



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

**LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE NEL TURISMO:
UN'ANALISI EMPIRICA SUL VALORE AGGIUNTO DEL MARCHIO ECOLABEL
UE PERCEPITO DAI CONSUMATORI DI SERVIZI RICETTIVI.**

Dottorato di ricerca in:

“Management, Banking and Commodity Sciences”

XXXIII° Ciclo

Dipartimento di Management

Facoltà di Economia

Università La Sapienza di Roma

2020

Candidato: Mattia Belcastro

Tutor: Prof. Carlo Amendola

Co-Tutor: Prof. Marco Savastano

INDICE

ABSTRACT	4
INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1 - IL PESO DEL TURISMO NELL'ECONOMIA.	9
1.1 Il conto satellite del turismo (CST).....	9
1.2 La movimentazione dei turisti in Italia - Il sistema delle rilevazioni.....	13
1.3 I flussi turistici e la loro composizione.....	16
1.4. La capacità ricettiva italiana e il confronto Europeo.....	21
1.4.1. <i>Le strutture ricettive alberghiere</i>	23
1.4.2 <i>Le strutture extralberghiere</i>	26
1.4.3 <i>Il settore extralberghiero e l'innovazione tecnologica. Il caso Airbnb</i>	27
1.5 Stagionalità e indice di utilizzazione lorda delle strutture alberghiere.....	31
CAPITOLO 2 – IL TURISMO SOSTENIBILE.	34
2.1 Il concetto di turismo sostenibile.....	34
2.2 Capacità di carico turistica e <i>overtourism</i>	36
2.3 Gli strumenti di Demarketing come controllo al turismo di massa.....	41
2.4 Ecoturismo e turismo sostenibile.....	43
2.4 Gli indici di performance del turismo sostenibile.....	45
2.5 Greenwashing e turismo sostenibile.....	50
CAPITOLO 3 – LA CERTIFICAZIONE ECOLABEL UE PER STRUTTURE RICETTIVE	56
3.1 Le certificazioni ambientali nel settore turistico.....	56
3.2 Ecolabel UE per i servizi ricettivi: principi, storia ed evoluzione.....	64
3.3 Ecolabel UE per i servizi ricettivi. Numeri e limitazioni.....	73
CAPITOLO 4 - ANALISI EMPIRICA SUL VALORE AGGIUNTO PERCEPITO DELLE GREEN PRACTICES.	78
4.1 Studio esplorativo preliminare.....	78
4.2 Sviluppo delle ipotesi e domanda di ricerca.....	83
4.3 Metodologia della ricerca.....	85
4.4 Risultati dell'indagine e discussione.....	87
CAPITOLO 5 - CONCLUSIONI, LIMITAZIONI E PROSPETTIVE FUTURE	105
BIBLIOGRAFIA	109

ABSTRACT

Negli ultimi anni il settore ricettivo, e in particolar modo quello alberghiero, ha iniziato ad attuare adozioni su base volontaria di marchi ecologici con l'obiettivo da un lato di invertire la pressione sull'ambiente che lo stesso settore ha provocato e, dall'altro di assicurarsi, in un panorama sempre più competitivo, quella fetta di mercato, continuamente in espansione, di clienti attenti ai temi ambientali. Attraverso uno studio deduttivo, mediante l'analisi di dati pubblici resi disponibili su database istituzionali (e.g. ISTAT, EUROSTAT, ISPRA, etc.), viene rappresentato in primo luogo il peso del turismo in Italia rispetto ai flussi turistici, alla capacità ricettiva e all'incidenza della stagionalità; successivamente vengono analizzate le nozioni chiave su cui si formula il concetto, ampiamente utilizzato, di "turismo sostenibile". In seguito, la ricerca si concentra sul marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea "Ecolabel UE"; vengono qui esposti i principali risultati ottenuti nel campo dei servizi ricettivi, analizzati i criteri sulla quale esso si basa e considerati i limiti di tale adozione.

Successivamente, sulla base dei risultati ottenuti da uno studio esplorativo di tipo qualitativo che analizza migliaia di recensioni online confrontando il grado di soddisfazione di clienti di strutture ricettive "green" con quelli di strutture convenzionali, il candidato ha condotto una *survey online*, rivolta ai potenziali ospiti di strutture ricettive per valutare il grado di conoscenza e l'influenza degli aspetti ambientali sulla loro soddisfazione. Attraverso i risultati ottenuti, il fine della ricerca è valutare se i potenziali ospiti siano disposti o meno a pagare un sovrapprezzo (*willingness to pay*) per un servizio certificato per la sua sostenibilità ambientale.

I risultati, frutto di analisi univariate e multivariate condotte utilizzando il software statistico SPSS, hanno evidenziato che: (1) la preoccupazione per i temi ambientali da parte degli ospiti è un antecedente significativo alla disponibilità di questi a pagare un sovrapprezzo (*premium price*); (2) la preoccupazione per i temi ambientali da parte degli ospiti influenza positivamente la scelta verso strutture che applicano *green practices*; (3) il grado di adozione di *green practices* delle strutture ricettive influenza positivamente la disponibilità di questi a pagare un sovrapprezzo; (4) il grado di adozione di *green practices* delle strutture ricettive è un antecedente positivo al grado di replicabilità delle azioni *green*; (5) la conoscenza dei marchi/certificazioni non influenza la disponibilità a pagare un sovrapprezzo da parte degli ospiti; (6) il grado di fiducia nei marchi/certificazioni non influenza positivamente né negativamente la disponibilità a pagare un sovrapprezzo da parte degli ospiti.

I risultati della ricerca mostrano come le *green practices* sono riconosciute positivamente dai clienti delle strutture ricettive in quanto le considerano un valore aggiunto alla qualità del servizio; per questo motivo il presente studio offre un interessante spunto sia per gli attori privati che per quelli pubblici, al fine di implementare la promozione e l'adozione dei marchi nel comparto ricettivo.

INTRODUZIONE

Con una quota del 10,3% del PIL globale il settore *Travel & Tourism* rappresenta il terzo segmento, dopo i servizi finanziari e le vendite al dettaglio, per impatto sull'economia mondiale. Negli ultimi cinque anni ha subito un incremento tale per cui, secondo le ultime stime del WTTC, di tutti i nuovi posti di lavoro creati nel mondo, uno su quattro appartiene a questo settore che conta 330 milioni posti di lavoro (1 posto di lavoro ogni 10) (WTTC, 2020). L'Europa rappresenta la più grande regione del mondo in termini di spesa per i visitatori internazionali - ben il 37% di tutta la spesa globale - e l'Italia, con una quota pari a 260 miliardi di dollari, è il secondo Paese in Europa dopo la Germania per contributo del turismo sul PIL. I numeri del settore sono impressionanti come impressionante è il forte impatto che esso ha nel contribuire non solo al degrado ambientale o all'aumento delle emissioni di gas serra (Pang et al., 2013), di cui il turismo è responsabile per circa l'8% delle emissioni globali (Lenzen et al., 2018), ma anche a problematiche di natura sociale ed economica.

Considerando questi aspetti, il futuro del turismo nel medio-lungo periodo è strettamente legato alla sua capacità di gestire le questioni di sostenibilità, in primis quella ambientale, (Bramwell & Lane, 2008; Fennell, 2019; Higgins-Desbiolles et al., 2019) in quanto la sua esistenza e il suo profitto dipendono in maniera diretta dalla conservazione dell'ambiente stesso (Gössling & Peeters, 2015). Tali considerazioni, seppur possano sembrare frutto di riflessioni contemporanee, sussistono da oltre trent'anni, fin da quando l'OMT (Organizzazione Mondiale del turismo) sulla base del "Rapporto Brundtland" introdusse il concetto di turismo sostenibile al fine di *"proteggere e migliorare le opportunità per il futuro"* (Andriola & Manente, 2000).

Uno dei principali comparti del settore turistico che contribuisce in senso negativo alle problematiche ambientali è quello ricettivo, responsabile di circa il 20% del totale delle emissioni turistiche e di un'alta dipendenza da fonti energetiche e idriche. Tale comparto, facilitato da una più realizzabile verifica delle proprie prestazioni ambientali e da un più facile riallineamento verso la sostenibilità, complice una maggiore consapevolezza da parte degli ospiti sul peso che essi hanno in un mercato sempre più competitivo, ha fatto sì che esso fosse il precursore, all'interno del settore turistico, dei marchi di qualità per la sostenibilità e più in generale delle adozioni di pratiche green (Han et al., 2018; Park & Kim, 2014; Z. Wang et al., 2018; Yi et al., 2018).

Il settore ricettivo nel corso degli anni si è trasformato adattandosi ad un processo di innovazione che ha aperto le porte a nuove forme di ricettività (Higgins-Desbiolles, 2018; Kakar et al., 2018) e a nuove modalità di prenotazione e di comunicazioni verso e con il cliente. Al crescere dell'attenzione da parte della domanda verso gli aspetti ambientali, l'adozione da parte delle strutture ricettive di *green practices* sta diventando essenziale per mantenere la competitività all'interno del settore; allo stesso tempo però (A. Chen & Peng, 2012; Han, 2015a; Jones et al., 2014) tale proliferazione di green practices, sta creando confusione e

scetticismo da parte dei clienti ormai circondati da termini quali “verde”, “sostenibile”, “ecologico” e “rispettoso dell'ambiente”.

Come suggerito da Jones (2014), la consapevolezza dell'importanza di comunicare la propria attenzione nei confronti dell'ambiente nell'ambito della gestione delle strutture, ai clienti come agli investitori (Jones et al., 2014), rischia di superare il valore delle pratiche effettivamente adottate. Tale fenomeno, rinominato *greenwashing*, definisce la "tattica volta a ingannare i consumatori riguardo le pratiche/benefici ambientali di un prodotto o di un servizio" (Parguel et al., 2011). Al fine di limitare l'avanzamento del *greenwashing* e quindi al fine di proteggere e promuovere le strutture che mettono in campo vere azioni verdi ma soprattutto al fine di ottenere la fiducia da parte dei clienti, sempre più strutture ricettive stanno adottando volontariamente marchi ecologici certificati da enti terzi (Geerts, 2014; Karlsson & Dolnicar, 2016; Martínez García de Leaniz et al., 2018; Penz et al., 2017). Tra i principali marchi di qualità ecologica, Ecolabel UE, il marchio di qualità dell'Unione Europea è sicuramente uno dei più autorevoli e allo stesso tempo stringenti nel campo ricettivo presente nel nostro continente. La diffusione di tale strumento dipende però dalla percezione e dalla volontà dei clienti di collaborare con la struttura ricettiva al fine di migliorare le prestazioni ambientali (Ayuso, 2007; Penz et al., 2017) e dal volere degli attori pubblici nel finanziare l'utilizzo di tale strumento. A differenza di altri settori, come ad esempio quello del *food & beverage*, dove i marchi di qualità sono ormai accettati dal cliente, il turismo per la sua natura intangibile e motivata dal desiderio di evasione e di relax, presenta ancora dei pregiudizi da parte dei clienti, i quali interpretano le certificazioni come un'azione che comporti ad una rinuncia o ad un impegno.

Al fine di incentivare l'utilizzo dei marchi di qualità, come ad esempio Ecolabel UE, e tutti quei marchi per i quali l'efficacia e l'efficienza sono garantiti da enti terzi, è dunque importante determinare il grado di conoscenza da parte dei clienti rispetto ai temi della sostenibilità ambientale e distinguere le intenzioni dichiarate dal comportamento effettivo (Gao et al., 2016).

L'obiettivo principale di questa ricerca è di valutare se e in quale misura i clienti di una struttura siano disposti a pagare un sovrapprezzo per un servizio certificato per la sua sostenibilità ambientale. Tale obiettivo ha permesso in aggiunta di: (1) testare il ruolo della preoccupazione ambientale nel processo di scelta delle strutture da parte dei clienti; (2) di individuare quali *green practices* adottate dalle strutture certificate rivestono un'importanza maggiore nelle scelte del cliente; (3) di valutare il grado di conoscenza e il grado di fiducia nei confronti dei marchi di qualità ecologica del settore turistico e, infine, (4) di valutare se le azioni messe in campo dalle strutture ricettive possano incidere sulla volontà di replicare le stesse nelle proprie abitazioni.

Tale ricerca, da un punto di vista teorico, contribuisce ad arricchire la letteratura sul grado di conoscenza rispetto ai temi legati all'incidenza della preoccupazione ambientale da parte degli ospiti nei confronti delle strutture ricettive, valutando se l'intenzione dichiarata si discosti dal comportamento effettivo e quindi dalla

disponibilità a pagare un sovrapprezzo per un servizio certificato per la sua sostenibilità (*willingness to pay*) (Kang et al., 2012; Rahman & Reynolds, 2016a; N. Yusof et al., 2016).

I risultati dello studio offrono quindi interessanti spunti sia per la ricerca nel settore dell'ospitalità che per gli operatori del settore privato ma, soprattutto, possono aiutare le autorità responsabili del marchio di qualità ecologica a promuovere lo strumento come un solido strumento ambientale e di mercato.

Dopo questa introduzione, la ricerca è stata articolata in cinque capitoli. In particolare, dapprima si è analizzato il contesto del settore turistico in Italia nella sua integrità, mettendo in evidenza le movimentazioni, intese come l'insieme dei flussi turistici, e la capacità ricettiva registrate nel nostro Paese. Tale capitolo è stato ritenuto necessario per contestualizzare la grandezza del settore nel nostro Paese che, secondo le stime del 2018 di Eurostat, con ben 5,1 milioni di posti letto nelle strutture ricettive, ci colloca sul gradino più alto di tutta Europa.

Successivamente, la ricerca si è soffermata sul concetto di turismo sostenibile; in questo capitolo si propongono spunti sia rispetto le limitazioni del concetto stesso sia rispetto agli strumenti e agli indici messi in campo a livello internazionale, aventi lo scopo di limitare i danni ambientali provocati da uno sviluppo del turismo sempre più di massa.

A seguire, la ricerca approfondisce il tema delle certificazioni di sostenibilità ambientali nel comparto ricettivo, focalizzando l'analisi sulla certificazione Europea Ecolabel UE, principale strumento messo in campo dall'Unione Europea per promuovere le strutture che adottano, all'interno del proprio modello di business, azioni di *green practices*. In questa sezione, dopo un breve excursus normativo, sono stati presentati i principali risultati rispetto all'efficacia dello strumento sia nel panorama ricettivo Europeo sia in quello nazionale.

Il quarto capitolo si apre con uno studio esplorativo di tipo qualitativo che analizza migliaia di recensioni online confrontando il grado di soddisfazione di clienti di strutture ricettive "green" con quelli di strutture convenzionali. Sulla base di questi risultati preliminari si è proceduto ad un'analisi empirica sul valore aggiunto del marchio Ecolabel UE percepito dai consumatori di servizi ricettivi. Questa fase si fonda sui dati derivanti da una *survey online* condotta dal candidato con l'obiettivo di identificare, attraverso la successiva elaborazione statistica, fatta di analisi univariate e multivariate effettuata per testare le ipotesi di ricerca, il grado di preoccupazione dei clienti di questo settore in riferimento ai temi ambientali, e la disponibilità degli stessi a pagare un sovrapprezzo o *premium price (willingness to pay)* per un servizio certificato per la sua sostenibilità ambientale.

L'ultimo capitolo presenta schematicamente le considerazioni conclusive, le limitazioni dello studio e possibili approfondimenti futuri di ricerca.

CAPITOLO 1.

IL PESO DEL TURISMO NELL'ECONOMIA

1.1 Il conto satellite del turismo (CST)

I servizi turistici per la loro natura intersettoriale sono, a differenza di altri servizi, di difficile misurazione; basti pensare ad esempio che tali servizi prevedono al loro interno molteplici attività economiche connesse a vari livelli al turismo stesso, quali le attività ricettive, quelle della ristorazione, del trasporto di passeggeri e del commercio al dettaglio (D. M. C. A. Baker, 2013). Le difficoltà riscontrate nel rilevare “il peso del turismo nell'economia” sono quindi da imputare da un lato all'assenza di corrispondenza biunivoca tra le branche di attività economica e i prodotti “caratteristici” del turismo e, dall'altro, al fatto che taluni servizi caratteristici del settore non siano ad utilizzo esclusivo dei turisti, come ad esempio il settore della ristorazione o il settore dei trasporti (Banca d'Italia, 2019b).

Per tracciare un collegamento tra le statistiche del turismo e il sistema dei conti nazionali, permettendo così di dare una valutazione economica al settore (Del P. Pablo-Romero & Molina, 2013), a partire dal decennio scorso molti Paesi hanno adottato il *Tourism Satellite Account (TSA)* ovvero il Conto Satellite del Turismo (CST) (Frechtling, 2010).

Il Conto Satellite del Turismo è il risultato di un processo iniziato nel 1983 durante la quinta sessione dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, nella quale l'UNWTO (United Nations World Tourism Organization) elogiò un rapporto che illustrava come fosse possibile e auspicabile l'utilizzazione di un modello univoco su scala internazionale nella valutazione dell'impatto del turismo sui conti nazionali. Tale rapporto, per la sua completezza e per la sua armonizzazione internazionale, è tutt'ora considerato una linea guida generale e fondamentale per la maggior parte delle attività dell'UNWTO riguardanti lo sviluppo di concetti e delle statistiche sul turismo (UN - DESA, 2011). Successivamente al 1983, nel 1991, durante la Conferenza internazionale sulle statistiche di viaggio e turismo tenutasi ad Ottawa, si concretizzarono gli sforzi fatti dalla seconda metà degli anni '70 e per tutti gli anni '80 con la presentazione di una serie di definizioni statistiche sia sul turismo domestico che su quello internazionale. Il passo fondamentale venne compiuto nel Giugno del 1999 durante la “*Enzo Paci World Conference on the Measurement of the Economic Impact of tourism*”, svoltasi a Nizza, nella quale venne approvato il quadro di principio che raccomandava l'adozione di tale metodologia allargandone l'utilizzo a tutte le organizzazioni internazionali (Shackleford & Verdugo, 1999; UNWTO, 1999). Il quadro metodologico raccomandato è stato successivamente aggiornato, prima nel 2000 e successivamente nel 2008, e gli aggiornamenti compiuti si riferiscono sostanzialmente al chiarimento dei concetti di spesa turistica e al consumo turistico (UN - DESA, 2011).

A differenza delle tradizionali statistiche utilizzate dai singoli stati nelle quali il focus principale sono i “flussi”, intesi come numero di visitatori e numero di pernottamenti, il CST ha apportato una serie di innovazioni dal punto di vista dell’informazione del dato integrando, in un quadro coerente, informazioni sia sulla domanda che sull’offerta del settore turistico. Ciò permette di creare un collegamento con il lato dell’offerta dell’industria turistica attraverso l’identificazione dei beni, siano essi provenienti da “industrie di impronta turistica” o collegate ad esso, e al calcolo della loro relativa dipendenza dalla domanda generata dal turismo (D. M. C. A. Baker, 2013; Dwyer et al., 2007). Allo stesso tempo l’utilizzo del CST permette di rispondere anche a interrogativi quali il contributo apportato dal turismo all’ interno dell’economia del Paese e del peso che questo ha nel generare nuovi posti di lavoro (Frechtling, 2010), permettendo quindi di valutare la dimensione economica complessiva dell’industria in un contesto statistico armonizzato che integri e aggregi tutte le informazioni sul turismo derivanti da diverse fonti (Tab. n.1).

<u>Tabella 1 Panoramica della copertura delle tavole TSA</u>		
Table overview of coverage of TSA tables		Number of indicators in questionnaire
Table 1	Inbound Tourism Expenditure (element of aggregate demand)	3
Table 2	Domestic Tourism Expenditure (part of total consumption)	3
Table 3	Outbound Tourism Expenditure	3
Table 4	Internal Tourism Final Consumption	5
Table 5	Production Accounts of Tourism & Other Industries	3
Table 6	Domestic Supply & Internal Consumption by Product	8
Table 7	Employment in Tourism Industries	4
Table 8	Tourism Gross Fixed Capital Formation	1
Table 9	Tourism Collective Consumption by Function & Levels of Government	1
Table 10	Non-Monetary Indicators of Tourism	19

Fonte: Eurostat, Data Collection on TSA 2019.

A partire dal 2010 l’Eurostat invita ogni tre anni gli Stati membri alla compilazione delle tavole del - *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework – TSA:RMF 2008* – sviluppate nel 2008 (UN - DESA, 2011) tramite un lavoro congiunto con la UNSD (Divisione Statistica delle Nazioni Unite), l’OECD

(Organizzazione per la Cooperazione Economica e lo Sviluppo), e il UNWTO (Eurostat, 2019b). Nonostante il CST venga universalmente riconosciuto come uno strumento unico nel misurare e monitorare lo sviluppo del turismo e nel valutarne il contributo economico, rimane per sua natura un buon strumento per le analisi a livello Nazionale ma risulta mediocre e poco adatto come strumento comparativo tra nazioni (Ivandić & Šutalo, 2019; Sacco & Cassar, 2019). Questo a riprova del fatto che nonostante ci sia accordo a livello internazionale sull'importanza di adottare una misura "ufficiale" del peso del turismo nell'economia (Cooper, A., & Wilson, 2002; Fleetwood, 2004), ci sia ancora poca cooperazione perché ciò avvenga. Le difficoltà in termini pratici per molti Stati riguardano in primo luogo la registrazione della domanda, in particolare rispetto ai consumi effettivi dei turisti per prodotto (Franz, 2001); altre problematiche afferiscono alla mancanza di affidabilità dei dati sulla spesa dei turisti *outbound* (consumi in uscita), dei dati sugli investimenti nel turismo (formazione di capitale fisso), del trattamento e della misurazione dei consumi collettivi, come la spesa degli enti governativi a sostegno dell'industria del turismo, e alla scarsità di dati disponibili sulla spesa turistica a livello locale e regionale.

Migliorare l'armonizzazione della compilazione del CST, implementare la raccolta dei dati attraverso l'innovazione tecnologica, ridurre le limitazioni strutturali dalle fonti (Libreros et al., 2006), ridurre l'intervallo degli anni di riferimento dei dati su scala internazionale renderebbe tale strumento utile sia alle amministrazioni nazionali per le scelte politiche in campo turistico sia ai fini di una cooperazione internazionale sul tema del turismo sostenibile da sempre ricercata (Holtz-Eakin, 2001).

Secondo l'ultimo rapporto disponibile per l'Italia (Istat, 2017) rispetto alla stima dei principali dati aggregati del Conto Satellite del Turismo, le attività connesse al turismo nell'ultimo anno di riferimento, per l'appunto il 2015, hanno prodotto un valore aggiunto pari a 87.823 milioni di euro, pari al 5,9% del valore aggiunto totale dell'economia (Tab. n.2). Tale valore aggiunto del turismo (VAT), il quale corrisponde al rapporto tra il valore aggiunto attivato direttamente dai consumi turistici e il valore aggiunto del totale dell'economia, permette quindi di ottenere il peso del turismo sull'insieme delle attività economiche del Paese (Istat, 2017).

Come illustrato dalla Tabella.2 la composizione principale del VAT nel nostro Paese è imputabile ai servizi di alloggio associati alle seconde case che, con un VA pari a 27.133 milioni di euro, rappresenta 1/3 del valore aggiunto complessivo del turismo, mentre le altre principali attività che hanno un peso rilevante sono il settore ricettivo del comparto alberghiero, quello della ristorazione e quello del commercio al dettaglio.

Tab. 2 Valore aggiunto del turismo per branca di attività economica nel 2015 (mld di €)

BRANCA DI ATTIVITÀ ECONOMICA	VA Complessivo (a)	VA attribuibile al turismo (b)	Incidenza sul VA turismo totale (c)	Incidenza del turismo sul VA totale della branca d= (b)/(a)
<i>Industrie turistiche</i>	190.193	62.729	71,4	33,0
Servizi alloggio visitatori (escluse seconde case)	14.829	41.662	16,7	98,6
Servizi alloggio associati alle seconde case	27.138	27.133	30,9	100,0
Ristorazione	33.727	7.061	8,0	20,9
Trasporto ferroviario passeggeri	3.937	2.222	2,5	56,4
Trasporto su strada passeggeri	3.538	1.105	1,3	31,2
Trasporto marittimo passeggeri	3.264	1.121	1,3	34,4
Trasporto aereo passeggeri	817	804	0,9	98,4
Noleggio attrezzature per trasporto	3.761	210	0,2	5,6
Agenzie di viaggio, operatori turistici e altro	1.852	1.764	2,0	95,3
Servizi culturali	6.806	691	0,8	10,2
Sport e ricreazione	6.636	633	0,7	9,5
Commercio al dettaglio	83.887	5.321	6,1	6,3
<i>Altre industrie</i>	1.294.893	25.094	28,6	1,9
Totale	1.485.086	87.823	100,0	5,9

Fonte: Istat, Conto Satellite del Turismo per l'Italia.

Attraverso una metodologia che calcola il contributo che le attività legate al turismo e ai viaggi apportano al PIL e all'occupazione, in piena coerenza con le regole internazionali del CST, il WTTC- *World Trade and Tourism Council* stima annualmente la dimensione del comparto turistico per una serie di Paesi, favorendo in questo modo, per quanto possibile, un confronto internazionale armonizzato (WTTC - World Travel and Tourism Council, 2019). Ciò che può essere interpretato nella lettura dei dati tramite la visione dell'ultimo rapporto e rappresentato dalla Tab. 3, è l'importanza del settore turistico in Italia nei confronti del PIL e dell'occupazione, rispettivamente il 13.2% e il 14.9%. La dimensione di queste percentuali, se messe a confronto con i nostri principali competitor europei (Francia, Spagna e Germania), risultano ancor di più incoraggianti soprattutto nel contributo che il turismo apporta al nostro PIL: +3.7% rispetto alla Francia, -1.4% alla Spagna e +4.6% alla Germania.

Tale elaborazione dei dati ci permette non solo di comparare il nostro Paese agli Stati vicini in termini geografici e di sostituibilità della proposta turistica, ma anche di rapportare l'Italia al panorama Europeo ed internazionale, collocandola al di sopra della media OCSE (10.1% di contributo medio del settore turistico nella zona OCSE) e al sesto posto della "top 20 countries – largest contribution of travel & tourism GDP".

Tab. 3 - Top 20 countries - largest contribution of travel & tourism gdp

TOP 20 COUNTRIES- LARGEST CONTRIBUTION TRAVEL AND TOURISM GDP							
	2018 Rank (out of 185 countries)	2018 Rank T&T contribution on to GDP (US\$ Bn)	2018 Country GDP (US\$ Bn)	2018 T&T of country GDP	2018 T&T GDP growth (%)	2018 Economy GDP growth (%)	2018 T&T % of country employment
United States	1	1595	20,494	7.8	2.2.	2.9	9.2
China	2	1509	13,723	11	7.3	6.5	10.3
Japan	3	368	4,986	7.4	3.6	0.8	6.9
Germany	4	345	4,018	8.6	1.2	1.4	12
UK	5	311	2,838	11	1	1.4	11.9
Italy	6	275	2,085	13.2	3.2	0.9	14.9
France	7	266	2,784	9.5	4.1	1.6	10.7
India	8	247	2,677	9.2	6.7	7.4	8.1
Spain	9	211	1,449	14.6	2.4	2.5	14.7
Mexico	10	209	1,215	17.2	2.4	2	17.8
Australia	11	154	1,416	10.8	3.2	3	12.2
Brasil	12	153	1,889	8.1	3.1	1.5	7.5
Canada	13	111	1,735	6.4	2.9	2.1	8.6
Thailand	14	110	508	21.6	6	4.4	15.9
Turkey	15	96	788	12.1	15	3.1	7.7
Philippines	16	82	331	24.7	8.9	6.3	20.2
Russia	17	79	1,636	4.8	4.2	1.8	4.6
Austria	18	70	458	15.4	3.6	2.7	16.9
Saudi Arabia	19	65	722	9	-1.3	2.3	8.5
Hong Kong	20	63	364	17.4	7.5	3.3	15.2

Fonte: WTTC - Elaborazione personale

In questo studio si è quindi deciso in prima battuta di analizzare i due elementi principali rispondenti rispettivamente alla domanda e all'offerta del settore turistico italiano, ovvero le movimentazioni dei turisti e la capacità ricettiva delle strutture ricettive del nostro Paese e successivamente il ruolo che esse giocano all'interno del contesto del turismo sostenibile e delle certificazioni di sostenibilità ambientale.

1.2 La movimentazione dei turisti in Italia - Il sistema delle rilevazioni

Il Conto Satellite del Turismo distingue i flussi turistici secondo tre tipologie (Istat, 2017): si definiscono quindi con il termine *incoming (o inbound)* i turisti provenienti da un Paese diverso da quello di riferimento, *outgoing (o outbound)* i turisti del Paese di riferimento che si recano all'estero e *domestici* i residenti che si muovono all'interno del Paese (Istat, 2017; Massidda & Etzo, 2012). Queste tre distinzioni portano all'individuazione di due diverse definizioni aggregate: il *turismo interno*, definito come la somma del turismo *inbound* e del turismo *domestico* e, il *turismo nazionale*, inteso come la somma del turismo *domestico* e del turismo *outbound* (Istat, 2017; Marchioro, 2014; Rehman Khan et al., 2017).

Le statistiche sulla movimentazione dei clienti negli esercizi ricettivi italiani vengono elaborate regolarmente dall'Istat con cadenza mensile fin dal 1957 (Gismondi & Ronconi, 2001) e rappresentano tutt'ora la principale fonte autorevole di informazione sul turismo interno in Italia. La rilevazione mensile del flusso dei clienti negli esercizi ricettivi quantifica mensilmente gli arrivi e le presenze dei turisti italiani e stranieri, secondo le seguenti modalità di classificazione: specie, tipo e categoria degli esercizi, ambito territoriale di riferimento (regione, provincia e/o città metropolitane¹, circoscrizione turistica), mese di rilevazione, Paese di residenza estera, regione italiana di residenza, tipologia di località, capacità ricettiva e copertura del movimento.

La metodologia di rilevazione dell'Istituto di Statistica è svolta in piena conformità al Regolamento (UE) n. 692/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 6 luglio 2011 che regola le Statistiche Europee sul Turismo e al Regolamento Delegato (UE) 2019/1681 che modifica il regolamento (UE) n. 692/2011 nella sezione relativa ai termini di trasmissione e modifica degli allegati I e II.

Tale Regolamento, il 692, abroga la Direttiva 95/57/CE del Consiglio dell'Unione Europa, istituisce un quadro comune di riferimento ai fini dello sviluppo, della produzione e della divulgazione sistemica di statistiche europee sul turismo e sottolinea come *“al fine di poter valutare l'importanza macroeconomica del turismo per le economie degli Stati membri sulla base del quadro internazionalmente accettato dei conti satellite del turismo, [...]vi è l'esigenza di migliorare la disponibilità, la completezza e l'eshaustività delle statistiche di base sul turismo, quale input per la compilazione di tali conti [...]”* aggiungendo che *“un quadro riconosciuto a livello di Unione può contribuire a garantire la disponibilità di dati comparabili, dettagliati e attendibili che, a loro volta, consentiranno un appropriato monitoraggio della struttura e dell'evoluzione dell'offerta e della domanda turistica. Una sufficiente comparabilità a livello dell'Unione è fondamentale ai fini della metodologia, delle definizioni e del programma di metadati e dati statistici”*.

Così come riportato dalla *“Circolare Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi – 2020²”* ai sensi del D.Lgs. n. 322 /1989 ai fini dell'indagine *“Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi”* l'Istat si avvale degli Uffici di statistica delle Regioni e delle Province Autonome, in qualità di organi intermedi (Istat, 2020a).

¹ La riforma degli enti locali effettuata con la legge 56/2014 ha profondamente mutato l'assetto ordinamentale delle autonomie territoriali: sono state ridefinite le funzioni e le modalità di elezione degli organi provinciali ed istituite le città metropolitane di cui all'articolo 114 della Costituzione (dieci previste dalla legge, cui si aggiungono quelle istituite dalle regioni a statuto speciale), il cui sindaco è di diritto il sindaco del comune capoluogo. La legge individua dieci città metropolitane: Torino, Milano, Venezia, Genova, Bologna, Firenze, Bari, Napoli e Reggio Calabria; ad esse si aggiunge la città metropolitana di Roma capitale (art. 1, comma 5, L. n. 56/2014). La legge riguarda esclusivamente le regioni a statuto ordinario. Per quanto riguarda le regioni a statuto speciale, sono 4 le città metropolitane istituite dalle regioni a statuto speciale: Cagliari, Catania, Messina e Palermo. Le città metropolitane sono riconosciute quali enti territoriali di area vasta, con le seguenti finalità istituzionali generali:

- Cura dello sviluppo strategico del territorio metropolitano;
- Promozione e gestione integrata dei servizi, delle infrastrutture e delle reti di comunicazione della città metropolitana;
- Cura delle relazioni istituzionali afferenti il proprio livello, comprese quelle con le città e le aree metropolitane europee.

² La rilevazione *“Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi”* è un documento prodotto dall'Istituto Nazionale di Statistica in attuazione del Regolamento (UE) n. 692/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 6 luglio 2011, relativo alle statistiche europee sul turismo.

Agli organi intermedi di rilevazione sono demandati i seguenti compiti:

- a) individuare le modalità organizzative più efficienti per la raccolta dei dati presso le strutture ricettive sul territorio di competenza;
- b) trasmettere a tutte le strutture ricettive l'informativa (allegato n. 5) e la lettera di presentazione dell'indagine (allegato n. 6), specificando ai rispondenti le finalità dell'indagine e le modalità operative per la fornitura dei dati richiesti;
- c) coordinare le modalità di raccolta delle informazioni e le attività degli uffici della stessa amministrazione e/o degli enti territoriali eventualmente coinvolti;
- d) monitorare l'andamento della rilevazione, vigilare sul rispetto dei tempi di trasmissione dei dati da parte degli eventuali uffici e/o enti territoriali coinvolti e assicurare il buon andamento della rilevazione nel territorio di competenza;
- e) trasmettere all'Istat, entro il giorno 30 del mese successivo a quello di riferimento dei dati, i file organizzati secondo il formato Mod. ISTAT MOV/C.

Gli organi intermedi di rilevazione successivamente trasmettono all'Istat le informazioni richieste per via telematica unicamente tramite il sito certificato e protetto "<https://indata.istat.it/mtur>" secondo il formato testo del Mod. ISTAT MOV/C, che contiene le informazioni per ciascun Comune secondo le istruzioni fornite dall'Istat.

I file dei dati mensili riferiti a tutti i comuni di competenza della Provincia/Regione sono successivamente trasmessi all'Istat entro il trentesimo giorno del mese successivo a quello di riferimento dei dati, in quanto, ai sensi del nuovo Regolamento delegato (UE) n. 2019/1681 della Commissione del 1° agosto 2019, i dati mensili congiunturali (arrivi, presenze e indici di utilizzazione di letti e camere), dovranno essere trasmessi ad Eurostat entro le 8 settimane successive alla fine dei periodi di riferimento per gli anni di riferimento 2020 e 2021 ed entro le 6 settimane successive alla fine del periodo di riferimento a partire dall'anno di riferimento 2022.

Contestualmente a quest'ultima fase i dati vengono diffusi attraverso l'utilizzo del *datawarehouse* di I.Stat, consultabile al sito <http://dati.istat.it/#>.

Inoltre, secondo quanto previsto nel nuovo e già citato Regolamento, la trasmissione definitiva dei dati, a partire da quest'anno 2020, sarà ulteriormente disaggregata a livello territoriale e per tipologia di località, fino a raggiungere un livello di disaggregazione di tipo comunale (le cosiddette cities).

Uno degli aspetti fondamentali quindi nell'utilizzo della base statistica di Istat è di certo l'ottemperanza al Reg. (UE) n. 692/2011 e al Reg. (UE) N. 1681/2019 che si traduce in una completa e attendibile informazione

del dato elaborato; dato che, come precedentemente esposto, è il risultato di una serie di interrelazioni tra più soggetti partecipanti: 1) struttura ricettiva, 2) organi intermedi quali: uffici di statistica delle Regioni e delle Province Autonome 3) Istat 4) Eurostat, che permette, e questo forse è l'aspetto di maggior importanza, di analizzare il movimento dei clienti attraverso una serie di variabili e di indici derivati.

1.3 I flussi turistici e la loro composizione

Per poter descrivere i flussi turistici a livello di Paese si è costruita, attraverso l'estrapolazione dei dati disponibili sulla piattaforma Istat, la tabella n.4 intitolata "Arrivi, presenze e permanenza media (pm) per tipologia di esercizio ricettivo e per residenza dei clienti" dove sono state inserite: nelle colonne 1) il periodo di riferimento dell'indagine e 2) gli arrivi, le presenze e il calcolo della permanenza media in quanto principali valori osservabili delle movimentazioni, mentre nelle righe 1) la composizione del turismo interno sia esso *domestico o inbound* e 2) le tipologie di ricettività, alberghiero o extralberghiero.

Tab. 4 Arrivi, presenze e permanenza media (om) per tipologia di esercizio ricettivo e per residenza dei clienti

MOVIMENTO	2017			2018			Variazioni 2018/2017		
	Arrivi	Presenze	Permanenza media (a)	Arrivi	Presenze	Permanenza media (a)	Arrivi	Presenze	Permanenza media (a)
	Esercizi alberghieri								
Residenti in Italia	48.425.025	139.019.451	2,87	49.948.206	140.193.803	2,81	3,1	0,8	-0,06
Non residenti in Italia	45.365.143	136.114.096	3,00	46.824.639	139.276.433	2,97	3,2	2,3	-0,03
Totale	93.790.168	275.133.547	2,93	96.772.845	279.470.236	2,89	3,2	1,6	-0,05
	Esercizi extra-alberghieri								
Residenti in Italia	14.247.341	70.950.918	4,98	14.957.523	72.140.588	4,82	5,0	1,7	-0,16
Non residenti in Italia	15.158.047	74.544.690	4,92	16.370.564	77.234.113	4,72	8,0	3,6	-0,20
Totale	29.405.388	145.495.608	4,95	31.328.087	149.374.701	4,77	6,5	2,7	-0,18
	Totale								
Residenti in Italia	62.672.366	209.970.369	3,35	64.905.729	212.334.391	3,27	3,6	1,1	-0,08
Non residenti in Italia	60.523.190	210.658.786	3,48	63.195.203	216.510.546	3,43	4,4	2,8	-0,05
Totale	123.195.556	420.629.155	3,41	128.100.932	428.844.937	3,35	4,0	2,0	-0,07

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

Una delle prime osservazioni possibili è data dal numero di presenze registrate nel 2018 nel nostro Paese pari a 429 milioni che, con una quota del 13,6% sul totale della Ue27³ attribuisce all'Italia il terzo posto all'interno dell'Unione Europea per dimensione del turismo interno, inteso come numero di presenze negli esercizi

³ Con il termine UE27 si fa riferimento all'attuale composizione dell'organizzazione internazionale politica sovranazionale dell'Europa, ossia di 27 Stati Membri in seguito all'uscita del Regno Unito nell'anno in corso.

ricettivi, dopo Spagna e Francia (OECD, 2020). Tale risultato ha subito una variazione positiva del 2,0% (circa + 8,2 milioni di notti) rispetto all'anno precedente, già anno del record storico italiano per numero di presenze, e ha visto coinvolti sia il settore alberghiero che quello complementare, con la differenza che il primo ha registrato una crescita dell'1,6% di presenze e il 3,2% di arrivi mentre il secondo è cresciuto a doppia velocità segnando un incremento del 2,7% sulle presenze e del 6,5% sugli arrivi (Banca d'Italia, 2019b).

Risulta al tempo stesso interessante sottolineare come la permanenza media, intesa come $(P_m = P / A)^4$, risulta essere l'unico dato in controtendenza in comparazione all'anno precedente. Infatti, per l'anno 2018 la permanenza media registrata equivale a 3,35 notti per cliente e quindi risulta in lieve calo rispetto all'anno precedente (3,41) per tutti i Paesi di provenienza dei turisti e per tutte le tipologie di strutture. La maggior regressione rispetto alla permanenza media riguarda il settore extralberghiero che segna -0,18 notti contro -0,05 notti degli alberghi (Istat, 2019).

Tale riduzione delle permanenze medie, così come predetto anche dal Reg. 692/2011, è imputabile in parte al *“mutamento delle abitudini nel settore turistico, abbinato ad esempio alla crescente importanza assunta dai viaggi di breve durata e dalle visite in giornata che contribuiscono notevolmente in molte regioni o in numerosi Paesi al reddito prodotto dal turismo”* e in parte *“al crescente impatto di Internet sulle abitudini di prenotazione dei turisti e sull'industria del turismo”*.

Bisogna infatti sottolineare come la diminuzione media dei soggiorni sia un dato perfettamente in linea nella maggior parte delle destinazioni turistiche europee e, più in generale, nelle principali mete turistiche internazionali, che risentono da un lato di un aumento dell'offerta dovuta alla convenienza e all'espansione anche nelle medio-lunghe tratte di compagnie di volo low cost che hanno aumentato il numero di viaggi (Campisi et al., 2010) diminuendo però la durata di questi (Eugenio-Martin & Inchausti-Sintes, 2016; Haponenko, H. I. & Vasylenko, 2020) e dall'altra dell'ascesa dei viaggi verso le cosiddette *“seconde città”*⁵ (Booking, 2019; Hampson, 2020). Sono infatti cresciuti i viaggi brevi nei fine settimana, favoriti dall'abbattimento dei costi e dei tempi di trasporto, mentre si è ridotta la durata delle vacanze nei periodi feriali (Istat, 2019). Anche se come detto in precedenza tale tendenza risulta diffusa in tutte le principali destinazioni turistiche (Fang et al., 2016), appare più marcata nel turismo cosiddetto domestico, che tra il 2000 e il 2018 ha registrato una riduzione della propria permanenza media da 4,4 a 3,4 giorni, a differenza del turismo *inbound* che ha subito una riduzione da 4 a 3,5 giorni.

⁴ Rapporto tra il numero di notti trascorse (presenze) e il numero di clienti arrivati nella struttura ricettiva (arrivi)

⁵ Secondo uno studio commissionato da Booking.com intitolato *“Previsioni per i viaggi del 2020”* condotta in modo indipendente su un campione di adulti che hanno effettuato un viaggio negli ultimi 12 mesi/che intendono effettuare un viaggio nei prossimi 12 mesi, il 51% degli intervistati sceglierebbe una meta meno conosciuta ma simile a quelle più note, se ciò avesse un minore impatto ambientale. Per questo studio sono stati intervistati 22.000 partecipanti (1.000 per Australia, Germania, Francia, Spagna, Italia, Giappone, Cina, Brasile, India, USA, Regno Unito, Russia, Indonesia, Colombia e Corea del Sud e 500 per Nuova Zelanda, Thailandia, Argentina, Belgio, Canada, Danimarca, Hong Kong, Croazia, Taiwan, Messico, Paesi Bassi, Svezia, Singapore e Israele).

