ampia vetrina negli anni '90, eppure è nuovamente in presentazione per pubblicizzare l'introduzione di materiale illustrativo lungo i percorsi allo scopo di spingere un maggior numero di famiglie ad usare la bicicletta. La visita a imprese per il turismo sostenibile da parte di persone famose e il loro sostegno alla causa è un altro modo per garantire una vetrina prolungata.

Diversi quotidiani hanno premi viaggio che sottolineano la buona prassi e che sono divenuti ottimi metodi di marketing per le poche imprese vincitrici. Il Times ha dedicato quattro pagine ai vincitori dei propri Responsible Tourism Awards (organizzati dal travel agent on line responsibletravel.com, in collaborazione con il Times e World Travel Market and Geographical Magazine). Molti tour operator indipendenti sfruttano la propria condizione di vincitori per autopromuoversi e una notevole quantità di prodotti del turismo sostenibile ha registrato un vertiginoso aumento delle prenotazioni e del proprio prestigio dopo la vincita di questi premi.

Il quotidiano The Guardian nel Regno Unito pubblica una rubrica mensile intitolata The Green Light che si occupa di vacanze

responsabili, sulla base di una ricerca di mercato che ha individuato un gap nel mercato stesso. "Tuffatevi con le piovre" era l'invito a leggere un articolo su un progetto di Earthwatch in Costa Rica relativo allo studio delle piovre e del loro habitat. Il tour operator Discovery Initiatives è stato presentato in due noti programmi televisivi di viaggi nel Regno Unito, The Holiday Programme e Wish You Were Here. In entrambi i casi, le produzioni sono state ben recepite e hanno risvegliato un interesse notevole. La presentazione in The Holiday Programme è stata replicata in almeno un format riveduto a conferma del riconoscimento dell'importanza di questo tipo di vacanze da parte dei produttori.

Schemi di certificazione

Gli schemi di certificazione mettono in evidenza i prodotti turistici sostenibili. Questi schemi hanno la duplice funzione di aiutare i fornitori del turismo a migliorare i propri standard di sostenibilità e di fornire meccanismi di mercato per incrementare il commercio attraverso un marchio ambientale. Vi sono più di 60 iniziative, il cui target s'individua principalmente nel settore degli alberghi, soprattutto in Europa. La maggior parte ha avuto inizio a metà degli anni '90 e altre 20 sono attualmente in fase di sviluppo.

Gli schemi hanno il duplice compito di migliorare le prestazioni dell'industria offrendo linee-guida su come fare per essere più sostenibili, indirizzando i richiedenti verso fonti di assistenza e, in qualche caso, fornendo consigli in prima persona, nonché di offrire vantaggi in termini di marketing. Crescendo sempre più, i programmi di certificazione stanno promuovendo le imprese certificate sia presso i canali di distribuzione che presso i consumatori.

Vi sono troppe etichette, ciascuna con pochi prodotti certificati, perché vi sia un impatto sul mercato. Il consolidamento delle etichette attuali per il riconoscimento internazionale e il riposizionamento delle etichette come estensione della qualità tradizionale del prodotto (specie per i mercati dell'ecoturismo) sono strade di ovvia percorribilità per progredire nel futuro. In pochi casi, la sostenibilità sarà una proposta di vendita unica o peculiare, tale da poter essere contraddistinta in maniera significativa.

Il prodotto certificato non riveste alcun significato per il consumatore per queste due ragioni: innanzitutto, per la mancanza di consapevolezza e, in secondo luogo, per la sensazione da parte del consumatore che il prodotto non abbia segni distintivi particolari. Con le informazioni attualmente disponibili, i consumatori non possono stabilire se un prodotto certificato sia migliore del prodotto medio riguardo agli aspetti che contano per il turista. La scarsità di aziende certificate e il fatto che gli attributi basilari di qualità siano molto diversi (un albergo a 5 stelle e una pensioncina possono avere lo stesso marchio ambientale) comportano che la scelta del fornitore in base al marchio ambientale sia improbabile. Ciò è in parte imputabile al fatto che i programmi di certificazione non hanno un marketing interno o specialisti delle comunicazioni. *VISIT è l'acronimo di Voluntary Initiatives for Sustainability In Tourism, un gruppo di 10 marchi ambientali che hanno unito le proprie forze per innalzare gli standard attraverso l'Europa e per trarre beneficio dalle economie di scala del marketing congiunto e del lobbying. Si veda <http://www.yourvisit.info>.*

Il progetto Tourlink finanziato dall'UE appoggia i tour operator per allineare le loro liste di controllo a quelle dei programmi di certificazione. Ciò darà vita a sistemi di distribuzione più trasparenti ed efficaci in termini di costo per le aziende certificate e ridurrà gli ostacoli di carattere tecnico per il commercio attraverso standard molteplici, ma simili. Si veda <http://www.fto.co.uk/> e <http://www.pmztoerisme.nl>.

General Travel Market offre ai tour operator un mezzo per ricevere informazioni affidabili e aggiornate sui prodotti del turismo più sostenibile disponibili attualmente sul mercato, selezionati secondo criteri di qualità e sostenibilità. Include, tra l'altro, oltre 1000 alberghi certificati in Europa. Si veda <http://www.greentravelmarket.info>.

Il Sustainable Tourism Certification Network of the Americas punta a rendere più competitive le imprese turistiche sostenibili, offrendo vantaggi di mercato attraverso la certificazione. L'obiettivo è di coinvolgere nella certificazione 175 imprese entro il 2007. L'assistenza tecnica ai fornitori comprende ad oggi 21 trainer addestrati, 507 imprenditori formati e 1686 avviati alla "best practice" di gestione attraverso seminari. Questo tentativo è in fase di attuazione in quattro paesi pilota per conto di Rainforest Alliance-Costa Rica, Alianza Verde in Guatemala, the Ecuadorian Ecotourism Association (ASEC), e Programme

for Belize. <http://www.rainforest-alliance.org/news/2004/tourismnetwork2.html>

La FTSA (Fair Trade in Tourism South Africa) ha sviluppato recentemente uno schema di certificazione e finora ha certificato solo sette prodotti, principalmente alberghi, ma comprende anche una riserva di caccia e un township tour, mentre altri dieci prodotti sono attualmente sotto esame. I tour operator hanno indicato che lo schema ha bisogno di almeno 20 prodotti per raggiungere la "massa critica" e la FTSA prevede di certificarne 25 entro maggio 2005. Non certifica i tour operator, perché la gamma dei loro prodotti è "troppo complessa". I prodotti vengono valutati seguendo un criterio di suddivisione in otto aree: le informazioni commerciali, le risorse umane, l'approvvigionamento, le iniziative comunitarie, le iniziative sociali, le iniziative ambientali, le strategie commerciali e i motivi della domanda di certificazione FTSA. Alcuni tour operator esteri stanno incoraggiando i propri fornitori ad iscriversi, il che porterà ulteriori entrate e contribuirà alla "massa critica". La FTSA è coinvolta in molte attività di marketing B2B per promuovere i prodotti presso i tour operator esteri e lo schema presso gli enti regionali per il turismo e, quindi, per raggiungere più prodotti. Il sito web è attualmente solo in inglese, ma la FTSA ha in progetto di includervi anche informazioni in olandese, francese, tedesco e svedese. La FTSA crede che i prodotti turistici sostenibili hanno un mercato "prettamente di nicchia", ma che "la nicchia crescerà". "Fair Trade in Tourism" non è solo uno strumento di marketing, perché i prodotti del turismo hanno un bisogno sempre maggiore di diventare più sostenibili, il che richiede un tipo di commercio equo e solidale, una gestione dell'ambiente e una responsabilità sociale. <http://www.fairtourisma.org.za>

Fiere e mostre commerciali

I fornitori di viaggi e turismo, che vanno dai prodotti individuali agli enti nazionali per il turismo, utilizzano le fiere per presentare i propri prodotti e servizi agli acquirenti e ai consumatori, compresi i turisti potenziali e le imprese. I settori chiave del mercato fieristico comprendono il turismo legato al tempo libero, i viaggi indipendenti e il MICE ('Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions', benché, normalmente, nell'America Settentrionale e nell'Asia del Pacifico la 'C' stia per 'Conventions'). Il numero di fiere specializzate aventi per argomento il turismo sostenibile, ecologico e responsabile, sta aumentando, mentre le fiere nazionali tradizionali stanno sviluppando queste tematiche e proponendo anche eventi, panel e forum di discussione. È improbabile che le aziende individuali presenzino a molte fiere, specie se si tratta di piccoli fornitori, e questo per motivi di costo. La conoscenza del mercato è utile, ma quasi sempre come parte dello sviluppo dell'azienda. La maggior parte delle imprese non può giustificare il costo, anche quando l'impresa sta vendendo nello stesso stand sotto l'egida dell'ente nazionale per il turismo.

Il viaggio d'affari, come evidenziato dal settore MICE, non è mai stato tradizionalmente considerato particolarmente importante per il turismo sostenibile, ma le cose stanno cambiando. Con l'importanza sempre maggiore della 'corporate governance' negli affari e la relativa esposizione dei soci al rischio societario, gli acquirenti sono sempre più alla ricerca di fornitori che abbiano forti credenziali di sostenibilità, chiedono di visionare le strategie ambientali delle aziende e chiedono anche conto della responsabilità sociale dell'azienda.

