



CrowdAid



SRREM  
REGIONALNA RAZVOJNA AGENCIJA



## RE-EXPERIENCING

# Toolkit buone prassi europee nel turismo esperienziale





# Indice

---

<b>Strategie di Marketing Turistico ed Esperenziale</b>	<b>3</b>
<b>Turismo Sostenibile Esperenziale</b>	<b>17</b>
<b>Partenariato Pubblico Privato nel Turismo Esperenziale</b>	<b>37</b>



**Cofinanziato  
dall'Unione europea**

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.

Project number 2021-2-IT01-KA210-VET-000051001

# Strategie di Marketing Turistico ed Esperenziale

Le strategie di marketing per i viaggi e il turismo vi aiuteranno a definire la vostra prossima campagna promozionale.

# 01



# Importanti fattori da considerare

---

I viaggi sono tornati, e stanno tornando alla grande. Dal 2020, la spesa pubblicitaria digitale nel globo è aumentata costantemente di anno in anno. Nel 2023, si prevede che la spesa aumenterà del 12% rispetto al 2022.

Per i marketer del settore turistico, questa crescita indica che è giunto il momento di rinnovare la strategia di marketing turistico. La presente guida vuole fornire elementi per aiutarvi a costruire una strategia programmatica che porti risultati, stiamo analizzando le ultime tendenze del settore e condividendo le strategie di marketing turistico più importanti.

## **TENDENZE DEI VIAGGI E DEL TURISMO**

È chiaro che la rinascita dei viaggi è iniziata. In tutto il settore si sono registrati segnali positivi, dall'aumento del traffico negli aeroporti europei alla crescita della spesa pubblicitaria. Analizziamo in dettaglio alcune di queste tendenze del marketing turistico e dei viaggi.

## **IL TURISMO INTERNO E IN PIENA ESPANSIONE**

Sebbene le destinazioni internazionali rappresentino un'ampia fetta della spesa dei consumatori europei per i viaggi, è importante non dimenticare i viaggiatori nazionali. Ogni anno in Europa ed in Italia si effettuano oltre 2,29 miliardi di viaggi nazionali.

Infatti, uno studio ha rilevato che il 96% degli intervistati ha effettuato (o pianificato di effettuare) almeno un viaggio di piacere nazionale nel 2022. E l'80% di questi intervistati ha descritto la propria esperienza di viaggio locale più recente come positiva o molto positiva.

## **ESPERIENZE PERSONALIZZATE PER I VIAGGIATORI**

I consumatori si aspettano sempre più esperienze di marketing personalizzate in ogni punto del funnel di marketing, dalla prima esposizione a un marchio fino all'esperienza post-acquisto.

Questo vale per tutti i settori, compreso il marketing dei viaggi e del turismo. Il marketing personalizzato nei viaggi è ormai un must. Secondo Skift, quel tocco personalizzato può far aumentare i tassi di conversione e i ricavi e migliorare la fedeltà dei clienti.

## **I CONSUMATORI CERCANO DI VIAGGIARE CON UNO SCOPO**

I viaggiatori sono sempre più orientati al valore e questo influenza le loro decisioni di acquisto di prodotti e servizi di viaggio. Il 72% dei viaggiatori vuole avere un impatto positivo e sostenere le comunità e le imprese attraverso il turismo.

Il 69% dei consumatori ha dichiarato di essere più attento a scegliere hotel e compagnie aeree che siano in linea con i propri valori e che supportino la diversità e l'inclusione all'interno della propria forza lavoro. I viaggiatori stanno anche diventando più eco-compatibili e molti cercano di sostenere i marchi di compagnie aeree che sono sostenibili (68%) e a emissioni zero (55%).



# Strategie di marketing per il turismo esperienziale

---



## UTILIZZARE IL GEOTARGETING PER RAGGIUNGERE I CONSUMATORI VICINI.

Il geotargeting è la pratica di fornire contenuti a un consumatore via cellulare o web utilizzando le informazioni sulla posizione geografica del destinatario.

**Per il marketing dei viaggi e del turismo,  
è la strategia perfetta per attingere al  
mercato del turismo nazionale in piena  
espansione.**

Ad esempio, se un'organizzazione di destination marketing (DMO) con sede in Abruzzo vuole attirare i viaggiatori dalle regioni vicine come il Lazio o le Marche, può sfruttare il geofencing per catturare l'attenzione delle persone che si trovano lì. Il geofencing si rivolge agli utenti in base alle informazioni sulla posizione geografica del destinatario. Questa tattica disegna un recinto virtuale intorno a una posizione geografica, in modo che gli utenti che entrano in quell'area "recintata" ricevano i vostri annunci.

È possibile indirizzare il pubblico utilizzando dati di localizzazione come il Paese, lo Stato, il codice postale o il codice di avviamento postale, o persino un indirizzo specifico. Se state cercando di attirare i consumatori nazionali, il geotargeting è una strategia che vi aiuterà a ricordare ai viaggiatori cosa c'è nel loro giardino.