Un'altra osservazione disponibile dalla Tabella n. 4 è riferita alla composizione del turismo interno in termini di flusso. Infatti, dei 429 milioni di presenze registrate nell'anno 2018, le movimentazioni riconducibili ai flussi di Paesi stranieri equivalgono a 216,5 milioni, ovvero il 50,5% del totale delle movimentazioni nel nostro Paese; risultato che da un lato fa emergere come dato positivo la forte attrazione che i turisti stranieri hanno per il nostro territorio, ma dall'altro evidenzia l'esistenza di una dipendenza del settore turistico dalla loro presenza. A tal proposito Eurostat⁶ ci permette di osservare come a differenza dell'Italia, a livello di Unione Europea la media della composizione del turismo interno appartenga per il 53% ai residenti del Paese e per il 47% al turismo *inbound*. Tale dipendenza dai flussi *inbound* è ancora più marcata se compariamo la composizione del turismo italiana con quella di Francia e Germania (nostre competitor dirette) nella quale si evince come la componente *inbound* rappresenti, rispettivamente, il 30% e il 21% del totale del turismo (Eurostat, 2018; Symbola, 2019).

Per meglio comprendere la composizione del turismo *inbound* in Italia, si è dunque costruita la tabella n.5 con dati estratti anch'essi dall'Istituto Superiore di Statistica (ISTAT) riferiti alla "*Composizione dei principali visitatori per Paesi non residenti in Italia*". Tale tabella si prefigge lo scopo di analizzare la composizione di tale flusso e rapportarlo con l'anno precedente.

⁶ L'Ufficio statistico dell'Unione europea (Eurostat) è una direzione generale della Commissione europea che raccoglie ed elabora dati provenienti dagli Stati membri dell'Unione europea a fini statistici, promuovendo il processo di armonizzazione della metodologia statistica tra gli Stati stessi.

Tabella n.5. Composizione dei principali visitatori per Paesi non residenti in Italia

Paese di provenienza dei clienti	Anno 2018	Var. Assoluta rispetto al 2017	Var. % rispetto al 2017	Quota di presenze sul totale presenze estere
Germania	58.645.390	-682.449	-1.2%	27.1%
Stati Uniti	14.546.868	1.887.857	14.9%	6.7%
Francia	14.197.976	568.462	4.2%	6.6%
Regno Unito	14.043.501	791.169	6.0%	6.5%
Paesi Bassi	11.037.222	119.041	1.1%	5.1%
Svizzera e Liechtenstein	10.679.102	-131.594	-1.2%	4.9%
Austria	9.519.898	83.819	0.9%	4.4%
Polonia	5.743.920	215.466	3.9%	2.7%
Spagna	5.684.438	509.432	9.8%	2.6%
Russia	5.382.255	306.446	6.0%	2.5%
Cina	5.287.714	259.769	5.2%	2.4%
Belgio	4.912.441	-13.906	-0.3%	2.3%
Repubblica Ceca	3.903.499	99.060	2.6%	1.8%
Danimarca	3.296.288	-263.373	-7.4%	1.5%
Australia	2.795.291	207.717	8.0%	1.3%
Svezia	2.566.196	-10.293	-0.4%	1.2%
Brasile	2.546.197	223.248	9.6%	1.2%
Romania	2.510.265	139.856	5.9%	1.2%
Canada	2.398.572	272.246	12.8%	1.1%
Giappone	2.238.222	292.795	15.1%	1.0%

Fonte: Istat – Elaborazione personale

Una delle prime osservazioni rilevabili è la dimensione della quota di flussi dei turisti provenienti dalla Germania, che si attesta al 27,1% del totale della movimentazioni straniere e che, con una quota vicina ai 59 milioni di presenze, consolida un trend positivo che perdura oramai da decenni, avendo raggiunto in questo lasso di tempo un incremento pari al 30,7%. Le movimentazioni provenienti dalla Germania, attive e rilevabili

già dai dati degli anni '70, detengono il primato non solo rispetto alle presenze sul nostro territorio ma anche in termini di volumi di spesa totale con 5,8 miliardi di euro, corrispondenti al 17,3% del totale (Ufficio Studi ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo, 2019).

Questa tendenza emerge anche dall'analisi del turismo tedesco (2019) redatta dalla Fondazione "Stiftung für Zukunftsfragen" basata sull'elaborazione dei dati *Deutsche Tourismusanalyse* (Stiftung für Zukunftsfragen, 2020), provenienti da un questionario di rilevazione condotto dalla stessa, che assurge il nostro Paese sia a meta prediletta (sopra alla Spagna) che a destinazione con maggior posizioni guadagnate nella stagione turistica 2018 (Reinhardt, 2019; *Tourismusanalyse*, 2020).

La vicinanza territoriale appare sicuramente uno dei maggiori elementi, se non il principale, che spiega il grado di presenze dei turisti tedeschi sul nostro territorio. Così come menzionato dalla "Scheda Turismo – Germania" ((Ufficio Studi ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo, 2017) la quota relativa alla scelta del mezzo utilizzato per raggiungere l'Italia è infatti così distribuita: aereo 34%, treno 8%, Pullman 5%, automobile 50%. A questa componente fondamentale però bisogna aggiungere l'intesa, tramutata in fedeltà, con le mete classiche quali Toscana, Trentino-Alto Adige, Veneto, Emilia Romagna, Lombardia.

Tutt'altro che di prossimità invece è il turismo proveniente dagli Stati Uniti che con un incremento molto significativo di presenze rispetto all'anno precedente, che secondo le stime ISTAT si attesta intorno ai 14,5 milioni di turisti (+14,9% rispetto all'anno 2017) pari a 5,7 milioni di arrivi (+15,7% rispetto al 2017), si colloca in seconda posizione, superando i vicini transalpini francesi per totale di presenze. Secondo le stime della Banca d'Italia, nel 2018 gli statunitensi in Italia hanno speso oltre 5 miliardi di euro (+12,1% rispetto al 2017).

L'aumento delle quote statunitensi rappresenta un'opportunità perché fa riferimento a un mercato potenziale di quasi 330 milioni di clienti la cui distanza geografica esclude una permanenza di breve durata a favore di soggiorni più duraturi e quindi più redditizi (9,6 giorni nel 2018 rispetto a 5,8 della Germania e 5,5 della Francia) (Banca d'Italia, 2019a).

Un'altra possibile osservazione è la variazione percentuale di presenze rispetto all'anno precedente che evidenzia crescite significative, oltre come già sottolineato in precedenza degli Stati Uniti (14,9%), anche di nuovi mercati da sempre più diffidenti quali il Giappone (+15,1%), Canada (+12,8%), Russia (+6,0%), Brasile (+9,6%), e Australia, (+8%) (Symbola, 2019; Tonini, 2013) .

A completare l'analisi della tabella n.5 aggiungiamo che le movimentazioni complessive dei principali 20 Paesi per numero di presenze con quasi 182 milioni rappresentano l'84% del totale delle presenze del turismo *inbound*.

1.4. La capacità ricettiva italiana e il confronto Europeo

Lo studio delle movimentazioni non fornisce un quadro esaustivo sull'importanza del peso del turismo se non integrato con uno studio parallelo incentrato sulla capacità ricettiva presente sul territorio nazionale. Essa quantifica da un lato il numero degli esercizi, dei letti, delle camere e dei bagni per le strutture alberghiere e dall'altro il numero degli esercizi e dei posti letto per le altre strutture al lordo dell'anno⁷.

La raccolta dei dati per le elaborazioni, forniti da Istat, disponibili per tale argomento dal 1957 ci permette di distinguere le tipologie delle strutture ricettive in: 1) esercizi alberghieri, che comprendono sia le strutture classificate in cinque categorie distinte per numero di stelle che le residenze turistico-alberghiere 2) esercizi extralberghieri, che includono i campeggi, i villaggi turistici, le forme miste dei campeggi e villaggi turistici, gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, gli alloggi agro-turistici, gli ostelli per la gioventù, le case per ferie, i rifugi alpini, i bed and breakfast, alloggi privati e gli altri servizi ricettivi.

A differenza delle rilevazioni sulle movimentazioni dei turisti negli esercizi ricettivi che, come abbiamo visto in precedenza, sono frutto di statistiche mensili su dati giornalieri comunicati dagli esercenti attraverso i modelli prestabiliti da Istat, le rilevazioni delle capacità ricettive delle strutture si basano su dati annuali compilati dalle Province o dalle Regioni (a seconda delle normative regionali) e rilevano le principali informazioni di carattere strutturale degli esercizi ricettivi italiani (Santoro, 2008).

Secondo i dati disponibili dalla banca dati Istat nell'anno 2018 (ultimo anno disponibile) si contano sul territorio italiano 32.898 strutture alberghiere in grado di ospitare in termini di posti letto circa 2,25 milioni di persone mentre, per quanto riguarda le strutture complementari o extralberghiere, nello stesso periodo si contano 183.243 strutture per quasi 3 milioni di posti letto. A tali dati però va aggiunto un numero non definito di strutture non censite che eludono le statistiche ufficiali e che rendono complicata l'effettiva stima della capacità ricettiva italiana (Banca d'Italia, 2019b).

Comparando gli ultimi dati disponibili con quelli del 2012, analizzando quindi l'evoluzione della capacità ricettiva, si registra una notevole ricomposizione delle tipologie di servizi di alloggio offerti.

Si registra infatti un calo del 2,5% per quanto concerne il settore alberghiero e al contempo un incremento del 31,5% delle strutture extralberghiere. La ricomposizione delle tipologie di servizi di alloggi offerti sono il risultato dell'introduzione di nuove modalità ricettive amplificate dalla progressiva affermazione di piattaforme online (Ketter, 2020; Oskam & Boswijk, 2016) che hanno da un lato influenzato con nuove

⁷Per "Capacità" si intende la "capacità lorda", ossia si riferisce alle strutture ricettive aperte durante l'anno, indipendentemente dalla durata del periodo di apertura. Sono, pertanto, inclusi sia gli alloggi aperti tutto l'anno sia quelli che hanno svolto solo attività stagionale; viceversa non sono presi in considerazione gli esercizi che non hanno osservato alcun periodo di apertura.

proposte le scelte dei consumatori e dall'altro facilitato l'incontro tra la domanda e l'offerta (Banca d'Italia, 2019b; CDP, 2019).

Comparato a livello europeo, il settore dell'ospitalità italiana vanta una capacità ricettiva unica paragonabile soltanto per numeri di posti letto allo stato Francese. Secondo gli ultimi dati disponibili del 2017 di Eurostat, l'Italia si posiziona al secondo posto dietro appunto ai francesi per numero totale di posti letto in tutti gli esercizi ricettivi, arrivando a totalizzare poco più di 5 milioni di posti contro i 5,1 milioni della Francia (Eurostat, 2019).

L'offerta turistica, seppur simile in termini quantitativi, appare però molto differente in termini qualitativi. Infatti, mentre l'offerta francese⁸ è costituita prevalentemente da aree di campeggio (2,8 milioni di posti letto) l'Italia detiene il maggior numero di posti letto nelle strutture alberghiere totalizzando 2,3 milioni di posti letto. Tale valore assicura all'Italia la leadership all'interno dell'Unione Europea nell'offerta alberghiera detenendo così il 16,3% sul totale.

All'interno del panorama europeo, appare interessante sottolineare come in Spagna le catene alberghiere detengono circa il 12% del totale delle strutture alberghiere e circa il 42% del totale dei posti letto; una quota significativa se rapportata a quella italiana dove solo il 4,5% degli alberghi appartiene a una catena alberghiera (Banca d'Italia, 2019b). Tra le più importanti catene che operano in Spagna la più significativa e che merita di essere menzionata è "*Paradores de Turismo*" in cui l'unico azionista dal 1926 è lo Stato centrale, che consta di 97 alberghi in tutta la nazione generalmente costituiti da hotel a 4 stelle situati in edifici di interesse storico ed artistico come castelli, monasteri e palazzi storici (Fernández-Fernández et al., 2017; Garrido & Martínez, 2015; López, 2009). In Italia l'importanza e la diffusione delle catene alberghiere, come detto in precedenza, appare molto più contenuta rispetto agli altri Paesi europei non solo per il numero di alberghi facente parte di una catena ma anche per il numero di gruppi di azionisti (CDP, 2019; Eurostat, 2019c; Symbola, 2019).

⁸ Il dato francese è fortemente condizionato dalla presenza di un numero molto elevato di campeggi, che si caratterizzano per la numerosità dei posti letto. I posti letto dei soli campeggi pesano sul totale delle strutture ricettive francesi complementari per il 74,2% circa, rispetto al 69,3% del Regno Unito, al 55% tedesco, al 47% spagnolo e al 40,5% italiano.

1.4.1. Le strutture ricettive alberghiere

Le strutture ricettive italiane vengono distinte da Istat secondo codice ATECO 2007⁹ che le differenzia in:

- 55.10: Alberghi e strutture simili;

-55.20: Alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni, di cui fanno parte:

55.20.10	Villaggi turistici
55.20.20	Ostelli della gioventù
55.20.30	Rifugi di montagna
55.20.40	Colonie marine e montane
55.20.51	Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence
55.20.52	Attività di alloggio connesse alle aziende agricole

- 55.30: Aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte.

Le strutture alberghiere italiane attraverso il primo regio decreto in materia di ospitalità dal titolo *“L’approvazione del regolamento per le migliori igieniche negli alberghi”* vengono classificate per criteri qualitativi fin dal 1925¹⁰. Nel 1937 con il regio decreto legge del 18 gennaio 1937, n. 975¹¹ furono introdotte vere e proprie classificazioni, secondo un sistema di rating, così come infatti previsto dall’Art. 1 *“gli alberghi, le pensioni e le locande furono classificate per categorie. Gli alberghi si differenziavano tra: di lusso, di prima categoria, di seconda categoria, di terza categoria e di quarta categoria.”*

⁹ A partire dal 1° gennaio 2008 l’Istat ha adottato la classificazione delle attività economiche Ateco 2007, che costituisce la versione nazionale della nomenclatura europea Nace Rev. 2, pubblicata sull’Official Journal il 20 dicembre 2006 (Regolamento (CE) n.1893/2006 del PE e del Consiglio del 20/12/2006). L’Ateco 2007 è stata definita ed approvata da un Comitato di gestione appositamente costituito. Esso prevede la partecipazione, oltre all’Istat che lo coordina, di numerose figure istituzionali: i Ministeri interessati, gli Enti che gestiscono le principali fonti amministrative sulle imprese (mondo fiscale e camerale, enti previdenziali ecc.) e le principali associazioni imprenditoriali. Grazie alla stretta collaborazione avuta con l’Agenzia delle Entrate e le Camere di Commercio si è pervenuti ad un’unica classificazione. Per la prima volta il mondo della statistica ufficiale, il mondo fiscale e quello camerale adottano la stessa classificazione delle attività economiche. Tale risultato costituisce un significativo passo in avanti nel processo di integrazione e semplificazione delle informazioni acquisite e gestite dalla Pubblica Amministrazione.

¹⁰ La classificazione alberghiera in Italia è stata introdotta con regio decreto del 24 maggio 1925, n. 1102 intitolata *“Approvazione del regolamento per le migliori igieniche negli alberghi”* è costituito da 19 Articoli che ne dettano le linee guida in tema di norme igieniche da rispettare.

¹¹ R.D.L. 18 gennaio 1937, n. 975 *“Classificazione degli alberghi e delle pensioni”* composto da 21 Articoli nella quale vengono esposti i criteri di classificazione degli alberghi e delle pensioni.

Successivamente, con la legge del 17 maggio 1983, n. 217 *"Legge quadro per il turismo e interventi per il potenziamento e la qualificazione dell'offerta turistica"* venne stabilito che la regione fosse l'ente autorizzato a dettare i criteri per la classificazione delle strutture ricettive introducendo, tra le altre cose, il sistema delle stelle e quindi le cinque classi di albergo. Tale legge venne poi abrogata dalla Legge del 29 marzo 2001, n. 135 nella quale furono introdotte modifiche principalmente sui criteri riferiti alla cubatura delle stanze all'interno delle strutture.

Tale sistema, dopo aver destato problematiche rispetto alle competenze di assegnazione in ambito regionale e/o provinciale, ma soprattutto dopo aver creato difficoltà nell'omogeneità del giudizio, venne modificato con l'introduzione nel 2008 del DPCM del 21 Ottobre¹² *"Italy Stars and Rating"* che stabiliva gli standard minimi dei servizi e delle dotazioni validi su tutto il territorio nazionale per la classificazione degli alberghi. Così come definito dall'art. 6 del DPCM *"al fine di accrescere la competitività promo-commerciale internazionale e di garantire il massimo livello di tutela del turista, viene istituito ed introdotto, su base nazionale, un sistema di rating, associabile alle stelle, che consente la misurazione e la valutazione della qualità del servizio reso ai clienti. A tale sistema aderiscono, su base volontaria, i singoli alberghi."*

Come già detto in precedenza, nell'anno 2018 sono state censite 32.898 strutture alberghiere (tabella 6).

<u>Tab. n.6 numero strutture ricettive per anno di riferimento</u>	
Tipologia di struttura alberghiera	Num. strutture
Residenze turistico alberghiere ¹³	2909
Alberghi di 1 stella	2686
Alberghi di 2 stelle	5609
Alberghi di 3 stelle	15226
Alberghi di 4 stelle	5947
Alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	521
Fonte:Istat – Elaborazione personale.	

Tale dato ci permette dunque di constatare che un albergo su due appartiene alla classe delle tre Stelle, seguite poi, con quasi 10.000 strutture in meno, da quelli di fascia superiore a quattro stelle e da quelli inferiori a due stelle. La capacità ricettiva delle strutture alberghiere italiane nell'ultimo ventennio, grazie alla creazione di nuove modalità ricettive di tipo extralberghiero che hanno consentito l'introduzione sul mercato di nuovi operatori di piccole dimensioni e svincolati da modelli di business tradizionali, ha visto mutare in

¹² Il DPCM del 21 Ottobre 2008 "Definizione delle tipologie dei servizi forniti dalle imprese turistiche nell'ambito dell'armonizzazione della classificazione alberghiera pubblicato nella G.U. n° 34 dell'11/02/2009 è composto da 9 articoli e da un allegato "Prospetto di definizione degli standard minimi nazionali dei servizi e delle dotazioni per la classificazione degli alberghi" che definisce i requisiti per il rilascio delle stelle.

¹³ Le Residenze Turistico Alberghiere o RTA (i cosiddetti Residence) "sono esercizi ricettivi a gestione unitaria che forniscono alloggio e servizi accessori (pulizia, cambio biancheria, manutenzione) in unità abitative arredate costituite da uno o più locali, dotate di servizio autonomi di cucina".

maniera profonda il sistema tradizionale alberghiero, subendo una forte contrazione del numero delle strutture di fascia bassa a una e due stelle a beneficio di strutture di rating più alto.

Tale mutazione, che ha avuto inizio con il diffondersi della digitalizzazione a partire da fine ventesimo secolo (Guttentag, 2015b; Oskam & Boswijk, 2016) non stenta a fermarsi, comportando una compressione dell'offerta da cinque categorie a poche strutture di fascia medio-alta.

Come mostra infatti la tabella n.7 nel giro di soli 4 anni (2015 – 2018) sono scomparse dai dati ufficiali 678 strutture appartenenti alle categorie di 1 e 2 stelle, a fronte di un aumento di 407 alberghi di fascia alta di nuova costruzione o riconvertiti.

Tab. n.7 numero strutture ricettive per anno di riferimento

Tipologia di struttura alberghiera	2015	2016	2017	2018	Var. 2018- 2015
Residenze turistico alberghiere	2820	2853	2879	2909	89
Alberghi di 1 stella	2959	2861	2778	2686	-273
Alberghi di 2 stelle	6014	5911	5759	5609	-405
Alberghi di 3 stelle	15355	15355	15237	15226	-129
Alberghi di 4 stelle	5609	5726	5836	5947	338
Alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	442	460	499	521	79

Fonte:Istat – Elaborazione personale.

La ricomposizione “qualitativa” dell’offerta turistica alberghiera ha trasformato quasi in maniera definitiva un intero settore. Alberghi appartenenti alla fascia medio-bassa, come le strutture a una o due stelle, all’aumentare negli ultimi due decenni del numero delle strutture extralberghiere come bene sostitutivo, sono state obbligate ad avviare opere di rinnovamento dell’offerta turistica concretizzatesi nell’implementazione di servizi e dotazioni, trasformando così il mercato target ad una fascia di clientela più alta.

Al variare della qualità sono variate anche le dimensioni delle strutture e il numero dei posti letto disponibili per ogni struttura; infatti mentre a inizio secolo si contavano sul territorio nazionale 56 posti letto per

struttura (Banca d'Italia, 2019b) nel 2018 se ne contavano ben 68¹⁴. L'idea di fondo è quindi quella che per poter convivere con le strutture extralberghiere nel campo dell'ospitalità, le strutture alberghiere siano "costrette" ad innalzare il loro livello qualitativo offerto, rinunciando di fatto a una grossa fetta di mercato di fascia medio bassa.

1.4.2 Le strutture extralberghiere

Passando ad analizzare la composizione delle strutture extralberghiere¹⁵, nell'anno 2018 le strutture censite da Istat sono state 183.243.

Tab. n.7 numero strutture ricettive extralberghiere (anno 2018)	
Tipologia di struttura extralberghiera	Num. strutture
Campeggi e villaggi turistici	2.612
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	110.036
Agriturismi	20.280
Ostelli per la gioventù	660
Case per ferie	2.504
Rifugi di montagna	1.178
Altri esercizi ricettivi n.a.c. ¹⁶	10.775
Bed and breakfast	35.198
TOTALE STRUTTURE EXTRALBERGHIERE	183.243

Fonte: Istat – Elaborazione personale.

Di queste 183.243, così come mostrato dalla Tabella n. 7, il 60% è imputabile alla categoria degli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale¹⁷, il 20% alla categoria Bed and breakfast¹⁸ mentre la quota restante (20%) è suddivisa tra tutte le categorie che rappresentano una quota minoritaria.

¹⁴ Secondo i dati forniti da Istat nel 2018 i posti letto disponibili erano 2.260.893 i quali divisi per il numero delle strutture (32.898) permettono di stimare una media di 68,72 posti letto per ogni struttura alberghiera.

¹⁵ Le statistiche di Istat intendono per strutture extralberghiere gli "alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni, aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte" ovvero CODICE ATECO 55.20 e 55.30.

¹⁶ Tale categoria include tutte le altre tipologie di esercizio complementare (non elencate nella definizione di esercizi complementari) che, anche se non espressamente definite dalla legge-quadro sul turismo del 17 maggio 1983, n. 217, sono contemplate dalle varie leggi regionali (Istat, 2010).

¹⁷ Gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale sono le camere, le case e gli appartamenti per vacanze, gli esercizi di affittacamere, le attività ricettive in esercizi di ristorazione, le unità abitative ammobiliate per uso turistico, i residence. Tali strutture collettive si contraddistinguono per essere gestite da un'amministrazione unica commerciale e date in fitto per uso turistico (Istat, 2010).

¹⁸ I Bed and breakfast sono strutture ricettive che offrono un servizio di alloggio e prima colazione per un numero limitato di camere e/o di posti letto. Tali strutture rientrano nelle forme di alloggio date in affitto da privati a privati o ad agenzie professionali, su base temporanea, come alloggio turistico. Esse sono caratterizzate da una gestione non imprenditoriale e non sono disciplinate dalle normative riguardanti gli esercizi ricettivi collettivi (alberghieri e complementari) (Istat, 2010).

Se negli ultimi vent'anni la capacità ricettiva alberghiera è stata stravolta, ancor di più lo è stato il settore extralberghiero che in soli quindici anni ha visto raddoppiare il numero delle strutture distribuite su tutto il territorio nazionale. Incentivate e facilitate dal progresso tecnologico e dalla creazione di nuovi modelli di business che hanno trasformato l'intero settore ricettivo internazionale, le esigenze dei clienti, soprattutto di quelli appartenenti alla fascia medio-bassa sono state, a partire dagli anni 2000, soddisfatte da una continua crescita di offerta extralberghiera che al pari del costo delle strutture alberghiere a 1 o 2 stelle offrivano un servizio di maggior qualità.

Col passare degli anni e con l'aumentare dell'offerta extralberghiera, soprattutto per gli alloggi in affitto (siano essi in forma imprenditoriale o Bed and Breakfast) si è innalzata l'asticella della qualità del servizio e dell'esperienza offerta, con un conseguente aumento dei costi. Il risultato di tale operazione è che a tali strutture incominciano ad interessarsi non solo coloro che appartengono a una fascia di reddito medio-bassa, com'era nei primi anni 2000, ma anche un target più benestante.

Come mostrato dalla Tab.n.8 negli ultimi 4 anni (ultimi dati disponibili) tutte le tipologie di strutture ricettive extralberghiere sono cresciute ad eccezione dei campeggi e dei villaggi turistici.

Tab. n.8 variazione numero strutture ricettive extralberghiere (anno 2015-2018)

Tipologia di struttura extralberghiera	2015	2016	2017	2018	Var. 2018- 2015
Campeggi e villaggi turistici	2.708	2.694	2.643	2.612	- 96
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	73.075	81.171	104.661	110.036	+ 36.961
Agriturismi	18.525	18.686	18.771	20.280	+ 1.755
Ostelli per la gioventù	592	636	649	660	+ 68
Case per ferie	2.325	2.419	2.705	2.504	+ 179
Rifugi di montagna	1.091	1.090	1.128	1.178	+ 87
Altri esercizi ricettivi n.a.c.	5.819	6.220	7.156	10.775	+ 4.956
Bed and breakfast	30.384	32.367	34.202	35.198	+ 4.814

Fonte:Istat – Elaborazione personale.

1.4.3 Il settore extralberghiero e l'innovazione tecnologica. Il caso *Airbnb*

L'ascesa delle piattaforme online sul settore turistico (Şchiopu, A. F., 2016) si trova al centro del dibattito politico, accademico e giuridico internazionale nel quale si scontrano sostenitori e critici sulle esternalità, positive o negative, che essa provoca (Guttentag, 2015a).

Lo scontro vede da un lato i sostenitori che difendono l'introduzione di tali piattaforme nel settore dell'ospitalità in quanto i nuovi attori "host"¹⁹, di natura molto più modesta rispetto alle strutture alberghiere ma comunque in grado di generare guadagni a fronte di spese irrisorie (Sperling, 2015) incentivano il turismo, soprattutto quello di breve durata (Alyakoob, Mohammed, 2018), attraendo quei visitatori che non sono disposti a pagare i prezzi proposti dalle strutture alberghiere generando comunque benefici al territorio (Dogru et al., 2020); dall'altro i critici che accusano tali modelli di business di produrre un basso livello di occupazione, di generare guadagni principalmente solo per i detentori della piattaforma ai danni sia delle strutture tradizionali che delle casse dello Stato nella quale operano (Gurran, 2018) e di accrescere lo squilibrio tra la città e il "turismo incontrollato" che rischia di sconfinare in problematiche di natura sociali, ambientali ed economiche di *over tourism* e *gentrification* (Gutiérrez et al., 2017; Seraphin et al., 2018).

La facilità con la quale tali piattaforme, come ad esempio *Airbnb*, sono in grado di far convergere la domanda e l'offerta (Oskam & Boswijk, 2016) consentendo quindi l'introduzione incondizionata o comunque poco controllata di nuovi operatori, sta ridisegnando non solo il concetto di ospitalità ma più in generale il concetto di turismo (Fang et al., 2016). La creazione di questo nuovo modello, mosso dall'avvento della *sharing economy* che basicamente consente da un lato ai proprietari di mettere a disposizione le loro case o camere per affitti a breve termine e, dall'altro, agli affittuari di ottenere alloggi a prezzi più bassi rispetto alla maggior parte degli alberghi, sta ridimensionando oltre al settore turistico l'urbanizzazione di intere città (Guttentag, 2015a). La comparsa di piattaforme come *Airbnb* e la sua facilitazione di utilizzo stanno influenzando anche il mercato immobiliare, soprattutto nelle città d'arte e culturali, dove i proprietari di appartamenti, a fronte di un guadagno maggiore per l'affitto ad uso turistico piuttosto che a lungo termine, ridisegnano la composizione di intere città allontanando, ad esempio, studenti e lavoratori dalle zone centrali (Colomb, 2016). Tali effetti sono già visibili in parecchie città del mondo, come New York (Coles et al., 2017; Colomb, 2016; Stabrowski, 2017; Streitfeld, 2014), San Francisco (Brousseau, 2015; Kakar et al., 2018), Los Angeles (Koster et al., 2018; D. Lee, 2016), Berlino (Schäfer & Braun, 2016) e Sydney (Gurran, 2018; Gurran & Phibbs, 2017).

Tale fenomeno, secondo i dati disponibili sul sito *inside Airbnb*²⁰, coinvolge sempre più città e sempre più quartieri una volta periferici provocando un malcontento generalizzato in tutta la comunità locale (Croes et al., 2016).

¹⁹ Secondo il sito di *airbnb* sono 3 i tipi di host che possono gestire una prenotazione:

- Titolare dell'annuncio: la persona che pubblica lo spazio sul proprio account *Airbnb*. Di solito è il proprietario dell'alloggio, o la persona che ci abita;
- Co-host: una persona, generalmente un amico o un familiare, che aiuta l'host a gestire l'annuncio e gli ospiti;
- Team: un team può essere rappresentato da una società o da un gruppo di persone che gestiscono un alloggio per conto del titolare dell'annuncio.

²⁰ *Inside Airbnb* è un sito investigativo/ di sorveglianza creato nel 2016 da Murray Cox analizza le informazioni pubblicamente disponibili sugli annunci di *Airbnb* di una città fornendo filtri e metriche chiave in modo da poter vedere come *Airbnb* viene utilizzato per competere con il mercato dell'edilizia residenziale.

In Italia secondo i dati di Federalberghi²¹, nell'Agosto del 2018 sul portale *Airbnb*, che conta complessivamente più di 5 milioni di annunci in 81.000 città, erano presenti 397.314 alloggi (terzo mercato dopo Stati Uniti e Francia²²) con una crescita esponenziale che non accenna a fermarsi, 174.528 alloggi in più rispetto ad agosto 2016 con un incremento pari al 78,34% (Federalberghi, 2018). Tale dato però risulta molto lontano dai dati censiti da Istat che nello stesso periodo di riferimento contano, come visto in precedenza, 145.234 tra Bed and Breakfast e alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale.

Questa discrepanza tra i due dati è imputabile, secondo Federalberghi, all'elusione fiscale di molte strutture che giustifica quindi la loro assenza dalle statistiche ufficiali (Federalberghi, 2018). Secondo il report "Turismo e shadow economy - tutela del consumatore, concorrenza leale ed equità fiscale al tempo del turismo 4.0" redatto da Federalberghi in collaborazione con Incipit srl, tra le città Italiane con il maggior numero di alloggi presenti sulla piattaforma ci sarebbero la città di Roma con 29.519 annunci, Milano con 18.482, Firenze con 11.341, Venezia con 8.025 e Napoli con 6.858 annunci. Tale dato rispecchia le principali destinazioni per flussi turistici avvenuti sul nostro territorio indicando quindi una stretta correlazione tra le principali destinazioni per flussi turistici e la presenza di alloggi offerti sulla piattaforma (Federalberghi, 2018).

Il modello di business *two-sided-market*²³ (Peng, 2020) portato avanti da *Airbnb* sembra quindi svilupparsi e diffondersi nelle principali località turistiche così come mostra la cartina dell'Italia (Fig.1) sviluppata da Federalberghi all'interno del report "Turismo e shadow economy - tutela del consumatore, concorrenza leale ed equità fiscale al tempo del turismo 4.0" che evidenzia in rosso le presenze degli alloggi sulla piattaforma *Airbnb*. Tale osservazione viene ripresa, seppur in modo parziale, anche dal report redatto da Banca d'Italia "turismo in Italia: numeri e potenziali di sviluppo" (Banca d'Italia, 2019a) che sottolinea da un lato come gli alloggi messi a disposizione sulla piattaforma siano localizzati principalmente lungo la costa, i laghi del Nord, in alcune località di montagna e nelle città d'arte più importanti ma dall'altro evidenzia come il fenomeno della riduzione di alberghi di fascia bassa sia precedente all'espansione della piattaforma che ne ha solo accelerato il processo già in corso.

²¹ Federalberghi è l'organizzazione nazionale maggiormente rappresentativa delle imprese turistico ricettive italiane. Scopo della Federazione è quella di rappresentare le esigenze e le proposte delle imprese nei confronti delle istituzioni e delle organizzazioni politiche, economiche e sindacali.

²² Fonte dati sul sito internet di Statista, Agosto 2017

²³ *Two-sided-market* in italiano mercato a due parti è una piattaforma economica intermediaria avente due gruppi diversi di utenti che, interagendo, ottengono entrambi benefici di rete. L'organizzazione che crea valore, permettendo soprattutto interazioni dirette tra due (o più) tipi diversi di clienti affiliati, si chiama *multi-sided platform*.

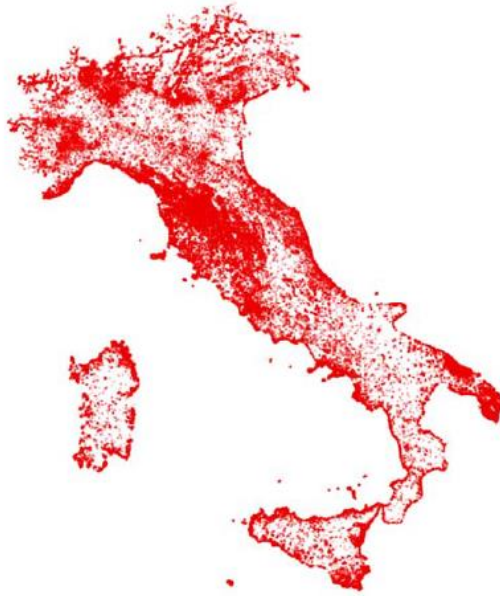


Fig. 1 Fonte: Federalberghi

Tale sviluppo ha provocato una ricomposizione e una riqualificazione del settore ricettivo alberghiero dove l'offerta di alloggi extralberghieri a basso prezzo ha tagliato fuori dal mercato gli alberghi di bassa fascia a una e due stelle obbligando le altre strutture di fascia più alta ad innalzare i loro livelli di qualità e servizi.

Per sopperire a tutte queste criticità di un sistema non ancora ben definito, molte città Europee e non solo hanno avviato misure per delimitare il campo d'azione di queste piattaforme; ad esempio nella città di Barcellona è possibile affittare al massimo due stanze per appartamento, per non più di 4 mesi all'anno a condizione che il proprietario vi risieda (non è possibile affittare appartamenti interi) mentre nella città di Amsterdam gli appartamenti privati possono essere affittati per non più di 30 giorni all'anno e possono ospitare al massimo quattro persone per volta (Federalberghi, 2018). Per quanto riguarda l'Italia nel 2017, attraverso il Decreto legge n. 50 del 24/04/2017, è stata introdotta la cosiddetta "tassa Airbnb". All'art. 4 (Regime fiscale delle locazioni brevi) comma 5 del decreto si legge *"Per assicurare il contrasto all'evasione fiscale, i soggetti che esercitano attività di intermediazione immobiliare, anche attraverso la gestione di portali on line, qualora incassino i canoni o i corrispettivi relativi ai contratti di cui ai commi 1 e 3, operano, in qualità di sostituti d'imposta, una ritenuta del 21 per cento sull'ammontare dei canoni e corrispettivi all'atto dell'accredito e provvedono al relativo versamento con le modalità di cui all'articolo 17 del decreto legislativo 9 luglio 1997, n. 241, e alla relativa certificazione ai sensi dell'articolo 4 del decreto del Presidente della Repubblica 22 luglio 1998, n. 322. Nel caso in cui non sia esercitata l'opzione per l'applicazione del regime di cui al comma 2, la ritenuta si considera operata a titolo di acconto."* Si è quindi deciso nel contesto italiano di introdurre l'obbligo di versare una ritenuta del 21% sull'ammontare dei proventi della locazione all'atto dell'accredito.

1.5 Stagionalità e indice di utilizzazione lorda delle strutture alberghiere

Nel 1989 Moore sintetizzava la stagionalità come “*movements in a time series during a particular time of year that recur similarly each year*” (Moore, 1989) ovvero “quei flussi appartenenti a una serie storica durante un determinato periodo dell'anno che si ripetono in modo simile ogni anno”; tale descrizione, anche se sintetica, definisce al meglio il concetto e le problematiche ad essa correlate.

Il tratto distintivo della stagionalità è quindi l'implicita concentrazione dei flussi turistici in particolari periodi dell'anno, talvolta in corrispondenza di una determinata stagione, come ad esempio il turismo balneare durante i mesi di Luglio e Agosto o quello sciistico durante i mesi invernali (Allcock, 1989). Largamente considerata come una caratteristica fisiologica del turismo in quanto strettamente correlata ad effetti incontrollabili dall'uomo come il variare delle stagioni, è stata ed è tutt'ora oggetto di studio di molti addetti ai lavori del campo dell'ospitalità turistica (Cuccia & Rizzo, 2011; Fernández-Morales & Mayorga-Toledano, 2008; Hui & Yuen, 2002; Koc & Altınay, 2007) che si prefiggono l'obiettivo di ridurre il gap presente sul territorio tra le stagionalità di maggiore intensità turistica e quelle di minore intensità.

La sottoutilizzazione delle risorse, come ad esempio dei lavoratori stagionali ma anche delle strutture, siano esse alberghiere o ristorative, sono tra i principali effetti negativi del turismo ancorato a un singolo prodotto turistico; questo se associato all'aumento dell'offerta dei posti letto da parte delle strutture extralberghiere reca grosse problematiche al settore ricettivo alberghiero.

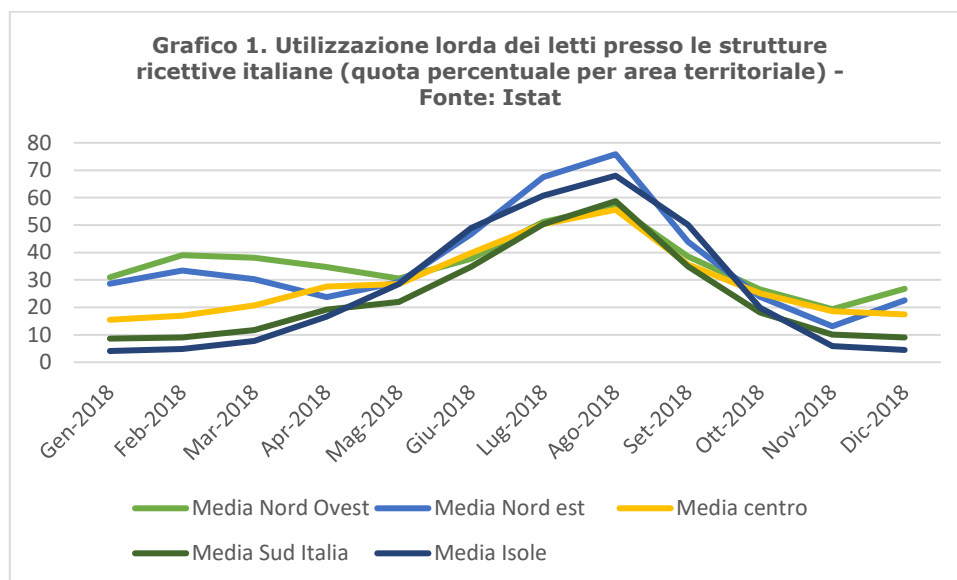
Le strutture alberghiere per poter rispondere alla domanda dei clienti nei mesi di maggior frequenza in modo da non dover rinunciare a possibili clienti, commisurano l'offerta dei posti letto al numero dei clienti ricevuti durante i mesi di picco, producendo una distribuzione non omogenea dei pernottamenti che si traduce in un'offerta che non trova domanda per la maggior parte dell'anno.

I dati sul livello di utilizzazione lorda dei posti letto²⁴ per quota percentuale estrapolati dal *dataset* di Istat riferiti alle mensilità di tutto il 2018 e accorpate per le 5 aree territoriali (Grafico n. 1) ci forniscono, tra le altre cose, importanti informazioni rispetto alla coerenza tra la capacità ricettiva di una determinata area e la domanda di servizi turistici.

Con dei valori medi mensili del 36,57 per cento e un picco nel mese di Agosto del 75,84 per cento il Nord Est registra il grado maggiore di utilizzazione lorda di posti letto d'Italia, mentre il valore più basso lo si registra nel trimestre Dicembre – Febbraio nelle Isole con appena 4,5 per cento di utilizzazione lorda.

²⁴ L'indice annuo di utilizzazione lorda è dato dal rapporto, in percentuale, tra il numero dei pernottamenti ospitati nell'anno dalla struttura ricettiva e il numero di posti letto potenzialmente offerti, pari ai posti letto della struttura moltiplicati per il numero di giorni dell'anno.

Risulta importante sottolineare come il mese di Agosto con il 63 per cento di grado di utilizzo nazionale medio rappresenti il mese di maggior utilizzo dei posti letto nel nostro territorio, mentre il mese di Novembre (13,3 per cento media nazionale) sia il mese con il più basso tasso di utilizzo su scala nazionale.



Altro dato osservabile dal grafico è il gap tra la massima intensità nel mese di Agosto e la minima intensità di utilizzo di posti letto che, per le regioni del Nord Est e Ovest si rifà al mese di Novembre mentre per le regioni del Centro, Sud e Isole si rifà nel mese di Gennaio. Tale variazione pari al 50,8 punti percentuali su media nazionale arriva a toccare il picco del 63,9 per cento nelle Isole seguite dalle regioni del Nord Est con il 62,72. Al contrario si registra invece una dispersione inferiore di circa 20 punti percentuali per quanto riguarda l'area del Centro Italia (40,12 per cento) e l'area del Nord Ovest (37,5 per cento).

Rispetto al contesto internazionale, secondo i dati disponibili da Eurostat, nel 2017 Spagna e Portogallo presentavano una variabilità dell'indice di utilizzazione comparabile a quella italiana, mentre la Grecia caratterizzata da una forte specializzazione nel turismo balneare raggiunge una variazione di oltre 65 punti percentuali (Banca d'Italia, 2019b).

Per ovviare a queste problematiche che colpiscono in maggior modo i territori con un'alta vocazione balneare, negli ultimi anni tramite il coinvolgimento degli attori pubblici come le agenzie del turismo (nazionale e regionali) e grazie ad attori privati come le associazioni di categoria, si è avviata una nuova progettazione di prodotti turistici finalizzati a ridurre la stagionalità nelle aree di destinazione turistica. Come già sottolineato in precedenza, uno dei punti fondamentali che interessa in maggior modo le regioni del Sud Italia è il grado di accessibilità: lo sviluppo di adeguate infrastrutture di trasporto, siano esse aeroporti o collegamenti ferroviari, contribuiscono, assieme allo sviluppo di offerte turistiche ibride, ad incentivare

l'arrivo di turisti durante un arco temporale maggiore che si traduce in un'utilizzazione lorda delle strutture alberghiere più alta.