Il Centro per la Promozione delle Importazioni per i Paesi in via di Sviluppo, un organismo del Ministero degli Esteri olandese, sponsorizza il turismo basato sulla comunità e le ONG a certe condizioni e offre assistenza di marketing prima, durante e dopo la fiera di Vakantiebeurs di Utrecht, nei Paesi Bassi, con opuscoli, progettazione di siti web e competenze di negoziazione, nonché organizzando meeting con importanti tour operator.

Reisepavillon è l'altra fiera turistica che si tiene annualmente ad Hannover, in Germania, la quale ha avuto 250 stand provenienti da 50 paesi nell'anno 2004 (il 13° dall'inizio), ovvero il 10% in più rispetto al 2003. Vi è un alto turnover, con il 39% di nuovi espositori e il 20% di mancati ritorni. A margine della fiera, un rete di esperti si occupa di meeting paralleli e riunioni informative di associazioni e istituzioni come EcoTrans, Bund für Umwelt- und Naturschutz, Viabono, WWF, Naturfreunde e GTZ, l'ente tedesco per la cooperazione ambientale. GTZ sostiene la fiera organizzando il Tourismus Forum International (TFI), evento di networking e formazione per l'industria e portando inoltre il 20% degli stand con l'esposizione di progetti di sviluppo dell'ecoturismo di paesi in via di sviluppo.

Le fiere commerciali come quelle di Chicago e di New York, da mostre dedicate all'avventura che erano, sono diventate più tradizionali per attirare un pubblico più vasto e le imprese. In tal modo, hanno attratto neo-acquirenti di prodotti specifici quali avventura ed ecoturismo, perché queste fiere o mostre mettono in vetrina prodotti che solitamente non si trovano nelle agenzie di viaggi e che sono venduti effettivamente solo durante la mostra. Queste fiere sono un'occasione di vacanza, con 22.000 persone che pagano 15 dollari ciascuna per entrare alla New York Adventure e alla Travel Expo. Il tour operator di "shortbreak" e vacanze attive Inntravel organizza fiere di un giorno in cui i fornitori di tutto il mondo sono invitati nel Regno Unito per incontrarsi direttamente con i consumatori. Le fiere si tengono ogni tre anni in zone diverse del paese; l'ultima è stata nel Dicembre 2004 nel magnifico scenario del Castle Howard, nel North Yorkshire. Qui, 120 fornitori (tra i quali proprietari di alberghi, ristoratori e fornitori di servizi, come ad esempio società per il noleggio di sci) hanno presentato i propri prodotti e servizi a 1000 clienti acquisiti e potenziali.

Si può partecipare solo su invito a causa dell'alta richiesta, anche se i biglietti sono gratuiti. Lo staff di Inntravell (dirigenti, direttori di prodotto e staff vendite compresi) sono a disposizione per rispondere alle domande e per prendere le prenotazioni. IMEX è la principale fiera MICE in programma ogni anno a Francoforte, con tre schemi per esporre la prassi migliore e promuovere la CSR nel suo settore. Queste fiere stanno acquisendo prestigio e ogni anno attirano un numero sempre maggiore di partecipanti. Il Programmes of Purpose Award for Social Responsibility "premia gli organizzatori di meeting che hanno allestito meeting o incentivi a vantaggio della comunità locale; l'impegno in attività "benefiche" può servire da ispirazione per i partecipanti, nonché giovare in maniera duratura alla comunità interessata". L'Environmentally Responsible Meetings Award (in collaborazione con IHEI e Oceans Blue Foundation) "premia la coscienza ambientale tra gli organizzatori di meeting, sottolineando le opportunità che adesso si offrono di organizzare eventi turistici commerciali in località "green-minded" e pianificando al tempo stesso un ordine del giorno in cui i temi della sostenibilità saranno debitamente presi in considerazione". Ma uno dei riconoscimenti più innovativi è Free Wild Card Places, che mette le mete di destinazione emergenti con potenziale MICE nelle condizioni di partecipare e di accedere a nuovi mercati.

Vendite su internet

Si tratta di aziende che vendono on line, fungendo talora da complemento a operator e agenti tradizionali; nondimeno, in genere, si tratta di un sistema di distribuzione globale per prodotti tradizionali. Questa categoria comprende anche siti per la vendita all'asta di vacanze e siti web interni "over-branded" usati per vendere stock in liquidazione. Sono pochissimi i siti selettivi che controllano il proprio prodotto in base a criteri rigorosi e, talvolta, fanno da "intermediari" tra fornitori ed operator. Questi venditori agiscono alla stregua degli agenti di vendita e vendono il prodotto direttamente ai consumatori, e anche attraverso agenti di viaggio. Gli introiti derivano prevalentemente dalle commissioni, e anche dalle entrate pubblicitarie e dalle quote d'iscrizione.

La differenza tra gli "intermediari" e gli "agenti di vendita" è di tipo sia pratico che legale. Sebbene entrambi percepiscano una percentuale sulla transazione, l'"intermediario" presenta i potenziali clienti ai fornitori (e, viceversa, qualche volta), mentre l'"agente" vende direttamente i servizi turistici di un fornitore al cliente, anche se quest'ultimo può avere l'impressione di trattare direttamente con il fornitore. Anche le aziende per la vendita su internet possono essere suddivise in due categorie: "volume alto, margine ristretto" e "volume ristretto, margine alto". Le grandi aziende per la vendita su internet sono competitive dal punto di vista del prezzo e riforniscono un mercato generale, mentre le molte aziende di piccole dimensioni si concentrano su prodotti speciali o su particolari mercati di nicchia oppure si dedicano ad una piccola quantità di fornitori, talvolta in una singola destinazione. Pertanto, le aziende più piccole acquisiscono una notevole competenza, ma a spese di un portafoglio bilanciato che ne riduce l'esposizione al rischio di crolli inattesi nel settore prescelto.

I siti web dei tour operator ad integrazione verticale, come TUI, Thomas Cook e MyTravel, e quelli di altri grandi fornitori di servizi turistici, come i gruppi alberghieri internazionali, le compagnie aeree e le imprese per il noleggio di autoveicoli non vengono qui presi in considerazione. Questo perché questi siti web sono un'estensione dei canali di vendita tradizionali, piuttosto che canali di distribuzione specializzati.

Comunque, diversamente da quanto accade per le vacanze prenotate presso i tour operator (che sia per telefono, on line o attraverso un agente di viaggi), i consumatori non hanno spesso la tutela che viene garantita loro dalla Direttiva del Consiglio in fatto di "package travels", "package holidays" e "package tours" (90/314/CEE del 13 giugno 1990). Quindi, mentre le maggiori aziende per la vendita su internet hanno sviluppato modelli contrattuali e normativi adeguatamente completi che offrono uno strumento di tutela ai consumatori, quelle più piccole hanno adottato un approccio più cauto per tutelare sia i clienti che sé stesse. Molte hanno dunque assunto un ruolo più da "intermediari", cosicché la loro veste (e responsabilità) legale è limitata, ma ne guadagna la loro capacità di proporre una più ampia gamma di raccomandazioni specifiche. La fiducia del consumatore nelle aziende più piccole è quindi legata all'indipendenza e alla trasparenza commerciale. *Una delle aziende per la vendita su internet in più rapida evoluzione è la britannica responsibletravel.com che è cresciuta del 250% all'anno dal momento dell'apertura nell'aprile 2001. Agisce da intermediario per i fornitori, facendo da tramite tra fornitori e consumatori e mettendo anche in contatto fornitori e operator. I suoi 260 fornitori in 140 paesi sono noti come "partner" o "membri" e, complessivamente, offrono 2000 prodotti individuali; i suoi clienti si trovano principalmente nei mercati di lingua inglese (l'80% nel Regno Unito), ma le cose stanno cambiando.*

Ogni fornitore viene accuratamente esaminato e ciascun prodotto deve rispondere a criteri specifici che comprendono la strategia ambientale, sociale ed economica. Questo processo richiede tipicamente da 7 a 10 giorni. Tutti i partner devono poter rispondere a richieste inviate per e-mail entro 48 ore. Ogni partner paga una quota annua che va da zero per le imprese gestite dalle comunità a oltre 5000 sterline per i maggiori tour operator, più una commissione per ogni richiesta "convertita" che non supera mai il 10%. L'azienda sostiene che "non è un mediatore e chi sa è il fornitore". Quindi, crea richieste di prenotazioni per i propri partner che hanno il compito di convertirle in vendite.

Con lo slogan che rivolge ai visitatori l'invito "Trova 1000 vacanze in 100 luoghi non sciupati dal turismo di massa", l'impresa si distingue dalle maggiori aziende per la vendita su internet, come lastminute.com e Expedia, aventi ambedue una grande notorietà come marchio, ma non la capacità di instaurare un rapporto altrettanto individuale con i clienti. Il suo obiettivo è quello di "vendere il turismo responsabile come un prodotto diverso e migliore rispetto al turismo meno responsabile". Molti "bestseller" tra i prodotti di responsibletravel.com prevedono "viaggi in riserve naturali, trekking ... [e] vacanze per famiglie più avventurose". Dato che, di fatto, tali prodotti sono oggi la norma, questo indica che il marketing on line del turismo sostenibile non è più un'attività di nicchia. Un grande tour operator britannico ha riferito di vendere di più attraverso responsibletravel.com che non con qualsiasi altra azienda per la vendita su internet. Gli utenti di tali prodotti, tuttavia, fanno inevitabilmente molte domande, alle più particolareggiate delle quali il solo fornitore sarà in grado di rispondere. Nota soprattutto come agente B2C, responsibletravel.com si fa un vanto particolare di alcune delle proprie attività B2C che consentono alle imprese turistiche di comunità minuscole di lavorare con i principali tour operator internazionali, oltre ad aiutare numerosi giornalisti a individuare alcuni eccellenti prodotti del turismo sostenibile, creando anche importanti opportunità di PR e ulteriori affari per i membri. Raramente ha perso un membro perché offre un buon rapporto qualità/prezzo ed ha dato vita a una comunità di fornitori e clienti che apprezzano l'autenticità e l'approccio diretto. Oltre ad offrire tutti i consueti prodotti accessori, come voli, indumenti da viaggio e assicurazione, la società fornisce anche "Suggerimenti per i viaggiatori responsabili".