Lo scopo quindi è quello di attrarre sui territori tipologie differenti di turisti offrendo loro prodotti ibridi, come già sta succedendo in alcune aree del Sud Italia e delle Isole, scrollandosi di dosso quell'idea di "territorio=prodotto" in modo da rendere il territorio meno sensibile agli sbalzi di movimentazioni turistiche.

Il concetto di stagionalità, fino al secolo scorso, veniva affrontato dal mondo della ricerca esclusivamente come un qualcosa che precludeva il coinvolgimento dell'uomo come possibile interferente, come se le sue azioni non potessero in nessun modo portare benefici o danni nei confronti del territorio e dell'ambiente.

A partire dal ventesimo secolo grazie anche ai numerosi studi interdisciplinari riguardanti l'ambiente e il ruolo principale che l'uomo ha nei cambiamenti climatici (Amelung et al., 2007) il concetto di turismo e il concetto di stagionalità sono stati messi in discussione su tutti i livelli.

Il rischio che i potenziali impatti ambientali dovuti ad esempio al riscaldamento globale possano influenzare la stessa natura di alcune destinazioni turistiche internazionali ha portato ad un cambiamento significativo nel panorama internazionale dell'industria turistica (Hamilton et al., 2005; Scott, Daniel, 2012) che, come vedremo nei capitoli successivi, ha adottato, specialmente negli ultimi vent'anni, una serie di azioni volontarie e non, volte a ridurre l'impatto dei fenomeni climatici.

CAPITOLO 2. IL TURISMO SOSTENIBILE

2.1 Il concetto di turismo sostenibile

Le crescenti movimentazioni turistiche intese nella connotazione di fenomeno di “massa” che si svilupparono e presero piede a partire dagli anni Sessanta e Settanta, vennero fin da subito messe sotto osservazione dalla letteratura scientifica come un fenomeno potenzialmente negativo; in primis per il rapporto di squilibrio che produceva tra i Paesi ricchi e quelli poveri (Turner, L., & Ash, 1975) e successivamente per l’influenza negativa che questo produceva sul territorio e sulla comunità locale (De Kadt, 1979).

Il dibattito sulle esternalità negative prodotte dal turismo di massa si incentravano storicamente quindi su problematiche legate ad aspetti sociali ed economici, e solo successivamente verso la fine degli anni ottanta e inizi anni novanta si incominciarono a tenere in considerazione anche le problematiche relative agli aspetti ambientali, di tutela delle risorse naturali e dei siti di interesse storico e culturali.

Il modello di sviluppo distorto incentrato su obiettivi basati esclusivamente su concetti quali progresso, crescita e modernizzazione che apparivano vincenti in quegli anni, dove il benessere e la qualità della vita erano associati esclusivamente a regole economiche, considerava l’ambiente naturale unicamente come una fonte da cui attingere per la produzione e per il miglioramento senza tenere in considerazione la limitatezza delle risorse e il deteriorarsi dell’ambiente naturale.

Tali criticità posero le basi per la costruzione del concetto di *sostenibilità* definito durante i lavori del "Rapporto Brundtland²⁵" nel 1987 come *“lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri....”* (WCED, 1987).

Durante i lavori di stesura del rapporto la Commissione sottolineò come tale processo non dovesse rifarsi a uno sviluppo di tipo statico ma piuttosto a un progresso di tipo dinamico al fine di ottimizzare il potenziale attuale e garantire la disponibilità dei bisogni e le aspirazioni alle generazioni future (WCED, 1987).

Successivamente a questa prima definizione, la sostenibilità venne accostata al *Turismo sostenibile* nel 1988 dall’Organizzazione Mondiale del turismo (OMT) come *“lo sviluppo sostenibile del turismo ...(che) va incontro ai bisogni dei turisti e delle aree ospitanti attuali e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Esso deve essere il principio guida per una gestione delle risorse tale che i bisogni economici, sociali ed estetici possano essere soddisfatti e contemporaneamente possano essere preservati l’integrità culturale,*

²⁵ Rapporto *Brundtland* prende il nome dalla Prima ministra norvegese *Gro Harlem Brundtland* che in quell’anno presiedeva la Commissione Mondiale sull’Ambiente e lo Sviluppo dell’ONU

gli equilibri fondamentali della natura, la biodiversità e il sostegno al miglioramento della qualità della vita”(Andriola & Manente, 2000).

L'utilizzo del termine turismo sostenibile come suggerito da Prosser (1994) mette dunque in evidenza 4 forze di cambiamento sociale (Prosser, 1994):

- la crescente consapevolezza ambientale assieme alla sensibilità culturale;
- l'insoddisfazione per i prodotti esistenti;
- la presa di coscienza delle risorse naturali e della loro vulnerabilità;
- le abitudini in via di trasformazione dei turisti e la crescita massiccia del turismo di massa.

Il concetto di turismo sostenibile quindi, per come è stato strutturato, prevede da un lato la riduzione delle tensioni e gli attriti che si vengono a creare dalle complesse interrelazioni tra l'industria del turismo, i turisti, l'ambiente e le comunità ospitanti e dall'altro la costruzione di un processo nella quale le risorse umane, assieme a quelle naturali, siano in grado di perdurare nel tempo senza rinunciare alla qualità e siano in grado di rispondere a una richiesta sempre maggiore, dovuta alla diffusione del turismo anche in quei Paesi in forte espansione e una volta considerati non turisticamente rilevanti.

Il concetto di “sviluppo sostenibile” associato al turismo è diventato oramai un termine accettato a livello mondiale, molto diffuso nel linguaggio comune, nel panorama politico e tra gli addetti ai lavori del settore dell'ospitalità soprattutto a fini promozionali; tuttavia diversi autori individuano dei limiti a tale concetto.

Nel corso degli anni molte sono le definizioni di turismo sostenibile che si sono succedute nella letteratura scientifica (Butler, 1999; Higgins-Desbiolles, 2018; Page, S. J., & Dowling, 2001) e tante sono anche le critiche sollevate dall'utilizzo del termine sostenibile in riferimento al turismo.

Tali critiche si rifanno in prima battuta all'associazione del concetto di “sostenibilità”, che in un certo senso comporterebbe una qualche forma di *mantenimento*, in contrasto al concetto di “sviluppo” che invece pone l'accento al *processo umano* per soddisfare i bisogni della società, generando dunque negli autori l'interrogativo su come un settore che dipende in maniera diretta dalla crescita economica possa essere compatibile con obiettivi di sostenibilità, che spesso e volentieri si trovano in contrapposizione con la crescita economica.

Il dibattito nella letteratura, partendo dalla definizione di sostenibilità del "Rapporto Brundtland", si focalizza anche su come lo sviluppo sostenibile possa portare implicazioni al turismo e come questo possa essere riprodotto non solo ad esperienze di piccole dimensioni “alternative” ma bensì estese al turismo di massa.

A partire dalla definizione del 1987, sono iniziate a susseguirsi Conferenze, incontri tra i vertici politici mondiali e dichiarazioni politiche che hanno dato vita alla stipula di accordi congiunti tra Paesi e strategie a

breve e a lungo termine, in cui il concetto di “sostenibilità” viene esaltato come soluzione all’avanzamento di problematiche ambientali, sociali ed economiche senza che però si mettano in atto azioni concrete e misurabili.

Uno dei limiti riconosciuti da molte organizzazioni turistiche ma anche da una parte della letteratura accademica rispetto alle azioni messe in atto è la mancata volontà di introdurre i “limiti” e soglie alla crescita del turismo.

Il concetto di “limite” già utilizzato nel 1972 all’interno del saggio “*the limits to growth*” (Meadows, Donella H., 1972) nonostante sia implicito nel termine “sostenibile” trova tutt’ora delle resistenze politiche ed economiche che stanno minando la credibilità stessa della sostenibilità.

E’ ormai comunemente accettato che, come in altri contesti quali quelli sportivi, educativi e culturali, anche nel turismo si debba introdurre il concetto di limite, inteso come il numero massimo di persone possibili che possano essere ospitate nella stessa destinazione allo stesso momento, al fine di evitare un sovraffollamento che andrebbe a incidere negativamente sull’esperienza di viaggio del turista, sulla comunità ospitante e sull’ambiente naturale. In assenza dell’introduzione del concetto di limite, gli effetti negativi prodotti dal turismo di massa, se prolungati nel tempo, innescano un circolo vizioso, in quanto i turisti cercheranno altre destinazioni meno affollate e di conseguenza il calo dei turisti andrà a incidere sulla vitalità della destinazione che ne risentirà sia dal punto di vista economico che sociale. Un uso quindi eccessivo delle risorse e una mancanza di limitazione provoca un’insostenibilità della destinazione, sia in quei territori dove il turismo di massa è ormai insediato sia in quelle aree incontaminate dove una promozione aggressiva rischia di renderle un territorio ancora più fragile.

2.2 Capacità di carico turistica e *overtourism*

Secondo l’Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) nel 2019 sono stati registrati nel mondo più di 1,5 miliardi di arrivi di turistici internazionali (UNWTO, 2020). Tale risultato evidenzia come il settore turistico, quarto settore più importante a livello mondiale, a differenza di altri settori sia in continua espansione; sempre più persone si muovono per raggiungere destinazioni internazionali, sempre più Paesi entrano a far parte dei circuiti turistici e ciò non sembra intenzionato a fermarsi. Bisogna quindi riflettere sugli effettivi benefici che stanno portando le azioni di sostenibilità messe in campo fino a questo momento dalle organizzazioni internazionali e su come questi possano essere veramente raggiunti, se nel frattempo il turismo di massa continua ad espandersi.

Resta dunque da capire quali risultati si possano ottenere se da un lato da più di tre decenni si discute di percorsi di turismo sostenibile e dall'altro le autorità turistiche continuano a promuovere la crescita del turismo nonostante i limiti ecologici e sociali (Higgins-Desbiolles, 2018).

Il fenomeno dell'*overtourism* o se si vuole *visitor pressure* è il prodotto della mercificazione delle città e delle destinazioni, ai danni dello stesso territorio. Città come Venezia (Bertocchi, Dario, 2020; Peeters, P. M., 2018; Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, 2018; Visentin, F., 2019), Barcellona (Milano, C., & Mansilla, 2018; Milano, C., Novelli, M., & Cheer, 2019) Dubrovnik (Alexis, 2017; Panayiotopoulos, A., & Pisano, 2019), ma anche destinazioni come Machu Picchu (Frey & Briviba, 2020; Larson & Poudyal, 2012; Weber, 2017), Santorini (Sarantakou & Terkenli, 2019; Seraphin et al., 2020) e il Monte Everest (Butler, 2020; Dodds, R., & Butler, 2019) oltre a subire danni di tipo ambientale, visibili, se già non lo sono, tra qualche decennio, rischiano di perdere anche la propria integrità sociale (Kuščer & Mihalič, 2019) ed economica a causa delle trasformazioni urbanistiche (Jang & Park, 2020) messe in atto dagli attori turistici per rispondere al numero sempre maggiore di visitatori.

Per sopperire a problematiche di congestione, e quindi per scongiurare fenomeni di *overtourism*, a partire dalla fine del secolo scorso nella letteratura di settore è stato introdotto il concetto di capacità di carico inerente al turismo (O'Reilly, 1986). All'interno della letteratura sono molte le definizioni con la quale i vari autori hanno definito il concetto di capacità di carico; ad esempio Middleton e Hawkins (1998) lo considerano come la misura oltre il quale un'area può soffrire degli effetti negativi del turismo (Middleton, V. T., & Hawkins, 1998); Clark (1997) la definisce come un certo livello soglia di attività turistica oltre la quale si verificherebbero danni all'ambiente, compresi gli habitat naturali (Clark, 1997) e Chamberlain (1997) invece offre una visione a 360° indentificandola come il livello di attività umana che un'area può ospitare senza che l'area si deteriori, che la comunità residente ne risenta e che non incida negativamente sulla qualità dell'esperienza dei visitatori (Chamberlain K., 1997).

Nessuna di queste definizioni è stata accettata universalmente, infatti nella letteratura non è ancora disponibile una procedura univoca per la sua valutazione (Coccosis, 2004; Saveriades, 2000) in quanto lo sviluppo di una metodologia quantitativa per misurare tale capacità in città o aree tra loro differenti risulta impossibile (MIBACT, 2017), in quanto si tratta di un approccio fortemente influenzato dal contesto di riferimento e dai risultati che si vogliono ottenere (Coccosis, 2004; Saveriades, 2000).

Secondo gli studi condotti da Liu (Z. Liu, 2003) a tale capacità corrispondono molteplici dimensioni di carico che una destinazione deve sopperire, e sono:

- fisica: ovvero il numero massimo di turisti possibili in un sito turistico o in una destinazione turistica;
- ecologica: ovvero gli impatti del turismo sull'ambiente naturale e la tutela nel lungo periodo della vitalità degli ambienti naturali;

- psicologico: percezione e soddisfazione del turista che può variare a seconda della tipologia del turista e della destinazione;
- sociale: ovvero gli impatti socioculturali che influenzeranno l'atteggiamento delle comunità locali nei confronti del turismo;
- economico: ovvero la redditività e le opportunità di sviluppo che crea il turismo.

Tale capacità di carico risulta essere però un'opzione difficilmente determinabile in quanto dipende da una serie di parametri già per loro natura difficilmente quantificabili quali: la natura della destinazione, la tipologia di attrazione offerta, la tipologia di turismo che attrae e la fase di attrattività della destinazione in quel lasso temporale. Per la sua natura di difficile misurabilità e per la difficoltà di applicazione della stessa, l'individuazione della capacità di carico volta a individuare il numero massimo di turisti ospitabili in un'area è stata circoscritta in piccole esperienze all'interno di aree di ridotte dimensioni.

Uno dei casi italiani più significativi è l'isola di Montecristo (Livorno), dove per conservare la ricca avifauna presente in un'area estesa per 10,4 Km², è stata prima riconosciuta "Riserva di Stato Naturale" (1971) e poi dal 1988, ai sensi della Direttiva 79/409/CEE, è stata riconosciuta a livello Europeo come Riserva Naturale Biogenetica diplomata dal Consiglio d'Europa (Cardinale, 2015; Silvestri et al., 2001). Per preservare quindi l'integrità del territorio, l'accesso all'isola è rigidamente regolamentato e non è consentita la balneazione, non è consentito l'attracco di imbarcazioni private ed è autorizzato l'ingresso di massimo 2000 visitatori annui, previo acquisto di un biglietto del costo di 100 euro.

Limitazioni all'accesso sono state proposte anche dal 2019 nel borgo di Riomaggiore, uno dei cinque borghi che costituiscono il Parco Nazionale delle Cinque terre e nella quale sono già attivi dal 2016 i conta persone nei sentieri, al fine di indirizzare i visitatori su altri percorsi nel caso di troppa affluenza. In questo territorio ogni anno arrivano mediamente più di 3,5 milioni di turisti da tutto il mondo ma vista la sua fragilità, l'aumento del turismo nel territorio comporterà sicuramente l'avvio di nuove azioni e nuove pratiche volte a ridurre i rischi (Goodwin, 2017; Oklevik et al., 2019). L'accesso limitato è anche presente in altre zone dell'Italia come la Baia degli Infreschi a Camerota all'interno del Parco Nazionale del Cilento, nella quale è stato fissato dal 2019 il numero massimo di 67 persone al giorno per massimo di un'ora di sosta o la spiaggia di Punta Molentis in Sardegna, dove l'accesso è limitato a 300 persone al giorno con un contributo che varia dai 3 ai 10 euro a seconda del mezzo di trasporto utilizzato. Il limite d'accesso però non riguarda solo gli ambienti marini ma anche quelli montani come ad esempio il Passo Sella, la Val di Funes o il Lago di Braies, situato sulle Dolomiti, che dal 2019 ha introdotto limitazioni di accessi alle vetture private al fine di ridurre l'inquinamento atmosferico e acustico.

L'accesso limitato per numero di persone o per tempo di permanenza è quindi una pratica sempre più diffusa in Italia soprattutto in quelle destinazioni di piccole dimensioni, dove il rischio ambientale provocato

dall'eccessivo numero di turisti si è rivelato maggiore rispetto al contributo che questo ha apportato al territorio.

Il rischio ambientale però non è l'unico rischio prodotto da un eccesso di turismo, come d'altronde l'aspetto ambientale non è l'unico aspetto sulla quale il concetto di sostenibilità si basa; vi rientrano infatti anche aspetti sociali e aspetti economici. Nonostante ciò però, la maggior parte della letteratura moderna di settore, l'attenzione degli attori internazionali e di conseguenza le azioni messe in atto dalle amministrazioni, si basano quasi ed esclusivamente su questioni di tipo ambientale; non sono previste quindi azioni significative che mirino al raggiungimento della sostenibilità dal punto di vista economico e sociale.

Negli ultimi anni però grazie a molti studi multidisciplinari si è venuta a creare un'attenzione significativa anche sugli effetti sociali ed economici del turismo all'interno dei territori, soprattutto nelle grandi metropoli e nelle destinazioni maggiormente attrattive. A partire da inizio millennio le città d'arte e i maggiori luoghi di interesse sono divenute crocevia di turisti, ciò è stato favorito in particolare dall'avanzata di due fattori: da un lato dall'introduzione sul mercato di compagnie di volo *low cost*, (Campisi et al., 2010; Eugenio-Martin & Inchausti-Sintes, 2016; Giuseppe Siciliano, 2008; Haponenko, H. I. ; Vasylenko, 2020) che hanno permesso, attraverso l'adozione di una politica basata su bassi costi, di rendere accessibile molte mete già di loro gettonate e che quindi non richiedono campagne promozionali o conoscitive; dall'altro la diffusione di piattaforme di prenotazioni online, come *booking.com* o *airbnb* (Coles et al., 2017; Guttentag, 2015b; D. Lee, 2016; Streitfeld, 2014) che tramite un basso costo favoriscono spostamenti soprattutto di breve durata, incentivando così la messa a disposizione di appartamenti a discapito di abitazioni per la cittadinanza e andando di conseguenza a modificare l'urbanistica delle città.

Quando si parla dell'aspetto sociale del "turismo sostenibile" si intende dunque incentivare la costruzione di un'industria, che da un lato sia in grado di attrarre turisti soddisfacendo le loro richieste e dall'altro di non interferire con la qualità della vita quotidiana di chi vive in maniera permanente la città. Bisogna quindi tenere in considerazione tutti gli attori fisici presenti all'interno delle città, non solo i residenti e i turisti ma bensì tutti quei lavoratori e studenti pendolari che ogni giorno raggiungono le città e soprattutto i cosiddetti visitatori giornalieri che, secondo uno studio condotto da Koens (2018), costituiscono fino al 50% delle persone che visitano le città per motivi di svago (Koens et al., 2018).

Per poter evitare che le città diventino vittime della loro stessa attrattività, ed evitare che queste diventino un mero prodotto di passaggio, dove tutte le attività commerciali si basano sostanzialmente sul turismo, urbanisti, sociologi, amministrazioni locali e attori privati stanno sperimentando, grazie anche alle nuove innovazioni tecnologiche, modelli di gestione dei flussi turistici funzionali ed efficienti da adottare in base alle necessità riscontrate. Bisogna infatti ricordare che il fenomeno del sovraffollamento è strettamente legato alla stagionalità della destinazione, il che invita ad adottare misure modificabili ed adattabili a seconda del livello di carico della città.

La gestione dei flussi ci permette quindi di relazionare il turismo con una delle sotto branche di maggiore rilevanza per peso economico e per impatto ambientale, ovvero il settore della mobilità.

Relazionare la gestione dei flussi alla capacità di carico diventa fondamentale, in quanto la congestione turistica che avviene nelle principali mete turistiche non è data solo dall'alto numero di visitatori presente sul territorio nello stesso momento, ma da una errata gestione dei flussi indipendentemente dalla loro dimensione. Come sottolineato anche nell'articolo "*Tourism and mobility. Best practices and conditions to improve urban livability*" (La Rocca, 2015) uno dei problemi principali della congestione delle città è la mancata redistribuzione dei turisti nelle varie aree della città che inevitabilmente influisce sulla qualità e sull'accessibilità delle città stesse.

A livello italiano, soprattutto all'interno di città come Roma, Milano, Napoli, Firenze e Venezia, dove oltre al numero dei visitatori, siano essi escursionisti²⁶ o turisti, ci sono considerevoli quantità di residenti e di pendolari che quotidianamente si muovono, causando situazioni di congestionamento nelle aree urbane più frequentate come il centro storico, le aree della vita notturna o anche i punti di scambio come stazioni metropolitane o stazioni ferroviarie, la costruzione di un percorso che preveda il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità passa anche dall'adozione di strumenti volti a monitorare le movimentazioni e dall'anticipare gli spostamenti a livello spazio-temporale al fine di progettare una più efficiente e sostenibile mobilità dei flussi turistici (Lew & McKercher, 2006), favorendo in tal modo la riduzione di congestionamento in alcune zone della città e riducendo così gli impatti negativi percepiti dai cittadini.

La congestione delle città, a prescindere dal carico dei turisti, evidenzia una problematica di inefficienza dovuta all'utilizzo sbagliato ed iniquo delle risorse da parte delle amministrazioni che in questo modo generano sprechi in termini economici e di beni.

Il tracciamento degli spostamenti all'interno di un territorio è sicuramente una delle sfide più importanti, alla quale stanno iniziando ad aderire molte amministrazioni locali favorevoli al ridimensionamento del carico turistico delle proprie città. Grazie all'innovazione tecnologica e ai sistemi informativi, nel corso dell'ultimo decennio prima con la rete 4G (2016) e ora 5G (2020) sono numerosi gli strumenti disponibili a supporto delle scelte delle amministrazioni per una più corretta allocazione delle risorse e un efficientamento nella pianificazione urbana.

I sistemi di controllo e di tracciamento attraverso l'utilizzo di dei dati mobili provenienti dai telefoni cellulari offrono, a differenza della metodologia classica che prevedeva la raccolta dei dati attraverso la sottomissione di sondaggi, i quali avevano il grosso limite del numero ridotto di campione dei costi alti di progettazione (J. Liu et al., 2016; Mitchell, 2014), di esaminare la mobilità individuale da una prospettiva alternativa, con un

²⁶ La definizione proposta dall'ISTAT prevede la ripartizione dei visitatori tra escursionisti e turisti. Gli escursionisti sono coloro che effettuano una visita in giornata, mentre i turisti sono coloro che pernottano almeno una notte.

costo di raccolta dei dati inferiore, una maggiore dimensione del campione, una più ampia copertura spazio-temporale ma soprattutto una frequenza dei dati quasi in tempo reale (Z. Wang et al., 2018).

Nell'era dei big data, varie nuove fonti di dati possono essere applicate per integrare o sostituire le indagini tradizionali a sostegno della ricerca sui comportamenti di viaggio; tra questi sicuramente, grazie alla crescente penetrazione nella popolazione, i telefoni cellulari sono la fonte più utilizzata. Attraverso i sensori integrati di posizione e di movimento tali strumenti riescono a trasmettere un flusso di dati di massa in tempo reale, caratterizzati dalle "5V" ovvero volume, varietà, velocità, veridicità e valore aggiunto (Alsaig et al., 2018).

La varietà dei dati messi a disposizione da questi strumenti hanno attirato, nel corso degli ultimi anni, un numero sempre maggiore di ricercatori di tutto il mondo appartenenti a tutte le discipline, che hanno contribuito in maniera significativa all'avanzamento sulla conoscenza dei comportamenti dei viaggiatori (Calabrese et al., 2013; Chua et al., 2016; East et al., 2017; Iqbal et al., 2014; Li et al., 2018; F. Liu et al., 2013; Qin et al., 2019; Sikder et al., 2017; Xiang & Fesenmaier, 2017; Zhao et al., 2018).

Gli studi fino ad ora condotti hanno evidenziato come un sistema di programmazione dinamico di raccolta e analisi dei dati possa aiutare a comprendere le decisioni prese dai turisti, in modo da incoraggiarli ad esplorare nuove aree all'interno del territorio al fine di bilanciare all'interno della destinazione l'impatto ambientale e sociale. Un sistema che riesca ad aggiornare in tempo reale l'allocazione delle risorse in base alla domanda localizzata e che sia in grado di aggiornare attivamente le aree di disallineamento della domanda e dell'offerta, ottimizzando in questo modo la gestione delle risorse è uno dei temi principali sulla quale si stanno concentrando le ricerche (N. C. Chen et al., 2017; Z. Wang et al., 2018). I dati infatti possono essere applicati per monitorare i flussi di congestione in tempo reale ed essere utilizzati per realizzare simulazioni dinamiche, che possano aiutare le aziende di trasporto pubblico a prevenire situazioni di congestionamento del traffico, permettendo quindi una pianificazione ottimizzata delle decisioni in campo di infrastrutture e dei servizi, riducendo così la pressione di carico dei turisti e gestendo in maniera efficiente i flussi stessi.

2.3 Gli strumenti di Demarketing come controllo al turismo di massa

Così come sottolineato da Liu nell'articolo "*Sustainable Tourism Development: A Critique*" (Z. Liu, 2003) in linea generale si può dire che il numero, la qualità e la dimensione delle attrazioni turistiche sono gli elementi che determinano il grado di attrattività di un determinato territorio mentre il numero, la qualità e la dimensione delle strutture e dei servizi di ospitalità determinano la capacità di risposta al grado di attrazione.

Considerando quindi che molte risorse e attrazioni naturali vengono ritenute abbondanti e illimitate, lo sviluppo turistico di un territorio dipende sempre più dalla disponibilità delle risorse messe in campo nella comunicazione e nella promozione.

La mancanza di questi elementi può comportare a seconda del territorio un utilizzo inefficiente della capacità ricettiva delle strutture durante l'anno, andando quindi a creare forti squilibri di tipo sociale, ambientale ed economico tra una stagione e un'altra. Una corretta gestione della domanda e delle azioni di comunicazione e promozione risulta quindi importante per garantire l'ottimizzazione delle risorse turistiche.

Da un lato è importante quindi incentivare, attraverso campagne pubblicitarie e promozionali, la domanda turistica verso luoghi considerati più adatti ad ospitare flussi turistici mentre dall'altro risulta fondamentale applicare azioni di *demarketing* volte a disincentivare l'affluenza dei turisti nelle zone più fragili e/o più colpite dal turismo di massa.

Il concetto di *demarketing* (Kotler, 1999), introdotto nel 1971 da Kotler e Levy, che lo definiscono come "un aspetto del marketing che mira a scoraggiare i consumatori in generale o una certa classe di consumatori, su base temporanea o permanente" (Medway et al., 2010) è stato accostato al settore turistico e alla conservazione dell'ambiente per la prima volta a partire dalla metà degli anni novanta attraverso i contributi di Foxall, in riferimento agli studi sulla logica comportamentale di acquisto e consumo in relazione alla conservazione ambientale (G. R. Foxall, 1995; Gordon R. Foxall, 1992). Successivamente tale tema è stato ripreso nei primi anni del nuovo secolo da alcuni ricercatori (Beeton & Pinge, 2003; De Chernatony, L., 2008), i quali hanno differenziato il *demarketing* "passivo selettivo del luogo", che si manifesta in molti contesti dove ad esempio è implicita la segmentazione e il target di riferimento che si vuole attrarre (giovani, famiglie, anziani) dal marketing "attivo", che invece viene attivato da amministrazioni locali al fine di scongiurare o sconsigliare determinate destinazioni.

La prima tipologia prevede dunque, in quelle destinazioni dove un numero troppo elevato di turisti comporterebbe un rischio per l'ambiente e un'esperienza negativa al turista, l'attivazione di strumenti volti a favorire o disincentivare, ad esempio attraverso politiche di prezzo, un determinato segmento a discapito di un altro.

La seconda tipologia prevede invece l'intervento di amministrazioni locali o agenzie esterne che attraverso la limitazione degli ingressi o l'introduzione di tasse (ecotasse) scoraggino e quindi redistribuiscano il flusso turistico durante un arco di tempo più ampio, riducendo in questa maniera il sovraffollamento in un determinato periodo dell'anno e incentivando invece il turismo in altre stagioni.

Secondo gli autori che hanno condotto studi su tale argomento, tali tecniche di *demarketing* possono essere applicate ad un arco di tempo discrezionale, utile per gestire o prevenire situazioni di crisi; non possono dunque essere utilizzate nel lungo periodo in quanto colmano un'esigenza momentanea o stagionale (Kotler,

1999). Tali azioni si rivelano dunque utili su un territorio che abbia la necessità di arginare gli effetti di sovraccarico delle strutture ricettive in una determinata stagionalità a beneficio di un'altra, come ad esempio le destinazioni balneari o quelle montane. Ciò che risulta fondamentale per l'adozione corretta di queste tecniche è l'acquisizione di dati e il monitoraggio, al fine di intervenire con aggiustamenti continui per incentivare o meno l'arrivo dei turisti. Si tratta quindi di un processo interattivo, dove le valutazioni possono comportare situazioni di conflitto tra i vari gruppi di interesse (Medway et al., 2010).

L'attivazione di operazioni di *demarketing* possono non trovare la condivisione unanime di tutti gli attori appartenenti al settore dell'ospitalità, risulta quindi fondamentale che la pianificazione sia quanto più condivisa possibile e veda la partecipazione di tutti i portatori di interesse, in primo luogo per allargare la consapevolezza della necessità di queste politiche, e in secondo per cercare sostegno e collaborazione nel modulare le attività. Le tecniche di gestione dei visitatori anche attraverso l'utilizzo di azioni di *demarketing* danno quindi la possibilità, oltre che di controllare i flussi, di influenzare il comportamento dei clienti attraverso la promozione dei territori.

Secondo i dati del Comune, nell'anno 2017 nella città di Venezia sono stati registrati complessivamente tra i 23 e i 29 milioni di arrivi turistici, con un rapporto di 74 turisti per abitante che diventa 300 (per abitante) nel centro storico. Nello stesso anno l'amministrazione locale, per celebrare l'Anno internazionale per lo sviluppo del turismo sostenibile, ha attivato una serie di campagne di sensibilizzazione e di *demarketing* con lo scopo di orientare i visitatori non solo all'adozione di buone pratiche, ma anche di stimolare questi a percorrere itinerari sostenibili al di fuori dei percorsi ordinari con il duplice fine, da un lato di favorire la scoperta di luoghi inusuali per il visitatore e dall'altro di alleggerire il peso del turistico dal centro storico (Araya López, 2020; Kryczka, 2019).

2.4 Ecoturismo e turismo sostenibile

Le ambiguità dovute all'assenza di una definizione univoca e chiara del turismo sostenibile, assieme alla volontà del turista di non essere più considerato parte del turismo convenzionale e di massa, ha fatto sì che si venissero a creare delle forme di turismo definite "verdi" o "alternative", che si posizionano al di fuori del turismo classico. I turisti secondo Wall *"vogliono un cambiamento dalla loro quotidianità e desiderano sempre di più acquisire esperienze speciali che sono disponibili in luoghi speciali"* (Wall, 1997). Il turismo definito "verde", in rapida crescita negli ultimi vent'anni, è divenuto sempre più popolare soprattutto tra i giovani, nonostante sia ancora una tipologia di turismo insignificante se confrontato con i numeri di quello di massa; a mano a mano che si espande coinvolge nuove forme di turismo "alternativo" (ecoturismo, turismo lento, turismo responsabile, turismo dolce, turismo comunitario, turismo a basso impatto) (Hall, 2009; Higgins-Desbiolles, 2006) e comporta inevitabilmente un aumento della domanda di strutture ricettive, che si

tramuta in nuove costruzioni e nuovi servizi. L'aumento della richiesta di esperienze "green" dovute alla crescita dell'utilizzo intensivo di strategie comunicative da parte degli enti locali, tour operator e portali web dedicati al turismo rischia quindi di provocare un danno piuttosto che un beneficio alle comunità locali quanto ai territori.

Tali forme che "ingenuamente" vengono qualificate come sostenibili per il semplice fatto di essere incentrate sulla natura, rischiano quindi di diventare a loro volta delle forme di turismo di massa e insostenibili. E' il caso ad esempio dell'ecoturismo, spesso sostenuto come una forma di turismo sostenibile se non addirittura sinonimo che rischia, per la sua terminologia imprecisa, di confondere ancor di più la relazione tra turismo e sostenibilità. E' importante perciò sottolineare come non tutte le forme di ecoturismo siano sostenibili e non tutto il turismo sostenibile verta verso le aree naturali (Wall, 1997).

L'uso sempre più diffuso dei termini "turismo sostenibile" ed "ecoturismo", utilizzati dall'industria del turismo al fine di promuovere un'immagine pulita e verde delle destinazioni turistiche, risultano a volte veritieri ma sempre più spesso sono un puro espediente di marketing. Spesso infatti si tratta di un tentativo da parte delle destinazioni di diversificare i loro prodotti turistici, dove quindi l'industria turistica di massa è già presente, allo scopo di attirare nuove tipologie di turisti ed aumentare la durata del loro soggiorno oppure lo si trova in quelle destinazioni dove non sono presenti i prodotti attraenti quali mare e montagna e viene promosso come turismo "alternativo".

Il termine ecoturismo definito a inizi anni novanta da Blangy e Wood (1993) come "viaggio responsabile verso aree naturali che conservano l'ambiente e sostengono il benessere della popolazione locale" (Blangy, S. ; Wood, 1993) sta quindi a rappresentare un tipo di turismo sviluppato soprattutto in alcune zone montane o zone marine, altamente sensibili e vulnerabili sia dal punto di vista ambientale ma molto spesso anche dal punto di vista economico e sociale. Per questo motivo è corretto pensare che sia un errore la promozione di massa di questi ambienti, in quanto comporterebbe l'introduzione di nuovi turisti in aree estremamente fragili e sensibili all'impatto dell'uomo. L'ecoturismo per sua natura è solitamente diretto a luoghi con una limitata capacità di resistere a pressioni esterne, appare quindi importante prima incentivare lo sviluppo di sistemi volti alla conservazione delle aree naturali minacciate, stimolando al tempo stesso le economie di alcune aree marginali di popolazioni spesso svantaggiate (Ward et al., 2016) e solo successivamente incentivare il settore del turismo.

La crescita dei turisti comporta un numero maggiore di strutture ricettive alberghiere, con il risultato che ciò provoca in primis un deperimento dell'ambiente naturale, in quanto l'ambiente fisico potrebbe non essere disposto ad accettare tale quantità di turisti e in secondo luogo potrebbe comportare un calo di quei turisti attratti e rispettosi dell'ambiente a beneficio dei turisti convenzionali.

Per il suo ruolo fondamentale al sostentamento di territori sia dal punto di vista ambientale che fisico, negli ultimi anni l'ecoturismo ha reso coscienti molti attori dell'industria turistica della necessità di proteggere le risorse naturali da cui dipende il loro sostentamento, tuttavia questi potenziali benefici si manifesteranno solo in presenza di compromessi e bilanciamenti degli interessi in competizione; appare dunque necessario differenziare le strategie di sostenibilità da e verso il turismo di massa dalle strategie focalizzate a quelle destinazioni nelle quali il prodotto turistico è strettamente legato all'integrità ambientale.

Non vanno quindi ignorate le problematiche che peraltro sono già al centro dell'attenzione degli operatori del settore, come il rischio che questa forma di turismo diventi solo un business dimenticando i principi ispiratori e diventando quindi una sola proposta aggiuntiva a quelle già esistenti. Come ovvio che sia non si possono trovare milioni di destinazioni "alternative" necessarie ad accogliere i quasi 2 miliardi di turisti che si muoveranno nei prossimi anni, vanno dunque incrementati soprattutto in questi ambienti l'utilizzo di strumenti di monitoraggio e indici di performance finalizzati ad individuare criticità e a prevenire problematiche sia sul territorio naturale che sulla comunità.

2.4 Gli indici di performance del turismo sostenibile

Per poter mettere in campo una strategia che abbandoni la teoria e i proselitismi e porti a risultati concreti rispetto al tema della sostenibilità, appare dunque necessario lo sviluppo di strumenti che consentano la pianificazione, la gestione e il monitoraggio degli impatti del turismo sulle destinazioni turistiche. Tale necessità di individuare misure quantitative che rispondano alle dimensioni socio-culturali quanto ambientali ed economiche, risultano necessarie per il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità, come risulta necessario anche l'implementazione operativa di strumenti innovativi a supporto della metodologia. Nel panorama accademico sono pochi gli studi che hanno affrontato il tema degli indicatori di performance e ancor meno sono i casi studio che riportano benefici dalla loro attuazione (Modica et al., 2018; Tudorache et al., 2017). Nella sua critica allo sviluppo sostenibile, Liu (2003) afferma che la misurazione della sostenibilità è una delle questioni più importanti che deve essere ancora affrontata: urge il bisogno dello sviluppo delle politiche e delle azioni non solo teoricamente valide ma anche praticamente fattibili" (Z. Liu, 2003). Dello stesso avviso Butler qualche anno prima (1999) scriveva che "in assenza di tali indicatori l'uso del termine "sostenibile" avrebbe rischiato di diventare un solo mero gergo pubblicitario" (Butler, 1999). Tale critica venne poi ripresa sempre dall'autore nel 2007 in uno studio in cui identificava nei problemi della misurazione e del monitoraggio le maggiori questioni non risolte dello sviluppo della sostenibilità e individuava nella non chiara natura del concetto di sostenibilità la problematica maggiore (Butler, 2007). Nonostante siano passati tanti anni dalla definizione di turismo sostenibile, la misurazione del livello di sostenibilità delle destinazioni

turistiche rimane tutt'ora uno dei principali ostacoli al raggiungimento di un turismo che verta verso la sostenibilità (Zamfir & Corbos, 2015).

Per poter quindi iniziare una programmazione che incentivi la creazione di tali metodologie, sembra abbastanza chiaro che ci sia ancora la necessità di definire il concetto di turismo sostenibile, la cui attenzione nell'ultimo decennio si è vista crescere oltre che a livello internazionale anche a livello nazionale, regionale fino a quello locale; sono infatti sempre di più le comunità o le piccole località interessate a perseguire la sostenibilità come valore aggiunto in un mercato come quello turistico sempre più competitivo.

L'individuazione di ciò che si vuole andare a misurare identificando i confini entro la quale applicare gli indicatori e determinare gli strumenti con la quale misurare le tre dimensioni (economica, ambientale, sociale) ha visto nel corso di questi ultimi anni la proliferazione a vari livelli di diversi set di indicatori, molti dei quali sviluppati all'interno di processi partecipativi dagli stessi stakeholder del territorio. L'attuazione di processi partecipativi di *governance* ambientale sono utili per fronteggiare problematiche complesse, soprattutto se vengono supportati e integrati da analisi che hanno delle fondamenta scientifiche (Castellani & Sala, 2010; Stirling, 2006). L'apporto dato dalle elaborazioni basate su elementi scientifici deve però a sua volta essere integrato nuovamente da analisi qualitative svolte dagli stessi stakeholder; gli indici individuati infatti non sono solo il risultato di elementi quantitativi ma al loro interno prevedono anche aspetti qualitativi ricavati dalle consultazioni.

La consultazione degli stakeholder territoriali e il loro coinvolgimento nella definizione delle strategie di sviluppo permettono quindi di dar luce a nuove prospettive, assicurando che le opinioni e le priorità sulle possibili misure di intervento appartenenti ai diversi attori vengano tenute in considerazione sia per la valutazione degli scenari di breve e medio periodo che per la definizione della strategia locale nel lungo periodo. L'individuazione delle problematiche e la risoluzione di esse per lo scopo comune, attraverso un percorso/processo di consultazione, assicura tra gli altri benefici il rafforzamento dell'entità territoriale tra le autorità locali del settore pubblico e il settore privato formato dalle agenzie di viaggio, dalla ristorazione e da molti altri attori (Castellani & Sala, 2010).

La possibilità quindi di individuare attraverso la partecipazione di tutti gli stakeholder degli indicatori che superino i meri aspetti economici come ad esempio il PIL, permettendo quindi di sviluppare indicatori che diano una risposta a questioni complesse di natura sociale, culturale quanto ambientale (Blackstock, K., McCrum, G., Scott, A., & White, 2006; Castellani & Sala, 2010) ha generato la diffusione di metodi di misurazione alternativi, come ad esempio i conti satelliti integrati, *Environmental Performance Index - EPI* (Hsu & Zomer, 2016), *Index of Sustainable Economic Welfare - ISEW* (Guenno & Tiezzi, 1998; Lawn, 2003; Pulselli et al., 2006), *Genuine Progress Indicator - GPI* (Bagstad & Ceroni, 2007; Bagstad & Shammin, 2012), *Environmental Sustainability Index* (Jha & Bhanu Murthy, 2003) e molti altri.

In questo contesto, nel 2013, la Commissione Europea ha lanciato per il raggiungimento degli obiettivi del turismo sostenibile come definito dall' *Agenda for a sustainable and competitive European tourism* (Commission, 2007), un sistema unitario di indicatori per la gestione sostenibile delle destinazioni turistiche, nominato ETIS - *European Tourism Indicators System for sustainable destination management*.

Tale programma rientra in un percorso molto più ampio che ha visto la creazione di numerosi progetti nell'ultimo ventennio sostenuti dalla Commissione Europea al fine di promuovere e sviluppare il turismo sostenibile. Bisogna infatti evidenziare come oltre all'ETIS l'Unione Europea abbia messo in campo: (1) il sistema di ecogestione e audit (EMAS), (2) il marchio di qualità ecologica (Ecolabel UE), entrambi strumenti finalizzati a migliorare la visibilità dell'impresa e\o dell'organizzazione tramite la richiesta volontaria della certificazione, (3) il meccanismo di segnalazione per il turismo e l'ambiente - TOUERM (4) le iniziative di responsabilità sociale delle imprese -RSI e (5) la Carta Europea per il Turismo Sostenibile delle aree protette - CETS.

A differenza però dei sistemi di etichettatura e dei sistemi di certificazione, l'indice ETIS rappresenta una metodologia che offre la possibilità, attraverso l'utilizzo dello strumento di gestione, di condurre in maniera volontaria e senza l'impostazione di valori minimi di raggiungimento il monitoraggio e la valutazione dell'impatto del turismo sulla destinazione osservata (European Commission, 2016).

La costruzione dell'indice (2013) nasce dalla volontà della Commissione Europea di fornire e rendere accessibili informazioni più complete alle destinazioni turistiche riguardo l'impatto del turismo, in quanto molto spesso le amministrazioni locali dispongono solo di statistiche parziali (numero degli arrivi, il grado di soddisfazione dei clienti, tasso di occupazione) che non permettono di redigere una programmazione efficace ed efficiente dello sviluppo turistico sul territorio.

La prima edizione dell'indice (ETIS) era basata su 27 indicatori principali e 40 indicatori opzionali suddivisi in quattro categorie:

- gestione della destinazione;
- impatto sociale e culturale;
- valore economico;
- impatto ambientale.

Dopo un periodo di test durato due anni nella quale sono state coinvolte più di 100 destinazioni in tutta Europa, nel 2016 è stato pubblicato quello che vige tutt'ora sotto il nome di Toolkit ETIS 2016, ovvero l'indice di performance europeo per le destinazioni turistiche. Attraverso un approccio multilaterale, approccio che ritroviamo in tutti i set di indici di performance analizzati, ITES incoraggia la partecipazione e il coinvolgimento di tutti gli stakeholder nella definizione degli obiettivi proponendo un processo di gestione basato sull'utilizzo

di 43 indicatori principali e una serie di indicatori supplementari. La struttura dello strumento per garantire una maggiore fruibilità e quindi una maggiore comparabilità dei risultati prevede dunque la possibilità di selezionare gli indicatori da adottare; sono quindi a discrezione della destinazione il numero degli indicatori che si intende perseguire. Tale flessibilità risponde all'esigenza di offrire da un lato un servizio univoco, in modo tale da rendere i risultati comparabili tra le destinazioni e dall'altro di poter rispondere alle esigenze e a specifiche problematiche che caratterizzano la destinazione.

L'utilizzo dell'indice ETIS permette di effettuare comparazioni temporali interne alla destinazione finalizzate a monitorare l'efficienza delle scelte messe in atto durante un determinato periodo ma anche di effettuare confronti esterni, tra diverse destinazioni, al fine di identificare quali azioni risultano più efficaci all'interno di un territorio.

I principali vantaggi indentificati dalla Commissione Europea nell'attuazione dell'indice ETIS sono:

- una migliore gestione dei rischi;
- migliori informazioni per il processo decisionale;
- definizione di proprietà per i progetti d'azione;
- analisi comparativa delle prestazioni;
- maggiore coinvolgimento della comunità e sostegno agli attori del settore turistico;
- migliore esperienza del visitatore;
- maggior profitto/più risparmi dei costi.

L'implementazione del Toolkit ETIS prevede sette passaggi alla fine della quale si prevede che la destinazione costruisca la formulazione di un piano d'azione per un miglioramento a lungo termine.

Dal punto di vista della letteratura accademica di settore, l'indice ETIS non ha generato fino ad ora numerosi contributi in merito; le uniche indagini svolte (Martins, 2018; Modica et al., 2018; Zamfir & Corbos, 2015) evidenziano difficoltà e critiche nell'attuazione di tale strumento (Tudorache et al., 2017). Tali criticità, nel reperimento dei dati statistici e nel coinvolgimento delle parti interessate al processo di attuazione, vengono evidenziate anche dalle destinazioni turistiche coinvolte nella fase pilota del 2013 che sottolineano come alcuni dei dati richiesti siano facili da reperire con cadenza annuale, mentre altri, come ad esempio quelli provenienti da questionari, per la loro inefficienza dei costi vengono raccolti con cadenza triennale e di conseguenza risultano inutilizzabili.

Come visto nel precedente capitolo, i dati statistici, ad esempio quelli Italiani, disponibili tramite l'ISTAT, sono quasi esclusivamente a livello regionale o provinciale; non sono quindi disponibili dati su scala locale che rendono così obbligatorio l'avvalersi di statistiche spesso lacunose da parte delle stesse amministrazioni

locali. Spesso quindi i comuni e le comunità locali sono obbligate alla raccolta dei dati in maniera autonoma, il che comporta costi alti per l'amministrazione, che spesso non sono sostenibili localmente, tempistiche a volte troppo lunghe e metodologie di raccolta individuali non univoche e quindi difficilmente comparabili con altre destinazioni turistiche.

Solo attraverso lo sviluppo di metodologie, di condivisione e partecipazione di tutti gli stakeholder si potranno ottimizzare i processi, implementando via via gli indicatori di performance al fine anche di codificare i risultati in modo da renderli confrontabili nonostante l'utilizzo di indici differenti. Per rendere quindi accessibile il percorso e l'utilizzo, risulta quindi fondamentale semplificare sia a livello di contenuti che di processi la costruzione degli indicatori.

La comparabilità è un elemento fondamentale degli indicatori perché permette che vengano replicate adozioni a livello locale, nazionale e internazionale. L'attuazione degli indicatori possono supportare in maniera significativa la pianificazione delle scelte sia del settore pubblico che degli attori privati. Per essere però efficaci gli indicatori devono essere supportati ed integrati attraverso investimenti, che implementino la raccolta dei dati, la fruizione e l'accesso di strumenti innovativi, ma soprattutto attraverso l'ideazione di percorsi che stimolino la costruzione e la partecipazione di quanti più attori possibili. La mancanza di questi elementi rende gli indicatori meno completi e affidabili, quindi meno utilizzabili dalle amministrazioni locali andando così a discapito delle politiche di pianificazione verso un turismo sostenibile.

L'applicazione di un sistema di supporto di indici di performance per le destinazioni turistiche che mirano ad adottare un approccio sostenibile alla gestione del turismo fornisce un sistema informativo che si può rivelare fondamentale nel processo decisionale; i dati e le informazioni generati possono costituire le basi per pianificare, comunicare, promuovere nonché incoraggiare le amministrazioni ad investire in strategie di sviluppo sostenibile a medio come a lungo termine. Tale processo è infatti considerato uno strumento promettente per affrontare la definizione di linee di azione per lo sviluppo locale, per valutare gli effetti a breve e lungo termine delle strategie messe in atto e per comprendere l'effettivo rendimento complessivo della destinazione al fine di compararlo con le prestazioni delle diverse aree simili per fruizione e attrattività.

La selezione nella scelta degli indicatori deve però essere accurata e guidata, in quanto deve rispondere alle peculiarità delle destinazioni in maniera appropriata. Questo processo deve tener conto delle esigenze di tutti gli stakeholder, delle caratteristiche territoriali e culturali, delle informazioni che si intendono acquisire e della disponibilità nel reperire dati statistici primari (periodicità e grandezza) fondamentali per creare una base agli indicatori.

La necessità di favorire l'utilizzo di indici di performance nelle destinazioni turistiche deve quindi essere supportata innanzitutto dalle amministrazioni nazionali e sovranazionali in quanto, come abbiamo visto, le problematiche maggiormente riscontrate si rifanno a questioni difficilmente risolvibili dagli enti locali. La

necessità di promuovere in primo luogo l'utilizzo degli indici come strategia di gestione per lo sviluppo in quanto essenziale per decidere se ci sta muovendo verso un turismo sostenibile o lontano da esso e promuovere attraverso un sistema premiante le destinazioni più sostenibili, risulta fondamentale se si vuole sviluppare una politica sostenibile condivisa.

Nonostante l'attenzione pubblica verso questi temi stia crescendo sempre di più, è importante sottolineare il gap esistente tra le numerose agenzie nazionali e sovranazionali, private e pubbliche coinvolte nei processi di promozione e di sviluppo del turismo e i pochi enti aventi la funzione di monitorare la sostenibilità di tali processi. Ciò che quindi è essenziale è la costruzione di programmi volti a promuovere l'utilizzo di tali strumenti e allo stesso tempo concentrare le ricerche, anche accademiche, verso le misure di contabilità ambientale e la costruzione di sistemi integrati che possano dare supporto alle valutazioni e alle analisi degli enti locali.

2.5 Greenwashing e turismo sostenibile

A partire dagli anni ottanta, con la progressiva diffusione di tematiche riguardanti la sostenibilità, la tutela ambientale, la conservazione della biodiversità e più in generale la consapevolezza di quanto le azioni dell'uomo stessero mettendo in pericolo non solo la sopravvivenza di specie animali e vegetali ma anche la sopravvivenza delle generazioni umane future, l'interesse dei consumatori verso i temi ambientali ha obbligato l'intero apparato industriale globale a sviluppare e adottare strategie di comunicazione volte a raffigurare l'impegno attivato nel rispetto dell'ambiente come elemento competitivo.

Soddisfare le richieste pervenute da una tipologia di consumatore fino a quel momento considerato marginale ovvero il consumatore green, divenuto nel corso degli ultimi anni sempre più frequente e influente, ha obbligato tutte le organizzazioni al ripensamento delle strategie aziendali.

Anche grazie allo sviluppo tecnologico che ha permesso un'accessibilità informatica più incondizionata, alla nascita di social network come rete sociale costituita da utenti che condividono tra loro interessi e passioni, e alla diffusione di motori di ricerca e blog reperire informazioni sui prodotti e i servizi è diventato sempre più un'azione che permette ai consumatori di ridurre le asimmetrie informative nei confronti delle aziende e che obbliga queste ultime a ricorrere all'adozione di pratiche green e ad intraprendere azioni comunicative volte a pubblicizzare il loro impegno verso l'ambiente (Bernoff, J., & Li, 2008; Gallicano, 2011; Rainey, 2008).

I consumatori, ancora più consapevoli del ruolo fondamentale che ricoprono, attraverso le scelte di acquisto sono sempre più propensi a selezionare prodotti e servizi categorizzati come *green* a patto che ne

percepiscano il beneficio ai fini della tutela ambientale (Han, 2015a) costringendo in questo modo le aziende ad una divulgazione massiva delle informazioni rispetto alle pratiche *green* intraprese.

Le alternative *green* dei prodotti e dei servizi, soprattutto nel corso di questo ultimo decennio, sono oramai individuabili in tutti i settori, dall'edilizia all'abbigliamento passando per il settore *automotive* e *food beverage*.

Divenute sempre più accessibili e sempre più richieste dal consumatore, hanno inficiato in maniera considerevole anche il settore *travel & tourism*, mutando il modo di viaggiare, la tipologia di viaggio, le destinazioni e i servizi richiesti (A. Chen & Peng, 2012; Jones et al., 2014).

L'impatto dannoso delle strutture ricettive sull'ambiente ha attirato sempre di più l'attenzione dei clienti, andando a modificare il concetto di qualità e di servizio domandato (A. Chen & Peng, 2012; Han, 2015b; Jones et al., 2014). Negli ultimi anni, soprattutto nei Paesi ad alta attrazione turistica si è registrato un rapido aumento delle richieste per alloggi "responsabili" (M.-F. Chen & Tung, 2014; Han, 2015a; Han et al., 2010) a tal punto che la sostenibilità ambientale è diventata a tutti gli effetti uno dei temi chiave dell'industria ricettiva globale (Jones et al., 2014).

Tenendo in considerazione che i clienti di oggi sono sempre più sensibili alle questioni ecologiche, ridimensionare i danni ambientali provocati attraverso un processo di ecologizzazione delle attività alberghiere sta diventando essenziale per mantenere la competitività nel settore o per ottenere vantaggi competitivi nel mercato ricettivo (A. Chen & Peng, 2012; Han, 2015b; Jones et al., 2014), nella quale operano sempre più attori di varia natura (Han & Yoon, 2015; Hofmeister-Tóth et al., 2011; Jones et al., 2014; Y. Kim & Han, 2010; Manaktola & Jauhari, 2007) e nella quale sempre più imprese adottano strategie di marketing volte a marcare le strategie messe in atto al fine di attirare i possibili clienti.

L'ecologizzazione nel settore turistico messa in atto a partire dal XXI secolo ha comportato la proliferazione di *green practices*, marchi e certificazioni di sostenibilità ambientali che allo stesso tempo hanno creato confusione e scetticismo da parte dei clienti.

Dalla *survey* condotta a cavallo tra dicembre 2012 e gennaio 2013 da TripAdvisor²⁷ che ha visto la partecipazione di 35.042 persone (15.595 consumatori e 19.447 aziende del settore ricettivo), provenienti da 26 paesi differenti, a cui sono stati sottoposti quesiti sull'adozione di *green practices* da parte delle strutture ricettive e di come queste venissero percepite dai consumatori, risulta interessante sottolineare come ben l'85% delle strutture abbia dichiarato di adottare all'interno della propria organizzazione *green practices* e ben il 79% dei consumatori abbia affermato di tenere in considerazione le *green practices* nel momento della selezione delle strutture ricettive (TripAdvisor, 2013). Tali risultati, se integrati con quelli

²⁷ Lanciata nell'anno 2000 Tripadvisor è tutt'oggi il sito più importante del mondo per la pianificazione dei viaggi. Con oltre 200 milioni di visitatori (mensili) e oltre 100 milioni di recensioni (mensili) opera in più di 30 Paesi

ricavati dall'indagine condotta da *Phocuswright*²⁸, che ha rivelato come il 56% dei viaggiatori statunitensi si dichiara scettico su ciò che le aziende affermano riguardo l'adozione delle *green practices* e solo l'8% degli intervistati dichiara che sia facile trovare opzioni di viaggio *green* (Phocuswright, 2009), pongono il quesito su quale sia la strategia da adottare per far sì che la proliferazione di *green practices* non porti a sfiduciare i clienti.

Il termine "*green*" sta attirando indubbiamente una notevole attenzione all'interno del settore ricettivo sempre attento ad accogliere le richieste dei consumatori (Chen, J., Sloan, P., & Legrand, 2010; Han, 2015a; Y. Kim & Han, 2010). L'utilizzo di sinonimi intercambiabili quali "verde", "sostenibile", "ecologico" e "rispettoso dell'ambiente" sono sempre più presenti sui portali delle strutture e all'interno delle brochure, con lo scopo di influenzare il consumatore in fase di consultazione e prenotazione.

Durante la ricerca di informazioni e la valutazione delle alternative sono sempre di più i clienti che ricercano l'autenticità delle affermazioni ambientali dichiarate dalle strutture e poiché sempre più organizzazioni adottano campagne ecologiche, i consumatori sono sempre più confusi su cosa sia effettivamente "green" (Melillo, W., Miller, S., & Solman, 2006). Così come commentato anche da Melillo (2006) "non sono solo i consumatori ad essere confusi; gli esperti di *branding* hanno difficoltà a diffondere il *green marketing* a causa delle proteste del pubblico sul *greenwashing*; questa mancanza di connessione tra ciò che le aziende stanno facendo e come sono percepite, minaccia di indebolire le relazioni tra i marchi e i consumatori" (Melillo, W., Miller, S., & Solman, 2006).

La consapevolezza dell'importanza di comunicare la propria attenzione nei confronti dell'ambiente nell'ambito della gestione delle strutture, ai clienti come agli investitori (Jones et al., 2014) rischia però di superare il valore delle pratiche effettivamente adottate.

Come evidenziato anche nella letteratura, la maggior parte di questi cambiamenti definiti *green* messi in atto dalle strutture ricettive risultano per la loro natura essere azioni elementari, basilari, che offrono in primis un risparmio economico alle strutture stesse come ad esempio il passaggio da lampadine fluorescenti a quelle a risparmio energetico, la riduzione dell'uso della biancheria o l'isolamento termico dei vetri, tutte adozioni che non sono il risultato di una politica volta a favorire la sostenibilità ambientale ma piuttosto favoriscono una scelta economica (Bivins, 2017; Gallicano, 2011; Laufer, 2003; Melillo, W., Miller, S., & Solman, 2006).

Le "azioni *green*" intraprese dalla maggioranza delle strutture ricettive e promosse come azioni volte a diminuire l'impatto sull'ambiente sono per la stragrande maggioranza azioni divenute comuni, adottate persino all'interno delle abitazioni. Non sono più quindi un *plus*, un requisito facoltativo che merita da parte del consumatore di essere notato e premiato ma sono semplici tecniche di risparmio che attraverso tecniche

²⁸ Società leader nelle ricerche di mercato nel settore viaggi, turismo e ospitalità.

di comunicazione ingannevoli vengono consapevolmente ingrandite e promosse come vere e proprie pratiche *green*.

Tale uso ingannevole dell'utilizzo di attributi *green* volti a promuovere nel consumatore un sentimento percettivo di adempimento a pratiche ecocompatibili quando in realtà ciò non avviene, è stato definito per la prima volta nel 1986 con il termine di *greenwashing* (Becker-Olsen & Potucek, 2013).

Tale definizione è stata coniata da Jay Westerveld²⁹ in un saggio del 1986, nel quale affermava che l'industria alberghiera promuoveva falsamente il riutilizzo degli asciugamani come parte di una più ampia strategia ambientale quando invece l'atto era stato concepito come misura di risparmio economico per la struttura stessa (Aji, H. M., & Sutikno, 2015; Orange, E., & Cohen, 2010).

Obiettivo quindi di chi effettua il *greenwashing* è quello di cercare di mettere in risalto, attraverso una divulgazione selettiva, solamente le informazioni ritenute positive dal punto di vista dell'impegno ambientale, trascurando volutamente le informazioni negative.

Il termine, utilizzato anche nella letteratura scientifica, si riferisce quindi alla pratica di promuovere falsamente gli sforzi ambientali di un'organizzazione, attraverso la diffusione di informazioni false o ingannevoli riguardanti le strategie, gli obiettivi, le motivazioni delle azioni ambientali di un'organizzazione (Furlow, 2010) e spendendo molte più risorse per promuovere l'immagine *green* dell'organizzazione di quanto ne vengano effettivamente utilizzate per le pratiche ecocompatibili.

Dal punto di vista della ricerca accademica è importante sottolineare come il termine *greenwashing*, ampiamente utilizzato nel gergo comune e nella letteratura di settore del marketing, risulta invece di scarso rilievo nella letteratura in materia di ospitalità e più in generale nel settore turistico (Rahman et al., 2015); da qui la forte necessità di indagare le conseguenze del *greenwashing* sulla fiducia dei consumatori e le corrispondenti intenzioni comportamentali.

Partendo dal commento di Parguel (Parguel et al., 2011) che definisce il *greenwashing* come "tattica volta a ingannare i consumatori riguardo le pratiche ambientali o benefici ambientali di un prodotto o di un servizio", possiamo aggiungere che poiché i consumatori/clienti si affidano sempre di più alla pubblicità nel prendere decisioni (Hamann & Kapelus, 2004), sempre più aziende enfatizzano l'effettiva adozione di pratiche ambientali come strategia di marketing al fine di ottenere un vantaggio competitivo (Laufer, 2003; Parguel et al., 2011).

Il rischio reale di tale fenomeno è quindi quello che l'utilizzo ingannevole del marketing ambientale non solo arrechi un danno ai consumatori e alle aziende ma danneggi anche l'ambiente stesso (Furlow, 2010; Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, 1998), in quanto se un consumatore percepisce la

²⁹ Ambientalista americano e ricercatore di habitat associati a specie in pericolo

rivendicazione ambientale come falsa è probabile che ignorerà tutte le rivendicazioni ambientali, evitando così qualsiasi prodotto che possa essere di fatto migliore per l'ambiente (Mayer, R. N., Scammon, D. L., & Zick, 1993; Tierney, P., Hunt, M., & Latkova, 2011).

Il *greenwashing* è un fenomeno che si alimenta all'aumentare dell'importanza del fenomeno *green*; ciò genera quindi una preoccupazione crescente per i clienti che, se non circoscritta, può rappresentare una minaccia per la credibilità sia delle strutture che adottano correttamente pratiche green, sia più in generale per il turismo sostenibile. Le implicazioni della diffusione del *greenwashing*, a causa del crescente scetticismo su quali prodotti o servizi abbiano un minore impatto ambientale, rischia di rendere vani i tentativi di molte organizzazioni di diventare meno dannose, facendo perdere così ogni vantaggio competitivo che avrebbe potuto ottenere: ciò provocherà anche una minore ricompensa da parte dei clienti che porterà a una scarsa motivazione per le strutture a realizzare servizi o utilizzare prodotti utili per l'ambiente. Risulta quindi fondamentale che le strutture adottino misure volte a certificare l'attenzione verso l'adozione di pratiche ecologiche e che queste vengano comunicate ai consumatori; ciò è importante per ridurre il divario tra le dichiarazioni comunicate di conformità/responsabilità e gli sforzi reali dell'organizzazione attraverso il monitoraggio e il controllo da parte di enti terzi (Gallicano, 2011; Laufer, 2003).

I pochi studi fino a qui condotti nel settore dell'ospitalità in relazione al *greenwashing* rivelano che le scelte del consumatore/cliente sono più ostili e provocano un sentimento negativo nei confronti della struttura se lo stesso percepisce che le adozioni messe in atto dalla struttura siano sottodimensionate rispetto a quanto previsto. Secondo una ricerca condotta nel 2012 da Cone Communications³⁰, il 44 per cento dei consumatori americani non si fida della comunicazione verde messa in atto dalle organizzazioni e il 75 per cento sono persino disposti a boicottare l'azienda se percepisce di essere stato ingannato (ConeComm, 2012). Dello stesso avviso appare lo studio condotto da Chen (S. Chen et al., 2018) che sottolinea come la percezione del *greenwashing* da parte dei clienti di una struttura ricettiva provochi un impatto negativo sulle loro intenzioni di acquisto di servizi verdi e soprattutto facilita la messa in atto di un processo di passaparola (NWOM³¹) o recensione negativa Yoon e Chen (2017). Le informazioni relative all'adozione di pratiche *green* quindi, se percepite come false e ingannevoli, possono influenzare in maniera significativa le scelte (H. Chen et al., 2019); al contrario in caso di fiducia e in caso di un'esperienza positiva l'intenzione dei consumatori di visitare l'hotel aumenta (Choi et al., 2015) come aumenterà la possibilità che questi raccomandino la struttura (H. Chen et al., 2019).

³⁰ Agenzia di comunicazione e di pubbliche relazioni con sede a Boston

³¹ Letteralmente Word Of Mounth, la letteratura anglofona individua tre modelli differenti per indicare il passaparola applicato al marketing:

- organic inter-consumer influence model: passaparola spontaneo
- linear marketer influence model: quando le aziende si accorgono che ci sono dei consumatori influenti
- network coproduction model: diretto coinvolgimento dell'azienda nel costruire e indirizzare il passaparola

Gli studi condotti fino a questo momento sul comportamento dei consumatori hanno quindi dimostrato che le scelte dei consumatori nel prendere decisioni per i prodotti/servizi verdi (Yadav & Pathak, 2016) derivano da una serie di fattori frutto della conoscenza ambientale, dal grado di preoccupazione verso i temi ambientali (Diamantopoulos et al., 2003), dalla percezione dell'efficacia delle azioni utilizzate dalle strutture e dalle azioni individuali messe in atto dal consumatore (Do Paco, A., & Raposo, 2009; Han & Yoon, 2015; D. Lee, 2016; Ryan, A., & Spash, 2008).

Al fine di limitare l'avanzamento del *greenwashing* e soprattutto al fine di proteggere e promuovere coloro che mettono in campo vere azioni *green* ma anche i consumatori sempre più scettici sulle motivazioni che portano una struttura a implementare le pratiche "*green*", si sono sviluppati in tutto il mondo, soprattutto nel corso degli ultimi 10 anni, programmi volti a certificare le pratiche messe in atto dalle strutture ricettive. Tali programmi, differenti per contenuto e per modalità di affiliazione, incorporano una serie di criteri obbligatori e/o facoltativi che coinvolgono tutto l'apparato della struttura ricettiva andando a coinvolgere sia la struttura, che il personale e il cliente.

CAPITOLO 3

LA CERTIFICAZIONE ECOLABEL UE PER STRUTTURE RICETTIVE

3.1 Le certificazioni ambientali nel settore turistico

L'industria del settore turistico come visto in precedenza (cap. 1) svolge un ruolo economico rilevante in molti Paesi e offre oltretutto un contributo significativo sia in termini di protezione ambientale e sia in termini di sviluppo socio-economico dei territori (cap.2). Le sue attività, se non monitorate e limitate, possono però portare a generare livelli elevati di consumo di risorse, di inquinamento e di produzione di rifiuti; diventa quindi opportuno che l'industria del turismo adotti sempre di più strumenti di sostenibilità ambientale in quanto la sua esistenza dipende in maniera diretta dalla conservazione dell'ambiente sulla quale essa opera.

Il crescente interesse per i temi legati alla sostenibilità ha sollevato nel corso degli anni la questione su quali indicatori fossero utili al fine di incoraggiare e assicurare da un lato la produzione di prodotti e di servizi e dall'altro il consumo da parte dei clienti di prodotti turistici sostenibili.

Nel corso degli anni, a partire dagli anni settanta sono stati sviluppati a livello soprattutto nazionale, codici di condotta ambientali, indicatori e sistemi di gestione, volti a certificare i servizi collegati al turismo (certificazioni di servizi) aventi la finalità di differenziare le offerte turistiche in base alla loro attrattiva ambientale (qualità) e all'intenzionalità del loro impatto ambientale (negativo) (Diamantis, 1998; Ding, P., & Pigram, 1995).

A fine degli anni novanta i marchi di qualità ecologica vennero definiti dall' UNEP (United Nations Environment Programme) come *"uno degli approcci volontari più promettenti... per raggiungere elevati standard ambientali"* (1998: 1) aggiungendo che *"i marchi di qualità ambientali anche detti ecolabel sono strumenti che standardizzano la promozione di rivendicazioni ambientali seguendo criteri di conformità, generalmente basati su una verifica da parte di terzi di solito da parte di enti governativi o di organizzazioni senza scopo di lucro"*. Tale verifica risulta vitale per il corretto funzionamento delle certificazioni, in quanto un mancato controllo delle affermazioni ecologiche metterebbe in una posizione di svantaggio la struttura ricettiva che tenta di affrontare seriamente gli impatti ambientali che essa stessa, attraverso le sua attività, provoca.

Le prime iniziative nel campo turistico delle certificazioni per la sostenibilità ambientale sono state l'introduzione dei marchi ecologici che si svilupparono a partire dagli anni '80 prima in Europa soprattutto nei Paesi Scandinavi, Germania, Francia e Austria, andando via via diffondendosi in tutta Europa e successivamente in America e in Oriente.

I primi riconoscimenti risalgono al 1987, quando la Fondazione per l'educazione ambientale in Europa (FEE) assegnò la sua prima "Bandiera blu" per la qualità delle spiagge e la gestione delle località rivierasche; nello stesso anno la Federazione delle agenzie di viaggio tedesche (*Deutsche Reisebüro Verband*) assegnò il suo primo "*International Ecolabel*" per le organizzazioni e le destinazioni che si erano distinte nell'attuare processi di sostenibilità ambientali e l'anno successivo, nel 1988, il "Premio ambientale della Kleinwalsertal Valley" (per il "Cardo d'argento") venne assegnato per la prima volta al Teatro dell'Opera del comune tedesco di *Mittelberg-Kleinwalsertal Valley*.

A partire da fine anni ottanta, nel mondo si sono susseguite una serie di iniziative che hanno dato vita a nuovi marchi e nuove certificazioni. Utilizzando il portale *DestiNet*, progettato nel 2002 per presentare e diffondere i risultati del portale di informazione sul turismo sostenibile (Agenzia Europea dell'Ambiente - AEA) e del Network Evolution for Sustainable Tourism - NEST (Nordic Industrial Fund), al giorno d'oggi si contano 272 certificazioni imputabili al settore turistico diffuse in tutto il mondo e appartenenti a 10 categorie: *Accommodation Providers, Camping, Restaurants & Catering Services, Attractions, Activities, Shopping, Tour operators, travel agents, intermediaries, Packages, Transport & Mobility Services, Destinations*.

Di queste ben 182 appartengono alla categoria *Accommodation Providers* e si basano principalmente sulla conservazione energetica, sulla riduzione del consumo di acqua e sulla corretta gestione dei rifiuti.

Risulta fondamentale sottolineare come il numero elevato di certificazioni inerenti al settore ricettivo (*Accommodation Providers* e *Camping*) sia dovuto alla piena autonomia e al pieno controllo sugli acquisti da parte della struttura, che può orientare con più facilità le proprie forniture verso prodotti e/o servizi già certificati *green* (detersivi, alimentari, fonti energetiche, etc) mantenendo così un profilo più sostenibile.

A differenza delle strutture ricettive, i *Tour operators* come anche i *travel agents*, racchiudono al proprio interno molteplici soggetti portatori di interesse ed è quindi difficile poter tracciare una linea che certifichi tutto il processo di sostenibilità. Tali categorie hanno da un lato il potenziale di meccanismi strutturati per comunicare ai potenziali clienti l'attenzione ai temi ambientali, ma dall'altro hanno difficoltà a garantire, ad esempio nei loro pacchetti spesso gestiti da operatori locali, tutti i requisiti di ecocompatibilità richiesti dal cliente. La mancanza di controllo all'interno di questi canali di distribuzione rende molto costoso il processo di certificazione ambientale di queste categorie; infatti, affinché un operatore turistico sia consapevole dal punto di vista ambientale, bisogna tener conto che deve necessariamente trovare fornitori ecocompatibili limitando così la scelta dei partner e rendendo potenzialmente meno competitivo il prodotto offerto.

Oltre a categorizzazioni rispetto alla tipologia di servizio turistico, i marchi ecologici per il turismo fino ad ora sviluppati possono essere categorizzati a seconda delle specifiche sulla quale sono stati creati.

Possono dunque essere categorizzati:

- In base agli input o agli output, ad esempio sulla tecnologia ambientale adottata o sugli impatti ambientali prodotti;
- A seconda dei criteri qualitativi o quantitativi come ad esempio l'adozione ad un programma di riciclaggio o la proporzione di materiali riciclati;
- L'utilizzazione di misure aggregate o proporzionali come l'energia consumata in totale o pro capite;
- Possono richiedere una reale prestazione ambientale dimostrata, o semplicemente un impegno al miglioramento.

A prescindere dalle varie adozioni, Wheeler (Wheeler, 1991) afferma che *"c'è la necessità di cambiare la natura delle affermazioni di prodotto aumentando la specificità su dove effettivamente si trova il beneficio ambientale nel prodotto o servizio; aumentando la precisione della terminologia accompagnata da un supporto definitivo; e aumentando la specificità nei benefici del prodotto"* (1998: 1). Lo sviluppo dei marchi ecologici nell'industria del turismo risponde quindi alla necessità di regolamentare il messaggio verde identificando le organizzazioni turistiche che promuovono attivamente il turismo che non danneggia l'ambiente (Kuščer & Mihalič, 2019).

A prescindere dal settore, i marchi ecologici fungono da incentivo per incoraggiare le imprese a migliorare le loro prestazioni ambientali, forniscono, attraverso i criteri che ogni schema adotta, le procedure di valutazione e di monitoraggio, identificano le questioni critiche che devono essere affrontate, permettono di selezionare azioni correttive/preventive più efficaci ed efficienti, forniscono una valutazione esterna imparziale, accrescendo l'immagine commerciale dell'organizzazione facilitandone i rapporti con gli altri stakeholder. Sono uno degli strumenti volontari che possono fornire un efficace complemento alla regolamentazione formale da parte delle autorità nazionali nel promuovere modelli di consumo sostenibili, fornendo allo stesso tempo informazioni accurate e certificate ai consumatori al fine di aiutarli ad identificare i prodotti e/o i servizi che incorporano un buon livello di prestazioni ambientali.

Nonostante il numero delle certificazioni collegate al settore ricettivo sia in continuo aumento, i criteri abbiano sempre più una base scientifica e l'attenzione da parte delle autorità pubblica e dei soggetti portatori di interesse aumenti, l'assorbimento da parte dell'industria e la consapevolezza dei clienti sono molto meno maturi per i marchi ecologici nel settore turistico che in molti altri settori, come ad esempio quello agroalimentare o quello vitivinicolo.

Ciò che sta avvenendo, a differenza del passato, soprattutto se confrontato con le certificazioni adottate negli anni novanta, dove i sistemi di etichettatura erano per lo più su base nazionale e regionale (Hamele, 1996; Kahlenborn & Dominé, 2001) è il diffondersi, anche grazie allo spandersi dell'interesse dei temi legati alla sostenibilità e all'ambiente, di pratiche a livello internazionale (Buckley, 2013): un esempio su tutti sono lo strumento volontario EMAS e la certificazione *Ecolabel* UE messe in campo dall'Unione Europea.

A prescindere però dalla loro natura, lo scopo degli schemi di *ecolabel* e/o certificazioni nel turismo è quello di evidenziare le migliori pratiche per prodotti e servizi. Tali schemi mirano a garantire che le diverse componenti dell'industria del turismo, sia dal punto di vista della domanda che dell'offerta, conducano le loro pratiche con un minore impatto negativo sull'ambiente, sulla società e sull'economia. Oltre ai premi specifici per il settore, l'International Standard Organization (ISO) e l'*Eco Management and Auditing Scheme* (EMAS) forniscono anche schemi di certificazione generici basati sull'applicazione di un sistema di gestione ambientale. In ogni caso, le aziende e le destinazioni turistiche possono richiedere sia schemi di certificazione specifici sia schemi più generici, il tutto in funzione della dimensione della loro attività, della tipologia dei prodotti e della loro situazione finanziaria.

Uno degli obiettivi più evidenti nella creazione di un sistema di *ecolabel* di successo è quello di allargare la partecipazione di diversi stakeholder all'interno del processo decisionale; infatti solo in tali circostanze un sistema di *ecolabel* diventerà operativo nel contesto in cui viene applicato evitando così il rischio di diventare impraticabile e incoerente con il territorio sulla quale opera. Il settore delle certificazioni nel comparto turistico è un fenomeno in rapida espansione; allo stesso tempo però possiamo affermare, nonostante la mancanza di ricerche pertinenti a riguardo, che la maggior parte di coloro che partecipano a forme di turismo sostenibile siano spinti da convinzioni ambientali pregresse, ed è pertanto importante che le etichettature ecologiche dei prodotti turistici implementino e rendano più efficaci i mezzi di comunicazione, al fine di attirare il pubblico turistico più sensibile a tali temi.

Bisogna infatti ricordare che, in linea generale, il turismo è per sua natura motivato dal desiderio di evasione e di relax; il consumo di turismo è, quindi, molto concentrato verso "l'interno" ed è tipicamente una forma di consumo, seppur facoltativa, relativamente costosa. Queste due caratteristiche suggeriscono che il turismo è una forma di auto-ricompensa all'interno della quale la preoccupazione ambientale verso l'esterno ha probabilmente una bassa priorità rispetto ad altri valori. Di conseguenza, l'etichettatura ecologica del prodotto è soggetta a suscitare risposte limitate da parte del consumatore, anche da parte di coloro che possono attribuire all'ambiente un ruolo importante.

Il tema dei marchi di qualità ambientali nel turismo sta attirando sempre più l'attenzione dei responsabili delle politiche turistiche a livello internazionale, nazionale e locale, così come degli attori privati. Per il settore pubblico nazionale e locale, i marchi di qualità ecologica sono visti come un possibile meccanismo finalizzato ad incoraggiare pratiche sostenibili nell'industria turistica, senza dover ricorrere a quadri normativi ufficiali e a onerose procedure di controllo e di ispezione burocratiche; queste ultime, tuttavia, risultano necessarie al fine di convalidare il numero elevato di marchi di qualità ecologica attualmente in applicazione. Nel settore privato invece i marchi di qualità ecologica sono sempre più utilizzati per fini commerciali come uno strumento di marketing e di promozione per garantire al consumatore l'impegno voluto e volontario da parte della struttura.

Per poter quindi accomunare gli interessi e trovare un maggior grado di convergenza tra l'interesse del settore pubblico e la motivazione del settore privato ad adottare i marchi di qualità ecologica o schemi simili, si deve quindi stimolare, anche attraverso finanziamenti pubblici, la continua introduzione di pratiche sostenibili da parte delle aziende turistiche di tutte le dimensioni e in tutti i settori turistici, stabilendo criteri sempre più rigorosi, migliorandone i processi di monitoraggio e di verifica per la concessione dei marchi, e rendendo questi il più possibile universali (Diamantis & Ladkin, 1999) in modo che possano essere facilmente riconoscibili in qualsiasi destinazione sia dai turisti nazionali che da quelli internazionali.

I marchi ecologici a prescindere dal settore in cui operano sono efficaci solo se risultano credibili per i consumatori, per le autorità nazionali di regolamentazione, per le organizzazioni ambientaliste, per le organizzazioni internazionali, nazionali, locali, per la società civile ma soprattutto per le stesse imprese che decidono di adottarle. Solo se si dispone di criteri validati, sostenuti quindi da valide procedure di valutazione e monitoraggi trasparenti e aperti al controllo pubblico, i marchi ecologici possono contribuire a un'efficace gestione ambientale nonché generare impatti positivi economici e sociali; in assenza di tali elementi un marchio di qualità ecologica avrà semplicemente l'efficacia di uno strumento di comunicazione e promozione, che potrebbe tra le altre cose ingannare i consumatori sfiduciandoli rispetto alle *green practices* (H. Chen et al., 2019; Geerts, 2014).

Sebbene vi sia un aumento dell'interesse per le questioni ambientali, i marchi ambientali svolgono ancora oggi un ruolo marginale nel processo decisionale per i consumatori; infatti tra i fattori determinanti ci sono ancora il prezzo, la disponibilità e la convenienza. Così come affermato nell'articolo di Wong et al. *"in assenza di chiarezza dei benefici ambientali dei prodotti verdi, le prestazioni del prodotto e altri attributi, non i benefici verdi, rimangono i principali determinanti della preferenza e della scelta del prodotto"* (Wong, 1996)

A riguardo di tale affermazione Buckley sottolinea e conferma che *"... dopo un iniziale clamore di presunto consumismo verde, i consumatori verdi sono meno numerosi di quanto si pensasse"* aggiungendo *"... eppure l'ambiente deve vendere ad alcuni consumatori, poiché è sempre più utilizzato dalle aziende come fonte di vantaggio competitivo..."* (Buckley, 2013).

Qualsiasi forma di marchio di qualità, tuttavia, può in genere rimanere valido solo se le persone si affidano ad esso per prendere decisioni concrete. Per essere efficace come strumento decisionale, un marchio di qualità ecologica nel turismo ha bisogno di sviluppare e implementare due caratteristiche critiche.

La prima è derivante dalla copertura e dalla penetrazione; in tal modo il marchio sarà ben noto agli occhi dei clienti e facilmente riconoscibile, cosicché gli utenti sapranno che i servizi o le destinazioni che stanno confrontando sono state prese in considerazione da schemi di ecolabel, così che l'assenza di un marchio significhi tanto quanto la sua presenza.

La seconda componente critica è costituita dalla diffusione dei contenuti tecnici, dai criteri a cui devono rispondere i soggetti richiedenti certificazioni e dai processi di audit degli enti terzi di controllo. Attraverso la diffusione dei contenuti i clienti saranno a conoscenza delle differenze reali tra prodotti/servizi certificati da quelli privi di certificazione.

I turisti che conoscono l'ambiente probabilmente prestano attenzione ai soli marchi di qualità ecologica che presentano criteri dettagliati e trasparenti e con un'efficace procedura di controllo; a differenza di questi, i turisti con un'ampia preoccupazione ambientale, ma con scarse conoscenze tecniche, possono invece prestare maggiore attenzione ad un marchio noto, indipendentemente dal supporto tecnico. Tuttavia, i consumatori differenziano abitualmente i prodotti in base a criteri; potrebbero dunque fare scelte altrettanto accurate tra i prodotti turistici per motivi ambientali se lo ritengono importante, così come si è registrato in anni passati per altri prodotti come ad esempio quelli legati al settore del *food and beverage*.

In questi casi, non c'è dubbio che l'etichettatura ecologica gioca un ruolo positivo nel far incontrare i turisti con le destinazioni o le esperienze appropriate, anche se il numero di turisti che saranno influenzati da tale etichettatura sarà probabilmente relativamente piccolo. Tra questi vi saranno coloro che applicano i principi verdi alla maggior parte, se non a tutte le forme di consumo; al contrario, coloro che consumano il turismo come singola esperienza, in particolare per evadere dalla quotidianità, difficilmente saranno influenzati positivamente dall'etichettatura ecologica che, infatti, può rivelarsi un disincentivo in quanto inquadra l'esperienza della vacanza all'interno della realtà, richiedendo al cliente uno sforzo maggiore. In questo contesto piuttosto ristretto, l'uso dell'ecolabel dovrebbe essere dunque attentamente indirizzato verso mercati specifici e a target di clientela ben definiti.

Comprendere il comportamento ambientale del consumatore fornirà al marchio di qualità ecologica gli strumenti per affinare le proprie strategie di marketing per garantire che i turisti siano consapevoli di quanto le buone pratiche ambientali vadano a vantaggio loro sia come clienti che come individui. Per essere significativo per un consumatore, un marchio di qualità ecologica deve far parte di un sistema e di un'organizzazione rispettabile e riconosciuta. In assenza di ciò, un ecolabel è solo una scelta ai fini promozionali, e in gran parte privo di significato (Lebe & Vrečko, 2015). Come ogni forma di marchio di qualità, un marchio di qualità ecologica deve avere criteri di utilizzo definiti e trasparenti e mezzi efficaci per prevenire gli abusi. Ciò può essere realizzato solo attraverso organizzazioni di normazione nazionali o internazionali, oppure ottenuto attraverso sistemi di certificazione o accreditamento di enti pubblici o privati.

La diffusione di tali strumenti dipenderà (i) da quanto i consumatori hanno a cuore l'ambiente; e (ii) dalla percezione di vantaggio che avranno i prodotti etichettati *green* da quelli non etichettati. La fiducia dei consumatori in qualsiasi marchio di qualità ecologica come già dimostrato in altre ricerche aumenta se aumenta la loro diffusione anche da parte di enti governativi ed è per questo importante che le agenzie di

gestione del territorio o gli enti di promozione turistica diano la preferenza ai prodotti con marchio di qualità ecologica.

Esperienza in altri settori come ad esempio quello della vendita al dettaglio suggeriscono che i consumatori basino le proprie scelte in base ai criteri tecnici, al controllo e alla trasparenza ed efficacia delle norme. Una volta che i consumatori accettano un *premium price* per un prodotto con il marchio di qualità ecologica (W. G. Kim et al., 2017; Rahman & Reynolds, 2016b), vogliono che questo si percepisca; affinché i consumatori tengano conto dei marchi ecologici per il turismo nelle loro decisioni di acquisto, il marchio deve quindi differenziarsi in modo chiaro e affidabile tra i prodotti con prestazioni o qualità ambientali elevate da quelli che invece presentano una scarsa attenzione ambientale. E' importante quindi che ai consumatori venga trasmessa la certezza che ogni prodotto del settore sia stato preso in considerazione alla presenza o no di un marchio di qualità e che sia stato accettato o respinto, in modo che l'assenza di un marchio significhi tanto quanto la sua presenza. Se i prodotti come i servizi non etichettati sono altrettanto validi di quelli etichettati, è improbabile che i consumatori facciano affidamento all'etichetta e che quindi accettino di pagare un sovrapprezzo (*willingness to pay*). Inevitabilmente, quindi, il successo dei marchi ecologici si basa anche sulla capacità delle stesse di intercettare il segmento di riferimento.