Associazioni dei consumatori


Le associazioni dei consumatori tutelano i diritti e gli interessi dei propri membri, testando i prodotti, esercitando pressioni a livello politico e conducendo campagne informative. Le associazioni dei consumatori il cui compito è quello di salvaguardare i diritti del consumatore stanno dimostrando un interesse sempre maggiore per la sostenibilità dei prodotti in quanto parte della qualità complessiva degli stessi e, come tali, stanno riferendo gli standard di qualità e di sostenibilità ai propri membri. Comunicano e distribuiscono inoltre ai propri membri una varietà di informazioni che influiscono sul comportamento nell'acquisto e, in molti casi, offrono sistemazioni per le vacanze e servizi di prenotazione. Le raccomandazioni che le

associazioni dei consumatori danno ai propri membri sono potenti strumenti di marketing per la fedeltà effettiva dei membri e per la connotazione di indipendenza delle valutazioni espresse.

Oltre alle associazioni dei consumatori generiche, vi sono associazioni "a iscrizione" come le associazioni "car e caravanning". L'Alliance Internationale de Tourisme (AIT) e la Fédération Internationale de l'Automobile (FIA) contano oltre 42 milioni di iscritti in Europa e altri 100 milioni a livello mondiale. Sono i paladini del "consumatore mobile", con la mobilità sostenibile, la sicurezza sulle strade, la tutela del consumatore e la verifica, l'ambiente e il turismo ai primi posti del loro ordine del giorno. Il loro lavoro si è incentrato sul miglioramento della qualità e sulla sicurezza nella guida e, in questo contesto, sulle vacanze in auto. Queste associazioni o club promuovono la riduzione delle emissioni inquinanti e del traffico sulle strade, nonché l'aumento della sicurezza.

Tabella 1. Il mercato target delle riviste delle associazioni dei consumatori "car e caravanning".

CLUB	N° Iscritti	Rivista	Diffusione	pagina (*)	Siti web
AIT/FIA Bruxelles		"Mobility"	3.000		www.aitfiabrussels.com www.aitfiaeurotest.com
ADAC, D	14.887.019	ADAC motorwelt	14.887.019	99.840	http://www.adac.de
RACC, Es	963.531	RACC magazine	850.000	6.000,00	www.racc.es
RACE, ES	364.019	RACE Magazine	400.000	7.680,00	www.race.es
AMZS, SI	100.528	Motorevija	100.000	2.500,00	www.amzs.si
NAF, No	426.824	MOTOR	420.000	8.000,00	www.naf.no
AA, UK	13.244.935	AA Magazine	11.984.819	25.000,00	www.aanewsroom.com
Caravan club	315.455	Caravan Club	315.455	N/A	www.caravanclub.co.uk
TCS, CH	1.476.951	Touring (D, It, Fr)	1.417.554	13.000,00	www.tcs.ch
ACI, It	1.100.000	ACI	1.100.000	N/A	www.aci.it
		HP Trasporti	150.000		
TCB, B	504.023	Touring	520.000	9600/7.200	www.touring.be
OAMTC, Austria	1.524.400	Auto Touing	1.453.468	20.700	www.oeamtc.at
ANWB,NL	3.864.112	ANWB Kampioen	3.752.296	45.000	www.anwb.nl
		Auto&verkeer	3.752.296		
HAK, HR	140.000	HAK Revija	140.000	1.300	www.hak.hr
TOTALI	39.227.252		40.920.433		



La promozione del turismo sostenibile deve essere inquadrata nell'ambito dei compiti di entrambe le organizzazioni. Per gli automobile club, ciò significa che questi forniscono informazioni nel quadro della tutela del consumatore. Hanno notevoli risorse mediatiche e una forte penetrazione con marchi consolidati e aziende di prestigio. L'associazione **ADAC** tedesca è considerata dai giovani più credibile della "Chiesa" e di Green Peace, mentre nei Paesi Bassi 3 famiglie su 5 sono iscritte all'ANWB. Tra i servizi offerti ai propri membri da queste associazioni dei consumatori, vi sono guide per gli alberghi, guide per camping e caravanning, cartine geografiche, guide illustrative e itinerari di vacanza, oltre ai servizi basati sulle verifiche, le valutazioni e i controlli dei club stessi che tengono conto di alcune prassi sostenibili.

Le associazioni di camping e caravanning, in particolare, hanno intrapreso una serie di interventi ambientali per i propri siti, fissando dei criteri per altri siti. Nel Regno Unito, il Caravan Club è collegato alla Royal Society for the Protection of Birds, perché l'11% dei membri del CC è iscritto alla RSPB. AIT e FIA compiono delle verifiche ambientali per siti di camping e caravanning a sostegno della nuova European Tourist Accomodation Ecolabel e controllano l'European Bathing Water Quality.

L'Unione dei Consumatori degli USA sta valutando la certificazione della sostenibilità quale criterio per l'inclusione dei fornitori del turismo nella propria "travel directory". Ciò rientra nei suoi compiti che sono quelli di offrire una verifica imparziale dei prodotti e informazioni per i consumatori a tutela dei loro interessi. Ha pubblicazioni con 6 milioni di abbonati solo negli USA e fa parte della rete globale Consumers International con 250 organizzazioni in 110 paesi.

L'Alliance Internationale de Tourisme e la Fédération Internationale de l'Automobile sono inclini a prendere in considerazione una politica di aumento della copertura delle tematiche legate al turismo sostenibile sulle riviste delle proprie associazioni nazionali in Europa.

Il Camping and Caravanning Club (Regno Unito) gestisce oltre 100 Club Sites e sta iniziando a gestire dei siti affiliati. Con oltre 400.000 membri fedeli, il club offre uno dei marchi più importanti dei campeggi. Una delle sue acquisizioni più recenti nel Lake District ha ottenuto, nella categoria Caravan Holiday Parks, il riconoscimento "Cumbria for Excellence 2004" ed è stata indicata dal quotidiano The Guardian come area di campeggio probabilmente più verde di tutto il Regno Unito.

ANALISI

Tradizionalmente, i governi e le organizzazioni intergovernative e non governative hanno sempre incoraggiato il turismo sostenibile insistendo soprattutto sul settore dell'offerta dell'industria turistica o sulla formazione di una condotta civile responsabile attraverso l'educazione del consumatore, con l'obiettivo di far aumentare la domanda. L'anello mancante è rappresentato dal collegamento tra l'offerta e la domanda. Occorrerebbe una politica specifica di sostegno del legame tra i "consumatori sostenibili" e i "prodotti del turismo sostenibile", accrescendo le opportunità offerte dai vari strumenti di "distribuzione".

I quattro indicatori usati per valutare ciascuno degli otto canali di distribuzione in esame sono concepiti per indicare il valore relativo di ciascuno strumento. Generalmente, si consiglia di basare le strategie sulla capacità di promuovere un cambiamento dei fornitori del turismo che sia equo, con potenzialità di penetrazione nel mercato, un'analisi costi-benefici positiva e un potenziale di normalizzazione o di standardizzazione. I singoli canali di distribuzione e di promozione sono stati analizzati rispetto a questi attributi e i risultati sono riportati nella Tabella 2.

- **Equità per i fornitori:** Alta/Bassa – "Alta" indica che questo strumento/canale è estremamente accessibile ad un'ampia gamma di fornitori a condizioni giuste
- **Potenziale di penetrazione nel mercato:** Forte/Debole – "Forte" indica che questo strumento/canale ha una portata significativa (B2B o B2C)
- **Analisi costi-benefici** (prospettiva del fornitore): Positiva/Negativa – "Positiva" indica la ragionevole previsione che gli introiti e gli altri benefici prodotti da questo strumento/canale superino qualsiasi costo legato alla partecipazione
- **Potenziale di normalizzazione:** Forte/Debole – "Forte" indica che questo strumento/canale ha le potenzialità per essere utilizzato al fine di promuovere e incoraggiare uno sviluppo più sostenibile e la gestione ambientale dei prodotti del turismo e dei viaggi

Equità per i fornitori

L'equità, intesa come la possibilità per le imprese di avere le stesse opportunità di accesso a conoscenze, prestiti, canali di distribuzione e promozione dei prodotti, è il primo attributo utilizzato per analizzare questi strumenti. L'intervento nel mercato da parte del settore pubblico è stato generalmente giustificato con la promozione di un eguale accesso. Chi fa le scelte programmatiche dovrebbe promuovere strumenti equi e contribuire all'equità dei diversi strumenti, perché altrimenti vi è il pericolo che solo poche imprese privilegiate siano in grado di vendersi come sostenibili, e non per colpa delle altre imprese.