Attualmente, gli schemi si dividono in quelli globali e internazionali che hanno un'ampia copertura anche se non necessariamente un'elevata penetrazione e presentano per la maggior parte contenuti semplificati, e quelli locali e sub-nazionali, che invece presentano generalmente criteri tecnici di alto profilo ma al tempo stesso una scarsa copertura. La sfida quindi per i marchi ecologici per il turismo è quindi quello di fornire entrambi le caratteristiche critiche: favorire la copertura e la penetrazione e al tempo stesso fornire criteri di alto profilo credibili agli occhi dei consumatori. In aggiunta a questo si deve fornire convenienza e certezza in fase di controllo; questo comporterebbe l'adozione di un approccio proattivo alla commercializzazione dei valori dell'ecolabel, diventando così esso stesso un canale di distribuzione di prodotti turistici verdi.

Anche le questioni di marketing sono cruciali: il consumatore deve essere informato dell'esistenza di un marchio di qualità ecologica. Un prerequisito per tale consapevolezza dei consumatori è un approccio di promozione che si concentri sui gruppi target del servizio offerto, come ad esempio può essere il target dei clienti degli hotel a 4 stelle che differisce dai clienti dei campeggi o da quelli degli agriturismi. Il marchio di qualità ecologica deve fornire al consumatore chiarezza sulla natura e sul significato; risulta quindi fondamentale che a rappresentare il marchio venga realizzato un logo che debba attirare la massima attenzione, essere facilmente riconoscibile e rappresentare al meglio le caratteristiche del marchio.

Se il marchio presenta un solo livello, ciò implica che la soglia di taglio per l'ecolabel non dovrebbe essere né così alta da far guadagnare l'etichetta a pochissimi prodotti, né così bassa da farla guadagnare a quasi tutti i prodotti. Se pochissimi prodotti guadagnano il marchio, può essere ancora significativo - come per alcuni marchi di qualità per gli hotel di lusso - ma pochi consumatori possono utilizzarlo nelle decisioni di acquisto.

Allo stesso modo, se quasi tutti i prodotti guadagnassero il marchio, potrebbe essere ancora significativo come criterio di *screening* di base per quasi tutti i consumatori, ma non influenzerebbe molto le scelte di acquisto. I criteri tecnici di un marchio di qualità ecologica dovrebbero quindi evolversi nel tempo, a seconda dell'innovazione tecnologica e delle disponibilità di approvvigionamento come ad esempio lo è stato nel comparto ricettivo per quanto riguarda l'utilizzo oramai diffuso di lampadine ad alta efficienza energetica, o dell'utilizzo di chiave magnetiche per l'ottimizzazione dell'utilizzo di fonti energetiche.

I marchi ecologici per il turismo possono tuttavia essere una componente efficace di un pacchetto di politiche, solo se vengono abbinati a regolamenti ambientali che fissano una soglia di base per le prestazioni ambientali che tutti i prodotti turistici devono soddisfare (Kahlenborn & Dominé, 2001; Sasidharan & Križaj, 2018); solo così i prodotti e servizi con marchi ecologici forniranno un'aggiunta alle pratiche di sostenibilità e verranno apprezzate e scelte dai consumatori.

Se un marchio di qualità ecologica per il turismo globale richiedesse lo stesso standard assoluto di prestazioni ambientali a tutte le organizzazioni di tutti i Paesi allora la differenza tra servizi certificati e servizi non etichettati sarebbe molto maggiore in alcuni Paesi rispetto ad altri. D'altra parte, se un sistema globale di marchio di qualità ecologica richiedesse semplicemente lo stesso miglioramento differenziale di prestazioni ambientali tra servizi certificati e non, allora un servizio con marchio di qualità ecologica in un Paese potrebbe avere uno standard effettivo di prestazioni ambientali inferiore a quello di un servizio non etichettato presente in un altro Paese.

Per poter quindi incentivare e diffondere l'uso delle certificazioni così come suggerito da Buckley (2013) bisogna innanzitutto differenziare la sensibilità dichiarativa dalla reale sensibilità ambientale della domanda turistica, che è la differenza tra consapevolezza ambientale e comportamento ambientale (Buckley, 2013).

In senso dichiarativo, Buckley (2013) suggerisce che la consapevolezza ambientale dei turisti è molto più grande di quanto non si veda nel loro comportamento (non ambientale); il problema sta quindi nell'assenza di un'etica ambientale che dovrebbe essere orientata al comportamento ambientale - sia dal lato della domanda tra i turisti, sia dal lato dell'offerta tra i produttori e/o fornitori turistici (organizzazioni e/o destinazioni).

Dal punto di vista della domanda, l'assenza di consapevolezza ambientale può essere vista nel fatto che in molti casi i turisti notano un danno ambientale quando minaccia il loro stesso godimento della vacanza (Berwert et al., 2002) e non vedono il loro contributo a questa distruzione; sono infatti consapevoli del fatto che i turisti causano danni ambientali, ma come suggerisce Krippendorf (1986) "*il turista è sempre qualcun altro*" (Krippendorf, 1986).

Dal lato dell'offerta molte aziende sono già consapevoli della loro responsabilità nei confronti dell'ambiente. Sono anche consapevoli del fatto che attraverso un comportamento rispettoso dell'ambiente possono

evitare le regolamentazioni governative e migliorare la propria immagine, attirare i visitatori e proteggere l'ambiente per le attività future (Ishmael Mensah, 2004; Koc & Altinay, 2007). Tuttavia, l'assenza di responsabilità ambientale si manifesta nella mancanza di informazioni facili, accettabili e comprensibili sull'impatto ambientale e sulla qualità. Per sopperire a questa problematica l'Unione Europea nel 1992 ha adottato il sistema di assegnazione del marchio comunitario di qualità ecologica Ecolabel UE, per fornire ai clienti una migliore informazione sull'impatto ambientale dei prodotti, allargando poi nel 2003 anche ai servizi delle strutture ricettive.

La necessità di elevati standard ambientali negli anni futuri non svanirà, ma le questioni ambientali smetteranno di essere una fonte di vantaggio competitivo. La maturità di alcuni marchi ecologici internazionali e la diffusione di questi strumenti genereranno sempre di più una richiesta da parte dei turisti per l'acquisto di prodotti/servizi verdi, al punto che queste pratiche diventeranno via via degli standard comuni, verranno introdotti nella legislazione e non saranno più un valore aggiunto. Man mano che sempre più aziende raggiungeranno alcune soglie ambientali, come suggerisce Buckley (2013) i consumatori inizieranno a dare più importanza ad altri valori, richiedendo standard più elevati, ad esempio riguardo la salute o la sicurezza (Buckley, 2013). Ciò significa che le considerazioni ambientali di oggi smetteranno di essere un elemento di differenziazione tra gli operatori turistici, e le rivendicazioni ambientali potrebbero cedere il passo ad altre trame di marketing.

Tuttavia, poiché la qualità ambientale della destinazione è un fattore prevalente nella scelta di una destinazione, è ragionevole aspettarsi che il numero di marchi di qualità ambientale aumenterà nel prossimo futuro e aumenterà anche la domanda turistica da parte dei potenziali clienti sempre più attenti a tali temi. Come suggeriscono i dati provenienti da altri settori, dove le certificazioni sono ormai più radicate e più riconosciute (settore agroalimentare e vitivinicolo), è importante che lo sviluppo dei marchi di qualità ecologica avvenga a livello internazionale, passando attraverso un processo di fusione di diversi marchi di qualità ecologica per creare un quadro generale abbastanza generico per l'intera industria del turismo con criteri generali per la gestione del più ampio marchio di qualità ecologica. Tale sviluppo permetterà di penetrare con maggior forza nell'industria turistica e permetterà la diffusione di tali pratiche.

3.2 Ecolabel ue per i servizi ricettivi: principi, storia ed evoluzione

Secondo i dati forniti dal portale *DestiNet*, all'interno del territorio europeo sono tutt'ora attivi più programmi di certificazione "verdi" legati alle imprese turistiche di qualsiasi altro continente. Come abbiamo visto in precedenza, a partire dagli anni ottanta in Europa, sulla spinta delle prime avvisaglie delle questioni

ambientali e della relativa sensibilizzazione dell'opinione pubblica, un numero crescente di associazioni turistiche, associazioni di consumatori e istituzioni, ha prestato particolare attenzione al fenomeno del turismo ecologico, attuando e promuovendo iniziative sia a livello privato (ISO), sia a livello pubblico attraverso interventi dei singoli Stati Membri e della stessa Unione Europea. Quest'ultima a partire dal nuovo secolo ha posto la tutela ambientale tra le sue priorità affidando alla certificazione ambientale volontaria un ruolo strategico nelle politiche di sviluppo sostenibile, istituendo i Regolamenti EMAS (1221/2009) e il marchio di qualità ecologica Ecolabel UE (66/2010).

L'obiettivo di EMAS consiste nel promuovere miglioramenti costanti delle prestazioni ambientali delle diverse attività economiche, incrementando nel contempo l'attitudine alla trasparenza dei Soggetti Gestori. Tramite la dichiarazione ambientale e la registrazione, infatti, l'organizzazione rende trasparente al pubblico la sua situazione ambientale nonché i trend di miglioramento delle proprie prestazioni. In particolare, l'applicabilità di EMAS al settore della Pubblica Amministrazione (PA) come ad esempio Comuni, Comunità montane, Enti Parco e poli turistici, introdotta con EMAS II, rappresenta uno strumento fondamentale per la valorizzazione di un territorio a vocazione turistica. L'adesione da parte della Pubblica Amministrazione ad EMAS offre oltretutto l'opportunità di dotarsi di un sistema di gestione ambientale garantendo, tramite la Dichiarazione Ambientale nonché il logo EMAS, un'efficace divulgazione dell'informazione e dell'impegno nei confronti dell'ambiente a tutti i portatori di interesse.

A differenza di EMAS, che ricordiamo essere uno strumento, l'Ecolabel UE è un marchio (europeo) di certificazione ambientale di prodotti e servizi (questi ultimi introdotti a partire dal 2000 con Ecolabel II) che attesta il rispetto di specifici requisiti di impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita.

I criteri ecologici vengono definiti tramite Decisioni della Commissione dopo un'ampia consultazione di tutte le parti interessate e rimangono attivi per un periodo limitato a seconda degli sviluppi scientifici. Nel caso del turismo, l'ultimo aggiornamento risale alla Decisione n. 2017/175 che ha abrogato le decisioni 2009/564/CE, riferito ai servizi di campeggio e la 2009/578/CE, riferito ai servizi di ricettività turistica.

Il marchio di qualità Ecolabel UE su base volontaria nasce dunque nel 1992 con il Regolamento (CEE) N. 880/92, con lo scopo di *“prevenire, ridurre ed eliminare per quanto possibile l'inquinamento, in via prioritaria alla fonte, nonché garantire una buona gestione delle risorse di materie prime, fondandosi inoltre sul principio chi inquina paga”*, stabilendo criteri uniformi per il sistema di assegnazione del marchio in tutta l'allora Comunità Europea (ora Unione Europea). La comunità Europea introdusse quindi il concetto *“dalla culla alla tomba”* per intendere che *“tutto il ciclo di vita di un prodotto, dalla produzione, compresa la selezione delle materie prime, alla distribuzione, al consumo e all'uso, fino all'eliminazione dopo l'uso”* (art. 3) sarebbe stato oggetto di controllo per l'assegnazione del marchio. Le finalità dunque del regolamento del 1992 del marchio di qualità ecologico sono dunque quelle di promuovere la concezione, la produzione, la commercializzazione e l'uso di prodotti aventi un minore impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita del prodotto e fornire ai

consumatori una migliore informazione sull'impatto ambientale dei prodotti stessi (art.1). Bisognerà però aspettare il regolamento (CE) N. 1980/2000 del Parlamento Europeo e del Consiglio Europeo (che abroga il precedente Regolamento) per l'introduzione dei servizi all'interno dei prodotti per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica. Così infatti come previsto dall'Articolo 1- Finalità e principi *“Il sistema comunitario di assegnazione di un marchio di qualità ecologica (in prosieguo: «il sistema») è inteso a promuovere i prodotti potenzialmente in grado di ridurre gli impatti ambientali negativi rispetto agli altri prodotti dello stesso gruppo, contribuendo così ad un uso efficiente delle risorse e a un elevato livello di protezione dell'ambiente. Tale obiettivo è perseguito fornendo ai consumatori orientamenti e informazioni accurate, non ingannevoli e scientificamente fondate su tali prodotti”,* aggiungendo che *“Ai fini del presente regolamento, il termine «prodotto» include qualsiasi bene o servizio.”*

Tale affermazione divenne un punto di svolta; il riconoscimento dei servizi come prodotti ai fini della rilevanza per la salvaguardia ambientale permise tre anni dopo, nel 2003, l'adozione della Decisione 2003/287/CE che stabiliva i criteri per l'assegnazione di un marchio comunitario di qualità ecologica al servizio di ricettività turistica, definiti dall'Art. 2 come Il gruppo di prodotti «servizio di ricettività turistica» che *“comprende l'erogazione a pagamento del servizio di pernottamento in strutture ricettive dotate di stanze adeguatamente attrezzate con almeno un letto, offerto come attività principale a turisti, viaggiatori e ospiti. Il servizio di pernottamento può comprendere l'erogazione di servizi di ristorazione, attività di fitness e/o spazi verdi”.*

All'interno di tale Decisione, formata da 6 Articoli, vennero allegati 84 criteri ecologici, della quale 37 obbligatori nella loro totalità e 47 facoltativi (obbligatori solo in parte). La finalità di questi criteri, come descritto nelle *Osservazioni Generali*, *“mirano dunque a limitare i principali impatti ambientali connessi con le tre fasi del ciclo di vita del servizio: acquisto, erogazione del servizio, produzione di rifiuti.*

In particolare, il loro obiettivo è di:

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

I criteri obbligatori, come già detto in precedenza 37, vennero suddivisi in sezioni che comprendevano:

- Energia: dove all'interno venivano stabiliti i requisiti di utilizzo minimo di energia elettrica provenienti da fonti rinnovabili (I criterio) o ad esempio il divieto di utilizzare carbone o oli combustibili pesanti come fonte di energia (II criterio). La categoria *Energia*, formata da ben 11 criteri, comprendeva però anche criteri

rispetto all'obbligo di utilizzo di impianti di condizionamento di classe non inferiore alla B (V criterio), dell'isolamento delle finestre (VI), dello spegnimento automatico delle luci, dell'impianto di riscaldamento o di condizionamento o, in assenza di ciò, di informazioni facilmente accessibili che invitavano gli ospiti a spegnere le luci quando uscivano dalla stanza (VII, VIII) e l'installazione minima del 60% di lampadine ad alta efficienza energetica di classe A (IX) in tutta la struttura ricettiva.

- Acqua: i criteri obbligatori rientranti nella sezione dell'*Acqua* erano 10, dall' undicesimo criterio fino al ventesimo, che stabilivano i parametri rispetto al flusso idrico proveniente da rubinetti e docce (XII criterio), l'utilizzo di strumenti di informazione per i clienti al fine di contribuire al risparmio idrico (XIII criterio), al corretto smaltimento dei rifiuti nelle toilette (XIV criterio), ma anche criteri in merito al cambio di asciugamani e lenzuola, previsto una volta a settimana per le strutture di categorie più basse e due per quelle più alte (XVII criterio), le modalità di annaffiatura (XIX criterio) e il trattamento delle acque reflue (XX criterio).

- Detersivi e disinfettanti: i criteri XXI e XXII erano rispettivamente legati il primo all'utilizzo di disinfettanti, utilizzabili solo dove previsto in materia di legge per quanto concerne l'igiene, mentre il secondo prevedeva che il personale preposto alla pulizia venisse istruito sul corretto utilizzo delle quantità previste dall'imballaggio dei prodotti così da ridurre l'utilizzazione del prodotto.

- Rifiuti: all'interno della sezione dei *Rifiuti* veniva posto il limite di utilizzo dei prodotti "usa e getta" per quanto concerne i prodotti per l'igiene del corpo monouso e monodose e per quanto riguarda tazze, piatti e posate (XXVII criterio), venivano anche specificati i metodi di raccolta dei rifiuti pericolosi (XXIV criterio), del corretto conferimento dei rifiuti per la raccolta differenziata (XXV criterio) e il coinvolgimento dei clienti attraverso la fornitura di contenitori adeguati e l'utilizzo di strumenti di informazione per la corretta gestione dei rifiuti anche all'interno delle stanze private delle strutture.

- Altri servizi: all'interno di *altri servizi* si stabiliva: il divieto di fumare nei locali comuni o più correttamente "*nei locali comuni doveva essere adibito uno spazio per non fumatori*" (XXIIX criterio) e che dovevano essere disposte informazioni per il raggiungimento della struttura e di altre destinazioni locali attraverso l'utilizzazione di mezzi di trasporto pubblico (XXIX criterio).

- Gestione generale: l'ultima sezione, *Gestione generale*, diveniva facoltativa nel caso in cui la struttura fosse già conforme alla certificazione EN ISO 14001 o fosse già registrata EMAS. Tale decisione di conformare automaticamente coloro che fossero già in possesso di tali requisiti rientrava dunque in una operazione di riconoscimento di valore, sia nei confronti dello strumento Europeo (EMAS) e sia nei confronti della normativa emanata a livello internazionale adottata in Europa sui sistemi di gestione ambientale.

Nel caso in cui la struttura richiedente non fosse conforme, la sezione *Gestione generale* prevedeva l'obbligatorietà di conformità di altri 7 criteri, tra i quali i principali vertevano sulla formazione del personale (XXXIII criterio), sulle corrette procedure di rilevazione per il controllo dei consumi (XXXV criterio) e la

predisposizione di una politica ambientale e di definizione del programma d'azione per garantire che la politica ambientale venisse applicata (XXX criterio).

Come detto in precedenza oltre ai criteri obbligatori (37) vennero previsti criteri facoltativi (47) ai quali per ognuno veniva assegnato un punteggio. Il numero minimo di criteri rispettati doveva corrispondere ad un totale di 16,5 punti e i criteri variavano ad esempio dall'uso di sostanze chimiche e pericolose per l'acqua, passando per i rifiuti, la gestione generale, energia e altri servizi.

Tale Decisione, che ricordiamo entrò in vigore tre anni dopo il Regolamento del 2000, risultò per gli addetti ai lavori della Commissione fin da subito limitante, in quanto conferiva alle *“sole strutture ricettive dotate di stanze adeguatamente attrezzate con almeno un letto”* ... la possibilità di adozione del marchio di qualità ecologica. Per sopperire a questa limitazione venne introdotta nel 2005 la Decisione 2005/338/CE nella quale la Commissione Europea dispose la possibilità di allargare ai servizi di campeggio l'ottenimento del marchio.

Attraverso questa Decisione vennero quindi predisposti 36 criteri obbligatori, uno in meno rispetto al servizio di ricettività turistica, e 66 criteri facoltativi, 19 in più rispetto alle strutture ricettive della Decisione del 2003.

Entrambe le Decisioni vennero abrogate nel 2009, quando entrarono in vigore rispettivamente la Decisione 2009/564/CE, che stabiliva i criteri per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica ai servizi di campeggio e la Decisione 2009/578/CE, che invece stabiliva i criteri per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica al servizio di ricettività turistica. Così come considerato dalla Commissione *“alla luce del riesame in questione, per tenere conto degli sviluppi scientifici e del mercato è opportuno modificare la definizione del gruppo di prodotti e stabilire nuovi criteri ecologici”*. Tale considerazione di modifica dei criteri al variare delle scoperte scientifiche, delle innovazioni tecnologiche e degli sviluppi scientifici ha permesso e permette tutt'oggi al Marchio Ecolabel UE di predisporre di criteri in linea con le scoperte scientifiche abrogando quei criteri divenuti di utilizzo comune e favorendo l'utilizzo di nuove tecnologie per il raggiungimento e la limitazione degli impatti ambientali connessi all'industria ricettiva.

Tra le introduzioni più significative avvenute nelle Decisioni del 2009, oltre all'aumento delle soglie percentuali richieste come l'efficienza energetica delle lampadine (dal 60% all'80%) e l'energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili (dal 22% al 50%) trovano sostanziali modifiche la formazione del personale e le informazioni destinate agli ospiti, che come vedremo diventeranno tra i primi criteri richiesti nell'ultima revisione della Decisione datata Gennaio 2017. Nel complesso le due Decisioni del 2009 apportano esclusivamente modifiche dovute all'avanzamento tecnologico e alla disponibilità sempre maggiore di dispositivi volti alla riduzione degli impatti ambientali. Tra le prime Decisioni rispettivamente del 2003 e del 2005 e quelle introdotte nel 2009, si osserva una riduzione per quanto riguarda i criteri obbligatori sia per i servizi di ricettività turistica passati da 37 a 29 sia per i servizi di campeggio passati da 36 a 30.

A differenza dei criteri obbligatori, i criteri facoltativi aumentano per i servizi di ricettività turistica, passati da 46 a 62, mentre diminuiscono (di una unità) per i servizi di campeggio. L'introduzione della Decisione del 2009 ha ridotto il numero totale dei criteri richiesti (criteri obbligatori + criteri facoltativi) per quanto riguarda i servizi di campeggio, passano da 102 a 97, mentre per i servizi di ricettività turistica aumentano da 84 a 90.

Allo scopo di aumentare l'efficacia dell'intervento, semplificando il funzionamento del sistema burocratico che è risultato spesso macchinoso soprattutto per le organizzazioni di piccola e media dimensione e al fine anche di prevedere criteri semplici, nel Novembre del 2009 venne redatto il nuovo Regolamento (CE) N. 66/2010 che abrogava il precedente risalente a dieci anni prima.

Tale Regolamento ancora in vigore è frutto dunque delle considerazioni maturate durante le esperienze pregresse dei precedenti Regolamenti, che hanno permesso di introdurre interessanti novità in molteplici aspetti. Innanzitutto viene posta l'attenzione sulla necessità di prevedere che gli Stati membri stabiliscano il regime sanzionatorio applicabile in caso di violazione del Regolamento, in modo da rendere più controllato e più credibili agli occhi dei soggetti interessati l'assegnazione del marchio; tali sanzioni così come espresse dall'Articolo 17 del presente Regolamento devono essere *"effettive, proporzionate e dissuasive"*.

Vengono riconosciute le misure di promozione finalizzate ad incoraggiare gli operatori anche riducendo i costi relativi all'uso del marchio, ma soprattutto viene posta l'attenzione sulla divulgazione e sensibilizzazione dell'opinione pubblica in merito al marchio Ecolabel UE. Ciò evidenzia la necessità di prevedere azioni promozionali, campagne di informazione, educazione su tutti i livelli, da quelli locali a quelli nazionali e comunitari, al fine di favorire al consumatore la possibilità di scegliere in maniera più consapevole sull'acquisto dei prodotti e sull'utilizzazione dei servizi (Articolo 12). In aggiunta alle azioni di promozione e sensibilizzazione viene promossa la creazione di una pagina web dove vengono raggruppati tutti i prodotti e i servizi avente il marchio Ecolabel Ue nonché informazioni utili su dove acquistare i prodotti muniti del marchio. Al fine anche di promuovere le esperienze tra i vari Stati Membri la Commissione istituisce anche la formazione di un gruppo di lavoro che si riunisce almeno due volte l'anno per favorire lo scambio di informazioni ed esperienze tra i vari Stati membri (Articolo 13).

All'interno del nuovo Regolamento viene posta anche l'attenzione sulla necessità di istituire per ogni Stato membro organi competenti *"responsabili per lo svolgimento dei compiti previsti dal presente regolamento"* al fine di garantire la corretta operatività di assegnazione del marchio (Articolo 4). La Commissione istituisce un comitato dell'Unione Europea per il marchio di qualità ecologica (CUEME) il quale viene formato da tutti gli Stati membri e da tutte le parti interessate (produttori, fornitori di servizi, organizzazioni ambientaliste, associazioni di consumatori etc etc). La costituzione del CUEME *"contribuisce all'elaborazione e alla revisione dei criteri per il marchio Ecolabel UE e a ogni eventuale riesame dell'attuazione del sistema del marchio Ecolabel UE, inoltre consiglia e assiste la Commissione in questo ambito, in particolare formulando raccomandazioni sui requisiti minimi di prestazione ambientale"* (Articolo 5).

Il Regolamento (CE) N. 66/2010 inserisce dunque il marchio Ecolabel UE all'interno della strategia politica comunitaria in materia di consumo e produzione sostenibile, rafforzandone il valore e allo stesso tempo semplificandone l'iter di assegnazione. Bisognerà però aspettare la Decisione (UE) 2017/175 della Commissione per l'introduzione dei nuovi criteri in ambito dei servizi collegati al turismo.

La prima novità della Decisione 2017/175 è data dalla comparsa del termine "strutture ricettive", decisione presa *"al fine di riflettere al meglio le caratteristiche comuni dei servizi di campeggio e dei servizi di ricettività turistica e al fine di realizzare le sinergie derivate da un approccio comune per questi gruppi di prodotti e garantire la massima efficienza nell'amministrazione dei criteri"*. La Commissione Europea decide dunque di equiparare, ai fini dell'assegnazione del marchio ecologico Ecolabel UE, le strutture ricettive ai campeggi definendo e unificando i criteri. I nuovi criteri stabiliti, aggiunge la Commissione, tenendo in considerazione l'avanzamento tecnologico e il ciclo di innovazione per tali prodotti, hanno una validità presunta di 5 anni trascorsi i quali dovrà essere effettuata una revisione. I nuovi criteri, 22 obbligatori e 44 facoltativi, subiscono rispetto alle Decisioni precedenti del 2009 modifiche sostanziali sia di forma ma soprattutto di contenuto.

Le sezioni appartenenti ai criteri obbligatori, sono così costituite:

- Criteri generali di gestione (1-5)
- Criteri energetici (6-13)
- Criteri relativi all'acqua (14-16)
- Criteri relativi ai rifiuti e alle acque reflue (17-19)
- Altri criteri (20-22)

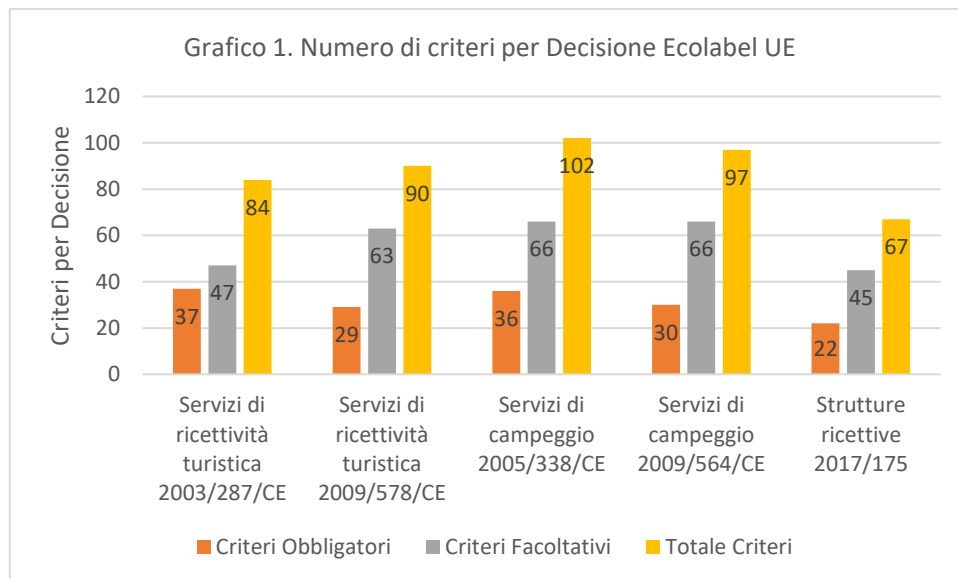
La gestione generale composta da 5 criteri forma la parte iniziale dei criteri obbligatori che le strutture devono rispettare per l'assegnazione del marchio; tale scelta da parte della Commissione mette dunque in risalto la volontà di dare forza e valore alla parte gestionale dell'organizzazione, evidenziando la convinzione che l'abbattimento degli impatti negativi sull'ambiente da parte della stessa organizzazione sia frutto innanzitutto di una corretta politica gestionale (Criterio I), e solo successivamente di limitazioni all'utilizzo di prodotti o introduzione di nuovi. La scelta dunque di richiedere all'organizzazione l'attuazione di processi quali:

- *Una **politica ambientale**, intesa a identificare gli aspetti ambientali salienti, relativi all'energia, all'acqua e ai rifiuti pertinenti alla struttura ricettiva;*
- *Un **programma d'azione** dettagliato che stabilisce gli obiettivi di prestazione ambientale relativi agli aspetti ambientali identificati, fissati almeno ogni due anni, tenendo in considerazione i requisiti stabiliti dalla presente decisione in materia di Ecolabel UE;*

- **Un processo di valutazione interna** che consenta di verificare con cadenza almeno annuale le prestazioni dell'organizzazione riguardo agli obiettivi definiti nel programma d'azione e di adottare le azioni correttive eventualmente necessarie,

sottolinea come la Commissione non voglia farsi solo promotrice dei criteri restrittivi, ma voglia coinvolgere attivamente l'organizzazione nel processo decisionale.

Tale osservazione viene confermata dalla centralità della Formazione del personale (Criterio II) e dalle Informazioni comunicate agli ospiti (Criterio III). Il coinvolgimento del personale, come anche quello degli ospiti, per esempio in azioni quali il risparmio energetico e idrico, attraverso la formazione per i primi e le comunicazioni attivate in forma orale o scritta per i secondi, rappresentano per i decisori i punti chiave per il raggiungimento degli scopi alla quale il marchio ambisce.



Osservando il Graf.1 possiamo dunque riassumere che a partire dalla prima introduzione del 2003 ad oggi i criteri, sia obbligatori che facoltativi, abbiano subito nel complesso una forte contrazione. Tale scelta della Commissione di “ammorbidire” soprattutto il numero di criteri obbligatori, al fine di agevolare il processo di adesione e rinunciare dunque all’esclusività del marchio, ha reso il Marchio Ecolabel UE più accessibile a un numero maggiore di strutture.

Nell’anno 2017, la Commissione ha pubblicato una relazione relativa al riesame dell’attuazione dei Regolamenti N. 1221/2009 riguardante EMAS e la N. 66/2010 riguardante Ecolabel UE. Tale relazione nata dall’impegno della stessa Commissione nel 2013 di effettuare un vaglio di adeguatezza dei regolamenti sull’Ecolabel Ue e su EMAS, prende dunque in esame entrambi gli strumenti osservando la loro pertinenza, l’efficacia, l’efficienza e il valore aggiunto prodotto nei confronti dell’UE, dei cittadini, dell’organizzazione e della comunità. Attraverso una consultazione che ha interessato i portatori di interessi, la Commissione ha dunque posto l’obiettivo di analizzare a che punto di maturità fossero i due strumenti e come questi

potessero essere migliorati. Il vaglio di adeguatezza si è concluso osservando che i Regolamenti messi in campo fino a questo momento contribuivano a ridurre l'impatto ambientale del consumo e della produzione (definito obiettivo generale) e che al tempo stesso incrementavano il miglioramento costante dell'efficienza ambientale delle organizzazioni (definito obiettivo specifico). Tale contributo però, specifica la Commissione, appare *“sostanzialmente limitato dal livello di diffusione di EMAS e dell'Ecolabel UE presso produttori e organizzazioni (obiettivo operativo), dovuto in gran parte alla ridotta consapevolezza dei portatori di interesse esterni, quali partner commerciali, consumatori ma anche autorità, che si traduce in un riconoscimento limitato della partecipazione a livello sia di mercato sia amministrativo/regolamentare. Tale limite è reso invisibile anche dai criteri di partecipazione che in alcuni casi possono essere difficili da soddisfare per il settore industriale dell'UE”*.

Nonostante dunque venga riconosciuto il valore unico degli strumenti, in quanto *“...mirano a fronteggiare gli impatti ambientali lungo l'intero ciclo di vita”* la Commissione sottolinea la necessità di migliorare l'efficacia in termini di diffusione, aggiungendo che *“per quanto riguarda l'Ecolabel UE si constata: l'assenza di attività promozionali a tutti i livelli - Commissione, Stati membri e (a livello di interventi volontari) imprese; il numero elevato e la severità dei requisiti dei criteri. La limitata adesione ai due regolamenti può essere dovuta a una scarsa consapevolezza e riconoscimento da parte del mercato; da un mancato riconoscimento nelle politiche pubbliche; e dai costi per conformità e verifica”*.

Per soccombere dunque a queste problematiche la Commissione specifica che intende *“massimizzare l'efficacia del regime previsto dal regolamento relativo all'Ecolabel UE, facendo in modo che abbia un impatto cumulativo superiore, grazie”*, tra le altre, alle seguenti azioni:

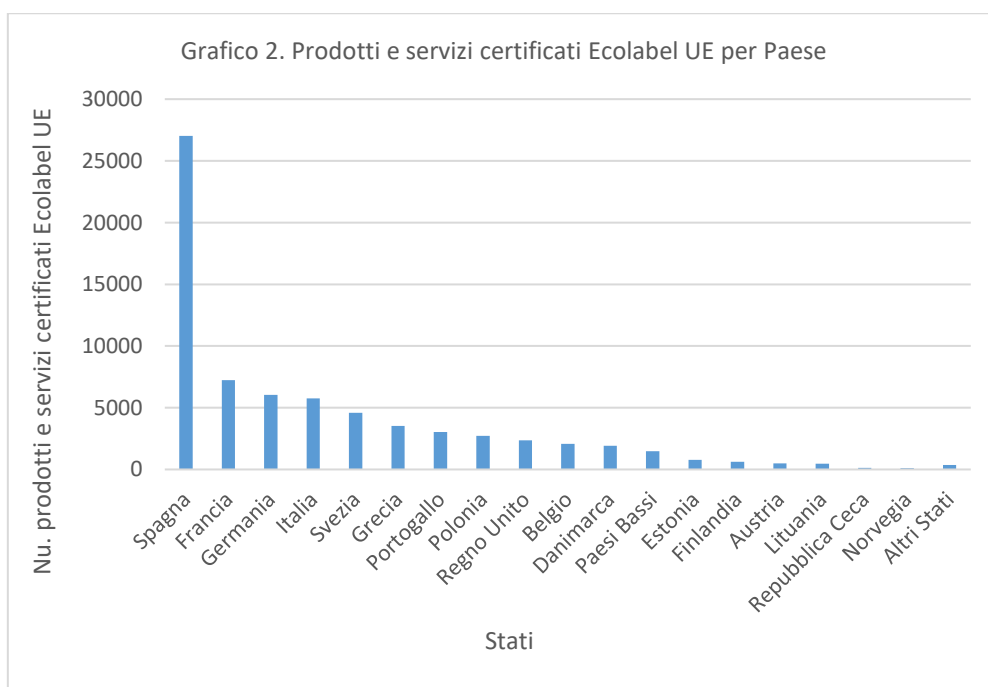
- *“Migliorare la coerenza e l'integrazione tra l'Ecolabel UE e i marchi regionali/nazionali esistenti;*
- *Esaminare le opzioni per ridurre i costi amministrativi e di verifica*
- *Elaborare attraverso un approccio strategico una comunicazione indirizzata sia ai produttori sia ai consumatori, che individui i destinatari e la divisione delle responsabilità per le attività di promozione condivise con gli Stati membri, l'industria e i pertinenti moltiplicatori, in linea con le priorità fissate, in particolare il programma per l'occupazione e la crescita”*.

Attraverso quindi l'adozione di tali azioni, la Commissione intende dunque raggiungere quel 77% della popolazione UE che, secondo un'indagine redatta da Eurobarometer, dichiara di essere disposta a pagare un sovrapprezzo (*premium price*) per prodotti rispettosi dell'ambiente a condizione di essere sicuri che essi lo siano veramente (Eurobarometer, 2013).

3.3 Ecolabel UE per i servizi ricettivi. Numeri e limitazioni

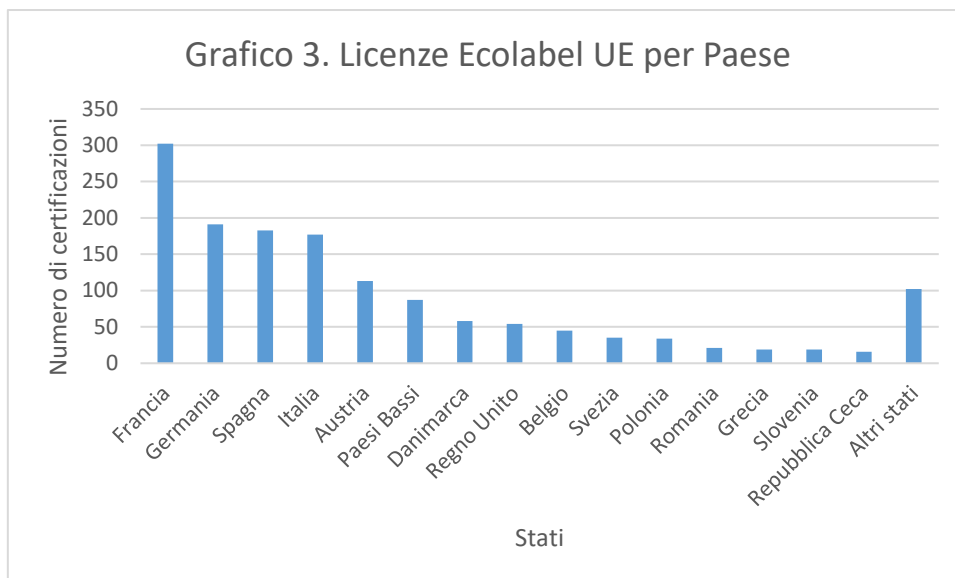
Come già sottolineato, il marchio Ecolabel UE è il marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea che contraddistingue prodotti e servizi caratterizzati da un ridotto impatto ambientale e che, assieme allo strumento EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*), rappresentano gli strumenti appartenenti al quadro strategico dell'UE per la promozione e il consumo sostenibile.

Secondo l'ultimo aggiornamento datato Marzo 2020, disponibile sul portale della Commissione Europea, si contano attualmente in totale 70.692 prodotti tra beni e servizi alla quale è stato assegnato il marchio di qualità Ecolabel UE, per un totale complessivo di 1.456 licenze. Questi appartengono a 24 diverse categorie che vanno dai prodotti per la cura della persona, ai prodotti per il fai da te, ai rivestimenti per la costruzione passando per i servizi di ricettività turistica. Tale prodotto, conta attualmente 385 strutture certificate tra servizi di campeggio e strutture ricettive.



Come raffigurato dal Grafico 2, a livello generale possiamo affermare che la diffusione del marchio presenta una propagazione disomogenea all'interno dell'Unione Europea; osserviamo infatti come la maggioranza dei prodotti e servizi certificati appartenga a Spagna (27.018) seguita da Francia (7.226), Germania (6.053) e Italia (5.751). Tali Paesi complessivamente detengono più del 60% dei prodotti certificati Ecolabel UE.

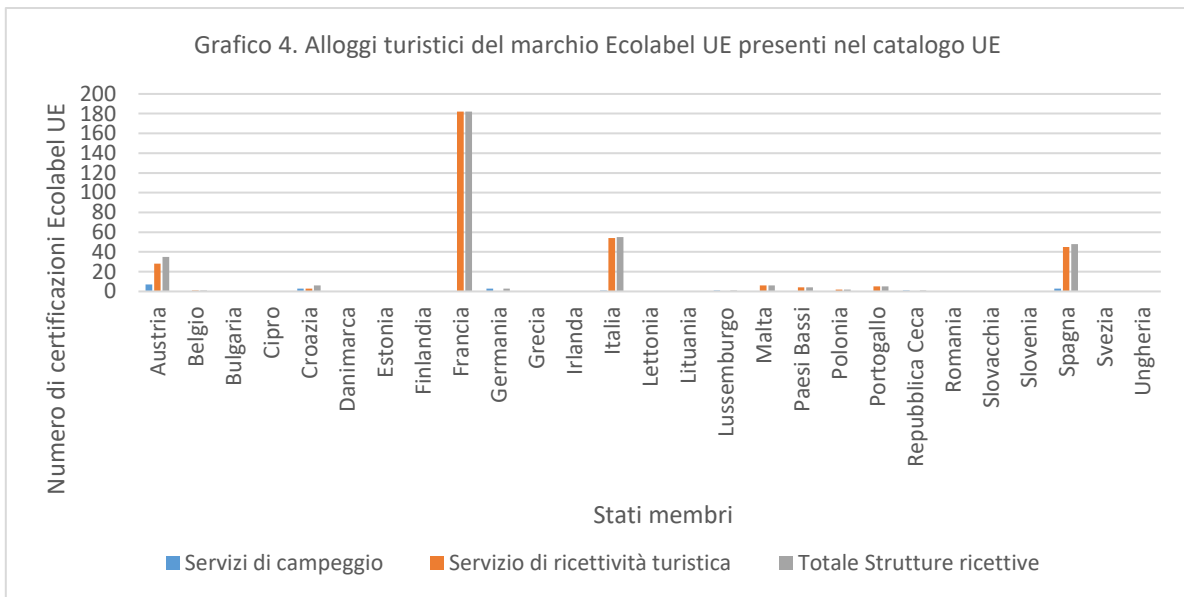
Risultato simile lo si ottiene mettendo a confronto i numeri di licenze.



Come si osserva dal grafico 3, su un totale di 1.456 licenze più della metà delle certificazioni appartengono anch'essi ai primi 4 Paesi per numero di licenze vale a dire Francia (302), seguita da Germania (191), Spagna (183) e Italia (177).

Tale osservazione denota uno dei problemi riscontrati anche in corso di valutazione del marchio da parte delle Commissione, la quale osserva come l'efficacia del regime Ecolabel UE varia in maniera significativa a seconda dello Stato osservato. A tali differenze la Commissione imputa il livello di investimento degli Stati membri come causa principale dell'adozione del marchio stesso, aggiungendo che tale penetrazione sul mercato è favorita in quegli Stati dove tali misure sono state integrate al sistema nazionale, come ad esempio all'interno degli appalti pubblici verdi, introdotti nel nostro ordinamento prima con la legge n. 221 del 28 dicembre 2015 (cd. Collegato Ambientale) e poi con le disposizioni del nuovo Codice degli Appalti con il D.Lgs 50/2016.

Per quanto riguarda i servizi ricettivi, attraverso la consultazione del portale della Commissione Europea al sito <http://ec.europa.eu/ecat/hotels-campsites/en/>, è stato possibile catalogare le strutture ricettive certificate Ecolabel UE di tutta l'Unione Europea differenziandole come mostrato dal Grafico 4 per Stato di appartenenza.