Le imprese di gestione delle destinazioni, gli enti per il turismo e le guide hanno il più alto livello di equità nella misura in cui tutte le imprese possono avere eguale accesso all'utilizzo di questi canali. La comunicazione e la distribuzione attraverso i tour operator e le aziende per la vendita su internet hanno modificato l'equità perché questa dipende dalla capacità di stabilire rapporti commerciali con questi soggetti, e di accettare le percentuali che chiedono. Media, fiere turistiche e schemi di certificazione hanno una bassa equità, perché richiedono investimenti di capitale solitamente con scarse garanzie di profitto, in quanto solo poche imprese possono essere reclamizzate oppure perché non vi sono schemi disponibili. Una formazione precoce è fondamentale per sostenere la programmazione del prodotto e delle destinazioni. La formazione sul marketing aiuta a stabilire dei target realistici e a creare condizioni più paritarie che rendano tutti gli strumenti più equi. Le strategie dovrebbero aiutare le imprese e le destinazioni a conoscere i propri mercati, specie riguardo alle aspettative e ai modelli di acquisto, e all'influenza che questo aspetto ha sul marketing e sulla fornitura del servizio. I piani di sviluppo dovrebbero essere realistici e commercializzare il commercializzabile, nell'ottica di un piano di crescita sostenuta ed equilibrata.

Tabella 2. Analisi dei canali di marketing per scopi strategici

Equità per i fornitori	Potenziale di penetrazione nel mercato	Analisi costi-benefici (prospettiva del fornitore)	Potenziale di normalizzazione
DMO e enti per il turismo			
<p><u>Alta.</u> Dipende interamente da criteri DMO e enti per il turismo. Alcuni stanno cominciando a sviluppare criteri che privilegiano i fornitori che rispondono a specifici criteri di sostenibilità.</p>	<p><u>Vario.</u> Dipende dal finanziamento e dalle competenze di marketing delle DMO e dall'interesse del prodotto. Inevitabilmente, è anche influenzato dalla reputazione complessiva e dalle tendenze dei consumatori. Mentre i prodotti come l'"ecoturismo" hanno una nicchia specifica, il mercato dei 'prodotti del turismo sostenibile' è subordinato a quello della destinazione.</p>	<p><u>Varia.</u> La partecipazione contribuisce alla massa critica che, a sua volta, valorizza la destinazione. Ma, oltre all'agevolazione delle introduzioni, un prodotto deve essere sufficientemente buono da attirare tour operator e consumatori e deve anche convincere l'agenzia del fatto che vale la pena promuoverlo.</p>	<p><u>Forte.</u> Ma solo finché l'agenzia riconosce che lo 'sviluppo sostenibile del turismo' è essenziale per la crescita del turismo stesso e si adopera per promuovere questo approccio. Vi sono pochi incentivi per sviluppare i prodotti in modo sostenibile, mentre le DMO non lo richiedono.</p>
Tour operator			
<p><u>Varia.</u> A causa delle economie di scala, i fornitori piccoli (e spesso più sostenibili) possono non godere del sostegno dei tour operator e degli agenti di viaggi. Un marketing originale e il prodotto 'giusto' potrebbero bastare, ma spesso il mercato è troppo sensibile al prezzo perché i piccoli fornitori possano essere competitivi. Mentre gli operator del mercato di massa e molti agenti della grande distribuzione (che operano con margini ristrettissimi) tendono a concentrarsi sui fornitori più grandi, i tour operator di nicchia e gli agenti di viaggi specializzati preferiscono solitamente fornitori più particolari e più piccoli.</p>	<p><u>Vario.</u> Mentre alcuni prodotti, come i gruppi alberghieri internazionali, potrebbero essere disponibili tramite centinaia di agenti e operator in tutto il mondo, molti prodotti minori potrebbero essere invece disponibili solo tramite uno di questi o non esserlo affatto. Per certi prodotti, la sopravvivenza può dipendere interamente dal fatto di essere reclamizzati da uno specifico tour operator, mentre per altri il fatto di essere reclamizzati da un tour operator è del tutto casuale.</p>	<p><u>Positiva (di solito).</u> Finché le condizioni del commercio sono eque, un fornitore reclamizzato da un grande tour operator o agente di viaggi gode di un importante sostegno al livello di marketing e, conseguentemente, può fare grandi affari. Ma senza un impegno a lungo termine non vi sono garanzie che il fornitore riceva un sostegno continuativo. Quindi, a meno che il fornitore non stia al tempo stesso investendo in altri canali di distribuzione, il rapporto apparentemente fruttuoso potrebbe rivelarsi un falso risparmio.</p>	<p><u>Debole.</u> Alcuni operator incoraggiano attivamente i propri fornitori ad implementare strategie che promuovano la gestione ambientale e la CSR, com'è nell'interesse del buon business. Ma la maggior parte di questi manca delle risorse (umane e finanziarie) per investire nello sviluppo sostenibile dei propri partner e spesso sostengono che non sarebbe corretto da parte loro 'interferire' nelle operazioni dei propri fornitori. La promozione del turismo sostenibile richiede l'impegno personale della dirigenza. Alcuni tour operator e travel agent stanno preparando informazioni sul turismo sostenibile per i propri clienti e stanno anche incoraggiando i propri fornitori a prendere iniziative analoghe.</p>

Equità per i fornitori	Potenziale di penetrazione nel mercato	Analisi costi-benefici (prospettiva del fornitore)	Potenziale di normalizzazione
Guide			
<p><u>Alta.</u> Finché c'è una guida per la destinazione, qualsiasi prodotto potrebbe essere recensito al suo interno. La sfida per il prodotto è quella di emergere tra i suoi concorrenti. Il numero sempre maggiore di guide pubblicate dalle ONG sta dando nuove opportunità ai fornitori, che le ONG considerano il loro obiettivo primario, più ancora dei consumatori che acquistano le guide stesse.</p>	<p><u>Forte.</u> Le grandi guide per tutte le destinazioni possono creare o distruggere un prodotto. Se una guida crea un mercato, allora la sfida è semplicemente quella di fornire un servizio di qualità e conveniente, e quindi di incoraggiare la fedeltà e la promozione con il passaparola.</p>	<p><u>Positiva.</u> Finché il sostegno della guida è preciso e positivo il marketing è il più conveniente tra quelli disponibili. Ma possono passare 2-3 anni tra la ricerca e la pubblicazione, il che significa che i fornitori devono investire contemporaneamente anche in altri canali.</p>	<p><u>Forte.</u> Un editore può essere estremamente influente. Le guide che hanno riconosciuto l'impatto negativo di una crescita incontrollata del turismo (alla quale possono aver contribuito) adottano spesso una strategia d'incoraggiamento di un turismo più sostenibile. Per conquistarsi l'inclusione, i fornitori rispondono sviluppando strategie e credenziali di sostenibilità loro proprie. Alcuni editori (specie le ONG) stanno efficacemente istituendo uno schema di certificazione con l'applicazione di criteri di selezione molto rigidi.</p>
Media			
<p><u>Bassa.</u> A parte il pagamento della pubblicità (compresa quella redazionale) o l'offerta di 'vacanze gratuite' ai giornalisti, è principalmente una questione di fortuna (o di agganci) a determinare quali prodotti siano reclamizzati. Molti giornalisti di viaggi offrono importanti opportunità ai piccoli fornitori, ma a vincere sarà sempre uno solo!</p>	<p><u>Vario.</u> Mentre i servizi sulle destinazioni emergenti possono avere un impatto significativo sul mercato, i consumatori (specie nel Regno Unito) stanno diventando sempre più freddi quando vedono l'ennesimo servizio sul Chiantishire. Sono le storie sui prodotti 'strani' a conquistare la fantasia del consumatore.</p>	<p><u>Positiva.</u> Se un prodotto ha ottenuto la copertura senza pubblicità o altri investimenti, significa che il marketing può essere uno strumento estremamente potente, sia pure limitatamente a un ambito di lettori relativamente ben definito; a seconda della pubblicazione, si va da duemila a diversi milioni.</p>	<p><u>Debole.</u> I media possono influenzare i consumatori. Tuttavia, mentre molti articoli di viaggi contengono l'insolito riferimento alla sostenibilità, lo scopo principale del giornalismo di viaggi è promuovere il viaggio stesso. La maggior parte delle ricerche sui consumatori indica che quasi tutti i turisti vanno in vacanza per 'allontanarsi dalle preoccupazioni' e questo è tutto; i giornalisti non vogliono quindi irritare i lettori soffermandosi su questi problemi.</p>

Equità per i fornitori	Potenziale di penetrazione nel mercato	Analisi costi-benefici (prospettiva del fornitore)	Potenziale di normalizzazione
Schemi di certificazione			
<p><u>Bassa.</u> Poche imprese hanno accesso alle conoscenze tecniche e di marketing offerte dalla certificazione. Molte imprese non hanno le conoscenze o il tempo per prepararsi per la verifica, anche se vi sono benefici nel medio-lungo termine.</p>	<p><u>Vario.</u> Il messaggio delle aziende certificate non è abbastanza forte per fare la differenza nel mercato quando si devono individuare i consumatori. Maggiore potenziale di penetrazione nel mercato business-to-business, dove le ecolabel possono dare un valore aggiunto ai tour operator, con esempi di imprese impegnate a collaborare con certe ecolabel.</p>	<p><u>Vario.</u> Per la maggior parte delle imprese dei paesi in via di sviluppo, vi sono priorità immediate di sopravvivenza del business a breve termine. Molto pochi gli esempi di società imprenditoriali certificate che vendono direttamente. La gran parte del mercato basato sui grandi tour operator internazionali può usare la certificazione come esame preliminare per la valutazione del rischio, rendendola più appetibile per gli investitori.</p>	<p><u>Vario.</u> Le aspettative degli investitori avranno nel tempo un'influenza sui maggiori fornitori e sui canali di distribuzione per introdurre criteri di sostenibilità che, a loro volta, promuoveranno l'utilizzo della certificazione.</p>
Fiere turistiche (B2B and B2C)			
<p><u>Bassa.</u> Il costo della partecipazione è proibitivo per la maggior parte dei fornitori, ammontando talvolta ad oltre € 50.000. Uno spazio in una piccola fiera turistica consumatori potrebbe costare meno di € 500, escluse però le spese di viaggio dei delegati e il costo della produzione del materiale di marketing per l'evento. Alcune fiere offrono sconti per certe categorie di fornitori, ma in rari casi.</p>	<p><u>Debole.</u> L'opportunità di conquistare nuovi mercati è limitata, se si esclude forse il settore MICE. Anche se offrono l'opportunità di testare prodotti nuovi, in molti casi le fiere sono semplicemente un modo per rinnovare i rapporti con una stretta di mano.</p>	<p><u>Negativa.</u> 'Fare affari' è il motivo fondamentale per cui si partecipa e molti fornitori vedono nelle fiere un metodo efficace per incontrare i propri clienti chiave tutti assieme. Ma per molti espositori il beneficio più grande è la possibilità di vedere in azione i propri concorrenti.</p>	<p><u>Forte.</u> Con tanti concorrenti riuniti assieme, sono testimoni involontari della promozione di nuove tendenze. Gli acquirenti (specie nel settore MICE) richiedono sempre di più alti standard ambientali e la crescita costante delle domande per i nuovi 'awards' ambientali indica che i fornitori ne sono consapevoli.</p>

Equità per i fornitori	Potenziale di penetrazione nel mercato	Analisi costi-benefici (prospettiva del fornitore)	Potenziale di normalizzazione
Aziende per la vendita su Internet			
<p><u>Varia.</u> Per vendere il prodotto sulla maggior parte dei siti web, i fornitori devono semplicemente pagare la commissione che può arrivare al 40%. Ma per essere presenti sui siti web specializzati, dove la commissione può essere del 5% soltanto, i fornitori devono attenersi a criteri rigorosi.</p>	<p><u>Forte.</u> I fornitori possono raggiungere livelli elevati di vendite attraverso i siti tradizionali, ma in genere solo applicando forti sconti. Il mercato critico si può ottenere attraverso i siti web specializzati, ma non nella stessa misura. Il test consiste nel vedere se il gestore del sito possiede le competenze di marketing on line per garantire una consistente penetrazione nel mercato.</p>	<p><u>Varia.</u> Per ottenere le vendite, questo canale può essere un mezzo estremamente efficace in termini di costo, anche se i prodotti possono perdersi e perdere la propria identità in qualcuno dei maggiori siti. I prodotti che trovano spazio su uno dei siti minori più specializzati possono avere accesso a un mercato immediato di operator e partner, consentendo un cospicuo utile sul capitale investito.</p>	<p><u>Forte.</u> I siti tradizionali hanno mostrato poco entusiasmo per la promozione di una politica del turismo più sostenibile tra i fornitori e non riescono a sfruttare l'influenza che hanno. Ma gli specialisti stanno esibendo la prassi migliore (sottolineando i vantaggi dell'iscrizione) e ciò sta incoraggiando altri fornitori ad adottare strategie analoghe. Alcuni venditori stanno inviando informazioni di ritorno ai fornitori che non riescono ad allinearsi ai loro criteri per aiutarli a migliorare le prassi commerciali.</p>
Associazioni dei consumatori			
<p><u>Bassa.</u> Anche se qualsiasi fornitore potrebbe in teoria essere sottoposto a verifica per un gruppo di consumatori, in pratica questi tendono a essere identificati come esempi di cattiva prassi. Alcuni gruppi di consumatori potrebbero concentrarsi su una piccola quantità di esempi di best practice a scopo di confronto, oppure come elementi di uno schema di certificazione.</p>	<p><u>Vario.</u> Alcune associazioni "fanno il passo più lungo della gamba", esercitando pressioni sui consumatori, e sia nel settore pubblico che in quello privato, in una misura ben superiore a quanto potrebbero far pensare l'entità numerica delle adesioni e il livello di rappresentanza. Ma spesso, caratterizzate come organizzazioni per campagne marginali, "monotematiche" e non rappresentative, hanno scarsa capacità di modificare la prassi industriale al di là di piccoli settori di nicchia.</p>	<p><u>Positiva.</u> Un fornitore sostenuto da un grande gruppo di consumatori quale esempio di prassi migliore può averne enormi vantaggi, compresa un'ampia copertura da parte dei media e un interesse da parte dei tour operator e degli enti governativi più responsabili. I vantaggi derivano dalla obiettività (indipendenza) percepibile nel gruppo di consumatori. Queste organizzazioni offrono anche notevoli opportunità di marketing in termini di "affinità".</p>	<p><u>Debole.</u> Le associazioni dei consumatori potrebbero essere in grado di contribuire all'"ordine del giorno"; nondimeno, in ultima istanza, le variazioni e la normalizzazione della sostenibilità nei viaggi e nel turismo sono determinate dall'industria, perché essa riconosce gli interessi del consumatore e le relative implicazioni di mercato. In genere, le associazioni che sembrano influenzare le politiche e che "hanno ascolto" presso l'industria raggiungono tale status solo a discapito dell'indipendenza.</p>

Potenziale di penetrazione nel mercato

Alcuni canali di distribuzione hanno il potenziale per dare un notevole contributo al cambiamento del comportamento del mercato a cui si rivolgono. Per tutti questi mercati, il potenziale maggiore è quello di cambiare il comportamento nell'avventura, nell'ecoturismo e nei mercati del turismo naturalistico, dove la sostenibilità è parte della qualità del prodotto con cui si ha a che fare e che ci si aspetta, perché il mercato potenziale è già ricettivo nei confronti della filosofia del turismo sostenibile. DMO ed enti per il turismo raggiungono raramente i mercati reali, anche se i portali per il marketing su internet stanno riuscendo sempre più laddove le pubblicazioni su carta hanno fallito. Sono infatti custodi del marchio della destinazione e, come tali, possono creare interesse nei confronti di una determinata destinazione. La presenza di un portale di vendita su internet che garantisca l'efficienza delle prenotazioni aumenta il potenziale di penetrazione nel mercato. I fornitori possono ottenere una notevole penetrazione nel mercato attraverso i tour operator; d'altro canto, molti sono gli esempi passati di eccessivo affidamento su pochi tour operator con la conseguenza che i fornitori perdono le competenze imprenditoriali e l'autocontrollo. Le guide sono importanti strumenti di marketing perché raggiungono un gran numero di persone entro un determinato mercato target, e i lettori di queste guide utilizzeranno le informazioni per le proprie scelte di acquisto. Tuttavia, i fornitori individuali devono valutare la possibilità di lavorare con le guide come investimento a medio termine, in quanto non vi sono garanzie che saranno reclamizzati, essendovi un lungo intervallo di tempo tra la preparazione delle informazioni e la data della pubblicazione. I media possono creare un interesse a breve termine verso destinazioni specifiche e danno una spinta alle imprese che nascono con idee creative e particolari. Nondimeno, i media hanno vita breve e non è possibile farvi affidamento.

La certificazione ha al momento un potenziale limitato per la penetrazione nel mercato perché il know-how del marketing, così come le risorse per i programmi di certificazione, sono inadeguati per raggiungere i consumatori. Ci si dovrebbe quindi concentrare sul marketing business-to-business, convincendo i tour operator del fatto che i prodotti certificati possono garantire la sostenibilità. Anche se in questo senso si stanno facendo progressi, è troppo presto per dire quale sia effettivamente il potenziale. Le fiere turistiche hanno un potenziale molto limitato per la penetrazione nel mercato, soprattutto nel business-to-consumer. Servono soprattutto per riaffermare i rapporti di lavoro correnti con i canali di distribuzione e per conoscere le tendenze del mercato. Anche le aziende per la vendita su internet hanno un grande potenziale di penetrazione nel mercato, sebbene ciò dipenda dal tipo di prodotto e di mercato a cui ci si rivolge, e vi è spesso un'alta commissione da pagare a questo livello. Il "dynamic packaging" consente di scegliere i diversi elementi di una vacanza sullo stesso sito di viaggi, formando il proprio pacchetto. Infine, il marketing diretto ha un buon potenziale per il marketing di nicchia e per incoraggiare gli acquisti ripetuti.

Le aziende dovrebbero valutare la possibilità di promuovere il mercato interno e l'ampliamento dei prodotti correnti prima di cercare di attrarre nuovi turisti internazionali difficili da raggiungere. In particolare, i progetti finanziati da donatori dovrebbero essere realistici riguardo alla capacità di creare mercati con piccoli interventi. Molti progetti finanziati non possono alla lunga autofinanziarsi attraverso una scarsa conoscenza dei bisogni del mercato e con la semplice inclusione del turismo come metodo di produzione d'introiti per progetti conservativi senza sviluppare competenze, mentre la pianificazione di prodotti guidata dal mercato pone delle aspettative irrealizzabili.