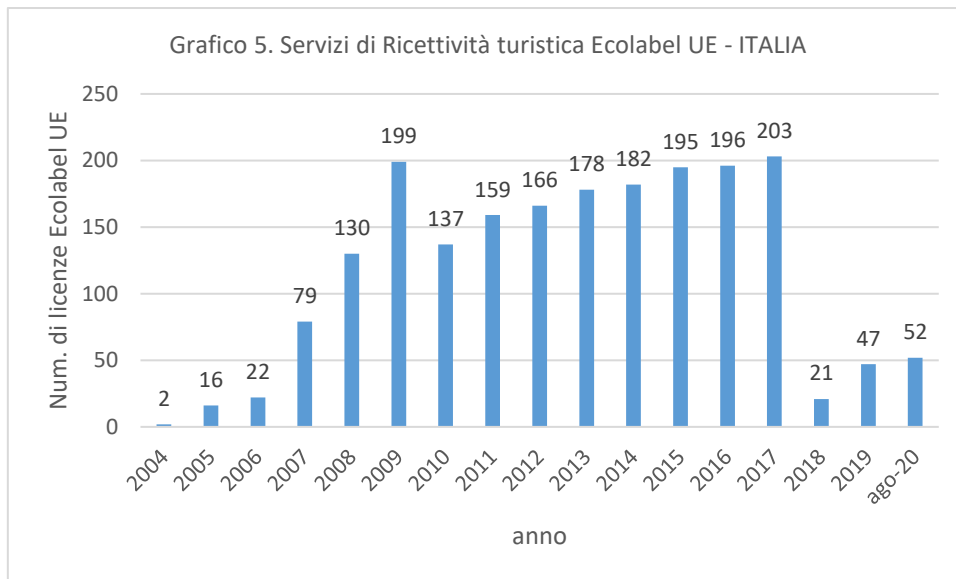
Anche in questo caso notiamo come lo sviluppo delle certificazioni per servizi ricettivi è circoscritto a 4 Paesi: Francia, Italia, Spagna e Austria che detengono complessivamente quasi la totalità delle certificazioni Ecolabel UE per i servizi ricettivi.

Successivamente a questa osservazione sono stati consultati i dati nazionali aggiornati al 1 Agosto 2020, disponibili sul portale dell'Organismo nazionale competente che, per quanto riguarda il nostro Paese, è la Sezione Ecolabel Italia del Comitato per l'Ecolabel e l'Ecoaudit, istituito presso il Ministero dell'Ambiente sede ISPRA (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale).

I dati pubblicati dall'organo competente discostano³², anche se di poco da quelli visti in precedenza; contano infatti ben 224 licenze Ecolabel UE attualmente in vigore in Italia, per un totale di 8.195 tra prodotti e servizi, distribuiti in 17 categorie.

Di queste, estrapolando le sole strutture ricettive turistiche certificate, come mostrato dal grafico 5, ad Agosto 2020 si contano 52 strutture ricettive certificate Ecolabel UE.

³² La variazione tra i dati può essere imputata alla differenza tra i mesi in cui sono stati estrapolati questi ultimi infatti mentre i dati della Commissione appartengono al mese di Marzo 2020 i dati forniti dall'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale sono datati Agosto 2020.



Il grafico 5 ci permette di osservare come il numero delle certificazioni legate alle strutture ricettive sia mutato nel tempo e come l'attuazione delle nuove Decisioni, avvenute nell'anno 2009 e nell'anno 2017, siano la causa della flessione a ribasso di quest'ultime. Scorporando i dati e dividendoli per archi temporali, notiamo come dal 2004 (primo anno successivo all'introduzione della Decisione N. 2003/287/CE) fino all'anno 2009 si sia registrato un trend positivo soprattutto a partire dal biennio che va dal 2007 al 2009; tale andamento positivo, come già detto in precedenza, crolla a causa della cancellazione delle licenze associate ai contratti scaduti nell'anno 2009.

A partire dal biennio 2010 – 2011 si registra una nuova crescita che perdurerà per altri sette anni fino all'anno 2017. L'andamento positivo, come già osservato nell'arco temporale precedente, subirà un duro stop nell'anno 2018 a seguito dell'introduzione della nuova Decisione 2017/175, nella quale verranno cancellate se non rinnovate, dopo un periodo transitorio, tutte le registrazioni effettuate negli anni precedenti, generando così una perdita di 182 strutture certificate nell'anno 2018.

Il dato quindi delle 52 strutture ricettive aggiornate al 1 di Agosto del 2020 ci permette di fare due conclusioni. La prima è che osservando l'andamento del numero delle certificazioni degli anni precedenti il dato in oggetto è sicuramente un dato parziale tendente a crescere, in quanto come già registrato negli archi temporali precedenti si prevede che il numero delle certificazioni raggiunga il numero massimo nel 2022, ovvero l'anno in cui decadranno le certificazioni valide con la Decisione 2017/175.

L'altra considerazione invece è che a differenza della prima frenata, avvenuta nel 2010, che ha registrato una riduzione di 62 unità, il rallentamento registrato nel 2018 ha provocato sicuramente un effetto negativo maggiore (-182); sarà dunque necessario attuare delle iniziative volte innanzitutto a conoscere le motivazioni per la quale la maggior parte delle strutture non abbia richiesto almeno fino a questo momento il rinnovo del marchio di qualità ecologica Ecolabel e mettere sul campo tutti gli strumenti possibili per far sì che ciò accada.

Se si vogliono raggiungere i numeri antecedenti il 2018 bisognerà dunque introdurre ingenti finanziamenti al fine di recuperare il margine perduto fino a questo momento; emerge quindi la necessità di potenziare la promozione e la diffusione dell'Ecolabel UE sia a livello locale, nazionale quanto a livello Comunitario.

Per poter attuare queste iniziative bisogna innanzitutto però risolvere alcune problematiche legate all'attuazione del Regolamento 2010/66 Ecolabel UE soprattutto in materia di promozione e diffusione del marchio; infatti non è tutt'ora chiaro all'interno dell'Articolo 12 del Regolamento quali siano i soggetti preposti che debbano farsi carico di tali attività *“Gli stati membri e la Commissione concordano, in collaborazione con il CUEME, un piano d'azione specifico per promuovere l'uso del marchio Ecolabel...”*. All'interno dell'Articolo non sono state dunque specificate né le attività né tantomeno i mezzi e gli strumenti con la quale gli Stati membri debbano informare e pubblicizzare il marchio Ecolabel UE.

Come suggerisce anche la stessa Commissione all'interno del vaglio di adeguatezza, la riduzione e/o l'assenza di fondi specifici assegnati alla promozione rende tale attività ancora più complicata da gestire per gli Stati membri; è necessario dunque far sì che l'attività promossa dai marchi ecologici sia efficace e prevedere un piano strutturato di finanziamenti.

La stipula di finanziamenti di tipo Comunitario incentiverebbe l'avvio di un circolo virtuoso, dove lo Stato detentore del fondo promozionale andrebbe a favorire la vendita di prodotti con marchio Ecolabel Ue, incrementando in questo modo le adesioni delle aziende ed indirettamente l'offerta di prodotti green sul mercato e determinando quindi un aumento della domanda da parte dei consumatori/clienti e un miglioramento della qualità ambientale.

A conferma di quanto detto, nel 2015 la Commissione Europea commissionò uno studio al Centro di ricerca IEFE (Istituto di Economia e Politica dell'Energia e dell'Ambiente) dell'Università Bocconi di Milano in merito all'applicazione del Regolamento Ecolabel UE, il quale al termine dell'analisi sottolineava come una non adeguata attività di promozione del Marchio rappresentava una delle principali barriere da affrontare per una chiara ed efficace affermazione dello schema (IEFE, 2015).

Risulta dunque fondamentale che il valore aggiunto generato dall'acquisto di un prodotto o l'utilizzazione di un servizio certificato Ecolabel UE venga promosso anche attraverso l'educazione nei confronti dei clienti/consumatori. Implementare la diffusione del marchio Europeo Ecolabel UE a fronte del propagarsi di una molteplicità di “premi” e riconoscimenti vari, risulta fondamentale per garantire la credibilità del marchio stesso. E' importante in ultimo che vengano previste, tramite il supporto di centri di ricerca e università, delle analisi che mirino ad analizzare la percezione e le intenzioni dei clienti rispetto all'utilizzo del marchio Ecolabel UE per aumentarne la diffusione.

CAPITOLO 4.

ANALISI EMPIRICA SUL VALORE AGGIUNTO PERCEPITO DELLE *GREEN PRACTICES*

4.1 Studio esplorativo preliminare

Come visto in precedenza, l'interesse verso le pratiche verdi e verso gli hotel ecologici ha subito negli ultimi anni una rapida crescita, sia per i professionisti del settore ricettivo che per il mondo della ricerca scientifica (Moise, 2018).

All'interno dello studio condotto da Yusof et al. (2017) basato sull'influenza delle *green practices* sulla soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti negli hotel non verdi attraverso l'utilizzo di un approccio SEM (*Structural Equation Modelling*), gli autori hanno mostrato come l'attuazione di *green practices* nelle strutture ricettive generi una maggiore soddisfazione da parte dei clienti, il che potenzialmente produce un'influenza positiva sul grado di fedeltà dei clienti stessi. Questi risultati sottolineano dunque il valore aggiunto all'introduzione, anche negli hotel non verdi, delle procedure ecocompatibili e *green practices* al fine di ottenere una percezione positiva da parte degli utenti (Y. Yusof et al., 2017). Per quanto riguarda le pratiche di gestione *green* e la loro influenza sulle performance delle aziende del settore alberghiero, Chen et al. (2018) offrono interessanti spunti su come gli hotel dovrebbero stabilire i loro obiettivi strategici per sostenere queste pratiche al fine di ottenere un vantaggio competitivo nei confronti delle altre strutture (S. Chen et al., 2018). Per far ciò, gli autori hanno confrontato, attraverso la somministrazione di un questionario, l'importanza percepita dei fattori critici caratteristici degli hotel verdi con quelli degli hotel convenzionali.

Al contrario di quanto suggerito da Chen et al. (2018), lo studio condotto da Han et al. (2018) individua un ruolo di moderazione significativamente negativo per le iniziative *green* sulla soddisfazione dei clienti nel contesto degli hotel in Cina. Lo studio indaga anche se le iniziative verdi impongono un effetto principale positivo sulla soddisfazione dei clienti, ma i risultati suggeriscono un effetto principale non significativo dell'iniziativa verde sulla soddisfazione dei clienti (Han et al., 2018). A supporto di tale ipotesi, lo studio di Yu et al. (2017) suggerisce che non tutte le *green practices* contribuiscono alla soddisfazione dei clienti; in particolare, gli autori hanno scoperto che gli ospiti hanno percezioni negative su alcune pratiche verdi, soprattutto per quelle pratiche dove il ruolo del cliente è determinante per l'attuazione delle azioni *green*, come ad esempio la raccolta differenziata all'interno delle stanze o più in generale tutte quelle pratiche che comportano una rinuncia o un maggiore sforzo da parte degli stessi clienti. Lo studio suggerisce quindi ai professionisti del settore di selezionare le iniziative, non tanto in base a scelte personali ma in base alla tipologia della clientela, incentivando al tempo stesso le operazioni di comunicazione dell'immagine verde degli hotel, primo aspetto al quale il possibile cliente si affida. Sempre all'interno dello studio, Yu et al. (2017)

aggiungono che le recensioni *green* rappresentano solo una piccola parte del numero totale di recensioni degli hotel e non risultano quindi oggetto di giudizio da parte della clientela (Yu et al., 2017).

A questo proposito per poter dunque analizzare l'effettiva percezione dei consumatori, intesi come clienti delle strutture ricettive, nei confronti delle *green practices* e più nello specifico del sistema di certificazione Ecolabel UE, l'indagine proposta in questo lavoro è frutto della prosecuzione di uno studio esplorativo condotto dal Professor Carlo Amendola - Professore di Tecnologia dei Cicli Produttivi - del Dipartimento di Management dell'Università La Sapienza di Roma, dal Dr. Marco Savastano - Ricercatore di Scienze merceologiche – dell'Università La Sapienza di Roma e dal sottoscritto.

La ricerca esplorativa dal titolo "*To green or not to green: an evaluation of the influence of hotel green practices on guests' satisfaction*", condotta nel 2019 e presentata nel Febbraio del 2020 al Congresso Nazionale di Scienze Merceologiche, si prefiggeva l'obiettivo di valutare l'impatto delle *green practices* nella percezione degli ospiti degli Hotel in Italia, confrontando le strutture certificate Ecolabel UE da quelle non certificate attraverso un'analisi sui contenuti delle recensioni online degli ospiti delle strutture ricettive.

Nello specifico la domanda di ricerca individuata è stata:

RQ: Gli ospiti degli Hotel certificati Ecolabel UE valutano aspetti differenti rispetto agli ospiti degli Hotel non certificati?

Attraverso l'utilizzo del software NVivo (*Qualitative Data Analysis Software*) sono state dunque analizzate complessivamente 3.412 recensioni relative a 20 Hotel appartenenti alla stessa categoria di stelle (Hotel a 4 stelle) situati nella medesima area geografica e dislocati in 6 diverse regioni italiane: Trentino-Alto Adige, Piemonte, Basilicata, Puglia, Sicilia, Sardegna.

Di questi 20 Hotel:

- N. 10 hotel sono stati selezionati tra quelli certificati Ecolabel UE, disponibili all'interno dell'elenco dell'ISPRA - Istituto Nazionale per la Protezione e la Ricerca Ambientale (Ispra, 2019);
- N. 10 hotel non verdi (non certificati da Ecolabel UE) sono stati selezionati in base al loro grado di comparazione.

Nella selezione delle 20 strutture, si è dunque tenuto in considerazione:

- La vicinanza geografica tra Hotel certificato e Hotel non certificato, al fine di poter comparare la stessa tipologia di servizio offerto (vicinanza dal mare, vicinanza dalle piste da sci e/o più in generale vicinanza dai punti di maggior interesse);
- La tipologia di target di riferimento: sono stati esaminati solo Hotel della medesima categoria "4 stelle";

- Analoghe dimensioni delle strutture (numero di stanze, capienza etc) e i servizi offerti (presenza di piscina, sauna, ristorante etc).

Successivamente all'individuazione delle strutture, come detto in precedenza, sono state raccolte 3.412 recensioni online dal portale *Google Reviews* relative agli Hotel selezionati di cui 1.833 recensioni per quelli certificati Ecolabel UE e 1.579 per quelli non certificati.

L'analisi dei contenuti, effettuata con il software di analisi qualitativa dei dati NVivo (QSR International), è stata sviluppata seguendo una serie di step:

- Primo step: estrapolazione e pulizia del dato. Le recensioni provenienti dal sito *Google Reviews* sono state tradotte in lingua italiana (se presenti in lingua differente), sono state effettuate correzioni manuali ortografiche al fine di ridurre la possibile perdita di elementi importanti e infine sono stati inserite all'interno di due *file* a seconda dell'appartenenza al cluster degli Hotel certificati Ecolabel Ue o meno;

- Secondo step: analisi delle frequenze delle parole. Tramite l'interrogazione delle frequenze è stato possibile estrapolare le 50 parole più frequenti (con lunghezza minima di 4 lettere). Di queste 50 parole sono state selezionate 8 parole chiave per significato e per frequenza di entrambi i cluster;

- Terzo step: codifica del testo. Dopo una ricerca testuale al fine di effettuare un confronto attraverso il contenuto dei testi appartenenti ai due cluster, è stato possibile codificare il testo delle recensioni creando dei nodi tra concetti e attribuendo ad essi dei valori;

- Quarto step: analisi dei contenuti web. L'analisi delle frequenze delle parole è stata effettuata anche sui dati estrapolati dalle pagine web dei rispettivi hotel, al fine di comparare l'utilizzazione di determinate parole rispetto ai temi ambientali per attrarre i possibili clienti.

Attraverso questi step è stato possibile estrapolare le 8 parole chiave (ordinate in base al valore delle frequenze) rispetto alla frequenza di parole delle recensioni raccolte online.

Le parole individuate in entrambi i cluster sono state:

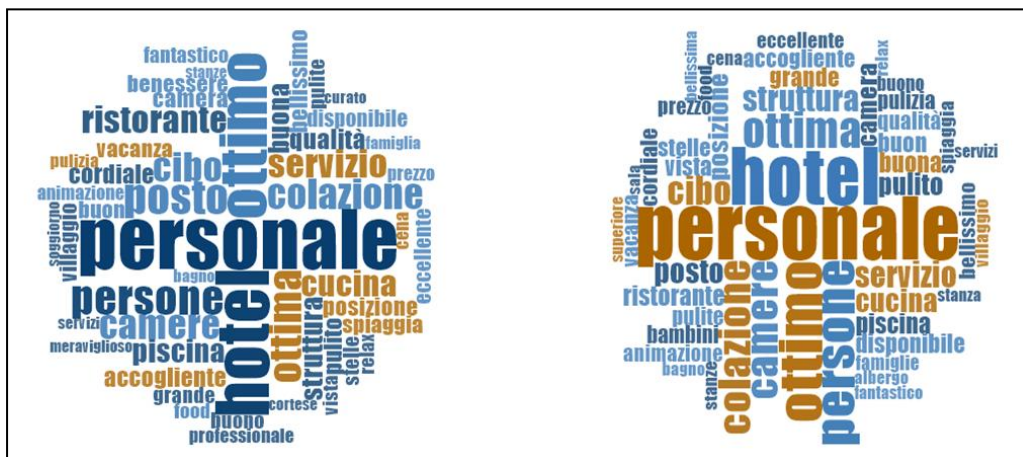
- Personale
- Camera
- Colazione
- Cibo
- Servizio
- Struttura
- Qualità
- Prezzo

Successivamente, una volta individuate le parole aventi una frequenza maggiore, è stato possibile realizzare una rappresentazione grafica della distribuzione delle frequenze nei due diversi cluster al fine di visualizzare meglio i risultati.

A differenza dello studio condotto da Yi et al. (2018), lo studio qui illustrato non è dunque partito da un elenco predeterminato di categorie di pratiche verdi (riduzione dei rifiuti, riduzione dell'utilizzo di acqua, monodose, monoporzione etc) ma ha esplorato i termini più frequenti che emergono dall'analisi dei contenuti delle recensioni online. Dopo aver quindi selezionato le parole chiave, è stato possibile codificare il testo delle recensioni online, che ha permesso di analizzare più a fondo le percezioni dei due gruppi di ospiti degli hotel e scoprire quindi le similitudini ed evidenziare le differenze tra i due cluster.

Sorprendentemente, e diversamente dalle nostre ipotesi iniziali, i risultati dell'analisi dei contenuti hanno mostrato una sostanziale uguaglianza nelle percezioni dei diversi gruppi di ospiti.

In particolare, come mostrato anche in Figura 1, l'elaborazione dei dati raccolti ha evidenziato che, nonostante l'aumento dell'interesse dei clienti verso destinazioni e strutture ecocompatibili, confermato dai principali attori del settore dell'ospitalità e dalla ricerca accademica, gli ospiti dei *green* hotel certificati Ecolabel UE (primo riquadro) non utilizzano attributi significativamente diversi e non valutano aspetti qualitativi dissimili da quelli degli ospiti degli hotel non certificati (secondo riquadro).



Questa prova è ulteriormente rafforzata dall'identico punteggio medio ottenuto online dagli hotel certificati e non certificati: 4,4/5. Confermando i risultati di Yu et al. (2017) questa evidenza indica che non tutte le pratiche verdi contribuiscono alla soddisfazione del cliente, spingendo i *marketer* ad adeguare la loro attenzione quando sviluppano strategie di marketing. Inoltre, dalle nostre analisi non emerge un chiaro profilo dell'"ospite verde", orientato a trovare pratiche ed esigenze specifiche. Questo potrebbe dipendere dal fatto che gli ospiti non sono sufficientemente consapevoli delle pratiche verdi intraprese dagli hotel, in quanto non viene loro fornita un'informazione chiara e completa. A questo proposito, Baker et al. (2014) hanno dimostrato che, soprattutto per quegli ospiti che hanno a cuore l'ambiente, la loro consapevolezza delle pratiche verdi negli hotel influenza positivamente le loro intenzioni di prenotazione e di rivisitazione, così come la loro disponibilità a pagare un prezzo premium.

4.2 Sviluppo delle ipotesi e domanda di ricerca

La crescente attenzione da parte dei consumatori verso i temi ambientali ha spinto le organizzazioni di qualsiasi settore ad adottare all'interno del proprio sistema sempre più *green practices*, che sono passate dall'essere considerate "la cosa giusta da fare" a "la cosa intelligente da fare", acquisendo così nel tempo a tutti gli effetti un valore competitivo strategico (X. Luo & Bhattacharya, 2006; Roberto Merli et al., 2019).

Tenendo in considerazione il declino dell'industria alberghiera, soprattutto nell'ultimo decennio, a favore di nuove forme di ospitalità, l'essere *green* può quindi diventare una strategia efficace, volta ad aumentare la competitività tra le strutture attraverso l'acquisizione di quel segmento sempre maggiore di clientela sensibile ai temi della sostenibilità ambientale e sociale. Numerosi studi hanno esplorato il ruolo delle pratiche *green* all'interno del settore ricettivo nel determinare le intenzioni comportamentali degli ospiti (Gao et al., 2016), dimostrando che l'impegno verso la sostenibilità da parte delle strutture è un fattore determinante per la soddisfazione e la fedeltà dei clienti (M.-F. Chen & Tung, 2014; Gao et al., 2016; Y. Kim & Han, 2010; J. S. Lee et al., 2010; Massidda & Etzo, 2012; Rahman & Reynolds, 2016a).

Tuttavia uno dei temi che mostra ancora lacune nel campo della ricerca scientifica di settore sta nel rapporto tra le intenzioni dichiarate dei possibili clienti e il comportamento effettivo che questi hanno nel momento della scelta della struttura (S.-H. Kim et al., 2017). In questa ricerca si è voluto dunque apportare un contributo rispetto al tema della formazione dei clienti, riferita al grado di conoscenza acquisito sui temi ambientali dei possibili clienti delle strutture ricettive, e al tempo stesso valutare come questo grado di conoscenza influisca sulla disponibilità a pagare un sovrapprezzo (Choi et al., 2015; J. S. Lee et al., 2010).

E' stata dunque posta la seguente domanda di ricerca (**Main RQ**): sono disposti i clienti a pagare un sovrapprezzo (*willingness to pay*) in cambio di un'adozione, da parte delle strutture ricettive ospitanti, di *green practices* per la sostenibilità ambientale? (Choi et al., 2015; Laroche et al., 2001; J. S. Lee et al., 2010; Roberto Merli et al., 2019; Namkung & Jang, 2017; Ogbeide, 2012; Rahman & Reynolds, 2016a, 2016b; L. Wang et al., 2020)

Il rapporto tra le intenzioni dichiarate e il comportamento effettivo del cliente è un tema che in prima battuta coinvolge il grado di preoccupazione ambientale (N. Yusof et al., 2016). Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, il concetto di turismo sostenibile e il fenomeno del *greenwashing* (Han & Yoon, 2015), seppur diametralmente opposti, nascono entrambi da valutazioni riguardo la preoccupazione ambientale.

La preoccupazione ambientale è stata negli anni definita come il grado di emotività che una persona ha nei confronti delle questioni ambientali (Chan & Lau, 2000) e secondo precedenti ricerche è strettamente correlata all'interno del processo decisionale nella scelta da parte dei clienti.

Questo atteggiamento positivo viene dunque ipotizzato all'interno della ricerca, dove la preoccupazione ambientale non è solo un antecedente importante ma anzi incentiva un impatto positivo (Hedlund, 2011) rispetto la scelta della struttura che dichiara di adottare pratiche di sostenibilità ambientali (H1). Successivamente si è ipotizzato che le preoccupazioni ambientali abbiano un effetto positivo sulla volontà di accettare da parte dei clienti un sovrapprezzo (Bohdanowicz, 2006) nei confronti delle strutture ricettive in cambio dell'adozione di pratiche *green* (H2).

H1. La preoccupazione per i temi ambientali influenza la disponibilità dei clienti a pagare un sovrapprezzo o *premium price* (*willingness to pay*).

H2. La preoccupazione per i temi ambientali dei clienti influenza positivamente la scelta di strutture che applicano *green practices*.

Successivamente alla preoccupazione ambientale, nonostante il campo della sostenibilità ambientale preveda al proprio interno delle asimmetrie tra ciò che viene adottato dalla struttura e ciò che il cliente percepisce come *green*, si è ipotizzato che il grado di adozione dichiarato da parte della struttura venga recepito dal cliente come un atteggiamento positivo di fiducia (M.-F. Chen & Tung, 2014; Choi et al., 2015; Preziosi et al., 2019; Yi et al., 2018; Yu et al., 2017) e che a tale grado di fiducia corrisponda la volontà a pagare un sovrapprezzo (H3). In aggiunta si è ipotizzato che il mettere in risalto l'adozione delle *green practices* all'interno delle strutture, come ad esempio all'interno di brochure o all'interno della pagina web, possa influenzare positivamente l'atteggiamento del cliente nel scegliere la struttura e possa al tempo stesso favorire la replicabilità delle azioni (H4) all'interno delle proprie abitazioni nella vita quotidiana (M. A. Baker et al., 2014; R. Merli et al., 2019; Namkung & Jang, 2017; Ogbeide, 2012).

H3. Il grado di adozione delle *green practices* delle strutture ricettive influenza la disponibilità dei clienti a pagare un sovrapprezzo.

H4. L'aumento del grado di adozione delle *green practices* delle strutture ricettive influenza positivamente la replicabilità delle azioni nella vita di tutti i giorni.

Un altro tema dibattuto molto nella ricerca scientifica e che racchiude in un'unica entità la preoccupazione ambientale e la comprovata dimostrazione dell'impegno a favore dell'ambiente da parte della struttura è l'adozione di certificazioni ambientali e dei marchi di qualità (Barbulescu et al., 2019; Buckley, 2013; Gössling & Peeters, 2015; Yi et al., 2018). L'adozione di questi, come abbiamo visto in precedenza, come nel caso di Ecolabel UE (Dziuba, 2016; Sasidharan & Križaj, 2018; Smaļinskis & Auziņa, 2019) si differenziano da altri strumenti volontari di gestione ambientale per la certificazione che forniscono sulla base di processi di controllo effettuati da soggetti terzi, che garantiscono al consumatore/cliente la sicurezza e la sorveglianza di quanto comunicato. Il successo delle certificazioni all'interno del settore ricettivo dipende molto dalla

percezione degli ospiti ma soprattutto dall'intenzione degli ospiti a collaborare con la struttura al fine di migliorare le prestazioni ambientali.

Come visto in precedenza l'adozione dei criteri per l'ottenimento del marchio Ecolabel UE richiede un grosso contributo, inteso come "sacrificio" da parte del cliente che deve "rinunciare" ai comfort che solitamente vengono forniti all'interno delle strutture (come ad esempio il cambi lenzuola e asciugamani, la somministrazione di prodotti monouso e monodose), a favore di una maggiore partecipazione al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità (Ayuso, 2007; Roberto Merli et al., 2019; Penz et al., 2017).

Si è dunque voluto osservare se la preoccupazione per i temi ambientali influenzi il grado di conoscenza dei marchi e certificazioni di qualità, ipotizzando che al crescere delle informazioni disponibili ai clienti sui marchi queste possano influenzare positivamente la disponibilità dei clienti a pagare un sovrapprezzo (H5). Il numero crescente di certificazioni presenti all'interno di un settore (Leroux & Pupion, 2018) può essere percepito dal cliente come un'operazione di marketing da parte della struttura; è possibile dunque che all'aumentare del numero di certificazioni disponibili diminuisca la volontà del cliente a pagare un sovrapprezzo in quanto non riconosce l'esclusività dell'adozione (Aji, H. M., & Sutikno, 2015; H. Chen et al., 2019; Rahman et al., 2015). A concludere si quindi è voluto ipotizzare che il grado di fiducia nei marchi, che non implica la conoscenza di questi ultimi in quanto è un sentimento che nasce da una valutazione, non influenzi né positivamente né negativamente la disponibilità a pagare un sovrapprezzo (H6).

H5. Il grado di conoscenza dei marchi/certificazioni influenza la disponibilità dei clienti a pagare un sovrapprezzo.

H6. Il grado di fiducia nei marchi/certificazioni influenza la disponibilità dei clienti a pagare un sovrapprezzo.

Tali ipotesi e tale domanda di ricerca hanno dunque come focus centrale la disponibilità a pagare un sovrapprezzo.

4.3 Metodologia della ricerca

Per poter rispondere alla domanda di ricerca, *"sono disposti i clienti a pagare un sovrapprezzo in cambio di un'adozione da parte delle strutture ricettive ospitanti delle green practices al fine della sostenibilità ambientale?"*, e per poter confermare o invalidare le ipotesi elencate in precedenza, la ricerca è stata condotta tramite l'utilizzo di un'indagine per mezzo di un questionario online tramite la piattaforma SurveyMonkey. Le scale di misurazione all'interno dell'indagine sono frutto di una revisione multidisciplinare della letteratura, che ha coinvolto sia studi provenienti dal settore dell'ospitalità sia studi sul comportamento

dei consumatori fino a considerare, per la sua particolarità, articoli e report istituzionali dedicati ai requisiti specifici dei criteri Ecolabel UE richiesti nella Decisione n. 2017/175.

Il questionario in fase di pretest è stato sottoposto ad un campione di 50 persone; ciò è servito a valutare l'idoneità della survey come strumento di misurazione e ha visto apportare modifiche al fine di migliorare la sua comprensibilità e la chiarezza semantica delle domande. Nella sua versione finale, il questionario *self-completion* si componeva di 65 items e 6 sezioni: 1) TRA: Travel Experience, 2) INFO: Extent of Information Search, 3) PGP: Perception Green practices, 4) GPA: Green practices Attitude, 5) WPM: Willingness to pay more, 6) DE: Demographic Profile tourist.

Nella prima sezione (TRA) sono state poste domande riguardo l'esperienza dei viaggiatori al fine di conoscere il profilo del compilatore rispetto alla tipologia di mezzo di trasporto con la quale ha effettuato i suoi principali viaggi di piacere negli ultimi due anni o ad esempio rispetto al numero medio di notti e durata dei soggiorni (M. A. Baker et al., 2014; Capacci et al., 2015; R. Merli et al., 2019). Nella seconda sezione (INFO) sono stati misurati il grado di ricerca delle informazioni da parte del clienti durante la fase di consultazione e prenotazione di una struttura ricettiva. In questa sezione sono state raccolte informazioni riguardo i canali e le piattaforme più utilizzate sia per la ricerca delle informazioni che per l'effettiva prenotazione. Nella terza sezione (PGP) sono state misurate le valutazioni dei compilatori rispetto alle azioni di pratiche *green* messe in campo dalla strutture ricettive. In questa sezione si è misurato il grado di fiducia dei marchi di sostenibilità ambientale delle strutture ricettive e il grado di importanza dell'adozione delle *green practices* in fase di selezione della struttura, in ultimo è stato chiesto di selezionare cosa ci si aspetta da una struttura che dichiara di essere attenta ai temi della sostenibilità ambientali (M. A. Baker et al., 2014; Ogbeide, 2012; Preziosi et al., 2019; Yi et al., 2018). Nella quarta sezione (GPA) sono state misurate le azioni messe in campo dallo stesso cliente, il suo livello di interesse e l'atteggiamento che ha rispetto ai temi della sostenibilità ambientali. In questa sezione si è testato il grado di conoscenza sulle certificazioni nel campo del settore ricettivo e la quantità di esperienze fatte all'interno di strutture certificate per la sua sostenibilità ambientale; si è dunque cercato di colmare il gap di informazioni tra le intenzioni dichiarate e il comportamento effettivo (M. A. Baker et al., 2014; J. S. Lee et al., 2010; Roberto Merli et al., 2019; Preziosi et al., 2019; N. Yusof et al., 2016). La quinta sezione (WPM) misura la disponibilità a pagare un sovrapprezzo per un servizio ricettivo certificato per la sostenibilità ambientale e la percentuale aggiuntiva a cui sarebbe disposto (Choi et al., 2015; J. S. Lee et al., 2010; Roberto Merli et al., 2019; Namkung & Jang, 2017; Ogbeide, 2012; Rahman & Reynolds, 2016b). Per concludere all'interno della sesta sezione (DE) sono state incluse le informazioni socio-demografiche come ad esempio l'età, il sesso e il livello di istruzione (Namkung & Jang, 2017; L. Wang et al., 2020).

Sono stati raccolti 350 questionari di cui sono risultati validi 315. Successivamente alla raccolta delle risposte, i dati sono stati analizzati attraverso l'ausilio del software per l'analisi statistica SPSS, *Statistical Package for the Social Sciences*, attraverso il quale è stato possibile effettuare analisi sia di tipo univariata che di tipo

bivariata. Attraverso quindi l'utilizzo di SPSS è stato dunque possibile creare tabelle di frequenza di tipo descrittive, correlazioni tra più variabili, effettuare il confronto tra medie utilizzando il T Test ed effettuare una regressione logistica. Nel paragrafo che segue sono riportati i risultati delle più significative analisi condotte.

4.4 Risultati dell'indagine e discussione

Nella tabella riportata di seguito, sono indicate le principali caratteristiche che descrivono il nostro campione.

Tabella 1

Variabile	Gamma	Percentuale
Sesso	F	54,6%
	M	44,8%
	Non Specificato	0,6%
Età	18-24	21,6%
	25-34	53,3%
	35-44	13,7%
	45-54	3,2%
	55-64	5,7%
	65 e oltre	2,5%
Livello di istruzione	Infer. diploma di maturità	1,0%
	Diploma	28,6%
	Triennale	24,1%
	Magistrale	38,1%
	Dottorato	6,7%
	Altro (master)	1,6%
Residenza	Roma	53,3%
	Altro	46,7%

Fonte: elaborazione personale

Come prima informazione la Tabella 1 mostra il genere: il 55% degli intervistati è di sesso femminile, il restante 45% è di genere maschile. La percentuale maggiore dei rispondenti si colloca nella fascia di età compresa tra i 25 e i 34 (53,3%), il 21,6% tra quelli che hanno una età compresa tra i 18 e i 24, seguiti poi con

il 13,4% dalla fascia d'età che va dai 35 ai 44 anni e in percentuale minore quelli che presentano un'età maggiore. La composizione per livello di istruzione mostra che vi è un'alta percentuale di rispondenti con un alto livello di istruzione, infatti sono ben il 38,1% quelli che posseggono una laurea di tipo magistrale, seguiti con un distacco di dieci punti percentuali da coloro che hanno un'istruzione di tipo scolastica superiore al 28,6% e una laurea triennale al 24,1%.

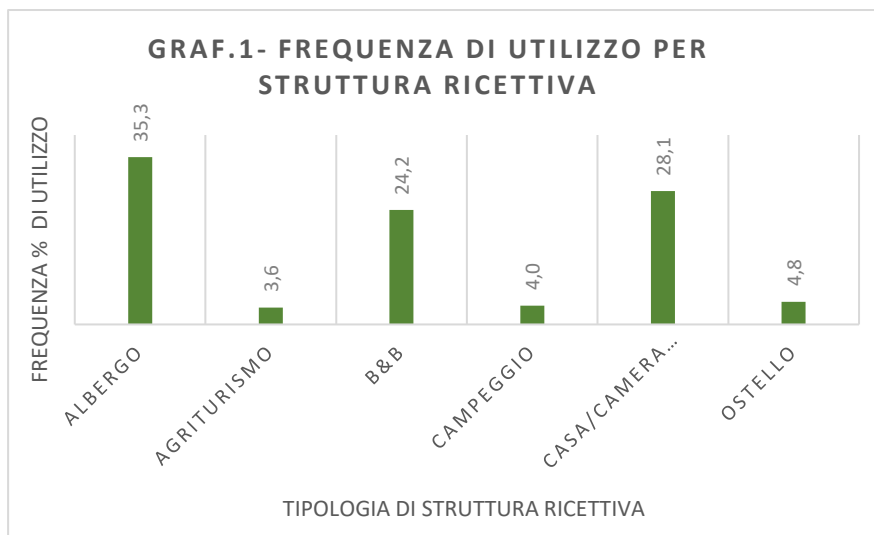
Tabella 2

Variabile	Gamma	Percentuale
Num. viaggi (2019)	Nessuno	4,1%
	Meno di 3	36,8%
	Tra 3 e 5	40,3%
	Tra 6 e 8	14,9%
	>8	3,8%
Num. medio notti	Massimo 2 notti	13,7%
	Tra 3 e 5 notti	56,8%
	Tra 6 e 8	22,2%
	>8	7,3%
Num. di persone con la quale ha viaggiato di più	Non ho viaggiato	3,8%
	Da solo/a	9,5%
	In coppia	47,6%
	3 o più	39,0%

Fonte: elaborazione personale

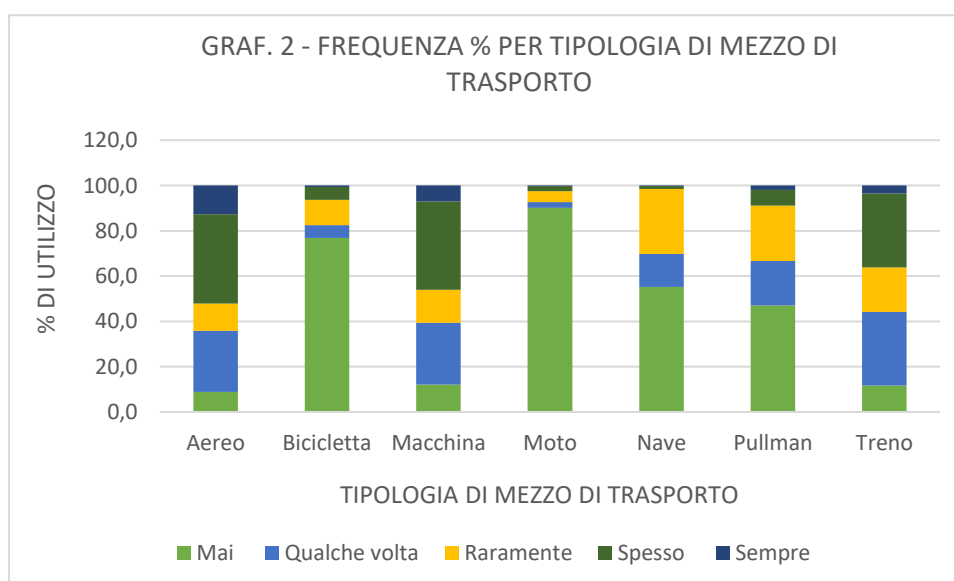
Come riportato dalla tabella n. 2, sul totale di 315 rispondenti risulta che nel corso dell'anno preso in riferimento (2019) il 40,3% abbia effettuato per motivi di svago tra i 3 e i 5 viaggi all'anno, seguiti con cinque punti percentuali in meno da quelli che dichiarano di averne compiuti "meno di 3". La maggioranza del campione dichiara (56,8%) che la durata media sia stata tra le tre e le cinque notti, seguiti poi con un distacco significativo dai viaggi più lunghi, dalle sei alle otto notti. Tale dato è leggermente al di sotto della media nazionale che, come riportato dal report ISTAT "Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (anno 2019)", si attesta a 5,7 notti (Istat, 2020b).

Nel complesso il 47,6% dichiara di aver effettuato principalmente viaggi di coppia, seguiti dal 39% che invece ha dichiarato di aver effettuato maggiormente viaggi di gruppo con tre o più persone, quasi il 10% dichiara di aver viaggiato da solo/a, mentre il 3,8% dichiara di non aver fatto viaggi per motivi di svago nell'anno di riferimento.



Come riportato dal grafico n.1, la struttura ricettiva di tipo alberghiero risulta essere la struttura che ha presentato una frequenza di utilizzo maggiore in riferimento ai nostri rispondenti nell'anno 2019 (35,3%). Tale figura però evidenzia un alto utilizzo delle case/camere in affitto (28,1%) e dei B&B (24,2%) che se sommati coprono una quota del 52,3% di utilizzo.

Anche se dal punto di vista fiscale e legale le due categorie, per l'appunto B&B e case/camere in affitto, prevedono regolamentazioni differenti, queste difficilmente sono a conoscenza degli ospiti. Tale dato quindi può essere osservato aggregando i due risultati. A conferma di quanto descritto nel primo capitolo di questo studio, in riferimento alle movimentazioni e alla capacità di carico delle strutture, l'analisi sul campione ha confermato uno scarso utilizzo di strutture quali campeggi (4,0%) e ostelli (4,8%), mentre risulta interessante evidenziare come nonostante la crescita del numero di agriturismi (+ 1125 nell'anno 2018) rispetto all'anno precedente, la quota di utilizzazione del nostro campione sia solo del 3,6%.



Successivamente è stato osservato, utilizzando una scala di likert, dove 1 è “Mai” e 5 “Sempre”, il grado di utilizzo dei più comuni mezzi di trasporto per effettuare i principali viaggi di svago. Come mostrato dal grafico n.2, si può notare come l’aereo risulti essere il mezzo più utilizzato, seguito poi dall’automobile e al terzo posto dal treno. Tale dato risulta essere interessante se interpretato integrando la tabella n.3, che mostra come al quesito “Se fossero previste facilitazioni economiche nell'utilizzare mezzi di trasporto a basso impatto ambientale per raggiungere la struttura alberghiera, usufruirebbe del servizio?”, il 93% dei rispondenti abbia risposto in maniera affermativa.

Tabella 3

		Frequenza	Percentuale
Valido	No	22	7,0%
	Sì	293	93,0%
	Totale	315	100,0%

Fonte: elaborazione personale

Ciò che è risultato dalla tabella n.3 può dar luce a due considerazioni: la prima dimostra le divergenze del comportamento che ha il consumatore tra le intenzioni dichiarate e il comportamento effettivo (S.-H. Kim et al., 2017) e la seconda tende invece a confermare la bontà della Decisione n. 175/2017 in materia di Ecolabel UE delle strutture ricettive, che al Criterio 21 *Promozione dei mezzi di trasporto preferibili sotto il profilo ambientale* cita testualmente: “*sul sito web della struttura (se disponibile) e in loco gli ospiti e il personale hanno accesso a informazioni in merito: a) ai dettagli sui mezzi di trasporto preferibili sotto il profilo ambientale disponibili per visitare la città/il villaggio in cui è ubicata la struttura ricettiva (trasporti pubblici, biciclette ecc.); b) ai dettagli sui mezzi di trasporto preferibili sotto il profilo ambientale disponibili per raggiungere/lasciare la città/ il villaggio in cui è ubicata la struttura ricettiva; c) se del caso, alle offerte o agli accordi speciali con le agenzie di trasporto che la struttura ricettiva può offrire agli ospiti e al personale (per esempio servizio di navetta, autobus collettivo per il personale, automobili elettriche ecc.).*”

Tabella 4

Variabile		Frequenza	Percentuale
Consultazione recensioni online	No	59	18,7%
	Sì	256	81,3%
	Totale	315	100,0%
Consultazione sito struttura	Mai	19	6,0%
	Raramente	51	16,2%
	Qualche volta	64	20,3%
	Spesso	81	25,7%
	Sempre	100	31,7%
	Totale	315	100,0%

Fonte: elaborazione personale

Successivamente, la ricerca ha analizzato le modalità con la quale l'intervistato consulta e ricerca informazioni sulla struttura ricettiva. Come riportato nella tabella n.4, ben l'81,3% dei rispondenti prima di prenotare un soggiorno e quindi una struttura ricettiva, consulta le recensioni online di precedenti clienti, tramite l'utilizzo di piattaforme come Booking.com, TripAdvisor, Google reviews o piattaforme simili mentre il 18,7% dichiara che questa sia una pratica non comune in fase di ricerca e consultazione. Attraverso la costruzione di una tabella di contingenza possiamo evidenziare un dato significativo, ovvero che all'aumentare della fascia di età cresca la percentuale di coloro che dichiarano di consultare recensioni online prima di prenotare mentre si registra una percentuale vicina al 25% degli appartenenti alla fascia di età 18-24.

A differenza della consultazione delle recensioni lasciate dagli ospiti precedenti e che risulta essere una pratica quasi-ordinaria per la maggioranza degli individui alla quale è stato sottoposto il questionario, la consultazione della pagina web della struttura risulta essere una pratica non fondamentale; il 31,7% dichiara di visitare "sempre" il sito della struttura prima di effettuare la prenotazione della struttura, mentre il 42,5% dichiara di non consultarlo mai o comunque non in maniera frequente. Come abbiamo avuto modo di osservare grazie ai risultati dello studio *"To green or not to green: an evaluation of the influence of hotel green practices on guests' satisfaction"*, sarebbe invece proprio attraverso la consultazione del sito web della struttura che il cliente potrebbe constatare la presenza o meno dei marchi di qualità, in quanto tale informazione non risulta essere oggetto delle recensioni lasciate da altri clienti. Stimolare la visualizzazione del sito web della struttura o comunque inserire all'interno delle principali piattaforme online di prenotazione la possibilità di individuare con più facilità le strutture certificate per la loro sostenibilità

ambientale permetterebbe una maggiore visibilità alle strutture e una maggiore chiarezza e semplificazione ai possibili clienti.

Tabella 5

Variabile		Frequenza	%
Importanza delle adozioni di pratiche di sostenibilità ambientale nel settore ricettivo	Per niente	3	1,0%
	Poco	12	3,8%
	Abbastanza	72	22,9%
	Molto	106	33,7%
	Fondamentale	122	38,7%
	Totale	315	100,0%
Influenza della presenza di pratiche di sostenibilità nella scelta della struttura	Per niente	12	3,8%
	Poco	83	26,3%
	Abbastanza	107	34,0%
	Molto	85	27,0%
	Fondamentale	16	5,1%
	Non so	12	3,8%
	Totale	315	100,0%
Ha mai soggiornato in una struttura ricettiva certificata per la sua sostenibilità ambientale?	Non so, non saprei riconoscerlo	109	34,6%
	No, mai	107	34,0%
	Sì, qualche volta in passato	88	27,9%
	Sì, spesso	11	3,5%
	Totale	315	100,0%

Fonte: elaborazione personale

L'analisi delle frequenze ci permette di constatare attraverso la tabella n.5, come la preoccupazione ambientale e di conseguenza l'importanza delle adozione di pratiche di sostenibilità ambientale da parte delle strutture ricettive, come contributo alla salvaguardia dell'ambiente, siano rilevanti per il 73% degli intervistati (somma di coloro che ha risposto molto e di chi ha risposto fondamentale). Tale dato risulta in linea sia con quanto osservato nello studio condotto da Mensah (2004) il quale sottolinea come il 90% del campione intervistato dichiara che le iniziative *green* da parte degli hotel siano divenute irrinunciabili per le strutture (Ishmael Mensah, 2004), e sia dallo studio condotto da Penny (2007) il quale osserva come l'adozione delle pratiche *green* da parte delle strutture contribuisca ad accrescere l'immagine e la

competitività delle stesse (Yim King Penny, 2007). Tale importanza sembra però non pregiudicare la scelta della struttura ricettiva, infatti solo il 5,1% dei compilatori della nostra analisi dichiara che l'adozione di pratiche green siano fondamentali in fase di selezione della struttura nella quale alloggiare. Nonostante dunque la preoccupazione ambientale risulti essere importante per il cliente, la scelta di individuare una struttura in base alla presenza di adozioni green appare non essere rilevante. Tale paradosso, tra la preoccupazione ambientale e l'intenzione comportamentale, appare con forza nella terza analisi della Tabella n.5 dove si osserva come ben 109 intervistati su 315 (34,6%) abbiano dichiarato di non sapere se hanno mai soggiornato in una struttura certificata in quanto non in grado di riconoscerla. Questo dato oltre a confermare una delle maggiori criticità mosse nei confronti del marchio Ecolabel UE da parte della Commissione Europea stessa (Commissione Europea, 2017), ovvero la mancanza di un'adeguata attività di promozione che possa in maniera chiara ed efficace affermare lo schema della certificazione, ci permette di evidenziare anche come l'intenzione comportamentale intesa come "la dichiarata probabilità di assumere un comportamento" possa non essere correlata positivamente con la preoccupazione ambientale (Oliver, 2014). Implementare la promozione delle strutture già certificate, ma soprattutto promuovere il marchio Ecolabel UE anche attraverso accordi con le principali piattaforme online di prenotazioni di viaggi, risulta quindi necessario per far sì che i clienti possano distinguere con certezza e in maniera affidabile le strutture certificate da quelle non e far sì che al migliorare di un'immagine complessiva si inneschino intenzioni comportamentali volte ad affettuare l'acquisto di un servizio ricettivo *green*.

Tabella 6

Variabile	Frequenza	%
Raccolta differenziata – Criterio 19	231	73,3%
Utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili – Criterio 12	193	61,3%
Strategia per la riduzione dei rifiuti – Criterio 19	181	57,5%
Eliminazione dei prodotti monodose – Criterio 17	165	52,4%
Eliminazione dei prodotti usa e getta – Criterio 18	159	50,5%
Strategie per la riduzione del consumo di acqua – Criterio 14	155	49,2%
Illuminazione ad alta efficienza energetica – Criterio 8	147	46,7%
Luci ed impianto di condizionamento collegati alla chiave magnetica – Criterio 34	132	41,9%
Info. mezzi pubblici una volta raggiunta la struttura – Criterio 21 let. A	129	41%
Isolamento degli infissi – Criterio 33	111	35,2%
Facilitazioni per chi raggiunge la struttura con mezzi pubblici – Criterio 21 let. B	101	32,1%
Personale formato sulle tematiche ambientali – Criterio 2	37	11,7%

Fonte: elaborazione personale

Al fine di individuare con più esattezza il campione degli intervistati e il loro grado di interesse verso i temi ambientali collegati al settore ricettivo, è stato chiesto loro di selezionare quale (con la possibilità di selezionare anche più di una opzione) di queste misure elencate nella tabella n.6 fossero a loro avviso delle pratiche necessarie per una struttura che dichiara di essere attenta ai temi della sostenibilità ambientale. Al fine di ricevere una risposta spontanea ed evitare quindi di influenzare i rispondenti, tale elenco di misure è stato presentato omettendo i "Criteri Ecolabel UE" corrispondenti, che come abbiamo visto nel capitolo precedente, rappresentano il cuore della Decisione n. 2017/175 del marchio di qualità Ecolabel UE.

In primo luogo, ciò che emerge da questa analisi descrittiva è il fatto che le misure più selezionate, riferite alla riduzione dei rifiuti e all'approvvigionamento di energia da fonti rinnovabili, siano le stesse due misure alle quali molto spesso si riduce nel senso comune il concetto di sostenibilità ambientale. Il concetto di sostenibilità ambientale, di cui abbiamo parlato nel secondo capitolo, rischia quindi effettivamente di essere relegato a misure oramai accettate dalla società che prevedono da parte del consumatore/cliente un sacrificio quasi inesistente o comunque un impegno limitato, mentre diventano opprimenti e quindi non più accettate quando invece impongono un limite o addirittura un divieto; questo è il motivo per il quale l'eliminazione dei prodotti monodose, ad esempio delle derrate alimentari non deperibili come caffè, zucchero, polvere di cacao o come i prodotti monouso articoli di igiene per il corpo (cuffie da doccia, spazzole, lime per unghie, shampoo, saponi ecc.) o articoli usa-e-getta del servizio di ristorazione (stoviglie, posate e caraffe d'acqua) risultano essere per un cliente su due del nostro campione, delle misure non necessarie ad identificare le strutture che dichiarano di essere attente ai temi della sostenibilità ambientale, nonostante racchiudano al tempo stesso il contenimento di sprechi alimentari, di imballaggio e altre fonti di energia. Un'altra considerazione che ci permette di fare la tabella n.6, riguarda l'importanza della formazione del personale rispetto ai temi ambientali, che risulta essere importante solo per 37 individui ovvero l'11,7% del campione.

Il tema della formazione del personale "Criterio 2." della Decisione n.2017/175 comprende aspetti che vanno dal piano d'azione ambientale della struttura, alle azioni di risparmio energetico, idrico e alla minimizzazione dell'uso di sostanze chimiche per la pulizia, per finire con le comunicazioni da fornire agli ospiti rispetto ai temi ambientali, rappresentando quindi assieme al sistema di gestione ambientale (Criterio 1) e alle informazioni comunicate agli ospiti (Criterio 3) il cuore della Decisione n.2017/175. Tali criteri sono stati appositamente inseriti dalla Commissione nei primi tre posti dei criteri obbligatori, in quanto reputati fondamentali per le strutture ricettive che dichiarano di voler aderire al marchio.

Tabella 7

Variabile	Gamma	Frequenza	%
Grado di fiducia nei marchi di certificazione ambientali	Per niente	6	1,9%
	Poca	70	22,2%
	Abbastanza	155	49,2%
	Molta	55	17,5%
	Assoluta	1	0,3%
	Non so cosa siano	27	8,6%
	Totale	314	99,7%
	Mancante	1	0,3%
	Totale	315	100,0%
Conoscenza dei marchi di certificazione ambientali nel settore ricettivo	No	312	99,0%
	Si	3	1,0%
	Totale	315	100,0%

Fonte: elaborazione personale

All'interno della tabella n.7 sono stati riportati i valori delle frequenze rispetto al grado di fiducia nei marchi di certificazione ambientale utilizzando una scala di Likert con valori che vanno da 1 (per niente) a 5 (assoluta). Quasi la metà dei rispondenti, 49,2%, mostra un livello di fiducia "medio" nei confronti dei marchi di certificazione mentre l'8,6% dichiara di non essere a conoscenza della loro esistenza.

Appare interessante ricordare come all'interno della tabella n.5, nella quale sono stati riportati i risultati rispetto al grado di importanza delle adozioni di pratiche di sostenibilità ambientale, il 33,7% dei rispondenti dichiarava che queste adozioni fossero molto importanti e addirittura per il 38,7% fondamentali. Il risultato della fiducia verso i marchi di certificazione ambientale, dove solo il 18% dichiara di avere fiducia, pur sembrando in conflitto con quanto appena visto evidenzia ancora una volta la scarsa capacità dei marchi di qualità di penetrare all'interno del settore ricettivo e di acquisire fiducia da parte dei clienti.

A dare supporto a tale considerazione il fatto che ben il 99% dei rispondenti non abbia saputo identificare all'interno dell'items "*Conoscenza dei marchi di certificazione ambientali nel settore ricettivo*" alcuna certificazione del settore ricettivo. Ciò che quindi emerge dalla tabella n.7 è che, nonostante il numero delle certificazioni collegate al settore ricettivo sia in continuo aumento, i criteri abbiano sempre più una valenza scientifica e che l'attenzione da parte delle autorità pubblica e dei soggetti portatori di interesse sia sempre maggiore; il grado di assorbimento e il livello di fiducia dei marchi di qualità collegati al settore ricettivo si confermano anche in questo studio essere molto meno maturi rispetto a molti altri settori come ad esempio quello agroalimentare e quello vitivinicolo .

Tabella 8

Variabile		Frequenza	%
Disponibilità a pagare un sovrapprezzo per un servizio certificato per la sua sostenibilità ambientale	No	149	47,3%
	Si	166	52,7%
	Totale	315	100,0%

Fonte: elaborazione personale

Successivamente al grado di fiducia e al grado di conoscenza dei marchi riferiti al comparto ricettivo è stato domandato tramite l'indagine se fossero disposti a pagare un sovrapprezzo in cambio di ricevere un servizio ricettivo certificato per la sua sostenibilità ambientale. Come visto in precedenza, la letteratura di settore su tale argomento è molto diviso e spesso contraddittorio (N. Yusof et al., 2016); da un lato c'è chi afferma che i clienti, visto l'aumentare della preoccupazione per le questioni ambientali, siano maggiormente disponibili a pagare un sovrapprezzo in cambio di un servizio che adotti *green practices* (Choi et al., 2015; W. G. Kim et al., 2017, 2017; Y. Kim & Han, 2010; Laroche et al., 2001), mentre dall'altra ricercatori e studiosi sostengono invece che i clienti siano sì favorevoli all'adozione delle pratiche *green*, ma contrari a pagare un sovrapprezzo per l'adozione di queste ultime (Chia-Jung & Pei-Chun, 2014; Y. Kim & Han, 2010; Manaktola & Jauhari, 2007).

In questo studio, come mostrato dalla tabella n.8, su un totale di 315 rispondenti il 52,7%, ovvero leggermente più della metà degli intervistati, ha dichiarato che sarebbe disposto a pagare un sovrapprezzo. Tale risultato dunque non evidenzia una netta posizione del nostro campione ma anzi conferma come la disponibilità a pagare sia un elemento ancora molto dibattuto, sia fuori che dentro il mondo accademico.

La disponibilità a pagare come abbiamo visto è un elemento che non ha evidenziato un risultato così marcante. Al fine però di massimizzare quanto più possibile i dati disponibili, utilizzando l'analisi del T – Test, utile per confrontare statisticamente l'uguaglianza delle medie di due popolazioni (unpaired T-test) o di una stessa popolazione (paired T-test) rispetto ad un determinato parametro, si è voluto osservare, rispetto a coloro che fossero disposti a pagare, il valore percentuale medio alla quale sarebbero disposti a pagarlo. Si è dunque inserito come variabile indipendente la “% aggiuntiva” alla quale il cliente sarebbe disposto a pagare mentre nella variabile dipendente è stata inserita la “disposizione a pagare”.

T test - Chi è disposto a pagare di più, in che %?

		DISPOSTO A PAGARE	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
% AGGIUNTIVA	no		148	1,13	,609	,050
	si		166	1,77	,776	,060

Tabella 9 - Elaborazione personale

Test campioni indipendenti										
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze			Test t per l'eguaglianza delle medie					
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
% AGGIUNTIVA	Varianze uguali presunte	18,349	,000	-8,096	312	,000	-,643	,079	-,799	-,486
	Varianze uguali non presunte			-8,207	307,220	,000	-,643	,078	-,797	-,489

Tabella 10 - Elaborazione personale

Riguardo a quest'ultima osservando la tabella n.9, dove vengono riportate le Medie delle variabili si osserva come queste siano differenti in maniera significativa; notiamo infatti come la Media di coloro che abbiano dichiarato di non essere disposti a pagare un sovrapprezzo, indentificati come (No) si attestino attorno a un valore medio di 1,13 mentre la Media di coloro disposti a pagare, indentificati come (Si) generi un valore pari a 1,77. Tale ultimo valore, dimostra che coloro che sono disposti a pagare lo siano per una misura % poco al di sotto dell'opzione 2 (essendo il valore più vicino 1,77) che in questa ricerca risultava essere una quota percentuale tra il 6 e il 10 % rispetto al prezzo normale.

Un altro elemento che deduciamo da questa analisi è il fatto che per quasi la metà degli intervistati l'adozione delle pratiche *green* da parte di una struttura non debba generare una spesa maggiore per i clienti stessi e che quindi si può supporre che questa debba essere assorbita esclusivamente dalla struttura o dall'amministrazione pubblica che dovrebbe riconoscere il valore dell'adozione della pratica istituendo premi e offrendo benefici in termini di tassazione (Manaktola & Jauhari, 2007). Il dibattito in letteratura sulla disponibilità a pagare un sovrapprezzo, come abbiamo visto, è molto aperto; ciò che possiamo affermare in questa ricerca è che tale disponibilità possa crescere solo all'aumentare di trasparenza e di informazione da parte degli enti certificatori che ne controllano la corretta attuazione da parte delle strutture. Se è corretto affermare che l'adozione ad un marchio di qualità comporta delle spese di certificazione quali: i costi di istruttoria, costi di utilizzazione del marchio e soprattutto i costi di adeguatezza per il superamento dei criteri imposti dalla certificazione, è anche corretto affermare che tale adozione comporta alla struttura un risparmio in termini di spese dovuto alla riduzione sui costi dello smaltimento dei rifiuti, alla riduzione del consumo di energia grazie all'introduzione di strumenti innovativi, all'eliminazione dei prodotti monodose e monouso e tanto altro.

Successivamente al T-test si è eseguita un'analisi di regressione logistica per prevedere il valore della variabile dipendente dicotomica "disposizione a pagare" sulla base di un insieme di variabili esplicative, sia di tipo

qualitativo che quantitativo. La scelta di utilizzare la regressione logistica è dovuta al fatto che risulta utile quando si desidera prevedere la presenza o l'assenza di una caratteristica o di un risultato in base ai valori di un insieme di variabili stimatori ma soprattutto quando, come nel nostro caso, la variabile dipendente è di tipo dicotomica e quindi non ci permette di usare il modello di regressione lineare. All'interno di questa analisi sono stati utilizzati sei predittori (variabili esplicative) quali: la fiducia nei marchi, la preoccupazione ambientale, la replica della sostenibilità, le facilitazioni economiche per chi arriva con i mezzi pubblici, l'età e l'istruzione.

Riepilogo elaborazione casi

Casi non pesati		N	Percentuale
Casi selezionati	Incluso nell'analisi	314	99,7
	Casi mancanti	1	,3
	Totale	315	100,0
Casi non selezionati		0	,0
Totale		315	100,0

Tabella 10 - Elaborazione personale

Codifica variabile dipendente

Valore originale	Valore interno
no	0
si	1

Tabella 11 - Elaborazione personale

		B	S.E.	Wald	gl	Sign.	Exp(B)
Fase 1 ^a	FIDUCIA MARCHI	-,064	,107	,361	1	,548	,938
	PREOCCUPAZIONE AMBIENTALE	,319	,146	4,753	1	,029	1,375
	REPLICA SOSTENIBILITA'	,011	,005	4,484	1	,034	1,011
	FACILITAZIONI ECON. PER I TRASPOSTI PUBBLICI	-,055	,258	,046	1	,830	,946
	ANNI	-,012	,105	,013	1	,908	,988
	ISTRUZIONE	-,290	,122	5,658	1	,017	,748
	Costante	-,763	,724	1,111	1	,292	,466

Fig.12 - Elaborazione personale

a. Variabili inserite nella fase 1: FIDUCIA MARCHI, SOSTENIBILITA', REPLICA SOSTENIBILITA', Facilitazioni per chi arriva con i mezzi pubblici, ANNI, ISTRUZIONE.

Una volta riepilogati i casi selezionati (Tab. 10) e codificata la variabile dipendente (Tab.11), dove con il valore "0" si rappresentano coloro che non disposti a pagare mentre con il valore "1" coloro che invece sono disposti a pagare, la tabella n.12 ci mostra i risultati della regressione logistica.

La prima osservazione disponibile osservando i risultati della regressione logistica è espressa dai valori all'interno della colonna "Sign." (in cui sono riportati i valori di significatività) I quali ci mostrano come i predittori "Preoccupazione ambientale" (,029), "Replica sostenibilità" (0,34) e "Istruzione" (0,17) siano predittori significativi nei confronti della variabile dipendente "Disposizione a pagare".

La seconda osservazione è data dai valori della colonna “B” (coefficiente di regressione non standardizzato) il quale ci indica come le variabili indipendenti predicano in modo positivo la variabile dipendente in relazione sia alla “Preoccupazione ambientale” (.319) che alla “Replica sostenibilità” (.011), mentre indicano nei confronti della variabile “Istruzione” una direzione negativa (-.290). Tale direzione negativa, come vedremo nella tabella di contingenza, sta a dimostrare che all’aumentare del livello di istruzione diminuisce la disponibilità a pagare un sovrapprezzo.

Riepilogo del modello

Fase	Logaritmo della verosimiglianza-2	R-quadrato di Cox e Snell	R-quadrato di Nagelkerke
1	408,961 ^a	,077	,103

Tabella 13 - Elaborazione personale

a. Stima terminata all'iterazione numero 3 perché le stime dei parametri sono state modificate in misura inferiore a ,001.

A completare l’analisi dei risultati della regressione logistica, la tabella n.13 ci mostra il valore di R-quadrato di Nagelkerke. L’indice che esprime la frazione di varianza spiegata dal modello di regressione sul totale della varianza del fenomeno di studio, vale 1 quando c’è un adattamento perfetto e vale 0 quando le variabili esplicative non aumentano in alcun modo la bontà di adattamento del modello; nel nostro caso il valore è pari a “.103” il quale sta a significare che tutte le variabili indipendenti inserite all’interno del modello spiegano il 10,3% della varianza tra il “Sì” e il “No”.

Successivamente alla regressione logistica è stata sviluppata per maggior chiarezza nella lettura dei dati una tabella di contingenza. La scelta di utilizzare questa analisi deriva dalla possibilità che ogni distribuzione presente in riga o in colonna venga limitata ai valori su una variabile dei soli dati che presentano un certo valore sull’altra variabile, trattandosi difatti di una distribuzione di frequenza condizionata.

Come osservato all’interno della regressione logistica, la direzione della variabile “istruzione” presentava una significatività con direzione negativa (-.290) ovvero che all’aumentare dell’istruzione diminuiva la disponibilità a pagare un sovrapprezzo. Tale risultato che può apparire come un errore nell’osservazione, viene invece chiarito attraverso la tabella di contingenza nella quale nelle colonne sono stati inseriti tutti i valori della variabile “istruzione”: “Inferiore al diploma di maturità”, “Diploma”, “Laurea triennale”, “Laurea magistrale”, “Dottorato” e “Altro (Master)” mentre nelle righe si è inserita la variabile dicotomica “Disposizione a pagare”.

Tavola di contingenza ISTRUZIONE * DISPOSTO A PAGARE

			DISPOSTO A PAGARE		Totale
			no	si	
ISTRUZIONE	inferiore al diploma di maturità	Conteggio	0	3	3
		% in ISTRUZIONE	0,0%	100,0%	100,0%
		% in DISPOSTO A PAGARE	0,0%	1,8%	1,0%
diploma	diploma	Conteggio	40	50	90
		% in ISTRUZIONE	44,4%	55,6%	100,0%
		% in DISPOSTO A PAGARE	26,8%	30,1%	28,6%
triennale	triennale	Conteggio	26	50	76
		% in ISTRUZIONE	34,2%	65,8%	100,0%
		% in DISPOSTO A PAGARE	17,4%	30,1%	24,1%
magistrale	magistrale	Conteggio	66	54	120
		% in ISTRUZIONE	55,0%	45,0%	100,0%
		% in DISPOSTO A PAGARE	44,3%	32,5%	38,1%
dottorato	dottorato	Conteggio	14	7	21
		% in ISTRUZIONE	66,7%	33,3%	100,0%
		% in DISPOSTO A PAGARE	9,4%	4,2%	6,7%
altro (master)	altro (master)	Conteggio	3	2	5
		% in ISTRUZIONE	60,0%	40,0%	100,0%
		% in DISPOSTO A PAGARE	2,0%	1,2%	1,6%
Totale	Totale	Conteggio	149	166	315
		% in ISTRUZIONE	47,3%	52,7%	100,0%
		% in DISPOSTO A PAGARE	100,0%	100,0%	100,0%

Tabella 13 - Elaborazione personale

La tabella n.13 ci permette di commentare quanto già anticipato dall'analisi della regressione logistica. Osservando i valori indicati nella seconda riga per ogni livello di istruzione (che indicano il rapporto tra il numero di individui aventi quel determinato livello di istruzione e la disponibilità a pagare un sovrapprezzo) si può notare, in maniera del tutto inaspettata, come la disposizione a pagare aumenta al diminuire del grado di istruzione.

La tabella ci permette di osservare come prendendo i tre livelli di istruzione più bassi "Inferiore al diploma di maturità", "Diploma" e "Laurea triennale", i quali descrivono complessivamente il 53,7% del totale del campione, rappresentano ben il 62% dei clienti disposti a pagare. Scorporando il dato aggregato possiamo vedere come questi siano il 100% di coloro che hanno un'istruzione inferiore al diploma di maturità, il 55,6% di coloro che ha conseguito il diploma e il 65,8% di coloro che ha conseguito una laurea triennale.

Al tempo stesso è significativo osservare come coloro che abbiano conseguito un livello di istruzione di livello superiore (laurea magistrale, dottorato e master) presentano invece una percentuale maggiore nel "non essere disposti a pagare un sovrapprezzo". Come mostrato dalla tabella, ben il 55% di coloro che abbiano conseguito una laurea magistrale non sono disposti a pagare un sovrapprezzo; tale percentuale rappresenta il 44,3% del totale degli individui non disposti a pagare. Lo stesso risultato si ottiene osservando coloro che hanno conseguito un dottorato di ricerca dove su 21 casi il 66,7% dichiara di non essere disposto a pagare un sovrapprezzo; tale percentuale incide del 9,4% sul totale di coloro non disposti a pagare.

Numerose ricerche riguardanti le tematiche sulla disponibilità a pagare un sovrapprezzo includono solamente la fascia d'età (Preziosi et al., 2019; Rahman & Reynolds, 2016b) e/o il reddito dell'intervistato (Laroche et al., 2001; Ogbeide, 2012); non viene dunque analizzato come fattore significativo il grado di istruzione. Le uniche ricerche nella quale si è utilizzato il grado di istruzione come fattore sociodemografico risultano essere in controtendenza rispetto a quanto evidenziato in questo studio. Nelle ricerche condotte ad esempio da Lee et al. (2010) come quelle condotte da Namkung (2017) si evidenzia come la disponibilità a pagare un sovrapprezzo risulti essere maggiore in quegli individui che abbiano un grado di istruzione elevato (J. S. Lee et al., 2010; Namkung & Jang, 2017) mentre secondo Wang (2020), l'istruzione contribuisce in maniera significativa solo all'intenzione verso un comportamento verde senza implicare una maggiore disponibilità a pagare un sovrapprezzo (L. Wang et al., 2020).

Grazie alle analisi svolte possiamo dunque rispondere alla nostra Main RQ che ricordiamo essere "Sono disposti i clienti a pagare un sovrapprezzo in cambio di un'adozione, da parte delle strutture ricettive ospitanti, di *green practices* per la sostenibilità ambientale?".

Come osservato in primis dalla tabella delle frequenze (Tab. n.8), dove ricordiamo il 47,3% dei compilatori del nostro campione ha sostenuto di non essere disposto a pagare un sovrapprezzo rispetto a un 52,7% che invece dichiara di essere disposto a pagare, non si può individuare una netta direzione da parte degli intervistati rispetto alla disponibilità o meno a pagare (*willingness to pay*).

A tale informazione possiamo comunque aggiungere, come è risultato dall'analisi del T-test, che in riferimento a coloro che hanno dichiarato di essere disponibili a pagare un sovrapprezzo, tale misura percentuale si attesta in media poco al di sotto dell'intervallo tra il 6-10%. Tale risultato è in linea con le ricerche condotte sia da Lee (2010) dove la percentuale di coloro disposti a pagare era pari al 67% dell'intero campione e dichiaravano di essere disposti a pagare una percentuale tra il 5 e il 10 per cento (J. S. Lee et al., 2010) che dallo studio condotto dalla *Sustainable Hospitality Alliance*, all'interno del quale i 2/3 dei rispondenti al sondaggio abbiano mostrato la volontà a spendere almeno il 5% (come sovrapprezzo) per garantire un ridotto impatto ambientale del loro soggiorno (Hotelier, 2020).

In aggiunta a quanto detto, per rispondere alla domanda di ricerca, il contributo offerto dal risultato della regressione logistica ci ha permesso di individuare 3 predittori significativi rispetto alla variabile "disposizione a pagare" ovvero:

- "la preoccupazione ambientale" = intesa come la valutazione della gravità dei problemi ambientali (Schultz et al., 2004), sinonimo di "atteggiamento ambientale" (Y. Luo & Deng, 2008) che abbiamo visto offrire un contributo positivo (,319). Tale risultato è in linea con molte ricerche nella quale si sottolinea come all'aumentare della preoccupazione per l'ambiente aumenta la fedeltà verso la struttura e la disponibilità a pagare un sovrapprezzo (Kang et al., 2012; Teng et al., 2012).

- la “Replica sostenibilità” intesa come la capacità delle azioni *green* messe in campo dalla struttura di influenzare il comportamento del cliente, non solo durante il soggiorno ma nella vita di tutti i giorni. Tale variabile è risultata significativa nei confronti della disposizione a pagare (,011), confermando dunque come le azioni intraprese dalle strutture per il raggiungimento del posizionamento strategico verde basato sia su attributi funzionali (cognitivi) che su benefici (emotivi) possa generare al tempo stesso un’intenzione da parte del clienti nel replicare le azioni, oltre ad una maggiore disponibilità in termini finanziari.
- “l’Istruzione” che abbiamo visto essere correlata significativamente ma in segno negativo con la disposizione a pagare (-,290).

		Correlazioni						
		DISPOSTO A PAGARE	% AGGIUNTIVA	ADOZIONE GREEN PRACTICES	FIDUCIA MARCHI	CONOSCENZA MARCHI	REPLICA SOSTENIBILITA'	PREOCCUPAZIONE AMBIENTALE
DISPOSTO A PAGARE	Correlazione di Pearson	1	,417**	,264**	-0,038	-0,038	,202**	,200**
% AGGIUNTIVA	Correlazione di Pearson	,417**	1	,234**	0,014	-0,017	,163**	,182**
ADOZIONE GREEN PRACTICES	Correlazione di Pearson	,264**	,234**	1	0,078	-0,043	,402**	,371**
FIDUCIA MARCHI	Correlazione di Pearson	-0,038	0,014	0,078	1	-0,045	-0,010	0,016
CONOSCENZA MARCHI	Correlazione di Pearson	-0,038	-0,017	-0,043	-0,045	1	-0,050	0,030
REPLICA SOSTENIBILITA'	Correlazione di Pearson	,202**	,163**	,402**	-0,010	-0,050	1	,463**
PREOCCUPAZIONE AMBIENTALE	Correlazione di Pearson	,200**	,182**	,371**	0,016	0,030	,463**	1

** La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).
* La correlazione è significativa a livello 0,05 (a due code).

Tabella 14 - Elaborazione personale

A completare le analisi la tabella n.14 mostra le correlazioni e il livello di significatività tra le sette variabili prese in esame. Tale procedura di correlazioni bivariate consente di calcolare il coefficiente di correlazione di Pearson e misurare la sua relazione.

Per maggiore comprensione della tabella sono stati evidenziati in grigio quei valori considerati significativi al fine di rispondere alle ipotesi, che ricordiamo essere:

- H1. La preoccupazione per i temi ambientali influenza la disponibilità dei clienti a pagare un sovrapprezzo;
- H2. La preoccupazione per i temi ambientali dei clienti influenza positivamente la scelta di strutture che applicano *green practices*;
- H3. Il grado di adozione delle *green practices* delle strutture ricettive influenza la disponibilità dei clienti a pagare un sovrapprezzo;
- H4. L’aumento del grado di adozione delle *green practices* delle strutture ricettive influenza positivamente la replicabilità delle azioni nella vita di tutti i giorni;

H5. Il grado di conoscenza dei marchi/certificazioni influenza la disponibilità dei clienti a pagare un sovrapprezzo;

H6. Il grado di fiducia nei marchi/certificazioni influenza la disponibilità dei clienti a pagare un sovrapprezzo.

L'indice di valutazione che è il coefficiente di Pearson, è una misura di associazione lineare compreso tra i valori -1 (che indica una perfetta relazione negativa lineare tra le due variabili) e + 1 (che indica una perfetta relazione positiva lineare tra le due variabili), dove un valore 0 indica invece che non è presente una relazione lineare tra le due variabili.

Secondo quanto appena detto rispetto alla prima ipotesi (H1) possiamo sostenere che questa viene confermata, anche se in forma ridotta, presentando una relazione positiva pari a .200. Tale correlazione risulta in linea con gli studi di Kim e Han (2010) e più recentemente di Chia-jung e Pei-Chun (2014) che affermano che gli ospiti che sono preoccupati per l'ambiente sono significativamente più propensi a scegliere una struttura che adotti pratiche *green* e sono più propensi a pagare un sovrapprezzo per sostenere le buone pratiche ambientali (Chia-Jung & Pei-Chun, 2014; Y. Kim & Han, 2010).

Con un peso maggiore .371 è possibile confermare anche la seconda ipotesi (H2), ovvero che la preoccupazione ambientale dei clienti influisce in maniera positiva sulla scelta delle strutture a secondo dell'adozione o meno di *green practices*. Tale ipotesi conferma dunque quanto considerato da Ham e Han (2013), i quali all'interno del loro lavoro osservano come la preoccupazione ambientale sia a differenza della "conoscenza ambientale" una variabile che comporti una maggiore fedeltà verso la struttura che adotta pratiche *green* (Ham & Han, 2013; N. Yusof et al., 2016).

Passando all'ipotesi (H3) anche questa viene confermata positivamente e anche questa mostra una significatività piccola pari a .264. Come dimostrano anche gli studi condotti da Lee et al. (2010) e precedentemente da Han et al. (2009) le preoccupazioni ambientali e di conseguenza gli atteggiamenti dei clienti sono influenzati dall'utilizzo da parte delle strutture di *green branding*, che se implementate sono in grado di convincere gli ospiti non solo a rivisitare la struttura ma anche a pagare un sovrapprezzo (Han et al., 2009; J. S. Lee et al., 2010; N. Yusof et al., 2016).

Presenta una significatività di .402 l'ipotesi (H4) che viene quindi confermata. Tale risultato conferma lo studio condotto da Kalafatis et al. (1999) che dimostra come l'aumentare delle pratiche *green* comporti una propensione maggiore da parte del cliente ad acquistare nella vita di tutti i giorni servizi e prodotti rispettosi per l'ambiente (Kalafatis et al., 1999).

Le ipotesi (H5) e (H6) non risultano invece accettate. Come si osserva dalla tabella n.13, sia il grado di conoscenza dei marchi che il grado di fiducia dei marchi, non correlano né positivamente né negativamente con la disposizione a pagare. Tale assenza di correlazione può essere spiegata sottolineando innanzitutto le difficoltà riscontrate dal campione intervistato nel riconoscere in primis se avessero soggiornato in un

alloggio certificato. Il non saper riconoscere un determinato beneficio limita di conseguenza la disponibilità del cliente a pagare un sovrapprezzo. Buckley (2013) all'interno del suo lavoro *Social-benefit certification as a game* sottolinea come nonostante siano passati più di 25 anni dalle prime certificazioni ambientali legate al comparto ricettivo, queste risultino tutt'ora poco conosciute e poco trasparenti nei confronti del cliente, il che crea una bassa penetrazione sul mercato ricettivo (Buckley, 2013). Sempre Buckley continua sottolineando come una scarsa selezione dei criteri ambientali richiesti da parte degli enti certificatori e un sistema sanzionatorio considerato poco severo ha fatto sì che l'indifferenza dei clienti verso le certificazioni creasse uno squilibrio tra la proliferazione di programmi di eco certificazione del settore ricettivo e l'efficacia nei confronti del cliente. L'indifferenza del cliente alla quale si rifà Buckley può nel nostro caso essere vista come un'assenza di correlazione con la disposizione a pagare un sovrapprezzo.

Possiamo dunque riassumere quanto appena detto con la costruzione della Tabella 15 che rimanda per ogni ipotesi (H) se questa è stata accettata o rifiutata.

Tabella 15	
H1	ACCETTATA
H2	ACCETTATA
H3	ACCETTATA
H4	ACCETTATA
H5	RIFIUTATA
H6	RIFIUTATA

CAPITOLO 5 - CONCLUSIONI, LIMITAZIONI E PROSPETTIVE FUTURE

In conclusione, è importante ricordare come, secondo le ultime stime di Eurostat, nel 2018 erano attivi nell'UE-27 più di 600mila esercizi ricettivi turistici che offrivano complessivamente oltre 28 milioni di posti letto di cui più di un terzo (36,1%) concentrati in appena due Stati, Italia e Francia (ognuna con 5,1 milioni di posti letto) (Eurostat, 2019a). Tale risultato, che già esplicita l'importanza di questo comparto nel nostro Paese ma anche nel panorama europeo, appare ancora più importante in termini qualitativi; ricordiamo infatti che dei 5,1 milioni di posti letto disponibili sul territorio francese, a differenza di quelli italiani, più della metà (2,8 milioni) sono riconducibili alle aree di campeggio.

Il comparto ricettivo italiano, come visto nel primo capitolo, da un lato ha la possibilità strutturale di soddisfare la domanda turistica nazionale ed internazionale, ma dall'altro, come evidenziato dai dati sul livello di utilizzazione lorda dei posti letto (36,57% di media nazionale), presenta problematiche di sottoutilizzazione delle risorse (Istat, 2020a). Tale sottoutilizzazione, come anche il fenomeno opposto dell'*over-tourism*, stanno creando uno scompenso di tipo sociale ed economico in grado di modificare la fisionomia dei territori e della loro comunità (Dodds, R., & Butler, 2019). Le problematiche riconducibili all'avvento del turismo di massa, nel nostro Paese come d'altronde in tutti quei Paesi dove è presente un'alta concentrazione di turismo, specialmente in alcuni periodi dell'anno e in alcune aree specifiche, hanno fatto sì che nel corso degli ultimi vent'anni si venissero a creare sempre più azioni, pratiche *green*, marchi e certificazioni a contrasto del deperimento ambientale e sociale del territorio. Il comparto ricettivo, come abbiamo visto, complice una maggiore consapevolezza da parte dei clienti rispetto ai temi ambientali ma anche una più facile introduzione di pratiche *green* a differenza di altri comparti, come quello delle agenzie di viaggio o dei tour operator, (J. Wang et al., 2018), è stato il precursore dell'utilizzo di marchi e certificazioni di sostenibilità all'interno del settore turistico (H. Chen et al., 2019; Park & Kim, 2014; Yi et al., 2018); tra questi, il più importante a livello di Unione Europea è sicuramente il marchio Ecolabel UE (Commissione Europea, 2017) di cui l'Italia, assieme a Francia e Spagna, detiene il numero maggiore di strutture ricettive certificate.

Si è partiti da una precedente ricerca nella quale sono stati analizzati i contenuti di oltre tremila recensioni di clienti che hanno soggiornato tra le venti strutture ricettive selezionate, dieci certificate Ecolabel UE e dieci non certificate, nella quale si è evidenziata una *word frequency* praticamente identica, ovvero una sostanziale equivalenza tra ciò che i clienti degli hotel certificati si aspettano e apprezzano come soddisfacente, e ciò che è atteso e apprezzato dagli ospiti degli hotel non certificati.

Sulla base di tali risultati, all'interno di questo studio si è voluto testare la connessione tra la consapevolezza e conseguente preoccupazione ambientale dei clienti, e la loro disponibilità a pagare un sovrapprezzo, il

grado di conoscenza e di fiducia nei marchi e quanto l'aumento delle adozioni di *green practices* possano influenzare la replicabilità di queste ultime nella vita di tutti i giorni.

I risultati ottenuti permettono dunque di apportare un contributo tanto teorico quanto pratico in materia di turismo sostenibile e, più nello specifico, al tema della disponibilità a pagare un sovrapprezzo da parte dei clienti delle strutture ricettive in cambio di un servizio certificato per la sostenibilità ambientale.

I principali risultati offrono interessanti spunti dal punto di vista teorico, andando ad arricchire la letteratura del settore dell'ospitalità sui temi della disponibilità a pagare un sovrapprezzo in presenza di un marchio che ne certifichi la sostenibilità ambientale (Buckley, 2013; Chia-Jung & Pei-Chun, 2014; Choi et al., 2015; W. G. Kim et al., 2017; Y. Kim & Han, 2010; R. Merli et al., 2019), ma anche sui temi legati alla percezioni (Kang et al., 2012; Y. Luo & Deng, 2008; Teng et al., 2012), al grado di interesse e le intenzioni comportamentali dei clienti rispetto alla presenza di un marchio di sostenibilità ambientale all'interno di una struttura ricettiva (Buckley, 2013). Come si è avuto modo di osservare, la letteratura accademica incentrata sulla disposizione a pagare un sovrapprezzo appare ad oggi ancora molto divisa e spesso contraddittoria (N. Yusof et al., 2016); tale ricerca si pone quindi come un ulteriore tassello all'interno di questo dibattito ancora molto aperto.

I risultati ottenuti offrono un contributo interessante anche agli attori privati (operatori turistici, manager degli hotel, piattaforme online, etc.) e alle autorità pubbliche, sia di scala nazionale che internazionale, coinvolte in maniera diretta nel marchio di qualità ecologica Ecolabel UE.

Ad esempio, i manager degli hotel possono trarre benefici dalle strategie di sostenibilità più efficienti nel soddisfare i clienti e quindi dall'investire in pratiche che possano in un certo senso appagare il cliente aumentando la loro disponibilità a pagare un sovrapprezzo.

Come visto nella ricerca, non tutte le adozioni messe in campo dalle strutture vengono percepite allo stesso modo dal cliente (Robinot & Giannelloni, 2010); pertanto sapersi indirizzare su quali pratiche *green* investire assicurerebbe non solo un aumento della soddisfazione del cliente ma anche un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza. La presente ricerca ci permette anche di affermare che la preoccupazione ambientale è sicuramente un tema al quale i clienti delle strutture ricettive sono molto attenti, ma che allo stesso tempo a tale preoccupazione non corrisponde una maggiore conoscenza dei marchi di sostenibilità o un maggior grado di fiducia. Appare però chiaro come l'aumento della preoccupazione dei clienti verso i temi ambientali spinga a sua volta le strutture ad adottare sempre più *green practices*; a tale crescita sia della preoccupazione ambientale che delle adozioni da parte delle strutture, come abbiamo avuto modo di osservare, corrisponde una maggiore disponibilità da parte dei clienti a pagare un sovrapprezzo in cambio di un servizio certificato per la sua sostenibilità ambientale. Ciò evidenzia dunque che le pratiche verdi sono funzionali alla crescita del business poiché influenzano la soddisfazione del cliente e la possibilità che questo venga fidelizzato.