Analisi costi-benefici

L'efficacia in termini di costo è il terzo aspetto fondamentale affrontato in questa sede per valutare la sostenibilità dei diversi strumenti. Questi vengono considerati dal punto di vista sia dell'intervento governativo sia dell'investimento per le aziende turistiche. Le DMO e gli enti per il turismo sono, per le piccole imprese, modi per vendersi efficaci in termini di costo; le

quote d'iscrizione sono generalmente basse per il servizio ricevuto in quanto queste organizzazioni ricevono finanziamenti dal livello centrale che contribuiscono alle loro spese fisse. La maggior parte dei governi dispone accertamenti dell'impatto economico indicanti che gli investimenti del settore pubblico nelle funzioni del marketing producono un ritorno nell'economia attraverso le entrate del turismo nella regione, e questo nella misura di circa 8 a 1. A chi fa le scelte programmatiche viene chiesto sempre più di contribuire all'istituzione di programmi di certificazione, come ampliamento dei loro doveri in tema di assicurazione qualità. La sfida qui è che tutti questi programmi richiedono sussidi sostanziali e, nonostante vi siano singoli esempi di buona prassi, l'impatto sul mercato non è sufficiente per giustificare l'investimento. Questi programmi di certificazione devono andare avanti autofinanziandosi. Allo stesso modo, molte fiere turistiche necessitano di sussidi e la crescita è frenata dai vantaggi potenziali che possono offrire e dal numero di fiere a cui una azienda può partecipare. Gli strumenti di distribuzione che non richiedono il sostegno finanziario pubblico comprendono i tour operator, le guide e le aziende per la vendita su internet. Anche vendere ai tour operator è un metodo efficace per raggiungere i mercati. Vi sono directory di operator outbound per la maggior parte dei mercati chiave e gli enti per il turismo nazionali del paese di destinazione dovrebbero fornire le informazioni commerciali necessarie per sostenere le campagne mirate. Allo stesso modo, vendere alle aziende per la vendita su internet è efficace in termini di costo se l'azienda può sopravvivere con le commissioni richieste e se si fanno gli opportuni piani di gestione del rendimento. Le guide sono un metodo efficace in termini di costo per i prodotti unici con grandi possibilità di essere inclusi. Dato che non vi è controllo sulle modalità di presentazione del prodotto, il fornitore potrebbe non essere d'accordo sul modo in cui questo viene raffigurato. Ottenere un buona recensione dai mezzi d'informazione può fare la differenza nel lancio di un prodotto, mentre impiegare troppo tempo per una campagna pubblicitaria sui media potrebbe non essere efficace in termini di costo se il prodotto non gode di unicità. Infine, il marketing diretto può essere efficace in termini di costo entro mercati specifici e per trarre profitto dalla fedeltà del consumatore.

Figura 3. Dal più efficace al meno efficace in termini di costo e potenziale di raggiungimento del mercato

1.	Sviluppo pagina web	da \$800 a \$8000	potenzialmente milioni
2.	Campagna on line	da \$5000 a \$12000	10000 media & esperti
3.	Viaggio FAM/ Stampa	da \$15000 a \$30000	migliaia di viaggiatori
4.	Mostre Commerciali	\$5000	potenzialmente migliaia


Fonte: Natour Communications.

Potenziale di normalizzazione

L'ultimo attributo chiave da considerare nell'analisi dell'idoneità dei diversi strumenti è la loro capacità di essere un meccanismo efficace per trasformare il turismo sostenibile da prodotto di nicchia in prodotto tradizionale. Le DMO e gli enti per il turismo hanno la grande opportunità di standardizzare il turismo sostenibile finché riusciranno a gestire la procedura che riserva un trattamento preferenziale alle aziende che rispettano gli standard, nonché a incoraggiare le altre aziende a lavorare in tale direzione.

Il potenziale di normalizzazione o di standardizzazione dipende dalla capacità di questi canali di distribuzione di raggiungere mercati di nicchia che apprezzino il prodotto del turismo sostenibile. In questo senso, il numero dei tour operator, delle aziende per la vendita su internet, delle guide, delle fiere dedicate ai viaggi, delle rubriche dei media sui viaggi e dei programmi di certificazione interamente o in parte dedicati al turismo sostenibile sta crescendo velocemente. Il volume delle operazioni è ancora relativamente basso.

Le istanze del turismo sostenibile, dell'ecoturismo e del turismo equo e solidale non sono regolamentate e una buona parte



del potenziale di diffusione si risolve nella capacità di introdurre criteri misurabili e verificabili senza far salire il costo del prodotto ad un livello tale che il cliente non sia più disposto a pagare. Vi sono esempi di canali individuali di distribuzione che implementano questi criteri nelle proprie catene della fornitura, soprattutto volontariamente, e che si concentrano maggiormente sull'ambiente che non sulle questioni sociali.

CONCLUSIONI: RACCOMANDAZIONI STRATEGICHE

I canali di distribuzione nell'industria del turismo sono l'elemento chiave in ogni politica determinata dal mercato per standardizzare le prassi del turismo sostenibile. Vi sono esempi di buona prassi da parte di ciascuno dei canali di distribuzione che contribuiscono alla promozione dei fornitori sostenibili. Vi è anche la prova che i canali di distribuzione possono fare di più nel loro ambito di azione commerciale per vendere i prodotti del turismo sostenibile.

È improbabile che guardando solo all'aspetto commerciale della sostenibilità si arrivi a svolte significative nel rendimento dell'industria; per un siffatto cambiamento, occorre una certa dose di imposizione unita a una maggiore consapevolezza delle responsabilità morali e sociali a livello aziendale. Vengono presentati tre scenari sulle strategie per illustrare come approcci diversi portano a raccomandazioni strategiche diverse. Sembra probabile che una combinazione di tutti e tre da parte dei diversi attori aiuti a mandare avanti l'ordine del giorno sulla sostenibilità. Sono state individuate le possibili spinte verso il cambiamento per ciascuno dei tre scenari sotto elencati.

1. Occorre rendere alla moda il concetto, farlo diventare uno stile di vita. I leader dell'industria assumeranno la guida, con il sostegno dei media, degli "opinion leader", delle guide e dei canali di distribuzione lungimiranti. Un segmento del mercato sarà sempre all'avanguardia. **Chi fa le scelte programmatiche può contribuire mostrando la prassi migliore, il trasferimento della prassi migliore, e incoraggiando il comportamento imprenditoriale dei leader dell'industria.**

2. Occorre che le informazioni siano disponibili in forma più diffusa e vengano presentate in modo meno dogmatico e più imparziale, in maniera tale che i consumatori possano prendere la propria decisione. Occorre innanzitutto demistificare il concetto. Le associazioni dei consumatori, i punti vendita e i canali di promozione assumeranno la guida. Tutte le parti in causa devono essere ingaggiate o impegnarsi, nessuna esclusa. **Chi fa le scelte programmatiche può contribuire creando meccanismi di comunicazione trasparenti che consentano al mercato di individuare le pratiche sostenibili.**

3. Il marketing business-to-business è la strategia di normalizzazione, e non il business-to-consumer. In qualche caso, i consumatori non avranno bisogno di sapere che i prodotti acquistati hanno una maggiore sostenibilità. I grandi tour operator assumeranno la guida applicando la responsabilità sociale delle imprese come buona prassi commerciale, e anche per proteggere la propria azienda dalla pressione delle ONG, dalle preoccupazioni degli azionisti e dalla legislazione. **Chi fa le scelte programmatiche può contribuire coinvolgendo i tour operator in discussioni per l'autoregolamentazione dell'industria e sugli incentivi per lo sviluppo del fornitore come parte della gestione della catena dell'offerta.**

A tal fine, si evidenziano tre raccomandazioni a beneficio delle strategie di governi, donatori, associazioni industriali e organizzazioni intergovernative onde promuovere i canali di distribuzione del turismo favorendo i prodotti del turismo sostenibile.

Offrire soluzioni vantaggiose per tutti: sviluppare strategie che richiedano ai canali di distribuzione del turismo di favorire i fornitori che possono dimostrare la propria sostenibilità, quando queste prassi di sostenibilità possono portare a ecorisparmi e quando la sostenibilità è parte della qualità. La ragione per cui si devono promuovere questi aspetti è innanzitutto la necessità di tener conto delle realtà commerciali sia dei fornitori che dei canali di distribuzione. La sfida di tali strategie per i governi è far sì che tutte le imprese turistiche abbiano un'opportunità ragionevole di arrivare a questi requisiti e, come tali, queste strategie devono essere sostenute con la formazione sul marketing, la qualità, la gestione delle operazioni e i mezzi finanziari, nonché con la sostenibilità per appoggiare le piccole e medie imprese. I criteri disponibili per testare gli ecorisparmi e la qualità basata sulla sostenibilità sono ampiamente disponibili e vi sono esperienze sufficienti nella loro implementazione sia da parte del fornitore che da parte della catena di distribuzione perché si possa sostenere l'attuabilità di questa raccomandazione.

Appoggiare altri aspetti della sostenibilità: appoggiare i fornitori nel miglioramento degli aspetti della sostenibilità, ad esempio andando al di là della legislazione sugli standard lavorativi e su altri elementi della sostenibilità che non sono visibili per il cliente, ma che risultano comunque decisivi per la prosperità nel lungo termine delle destinazioni turistiche. Vi sono meno esempi di buona prassi a questo livello e occorre che le strategie tengano conto della effettiva possibilità, da parte delle piccole imprese, di introdurre standard che potrebbero richiedere investimenti, nonché conoscenze specialistiche; pertanto, occorre che l'introduzione sia graduale e che vi siano misure a sostegno per correggere le imperfezioni del mercato. Le strategie dovrebbero concentrarsi sui progetti dimostrativi e sugli studi di fattibilità per le necessità specifiche nazionali o regionali. Queste strategie devono essere accompagnate da un'ulteriore sperimentazione dei meccanismi del mercato per incoraggiare i canali di distribuzione a favorire questi prodotti.

Educare il consumatore: chi stabilisce le linee programmatiche deve insistere sull'istruzione del consumatore per aumentare la domanda di sostenibilità. Sia i canali di distribuzione che quelli di promozione hanno la responsabilità di creare messaggi che sostengano la buona prassi e spieghino al cliente i benefici che si ottengono facendo delle scelte di sostenibilità. In pratica, la sostenibilità è raramente un fattore di vendita unico e comunicarla come parte dell'operazione di vendita non è vantaggioso dal punto di vista commerciale. Tuttavia, i canali di distribuzione dovrebbero esplorare l'intera gamma delle opportunità di comunicazione, spesso in associazione con gli enti per il turismo, con la stampa e con gli stessi fornitori, utilizzando il valore aggiunto dalla sostenibilità alla qualità per ottenere la soddisfazione e le fedeltà del consumatore. Le associazioni dei consumatori e i canali di distribuzione hanno la responsabilità di creare interesse e di insegnare al consumatore ad aspettarsi la sostenibilità automaticamente, nonché di individuare i canali di distribuzione e, se del caso, i singoli fornitori direttamente coinvolti che possano offrire servizi sostenibili

Il mix strategico da utilizzare per ottenere questi requisiti dipenderà dalle risorse dell'agenzia, dalle possibilità di collaborazione e dalle situazioni contingenti del paese o della destinazione. La Tabella 3 riassume l'analisi e le raccomandazioni chiave perché le imprese turistiche utilizzino questi canali di distribuzione, stabilendo il contesto per le raccomandazioni all'industria (aziende turistiche che provano ad usare tali canali per autopromuoversi), nonché per le strategie politiche per i canali di distribuzione stessi (con il sostegno dei governi e delle associazioni industriali).

Tabella 3. Sintesi dell'analisi e delle raccomandazioni sugli strumenti di promozione e distribuzione in appoggio al marketing dei prodotti del turismo sostenibile.

Indicatore	Equità per i fornitori	Potenziale di penetrazione nel mercato	Analisi costi-benefici	Potenziale di normalizzazione	Raccomandazione industria	Raccomandazione strategica
DMO & enti per il turismo	Alta	Variabile	Variabile	Forte	Marchio destinazione Portale vendite	Potenziamento. Offerta di formazione
Tour operator	Variabile	Variabile	Positiva	Debole	Volume a prezzo inferiore	Standard determinati dall'industria
Guide	Alta	Forte	Positiva	Forte	Investimenti a medio termine	Criteri per l'inclusione
Media	Bassa	Variabile	Positiva	Debole	Sensibilizzazione consumatore	Clearinghouse pubbliche relazioni
Schemi di certificazione	Bassa	Variabile	Variabile	Variabile	Lobbying B2B	Sperimentazione
Fiere turistiche	Bassa	Debole	Negativa	Forte	Sensibilizzazione fornitore	Valutazione efficacia
Aziende per la vendita su Internet	Variabile	Forte	Variabile	Forte	Gestione rischio o commissione	Regolazione
Associazioni dei consumatori	Bassa	Variabile	Positiva	Debole	Investimenti a medio termine	Criteri di sostenibilità

Gli interventi da effettuare dovrebbero essere finalizzati a sostenere condizioni di mercato favorevoli allo sviluppo di prodotti sostenibili, ad individuare tali prodotti e ad incoraggiarne l'accesso al mercato. Tra le iniziative volontarie volte a porre in rilievo la "best practice" vi sono la formazione, l'agevolazione della comunicazione, le linee guida, la creazione di mercati virtuali e la certificazione. L'offerta di incentivi economici, le agevolazioni di tipo fiscale, i sussidi e le sovvenzioni, i diritti e i permessi commerciabili, nonché gli oneri su prodotti e servizi, possono facilitare la normalizzazione. In determinate circostanze, sarà necessaria una regolamentazione sotto forma di leggi e occorreranno degli statuti sull'appartenenza ad associazioni industriali. La gamma degli strumenti da mettere in atto dipenderà dalla gravità degli effetti da affrontare e dalle condizioni locali. Vi sono delle priorità specifiche per ogni canale di distribuzione e di comunicazione; queste non saranno adatte a tutti i paesi e spesso occorreranno due o più interventi per fare la differenza.

DMO & ENTI PER IL TURISMO

Promuovere la prassi migliore offrendo risorse aggiuntive e supporto di marketing ai fornitori più sostenibili, mettendo nel contempo quelli meno sostenibili nelle condizioni di poter migliorare.

Incoraggiare l'imprenditorialità e il dinamismo nel marketing. Agevolare l'accesso alle informazioni e al know-how tecnico. Consentire partnership e lavoro comune con altri esponenti locali.

Trattamento di favore per le imprese sostenibili. Allestire un pacchetto di vantaggi aggiuntivi che DMO ed enti per il turismo offriranno alle imprese che possono dimostrare la propria sostenibilità, compresa una serie di vantaggi di marketing. Offrire formazione e altre misure di sostegno per aumentare l'equità nelle possibilità di garantire prestazioni sostenibili.

TOUR OPERATOR

Appoggiare l'introduzione progressiva di standard di tutta l'industria per la sostenibilità attraverso la gestione della catena dell'offerta.

Fissare gli standard minimi. Valutare gli effetti dovuti ai fornitori e coinvolgere i fornitori stessi nella fissazione di standard raggiungibili di sostenibilità. Ove possibile, lavorare assieme alla propria associazione di tour operator per fissare gli standard in tutta l'industria.

Spingere i fornitori a migliorare. I fornitori devono essere incoraggiati a migliorare le proprie prestazioni per adeguarsi agli standard desiderati. La formazione è il metodo più comune.

Premiare le buone prestazioni. Offrire vantaggi ai fornitori che si adeguano agli standard fissati con incentivi da impiegare all'inizio del processo. Un fattore chiave è rappresentato da fonti di reddito più sicure, con condizioni di contrattazione prevedibili e prezzi equi.

GUIDE


Appoggiare la creazione di criteri "pubblici" per l'inclusione in queste guide che contengono i requisiti della sostenibilità. Comunicarli a DMO ed enti per il turismo in modo da diffonderli a tutte le imprese individuali.

Criteri di sostenibilità per la selezione. Le guide turistiche ricevono innumerevoli richieste di recensione dalle imprese. Vi è un interesse sufficiente a introdurre criteri di sostenibilità che rafforzino la filosofia dell'impresa e agiscano da filtro, nonché da incentivo per le imprese. L'offerta di tali criteri nel sito web della guida aiuterebbe le aziende individuare il vantaggio commerciale di pensare in termini sostenibili.

Al di là dei fattori rassicuranti. La maggior parte delle guide turistiche contiene interessanti imprese e progetti turistici in destinazioni basate sull'autenticità dell'esperienza turistica che possono offrire. Ciò contribuisce già di per sé al marketing dei prodotti del turismo sostenibile. C'è spazio per selezionare ulteriormente questi fornitori in base a criteri di sostenibilità che il turista non vede (ad esempio l'efficienza del sistema idrico ed energetico o l'utilizzo di prodotti detergenti biodegradabili, tanto per citarne alcuni); nondimeno l'autore della guida sa che farebbero la differenza per la destinazione nel lungo termine, come nel caso del modo di gestire le operazioni da parte del fornitore, in particolare acqua, rifiuti ed energia, nonché creazione di posti di lavoro.

Media

Favorire una clearing house delle pubbliche relazioni con storie che facciano notizia per la carta stampata. Offrire formazione sui requisiti dei media per le aziende turistiche.



Promuovere la prassi migliore. Presentando studi dei casi sulla buona gestione dell'ambiente e sulla sostenibilità, le aziende per la vendita su internet sono in grado educare "silenziosamente" i consumatori su certe problematiche pur commercializzando i prodotti del turismo sostenibile e, al tempo stesso, possono diffondere la "best practice" condividendo informazioni attraverso un'ampia e diffusa rete di fornitori.

Schemi di Certificazione

Sperimentare attraverso la fissazione e l'attuazione di standard, valutando attentamente i requisiti per gli standard di sostenibilità dei canali di distribuzione. Monitorare le conseguenze dell'equità per le piccole imprese e il rapporto tra costi e benefici globali. Rivedere e aumentare costantemente i criteri via via che miglioreranno tecnologia e gestione.

Dare la precedenza al marketing business-to-business. L'unicità della proposta di vendita della certificazione è la garanzia della sostenibilità dei prodotti, in base a criteri trasparenti e ad una verifica indipendente. I canali di distribuzione devono dare la preferenza ai prodotti certificati nelle proprie catene di offerta se questi rispondono a tutti i pre-requisiti di qualità, prezzo, località, disponibilità e altri fattori che potrebbero riguardare il singolo canale di distribuzione. Vi sono attualmente diversi progetti che mettono a confronto i requisiti dei tour operator e i relativi standard di certificazione, oltre a considerare le necessità di sviluppo dei fornitori.