I clienti attenti ai temi ambientali stanno crescendo in maniera esponenziale ed è dunque fondamentale saper comunicare, attraverso campagne di *green marketing* e collaborazioni con le autorità pubbliche preposte (internazionali, nazionali e locali), il valore aggiunto dei marchi certificati da enti terzi. È altresì importante che le piattaforme online, in quanto fondamentali sia in fase di ricerca che di prenotazione, prevedano al loro interno “filtri” o sezioni apposite per le strutture *green* al fine di favorire un turismo quanto più sostenibile possibile.

Per quanto riguarda gli attori pubblici, come ad esempio il Comitato per l’Ecolabel e l’Ecoaudit, ma anche tutti gli altri attori di supporto tecnico e scientifico al marchio Ecolabel UE nazionali e internazionali, tale ricerca può conferire loro un importante contributo in vista sia della prossima revisione della “Decisione” (Decisione 2017/175) prevista nel 2022, sia in qualità di supporto promozionale e di diffusione del marchio.

Appare chiaro dalla ricerca come i clienti, data una sensibilità sempre maggiore verso le questioni ambientali, riconoscano positivamente le pratiche verdi messe in campo dalle strutture ricettive, tuttavia al tempo stesso non riconoscano i programmi del marchio di sostenibilità e non si fidino di questi; tale risultato evidenzia dunque problematiche non imputabili alle strutture ricettive ma ad un malfunzionamento promozionale e comunicazionale sia verso i clienti che verso le strutture da parte del Marchio Ecolabel UE.

In primis, il marchio dovrebbe venire riconosciuto da parte delle strutture alle quali però va garantito il supporto tecnico per l’accreditamento, vanno esplicitati i benefici in termini ambientali ed economici, attivate campagne promozionali *ad hoc* e promosse partnership con agenzie e/o piattaforme online per la prenotazione di alloggi. È importante che la struttura riconosca il valore aggiunto del marchio così da informare e formare il cliente - oltre alle risorse umane interne, che rappresentano un canale informativo “di contatto” - sulle azioni messe in campo al fine di ridurre l’impatto ambientale, aumentare la consapevolezza e la fiducia di quest’ultimo. È fondamentale incrementare la comunicazione rispetto all’esistenza del marchio direttamente al cittadino (Prud’homme & Raymond, 2013), al fine di evitare l’accostamento dello stesso a una mera strategia comunicativa da parte della struttura (Aji, H. M., & Sutikno, 2015). Tale crescita promozionale deve avvenire attraverso lo stanziamento di fondi finanziari nei confronti degli enti locali, affinché questi possano promuovere l’attivazione di campagne ambientali mirate a seconda dello specifico target di clientela.

Nonostante il contributo positivo al settore del turismo sostenibile, nello specifico a quello collegato ai marchi di sostenibilità ambientali, lo studio presenta alcuni limiti da sottolineare.

In primo luogo, la ridotta dimensione del campione, seppure significativa statisticamente. Studi futuri dovrebbero dunque prevedere campioni di maggiori dimensioni, apportando modifiche alla sezione socio-demografica che, come dimostrato dalla letteratura, risulta essere fondamentale per studiare i comportamenti, le intenzioni e le percezioni dei possibili clienti. Risulterebbe interessante ampliare la ricerca

oltre i confini nazionali e quindi confrontare i clienti in base allo stato di provenienza, al fine di individuare l'incidenza dei temi ambientali in riferimento al turismo, identificare i profili degli "ospiti verdi" e comparare le strategie di comunicazione sviluppate dai vari Paesi e dai vari Marchi nel resto del mondo. In aggiunta, un'indagine confermativa con i gestori delle strutture ricettive, basata su interviste in profondità per cogliere dei dettagli più puramente qualitativi e strategici, potrebbe impreziosire la ricerca con evidenze difficilmente rintracciabili attraverso una *survey online*. Queste azioni creerebbero le basi per una maggiore generalizzabilità dei risultati ottenuti.

In secondo luogo, la scelta del Marchio. Nonostante Ecolabel UE sia il marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea, tale marchio non è, almeno fino a questo momento, oggetto di molte indagini da parte degli studiosi e comunque non sono presenti report istituzionali utili a fornire un contributo significativo alla ricerca. Da questo punto di vista la presente ricerca tenta di colmare una lacuna nella letteratura. Nonostante ciò, allargare il campo d'azione andando ad osservare altri marchi di sostenibilità presenti nel settore del turismo e comunque prevedere una nuova analisi successivamente alla prossima revisione della Decisione, potrà tracciare un'osservazione utile al fine di evidenziare tanto il livello di conoscenza e fiducia nei marchi quanto la disponibilità dei clienti a pagare un sovrapprezzo.

In un contesto nel quale la coscienza e le preoccupazioni ambientali sono sempre maggiori, come sono maggiori i servizi di ricettività orientati in ottica di salvaguardia dell'ambiente, approfondire il contributo che offrono i marchi di sostenibilità ambientali andando ad analizzare non solo i clienti ma anche le stesse strutture ricettive, effettuando quindi un'analisi sugli effettivi benefici in termini ambientali quanto economici e comparando le strutture certificate con quelle non certificate, permetterebbe di creare una visione completa sulla visione delle questioni ambientali e sui vantaggi che comporta l'adozione del Marchio.

BIBLIOGRAFIA

- (Ufficio Studi ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo. (2017). *Germania Rapporto Congiunto Ambasciate Consolati ENIT 2017*. 1–18.
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*.
- Alexis, P. (2017). Over-tourism and anti-tourist sentiment: An exploratory analysis and discussion. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 17(2), 288–293.
- Allcock, J. B. (1989). Seasonality. *Tourism Marketing and Management Handbook.*, 387–392.
- Alsaig, A., Alagar, V., & Ormandjieva, O. (2018). A Critical Analysis of the V-Model of Big Data. *2018 17th IEEE International Conference On Trust, Security And Privacy In Computing And Communications/ 12th IEEE International Conference On Big Data Science And Engineering (TrustCom/BigDataSE)*, 1809–1813. <https://doi.org/10.1109/TrustCom/BigDataSE.2018.00273>
- Alyakoob, Mohammed, and M. R. (2018). *The Sharing Economy as a Local Economic Engine: The Heterogeneous Impact of Airbnb on Restaurant Employment Growth*.
- Amelung, B., Nicholls, S., & Viner, D. (2007). Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality. *Journal of Travel Research*, 45(3), 285–296. <https://doi.org/10.1177/0047287506295937>
- Andriola, L., & Manente, M. (2000). *Turismo durevole e sviluppo sostenibile: Il quadro di riferimento Italiano*. http://dx.doi.org/10.1007/3-540-27150-3_18
- Araya López, A. (2020). Policing the 'Anti-Social' Tourist. Mass Tourism and 'Disorderly Behaviors' in Venice, Amsterdam and Barcelona. *Partecipazione e Conflitto*, 190–1207.
- Ayuso, S. (2007). Comparing Voluntary Policy Instruments for Sustainable Tourism: The Experience of the Spanish Hotel Sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 144–159. <https://doi.org/10.2167/jost617.0>
- Bagstad, K. J., & Ceroni, M. (2007). Opportunities and challenges in applying the Genuine Progress Indicator/Index of Sustainable Economic Welfare at local scales. *International Journal of Environment, Workplace and Employment*, 3(2), 132. <https://doi.org/10.1504/IJEWE.2007.017880>
- Bagstad, K. J., & Shammin, M. R. (2012). Can the Genuine Progress Indicator better inform sustainable regional progress?—A case study for Northeast Ohio. *Ecological Indicators*, 18, 330–341. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2011.11.026>
- Baker, D. M. C. A. (2013). Understanding the Economic Impact of Tourism in the Asian Pacific Region Using

the Tourism Satellite Account (Tsa). *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 12(1), 3–14.

Baker, M. A., Davis, E. A., & Weaver, P. A. (2014). Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89–99.
<https://doi.org/10.1177/1938965513504483>

Banca d'Italia. (2019a). *Indagine sul turismo internazionale*.

Banca d'Italia. (2019b). *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*. 109.
https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2019-0505/QEF_505_19.pdf

Barbulescu, A., Moraru, A.-D., & Duhnea, C. (2019). Ecolabelling in the Romanian Seaside Hotel Industry—Marketing Considerations, Financial Constraints, Perspectives. *Sustainability*, 11(1), 265.
<https://doi.org/10.3390/su11010265>

Becker-Olsen, K., & Potucek, S. (2013). Greenwashing. In *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (pp. 1318–1323). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104

Beeton, S., & Pinge, I. (2003). Casting the Holiday Dice: Demarketing Gambling to Encourage Local Tourism. *Current Issues in Tourism*, 6(4), 309–322. <https://doi.org/10.1080/13683500308667958>

Bernoff, J., & Li, C. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business School Publishing.

Bertocchi, Dario, et al. (2020). Venice and overtourism: Simulating sustainable development scenarios through a tourism carrying capacity model. *Sustainability*, 12(2).

Berwert, A., Rütter, H., & Müller, H. (2002). Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Wallis. *DisP - The Planning Review*, 38(149), 4–12. <https://doi.org/10.1080/02513625.2002.10556803>

Bivins, T. (2017). *Mixed media: Moral distinctions in advertising, public relations, and journalism* (Routledge (ed.)).

Blackstock, K., McCrum, G., Scott, A., & White, V. (2006). A framework for developing indicators of sustainable tourism. *The Cairngorms National Park Authority (CNPA) and Macaulay Institute Sustainable Tourism Indicator Framework Projec.*

Blangy, S. ; Wood, M. E. (1993). *Developing and implementing ecotourism guidelines for wildlands and neighboring communities*.

Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662–682.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.06.006>

- Booking. (2019). *Booking.com Predicts the Top Travel Trends for 2020*.
<https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2008). Priorities in Sustainable Tourism Research. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), 1–4. <https://doi.org/10.2167/09669580803489612>
- Brousseau, F. (2015). Policy Analysis Report San Francisco. *Government*, 94102(November 2013), 1–54.
<http://www6.sfgov.org/index.aspx?page=4>
- Buckley, R. (2013). Social-benefit certification as a game. *Tourism Management*, 37, 203–209.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.004>
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25.
<https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Butler, R. W. (2007). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25.
<https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Butler, R. W. (2020). Overtourism in Rural Areas. In *Overtourism* (pp. 27–43). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42458-9_3
- Calabrese, F., Diao, M., Di Lorenzo, G., Ferreira, J., & Ratti, C. (2013). Understanding individual mobility patterns from urban sensing data: A mobile phone trace example. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 26, 301–313. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2012.09.009>
- Campisi, D., Costa, R., & Mancuso, P. (2010). The Effects of Low Cost Airlines Growth in Italy. *Modern Economy*, 01(02), 59–67. <https://doi.org/10.4236/me.2010.12006>
- Capacci, S., Scorcu, A. E., & Vici, L. (2015). Seaside tourism and eco-labels: The economic impact of Blue Flags. *Tourism Management*, 47, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.003>
- Cardinale, B. et al. (2015). *Aree naturali protette, turismo e ree naturali protette, turismo e sviluppo locale sostenibile*.
- Castellani, V., & Sala, S. (2010). Sustainable performance index for tourism policy development. *Tourism Management*, 31(6), 871–880. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.10.001>
- CDP. (2019). *Innovazione e hospitality: quali leve per la competitività del turismo in Italia?*
- Chamberlain K. (1997). Carrying capacity. *UNEP, Industry a*.
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338–357. <https://doi.org/10.1108/07363760010335358>

- Chen, J., Sloan, P., & Legrand, W. (2010). *Sustainability in the hospitality industry*. (Routledge (ed.)).
- Chen, A., & Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2211–2216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.003>
- Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206, 326–335. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.168>
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chen, N. C., Xie, J., Tinn, P., Alonso, L., Nagakura, T., & Larson, K. (2017). Data mining tourism patterns. *CAADRIA 2017 - 22nd International Conference on Computer-Aided Architectural Design Research in Asia: Protocols, Flows and Glitches*, 685–694.
- Chen, S., Chen, H. H., Zhang, K. Q., & Xu, X. long. (2018). A comprehensive theoretical framework for examining learning effects in green and conventionally managed hotels. *Journal of Cleaner Production*, 174, 1392–1399. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.321>
- Chia-Jung, C., & Pei-Chun, C. (2014). Preferences and Willingness to Pay for Green Hotel Attributes in Tourist Choice Behavior: The Case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 937–957. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.895479>
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.004>
- Chua, A., Servillo, L., Marcheggiani, E., & Moere, A. Vande. (2016). Mapping Cilento: Using geotagged social media data to characterize tourist flows in southern Italy. *Tourism Management*, 57, 295–310. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.013>
- Clark, J. R. (1997). Coastal zone management for the new century. *Ocean & Coastal Management*, 37(2), 191–216. [https://doi.org/10.1016/S0964-5691\(97\)00052-5](https://doi.org/10.1016/S0964-5691(97)00052-5)
- Coccosis, H. ; M. A. (2004). *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment*.
- Coles, P. A., Egesdal, M., Ellen, I. G., Li, X., & Sundararajan, A. (2017). Airbnb Usage Across New York City Neighborhoods: Geographic Patterns and Regulatory Implications. *SSRN Electronic Journal*, 1–26. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3048397>
- Colomb, C. (2016). *Protest and Resistance in the Tourist City*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781315719306>

Commission, E. (2007). *Agenda for a Sustainable and Competitive European Tourism*.

Commissione Europea. (2017). *Decisione (UE) 2017/175 della commissione del 25 gennaio 2017 che stabilisce i criteri per l'assegnazione del marchio ecologico Ecolabel UE alle strutture ricettive (notificata con il numero C(2017)2099)*.

ConeComm. (2012). *Consumers still purchasing, but may not be "buying" companies' environmental claims*.

Cooper, A., & Wilson, A. (2002). Extending the Relevance of TSA Research for the UK: General Equilibrium and Spillover Analysis. *Tourism Economics*, 8 (1), 7–37.

Croes, R. ;, Rivera, M. A. ;, Semrad, K. J., Croes, R. ;, & Rivera, M. A. ; (2016). *2016 Happiness Survey: Aruba Happiness & Tourism*. 40.

<https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1040&context=dickpope-pubs>

Cuccia, T., & Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589–595. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.008>

De Chernatony, L., et al. (2008). Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing*.

De Kadt, E. (1979). Tourisme - passeport pour le développement? : Regards sur les effets culturels et sociaux du tourisme dans les pays en développement. *Economica*.

Del P. Pablo-Romero, M., & Molina, J. A. (2013). Tourism and economic growth: A review of empirical literature. *Tourism Management Perspectives*, 8, 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.05.006>

Diamantis, D. (1998). Environmental auditing: A tool in ecotourism development. *Eco-Management and Auditing*, 5(1), 15–21. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0925\(199803\)5:1<15::AID-EMA75>3.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0925(199803)5:1<15::AID-EMA75>3.0.CO;2-1)

Diamantis, D., & Ladkin, A. (1999). 'Green' Strategies in the Tourism and Hospitality Industries. In *The International Marketing of Travel and Tourism* (pp. 119–141). Macmillan Education UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-27486-4_4

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)

Ding, P., & Pigram, J. J. (1995). Environmental audits: An emerging concept in sustainable tourism

development. *Journal of Tourism Studies*.

Do Paco, A., & Raposo, M. (2009). "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*.

Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*.

Dogru, T., Mody, M., Suess, C., McGinley, S., & Line, N. D. (2020). The Airbnb paradox: Positive employment effects in the hospitality industry. *Tourism Management*, 77, 104001.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104001>

Dwyer, L., Deery, M., Jago, L., Spurr, R., & Fredline, L. (2007). Adapting the Tourism Satellite Account Conceptual Framework to Measure the Economic Importance of the Meetings Industry. *Tourism Analysis*, 12(4), 247–255. <https://doi.org/10.3727/108354207782212459>

Dziuba, R. (2016). Sustainable Development Of Tourism – EU Ecolabel Standards Illustrated Using The Example Of Poland. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 19(2), 111–128.

<https://doi.org/10.1515/cer-2016-0016>

East, D., Osborne, P., Kemp, S., & Woodfine, T. (2017). Combining GPS & survey data improves understanding of visitor behaviour. *Tourism Management*, 61, 307–320.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.021>

Eugenio-Martin, J. L., & Inchausti-Sintes, F. (2016). Low-cost travel and tourism expenditures. *Annals of Tourism Research*, 57, 140–159. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.019>

Eurobarometer. (2013). *Attitudes of Europeans towards building the single market for green products*.

European Commission. (2016). *Il Sistema europeo di indicatori per il turismo Toolkit ETIS per la gestione sostenibile delle destinazioni*. <https://doi.org/10.2873/999908>

Eurostat. (2018). *Statistiche del turismo - Statistics Explained*. goo.gl/HV2jF8

Eurostat. (2019a). *Eurostat Regional Yearbook. 2019 edition*. <https://doi.org/10.27585/1522>

Eurostat. (2019b). *Tourism Satellite Accounts in Europe*. <https://doi.org/10.2785/666986>

Eurostat. (2019c). *Tourism statistics/it Statistics Explained*.

Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264–267. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.018>

Federalberghi. (2018). *Turismo e shadow economy - Tutela del consumatore, concorrenza leale ed equità*

fiscale al tempo del turismo 4.0.

- Fennell, D. A. (2019). Sustainability ethics in tourism: the imperative next imperative. *Tourism Recreation Research*, 44(1), 117–130. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1548090>
- Fernández-Fernández, E., Nela Seijas-Giménez, M., Lado, R., Fernández, E., & Nela Seijas, M. (2017). *Impacto de la crisis económica en la estructura económico-financiera de*.
- Fernández-Morales, A., & Mayorga-Toledano, M. C. (2008). Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities. *Tourism Management*, 29(5), 940–949. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.11.003>
- Fleetwood, S. (2004). Tourism Satellite Accounts – The Australian Experience. *Estudios Turísticos*, 43–53.
- Foxall, G. R. (1995). Environment-impacting consumer behavior: An operant analysis. *ACR North American Advances*.
- Foxall, Gordon R. (1992). The consumer situation: An integrative model for research in marketing*. *Journal of Marketing Management*, 8(4), 383–404. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1992.9964206>
- Franz, A. (2001). *Measuring the Significance of Tourism. TSA based analytical Indicators*.
- Frechtling, D. C. (2010). THE TOURISM SATELLITE ACCOUNT. A Primer. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 136–153. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.08.003>
- Frey, B. S., & Briviba, A. (2020). Cultural Overtourism: A Radical Proposal. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3627517>
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*.
- Gallicano, T. D. (2011). A Critical Analysis of Greenwashing Claims. *Public Relations Journal*, Vol. 5, No, 22.
- Gao, Y. (Lisa), Mattila, A. S., & Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 107–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>
- Garrido, A. M., & Martínez, C. P. (2015). La red de establecimientos turísticos del Estado (1928-1977), ¿necesidad hotelera o política turística? *Revista de Historia Industrial*, 24(59), 147–178. <https://doi.org/10.1344/rhi.v24i59.21284>
- Geerts, W. (2014). Environmental certification schemes: HOTEL managers' views and perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.007>

- Gismondi, R., & Ronconi, S. (2001). *Estimating the Non-Observed Economy in Relation to Tourist Flows*. 735–745.
- Giuseppe Siciliano, M. V. (2008). *Gli effetti turistici del trasporto aereo low cost: Vol. CERTeT, Ce* (Giordano Editore (ed.)).
- Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper 4, October*, 1–19. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(84\)91114-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(84)91114-0)
- Gössling, S., & Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 639–659. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1008500>
- Guenno, G., & Tiezzi, S. (1998). The Index of Sustainable Economic Welfare (ISEW) for Italy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.121989>
- Gurran, N. (2018). Global Home-Sharing, Local Communities and the Airbnb Debate: A Planning Research Agenda. *Planning Theory & Practice*, 19(2), 298–304. <https://doi.org/10.1080/14649357.2017.1383731>
- Gurran, N., & Phibbs, P. (2017). When Tourists Move In: How Should Urban Planners Respond to Airbnb? *Journal of the American Planning Association*, 83(1), 80–92. <https://doi.org/10.1080/01944363.2016.1249011>
- Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278–291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.003>
- Guttentag, D. (2015a). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Guttentag, D. (2015b). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Hall, C. M. (2009). Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism. *Anatolia*, 20(1), 46–61. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518894>
- Ham, S., & Han, H. (2013). Role of Perceived Fit With Hotels' Green Practices in the Formation of Customer Loyalty: Impact of Environmental Concerns. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 731–748. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.695291>
- Hamann, R., & Kapelus, P. (2004). Corporate Social Responsibility in Mining in Southern Africa: Fair accountability or just greenwash? *Development*, 47(3), 85–92. <https://doi.org/10.1057/palgrave.development.1100056>

- Hamele, H. (1996). The Book of Environmental Seals of Ecolabels. In *Environmental Awards in Tourism. An International Overview of Current Development*.
- Hamilton, J. M., Maddison, D. J., & Tol, R. S. J. (2005). Climate change and international tourism: A simulation study. *Global Environmental Change*, *15*(3), 253–266.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2004.12.009>
- Hampson, L. (2020). *Why travelling to a 'second city' is the biggest travel trend of 2020*. Eveningstandard.
- Han, H. (2015a). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, *47*, 164–177.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- Han, H. (2015b). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, *47*, 164–177.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- Han, H., Hsu, L.-T. (Jane), & Lee, J.-S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(4), 519–528.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- Han, H., Hsu, L.-T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, *31*(3), 325–334.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Han, H., Lee, J. S., Trang, H. L. T., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, *75*(June 2017), 58–66. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.012>
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, *45*, 22–33. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Haponenko, H. I. ; Vasylenko, A. V. (2020). The development tendencies of low-cost airlines in Ukraine and their impact on the national tourism market. *Business Inform*, 189–196. <https://www.business-inform.net/expor...>
- Hedlund, T. (2011). The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. *Tourism and Hospitality Research*, *11*(4), 278–288.

<https://doi.org/10.1177/1467358411423330>

- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27(6), 1192–1208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.020>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25(November 2017), 157–160. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017>
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1926–1944. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1601732>
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., & Piskóti, M. (2011). Environmentally conscious consumption patterns in Hungarian households. *Society and Economy*, 33(1), 51–68. <https://doi.org/10.1556/SocEc.33.2011.1.6>
- Holtz-Eakin, D. (2001). Capital in a Tourism Satellite Account. *Tourism Economics*, 7(3), 215–232. <https://doi.org/10.5367/000000001101297838>
- Hotelier, G. (2020). *Business Case for Sustainable Hotels*.
- Hsu, A., & Zomer, A. (2016). Environmental Performance Index. In *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online* (pp. 1–5). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat03789.pub2>
- Hui, T.-K., & Yuen, C. C. (2002). A study in the seasonal variation of Japanese tourist arrivals in Singapore. *Tourism Management*, 23(2), 127–131. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00052-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00052-8)
- IEFE. (2015). *Barriers, Drivers and Opportunities of the EU Ecolabel, Emerging from a Study on Regulation n. 66/2010*.
- Iqbal, M. S., Choudhury, C. F., Wang, P., & González, M. C. (2014). Development of origin–destination matrices using mobile phone call data. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 40, 63–74. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2014.01.002>
- Ishmael Mensah. (2004). Environmental Management Practices in US Hotels. *Hotel Online-Special Report*.
- Ispra. (2019). *Elenco dei Servizi di Ricettività Turistica ECOLABEL UE*.
- Istat. (2010). *Glossario, movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*. 3–5.
- Istat. (2017). *Conto satellite del turismo per l'Italia*.
- Istat. (2019). *Movimento turistico in Italia 2018*. <http://https://www.istat.it/it/files/2018/11/report-movimento-turistico-anno-2017.pdf>

- Istat. (2020a). *Rilevazione "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi" – IST-00139 – Anno 2020*.
- Istat. (2020b). Viaggi e vacanze in Italia e all'estero | anno 2019. In *Report Statistiche*.
- Ivandić, N., & Šutalo, I. (2019). An integrated TSA and IO model for the estimation of the overall contribution of tourism: The example of Croatia. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(4), 389–404.
- Jang, H., & Park, M. (2020). Social media, media and urban transformation in the context of overtourism. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 233–260. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0145>
- Jha, R., & Bhanu Murthy, K. V. B. (2003). A Critique of the Environmental Sustainability Index. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.380160>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 5–17. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2012-0180>
- Kahlenborn, W., & Dominé, A. (2001). The future belongs to international ecolabelling schemes. In *Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management* (pp. 247–258). CABI. <https://doi.org/10.1079/9780851995069.0247>
- Kakar, V., Voelz, J., Wu, J., & Franco, J. (2018). The Visible Host: Does race guide Airbnb rental rates in San Francisco? *Journal of Housing Economics*, 40(78275), 25–40. <https://doi.org/10.1016/j.jhe.2017.08.001>
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>
- Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016). Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 694–714. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1088859>
- Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0106>
- Kim, S.-H., Lee, K., & Fairhurst, A. (2017). The review of "green" research in hospitality, 2000-2014. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 226–247. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0562>

- Kim, W. G., Li, J. (Justin), Han, J. S., & Kim, Y. (2017). The influence of recent hotel amenities and green practices on guests' price premium and revisit intention. *Tourism Economics*, 23(3), 577–593.
<https://doi.org/10.5367/te.2015.0531>
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997–1014.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300>
- Koc, E., & Altınay, G. (2007). An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. *Tourism Management*, 28(1), 227–237.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.01.003>
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10(12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Koster, H., Van Ommeren, J., & Volkhausen, N. (2018). Short-term rentals and the housing market: Quasi-experimental evidence from Airbnb in Los Angeles. *Working Paper!!!* www.cepr.org
- Kotler, P. (1999). Demarketing, Yes, Demarketing. In *Brands, Consumers, Symbols and Research* (p. 75).
- Krippendorf, J. (1986). The new tourist — turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 7(2), 131–135. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90025-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90025-7)
- Kryczka, M. (2019). Overtourism vs. Sustainable Development of Tourism. Attempts to Handle Overtourism Following the Example of Venice. *Studia Periegetica*.
- Kuščer, K., & Mihalič, T. (2019). Residents' Attitudes towards Overtourism from the Perspective of Tourism Impacts and Cooperation—The Case of Ljubljana. *Sustainability*, 11(6), 1823.
<https://doi.org/10.3390/su11061823>
- La Rocca, R. A. (2015). Tourism and mobility. Best practices and conditions to improve urban livability. *TeMA-Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 311–330.
<https://doi.org/https://doi.org/10.6092/1970-9870/3645>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Larson, L. R., & Poudyal, N. C. (2012). Developing sustainable tourism through adaptive resource management: a case study of Machu Picchu, Peru. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 917–938.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2012.667217>
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 253–261.

- Lawn, P. A. (2003). A theoretical foundation to support the Index of Sustainable Economic Welfare (ISEW), Genuine Progress Indicator (GPI), and other related indexes. *Ecological Economics*, *44*(1), 105–118. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(02\)00258-6](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(02)00258-6)
- Lebe, S. S., & Vrečko, I. (2015). Eco-labels and Schemes: A Requisitely Holistic Proof of Tourism's Social Responsibility? *Systems Research and Behavioral Science*, *32*(2), 247–255. <https://doi.org/10.1002/sres.2266>
- Lee, D. (2016). How Airbnb short-term rentals exacerbate Los Angeles's affordable housing crisis: Analysis and policy recommendations. *Harvard Law & Policy Review*, *10*, 229–253. <https://doi.org/10.1525/sp.2007.54.1.23>.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, *18*(7), 901–914. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, *8*(6), 522–528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- Leroux, E., & Pupion, P.-C. (2018). Factors of adoption of eco-labelling in hotel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, *129*, 194–209. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.018>
- Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling Tourist Movements. *Annals of Tourism Research*, *33*(2), 403–423. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.12.002>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, *68*, 301–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Libreros, M., Massieu, A., & Meis, S. (2006). Progress in tourism satellite account implementation and development. *Journal of Travel Research*, *45*(1), 83–91. <https://doi.org/10.1177/0047287506289517>
- Liu, F., Janssens, D., Wets, G., & Cools, M. (2013). Annotating mobile phone location data with activity purposes using machine learning algorithms. *Expert Systems with Applications*, *40*(8), 3299–3311. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.12.100>
- Liu, J., Li, J., Li, W., & Wu, J. (2016). Rethinking big data: A review on the data quality and usage issues. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, *115*, 134–142. <https://doi.org/10.1016/j.isprsjprs.2015.11.006>
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, *11*(6), 459–475. <https://doi.org/10.1080/09669580308667216>
- López, P. C. (2009). *La influencia del turismo en el patrimonio construido. un caso paradigmático: la red de*

paradores de turismo. 609–623.

- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>
- Luo, Y., & Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation. *Journal of Travel Research*, 46(4), 392–402. <https://doi.org/10.1177/0047287507308331>
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- Marchioro, S. (2014). Destination Management E Destination Marketing Per Una. *Turismo e Psicologia*, 58–74.
- Martínez García de Leaniz, P., Herrero Crespo, Á., & Gómez López, R. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: the moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160–1177. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>
- Martins, A. S. (2018). *O Contributo do Turismo para o Desenvolvimento Sustentável na Região Norte de Portugal*.
- Massidda, C., & Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. *Tourism Management*, 33(3), 603–610. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.017>
- Mayer, R. N., Scammon, D. L., & Zick, C. D. (1993). Poisoning the well: do environmental claims strain consumer credulity? *ACR North American Advances*.
- Meadows, Donella H., et al. (1972). *The limits to growth*.
- Medway, D., Warnaby, G., & Dharni, S. (2010). Demarketing places: Rationales and strategies. *Journal of Marketing Management*, 27(1–2), 124–142. <https://doi.org/10.1080/02672571003719096>
- Melillo, W., Miller, S., & Solman, G. (2006). Companies find it's not easy marketing green. *Brandweek*, 26–27.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M. C., & Ali, F. (2019). The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labelled beach club. *International Journal of Hospitality Management*, 77(August 2018), 471–482. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.011>
- Merli, Roberto, Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81(November

2018), 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022>

MIBACT. (2017). La Capacità di Carico Turistica Uno strumento per la gestione del patrimonio culturale. In *Quaderni della valorizzazione - ns 5*.

Middleton, V. T., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*.

Milano, C., & Mansilla, J. A. (2018). Ciudad de vacaciones: conflictos urbanos en espacios turísticos. *Barcelona Spain Pol*.

Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4).

Mitchell, D. (2014). New traffic data sources—An overview. *Bureau of Infrastructure, Transport and Regional Economics, Canberra*.

Modica, P., Capocchi, A., Foroni, I., & Zenga, M. (2018). An assessment of the implementation of the European tourism indicator system for sustainable destinations in Italy. *Sustainability (Switzerland)*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/su10093160>

Moise, M. et al. (2018). Effects of green practices on guest satisfaction and loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 92–104.

Moore, T. W. (1989). *The Handbook of Business Forecasting*. Harper & Row, Ballinger Division.

Namkung, Y., & Jang, S. (Shawn). (2017). Are Consumers Willing to Pay more for Green Practices at Restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329–356. <https://doi.org/10.1177/1096348014525632>

O'Reilly, A. M. (1986). Tourism carrying capacity. *Tourism Management*, 7(4), 254–258. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90035-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90035-X)

OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020 - Italy*.

Ogbeide, G.-C. (2012). Perception of Green Hotels in the 21st Century. *Journal of Tourism Insights*, 3(1). <https://doi.org/10.9707/2328-0824.1032>

Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtte, I. P., & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804–1824. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1533020>

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>

- Orange, E., & Cohen, A. M. (2010). From eco-friendly to eco-intelligent. *The Futurist*.
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>
- Page, S. J., & Dowling, R. K. (2001). *Ecotourism* (P. E. Limited (ed.)).
- Panayiotopoulos, A., & Pisano, C. (2019). Overtourism dystopias and socialist utopias: Towards an urban armature for Dubrovnik. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 393–410. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1569123>
- Pang, S. F. H., McKercher, B., & Prideaux, B. (2013). Climate Change and Tourism: An Overview. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(1–2), 4–20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.688509>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter ‘Greenwashing’: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Park, J., & Kim, H. J. (2014). Environmental proactivity of hotel operations: Antecedents and the moderating effect of ownership type. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.011>
- Peeters, P. M., et al. (2018). *Research for TRAN Committee-Overtourism: impact and possible policy responses*. European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Transport and Tourism. <https://doi.org/https://doi.org/10.2861/919195>
- Peng, Y. (2020). *Pricing Analytics of the Sharing Economy in Lodging—A Case Study of the Airbnb Online Marketplace*. 109(Icemci), 817–838. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.191217.145>
- Penz, E., Hofmann, E., & Hartl, B. (2017). Fostering Sustainable Travel Behavior: Role of Sustainability Labels and Goal-Directed Behavior Regarding Touristic Services. *Sustainability*, 9(6), 1056. <https://doi.org/10.3390/su9061056>
- Phocuswright. (2009). *Communicating With the Green Traveler*.
- Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading? *Journal of Business Ethics*, 17(3), 281–294.
- Preziosi, M., Tourais, P., Acampora, A., Videira, N., & Merli, R. (2019). The role of environmental practices and communication on guest loyalty: Examining EU-Ecolabel in Portuguese hotels. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117659. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117659>

- Prosser, R. (1994). *Societal change and growth in alternative tourism*.
- Prud'homme, B., & Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 116–126. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.003>
- Pulselli, F. M., Ciampalini, F., Tiezzi, E., & Zappia, C. (2006). The index of sustainable economic welfare (ISEW) for a local authority: A case study in Italy. *Ecological Economics*, 60(1), 271–281. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.12.004>
- Qin, S., Man, J., Wang, X., Li, C., Dong, H., & Ge, X. (2019). Applying big data analytics to monitor tourist flow for the scenic area operation management. *Hindawi*.
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. (2015). Consequences of “greenwashing.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2016a). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.007>
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2016b). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.007>
- Rainey, D. L. (2008). Transparency, openness, and accountability: A new imperative. *Environmental Management: Readings and Cases*, 228–242.
- Rehman Khan, S. A., Qianli, D., SongBo, W., Zaman, K., & Zhang, Y. (2017). Travel and tourism competitiveness index: The impact of air transportation, railways transportation, travel and transport services on international inbound and outbound tourism. *Journal of Air Transport Management*, 58, 125–134. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.10.006>
- Reinhardt, U. (2019). *Tourismusanalyse 2019*.
- Robinot, E., & Giannelloni, J. -L. (2010). Do hotels' “green” attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157–169. <https://doi.org/10.1108/08876041011031127>
- Ryan, A., & Spash, C. L. (2008). Measuring "Awareness of Environmental Consequences": Two Scales and Two Interpretations. *Sustainable Ecosystems*.
- Sacco, B., & Cassar, I. P. (2019). Measuring the economic impact of tourism in malta using the tourism satellite account. *European Journal of Tourism Research*, 23, 86–111.

- Santoro, M. T. (2008). *Il sistema delle statistiche ufficiali sul turismo*. 1–18.
- Sarantakou, E., & Terkenli, T. S. (2019). Non-Institutionalized Forms of Tourism Accommodation and Overtourism Impacts on the Landscape: The Case of Santorini, Greece. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 411–433. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1569122>
- Sasidharan, V., & Križaj, D. (2018). Tourism Ecolabels and Social Sustainability: Challenges and Innovations from a Slovene Perspective. *Academica Turistica*, 19–29. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.11.19-29>
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21(2), 147–156. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00044-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00044-8)
- Schäfer, P., & Braun, N. (2016). Misuse through short-term rentals on the Berlin housing market. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 9(2), 287–311. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-05-2015-0023>
- Șchiopu, A. F., et al. (2016). The influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials. *Amfiteatru Economic Journal*, 829–846.
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31–42. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00022-7)
- Scott, Daniel, et al. (2012). *Tourism and climate change: Impacts, adaptation and mitigation*. Routledge.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 374–376.
- Seraphin, H., Ivanov, S., Dosquet, F., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2020). Archetypes of locals in destinations victim of overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 283–288. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.12.001>
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(February), 374–376. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011>
- Shackelford, P., & Verdugo, A. M. (1999). Measurement of the Economic Impact of Tourism: WTO's Enzo Paci World Conference at Nice. *Tourism Economics*, 5(4), 313–314. <https://doi.org/10.1177/135481669900500401>
- Sikder, R., Uddin, M. J., & Halder, S. (2017). An efficient approach of identifying tourist by call detail record analysis. *IWCI 2016 - 2016 International Workshop on Computational Intelligence, December*, 136–

141. <https://doi.org/10.1109/IWCI.2016.7860354>

Silvestri, F., Caldelli, A., Alvisi, C., & Barone, V. (2001). *Riqualificazione del turismo balneare : il caso dei parchi costieri e marini*.

Smajinskis, J., & Auziņa, A. (2019). Latvian Ecolabel Green Certificate – an Example of Sustainable Rural Tourism in the Use of Ecosystem Services. *Rural Sustainability Research*, 42(337), 1–8.
<https://doi.org/10.2478/plua-2019-0006>

Sperling, G. (2015). *How Airbnb Combats Middle Class Income Stagnation*. 1–17.

Stabrowski, F. (2017). 'People as businesses': Airbnb and urban micro-entrepreneurialism in New York City. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 327–347.
<https://doi.org/10.1093/cjres/rsx004>

Stiftung für Zukunftsfragen. (2020). *Tourismusanalyse 2020 – Fernreiseboom in Zeiten des Klimawandels*.
TOURISMUS ANALYSE 2020.

Stirling, A. (2006). Analysis, participation and power: justification and closure in participatory multi-criteria analysis. *Land Use Policy*, 23(1), 95–107. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2004.08.010>

Streitfeld, D. (2014). Airbnb Listings Mostly Illegal, New York State Contends. *New York Times*, 4–7.
http://www.nytimes.com/2014/10/16/business/airbnb-listings-mostly-illegal-state-contends.html?_r=0

Symbola. (2019). *I.T.A.L.I.A 2019 Geografie del nuovo made in Italy*.

Teng, C.-C., Horng, J.-S., Hu, M.-L. (Monica), Chien, L.-H., & Shen, Y.-C. (2012). Developing energy conservation and carbon reduction indicators for the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.006>

Tierney, P., Hunt, M., & Latkova, P. (2011). Do travelers support green practices and sustainable development. *Journal of Tourism Insights*, 5.

Tonini, G. (2013). Tourist exchange between Italy and Russia. *VESTNIK RMAT*.

Tourismusanalyse, D. (2020). *tourismusanalyse-2020*.

TripAdvisor. (2013). *TripAdvisor Green Leaders Program Highlights Eco-friendly Hotels to Help Travelers Plan Greener Trips*.

Tudorache, D. M., Simon, T., Frenț, C., & Musteață-Pavel, M. (2017). Difficulties and challenges in applying the European Tourism Indicators System (ETIS) for sustainable tourist destinations: The case of Brașov county in the Romanian Carpathians. *Sustainability (Switzerland)*, 9(10).

<https://doi.org/10.3390/su9101879>

Turner, L., & Ash, J. (1975). The golden hordes: international tourism and pleasure tourism. London: Constable. *Constable*, 1–13.

Ufficio Studi ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo. (2019). *Flussi turistici: Germania verso l'Italia*. 1–5.

UN - DESA. (2011). Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. In *Studies in Methods Series F No. 80/Rev.1* (Vol. 8, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/1479164111417471>

UNWTO. (1999). *Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism*.

UNWTO. (2020). World Tourism Barometer. *Growth in International Tourist Arrivals Continues to Outpace the Economy*, 18(1), 1–6.

Visentin, F., et al. (2019). Venice: an analysis of tourism excesses in an overtourism icon. *Overtourism: Excesses, Discontents and Measures in Travel and Tourism*, 18–38.

Wall, G. (1997). Is ecotourism sustainable? *Environmental Management*, 21(4), 483–491.

Wang, J., Zhang, F., Wang, Y., Yang, Y., & Liu, X. (2018). Efficient resistance against solid-state quenching of carbon dots towards white light emitting diodes by physical embedding into silica. *Carbon*, 126, 426–436. <https://doi.org/10.1016/j.carbon.2017.10.041>

Wang, L., Wong, P. P., & Narayanan, E. A. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward Green Hotel Selection in China. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 210–222. <https://doi.org/10.1177/1467358419848129>

Wang, Z., He, S. Y., & Leung, Y. (2018). Applying mobile phone data to travel behaviour research: A literature review. *Travel Behaviour and Society*, 11, 141–155. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2017.02.005>

Ward, J. D., Sutton, P. C., Werner, A. D., Costanza, R., Mohr, S. H., & Simmons, C. T. (2016). Is Decoupling GDP Growth from Environmental Impact Possible? *PLOS ONE*, 11(10), e0164733. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0164733>

WCED. (1987). *Our common future*.

Weber, F. (2017). Overtourism. An analysis of contextual factors contributing to negative developments in overcrowded tourism destinations. *BEST EN Think Tank XVII: Innovation and Progress in Sustainable Tourism*, 315.

Wheeller, B. (1991). Tourism's troubled times. *Tourism Management*, 12(2), 91–96. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90062-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90062-X)

- Wong, J. D. (1996). The Impact of Tourism on Local Government Expenditures. *Growth and Change*, 27(3), 313–326. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.1996.tb00908.x>
- WTTC - World Travel and Tourism Council. (2019). Travel and Tourism: World Economic Impact 2019. *Current Issues in Tourism*, 75(3), 353–369. <https://doi.org/10.2167/cit/mp004.0>
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). *Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism* (pp. 299–307). https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_17
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yi, S., Li, X., & Jai, T. M. (Catherine). (2018). Hotel guests' perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 191–202. <https://doi.org/10.1177/1467358416637251>
- Yim King Penny, W. (2007). The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector. *Facilities*, 25(7/8), 286–295. <https://doi.org/10.1108/02632770710753325>
- Yu, Y., Li, X., & Jai, T. M. (Catherine). (2017). The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1340–1361. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2015-0371>
- Yusof, N., Rahman, S., & Iranmanesh, M. (2016). The environmental practice of resorts and tourist loyalty: the role of environmental knowledge, concern, and behaviour. *Anatolia*, 27(2), 214–226. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1090463>
- Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K., & Ibrahim, Y. (2017). The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry. *International Journal of Green Economics*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJGE.2017.082716>
- Zamfir, A., & Corbos, R.-A. (2015). Towards Sustainable Tourism Development in Urban Areas: Case Study on Bucharest as Tourist Destination. *Sustainability*, 7(9), 12709–12722. <https://doi.org/10.3390/su70912709>
- Zhao, X., Lu, X., Liu, Y., Lin, J., & An, J. (2018). Tourist movement patterns understanding from the perspective of travel party size using mobile tracking data: A case study of Xi'an, China. *Tourism Management*, 69, 368–383. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.026>