Rimandare il marketing business-to-consumer. La certificazione non è stata finora uno strumento di marketing efficace per la promozione presso i consumatori. Le etichette attuali non sono sufficientemente forti da essere significative, mentre i canali utilizzati per promuoverle non sono efficaci in termini di costo e non raggiungono il consumatore nei paesi che producono turisti. I fondi spesi nel marketing business-to-consumer delle ecolabel daranno prevedibilmente in futuro scarsi utili sul capitale investito. Saranno necessari notevoli fondi per educare il consumatore, nonché per lo sviluppo dei marchi più forti.

Fiere turistiche

Valutare la loro efficacia e riconsiderare gli aspetti della partecipazione. Fornire un corso accelerato di marketing riguardo alla partecipazione alle fiere, con un'offerta a prezzi competitivi come parte del training dell'industria, procedendo a turno. Incoraggiare la prassi migliore attraverso riconoscimenti e condizioni preferenziali.

Meeting e training per l'industria. Promuovere l'accesso alle fiere commerciali per le imprese turistiche in via di sviluppo, nel quadro di un pacchetto di training sullo sviluppo e sul marketing del prodotto gestito da enti per il turismo o di finanziamento. Accrescere la consapevolezza dei costi e dei benefici derivanti dalla partecipazione alle fiere commerciali per non creare aspettative non realistiche.

Aziende per la Vendita su Internet

Regolamentare e fornire piani di assicurazione qualità. Evidenziare la prassi migliore e presentare studi dei casi che illustrino il valore della sostenibilità.

Agevolare i contatti. Le aziende per la vendita su internet hanno l'opportunità di mettere assieme fornitori e clienti e anche fornitori e operator, consentendo l'accesso al mercato di piccoli prodotti in destinazioni spesso remote e marginali.

Promuovere la prassi migliore. Presentando studi dei casi sulla buona gestione dell'ambiente e sulla sostenibilità, le aziende per la vendita su internet sono in grado di educare "silenziosamente" i consumatori su certe problematiche pur commercializzando i prodotti del turismo sostenibile e, al tempo stesso, possono diffondere la "best practice" condividendo informazioni attraverso un'ampia e diffusa rete di fornitori.

Associazioni dei consumatori

Fare pressione per introdurre criteri di sostenibilità nel quadro della valutazione della qualità. Mostrare le imprese sostenibili nella rivista dell'associazione.

Criteri per una maggiore sostenibilità. Le pubblicazioni sulla qualità delle strutture turistiche, come le graduatorie degli alberghi di Automobile Association, dovrebbero includere criteri di sostenibilità. Questo dovrebbe avvenire in modo graduale e progressivo, in linea con le aspettative di qualità sempre maggiori della società.

Promuovere la prassi migliore. Come tutti gli altri canali di comunicazione, le associazioni dei consumatori hanno un ruolo nella promozione della prassi migliore e nell'educare i consumatori sul motivo per cui questa conviene sia ai turisti che alle destinazioni visitate. Le associazioni dei consumatori includono rubriche sui viaggi nelle comunicazioni ai propri membri (in genere, riviste). In queste riviste, possono trovare spazio altre informazioni sulle vacanze e sulle destinazioni sostenibili, come ad esempio una rubrica periodica sulle destinazioni verdi e, se del caso, sui trasporti verdi verso le destinazioni turistiche.

Riguardo alla Divisione di Tecnologia, Industria ed Economia dell'UNEP

La Divisione di Tecnologia, Industria ed Economia dell'UNEP (UNEP DTIE) aiuta chi ha poteri decisionali nei governi e nelle amministrazioni locali, nel commercio e nell'industria, a sviluppare e attuare politiche per:

- promuovere un consumo e una produzione sostenibili;
- incoraggiare un uso efficace dell'energia;
- garantire un'adeguata gestione dei prodotti chimici;
- includere i costi ambientali.

Le attività dell'UNEP DTIE mirano alla sensibilizzazione, al miglioramento del flusso delle informazioni, alla costruzione di competenze, al sostegno della cooperazione, delle partnership e del trasferimento della tecnologia, ad una maggiore attenzione per i problemi ambientali nelle politiche economiche e a catalizzare la sicurezza chimica globale.

La Divisione di Tecnologia, Industria ed Economia dell'UNEP (UNEP DTIE), con l'Ufficio della Divisione a Parigi, è composta da una Sede Centrale e da cinque sedi distaccate:

- **The International Environmental Technology Centre (Osaka e Shiga)**, che attua programmi integrati di gestione rifiuti, acqua e calamità, con particolare attenzione all'Asia.
- **Production and Consumption (Parigi)**, che promuove modelli sostenibili di consumo e di produzione per contribuire allo sviluppo umano attraverso il mercato.
- **Chemicals (Ginevra)**, che promuove lo sviluppo sostenibile catalizzando interventi globali e costruendo competenze nazionali per uno sviluppo sicuro dei prodotti chimici e per il miglioramento della sicurezza chimica in tutto il mondo.
- **Energy (Parigi)**, che promuove politiche energetiche e dei trasporti per lo sviluppo sostenibile e incoraggia gli investimenti nell'energia rinnovabile e nell'efficienza energetica.
- **OzonAction (Parigi)**, che sostiene l'eliminazione graduale delle sostanze che consumano l'ozono nei paesi in via di sviluppo e nei paesi con economie di transizione per garantire l'attuazione del Protocollo di Montreal.
- **Economics and Trade (Ginevra)**, che aumenta le possibilità dei paesi di integrare gli aspetti ambientali nelle politiche economiche e commerciali e promuove la presa di coscienza ecologica del settore finanziario.

United Nations Environment Programme

Division of Technology, Industry and Economics

Production and Consumption Branch

Tour Mirabeau - 39-43, Quai André Citroën 75739 Paris Cedex 15 FRANCE

Tel: 00 33 1 44 37 14 68; Fax: 00 33 1 44 37 14 74

E-mail: unep.tie@unep.fr

Web: <http://www.uneptie.org>

Riguardo alla Regione Toscana

La Toscana è una regione italiana dinamica, caratterizzata da un network produttivo prevalentemente formato da piccole imprese profondamente radicate nel territorio. Allo stesso tempo la regione è detentrica e custode di un immenso patrimonio di risorse turistiche, grazie alle quali è una meta conosciuta a livello mondiale.

Ma la Regione Toscana è anche uno degli attori in tema di turismo sostenibile e solidale. Considerato che accoglie 37 milioni di turisti (dato relativo ai pernottamenti annui), con i relativi rischi in termini di impatto ambientale, il turismo sostenibile fa da tempo parte delle politiche regionali. Per questo la regione si adopera per ricercare soluzioni, creare reti, utilizzare finanziamenti propri e fondi strutturali per aiutare gli investimenti mirati al conseguimento della certificazione ambientale ed all'innalzamento della qualità e sostenibilità dei servizi turistici, della promozione e commercializzazione, dell'accoglienza.

In questa ottica la Regione Toscana fin dal 2001 organizza la conferenza *Euromeeting*, in collaborazione con il Comitato delle Regioni, la DG Impresa della Commissione Europea, l'Assemblea delle Regioni Europee, l'United Nations Environment Programme e una pluralità di altri interlocutori (comunità locali, associazioni, imprese, tour operators etc). *Euromeeting* è una occasione di incontro e dibattito sui temi del turismo sostenibile. Nel 2004 si è tenuta la quarta edizione. Dopo quattro edizioni disponiamo di una rete di contatti autorevoli e di un patrimonio di idee e di buone pratiche che non vogliamo disperdere. Al contrario, desideriamo consolidare il network dei soggetti interessati creando una rete permanente, e mettere le idee ed esperienze a disposizione di tutti quelli che hanno a cuore uno sviluppo del turismo rispettoso dell'ambiente e delle sue risorse, e proseguire il dibattito sui seguenti temi:

- Analisi di carattere teorico/scientifico e indagini mirate su sistemi locali
- Strumenti di programmazione settoriale o integrata
- Progetti o programmi integrati che hanno prodotto interventi strutturali concreti e relative esperienze gestionali
- Azioni di marketing territoriale e di destinazione
- Azioni formative
- Interventi di cooperazione interregionale europea
- Interventi di cooperazione con i paesi in via di sviluppo.

Regione Toscana

DG Sviluppo Economico

Area di coordinamento "Politiche per il turismo, commercio, attività terziarie"

Via di Novoli 26

50127 - Firenze ITALY

Tel: + 39 055 4385026 - Fax: + 39 055 4383141

E-mail: a.speno@regione.toscana.it

Web: <http://www.rete.toscana.it/sett/turismo>

www.unep.org

United Nations Environment Programme
P.O. Box 30552 Nairobi, Kenya
Tel: (254 2) 621234
Fax: (254 2) 623927
E-mail: cpinfo@unep.org
web: www.unep.org



United Nations Environment Programme
Division of Technology, Industry and Economics (DTIE)
Production and Consumption Branch
39-43, quai André Citroën
75739 Paris Cedex 15
France
Tel: + 33 1 44 37 14 50 - Fax: + 33 1 44 37 14 74
E-mail: unep.tie@unep.fr
<http://www.uneptie.org>

Regione Toscana, Area di Coordinamento Politiche del Turismo
Via di Novoli 26, 50127 Firenze - Italia
Tel: + 39 055 438 3639 - Fax: + 39 055 438 3141
E-mail: turismo.toscana@regione.toscana.it
<http://www.rete.toscana.it/sett/turismo>