## UTILIZZARE I VIDEO PER STIMOLARE I CONSUMATORI A PRENOTARE.

Il viaggio è un'esperienza emotiva per i consumatori. Pertanto, sfruttare un canale che parla di queste emozioni è un ottimo modo per catturare l'interesse del vostro pubblico di riferimento. Il video è particolarmente efficace per le esperienze perché è un mezzo coinvolgente e immersivo che utilizza spunti visivi per creare emozioni negli spettatori. Si può utilizzare la pubblicità video per coinvolgere gli spettatori con lo storytelling e mostrare le esperienze che si offrono. Coinvolgendo l'emozione dello spettatore, il video può invogliarlo a prenotare un weekend nel vostro hotel o a recarsi nel vostro resort per le splendide spiagge o raggiungere la zona di riferimento per partecipare alle attività promosse

La narrazione visiva permette ai consumatori di sentire un legame personale più forte con il vostro marchio, rendendo la pubblicità video un'ottima aggiunta alla vostra strategia pubblicitaria multicanale. Insieme ad altri formati pubblicitari, gli annunci video possono aumentare la portata, contribuire al riconoscimento del prodotto e migliorare le metriche di performance delle altre campagne.



## **FARE APPELLO AL PUBBLICO ATTRAVERSO UNA CREATIVITÀ ACCATTIVANTE.**

Il video è un canale fantastico per coinvolgere emotivamente i consumatori, ma tutti i formati di creatività pubblicitaria hanno un effetto simile. Il messaggio della vostra campagna, indipendentemente dal mezzo, gioca un ruolo importante nel catturare l'interesse del vostro pubblico di riferimento. Generate creazioni che risuonino con il vostro pubblico di riferimento, in modo da attirare i viaggiatori più propensi a partecipare alla vostra campagna.

**Quando si gestisce una campagna di viaggi, utilizzare gli annunci per catturare l'interesse del pubblico mostrando contenuti rilevanti per loro.**

Ad esempio, rivolgetevi agli utenti delle regioni geografiche fredde con immagini che mostrano destinazioni calde e soleggiate oppure attività nel fresco durante i periodi torridi in città. Agganciate il vostro target demografico nei primi secondi utilizzando un linguaggio che parli loro, che li incuriosisca o che susciti una risposta emotiva.



## **SFRUTTARE LA PUBBLICITÀ CONTESTUALE PER RAGGIUNGERE IL GIUSTO TARGET.**

Il targeting contestuale nel marketing di prodotti esperienziali e del turismo può consentirvi di raggiungere il pubblico pronto a viaggiare. Questa tattica di targeting utilizza algoritmi per posizionare gli annunci in base a parole chiave, contenuti del sito web e altri metadati. In questo modo, gli utenti vengono indirizzati in base all'ambiente in cui appare l'annuncio, che si concentra sullo stato d'animo attuale del consumatore per mostrare un annuncio iper-pertinente.

La chiave del successo è catturare un pubblico che sia attualmente ricettivo ai viaggi. Ad esempio, utilizzando la pubblicità contestuale per indirizzare contenuti come "le migliori destinazioni del 2023", è possibile raggiungere i viaggiatori che stanno pianificando di viaggiare a breve o che hanno intenzione di farlo nel prossimo futuro. Per raggiungere le persone che stanno pensando di viaggiare, assicuratevi di coinvolgere innanzitutto le persone più interessate: saranno più propense a prenotare un viaggio.



## MISURARE I RISULTATI DELLA PUBBLICITÀ CON UNO STUDIO DI BRAND LIFT.

Gli studi di brand lift vanno oltre le metriche tradizionali, come le impressioni, per aiutarvi a misurare l'impatto di una campagna di viaggio sulla percezione e sul comportamento dei consumatori. Uno studio di brand lift misura l'impatto delle vostre campagne su tutti i canali programmatici, fornendo in genere un quadro del sentiment dei consumatori e dell'affinità con il marchio delle persone che sono state esposte ai vostri media.

Per il travel marketing, può essere utilizzato per misurare l'impatto delle campagne dell'upper funnel sulla percezione del marchio da parte dei consumatori. Oppure, può essere utilizzato per misurare la considerazione o l'intenzione di acquisto nell'imbuto medio e inferiore.

Supponiamo che una catena alberghiera abbia appena lanciato la sua prima campagna di marketing su un nuovo vantaggio dell'hotel. La catena esegue uno studio di brand lift per capire se il suo pubblico di riferimento è interessato alla nuova offerta. Lo studio può scoprire la probabilità che i viaggiatori paghino di più per avere accesso ai vantaggi dell'hotel, nonché la percezione che un consumatore ha della catena dopo aver visto un annuncio che ne parla.



## **UTILIZZATE LA MESSAGGISTICA PER EVIDENZIARE IL VALORE DELLA VOSTRA OFFERTA.**

La messaggistica nelle campagne di marketing turistico è lo strumento migliore per far capire ai consumatori perché dovrebbero prenotare con voi. Nel marketing dei viaggi e del turismo, può essere sfruttato per creare fiducia nei consumatori e per personalizzare. È l'occasione per condividere ciò che distingue la vostra offerta.

Per quanto riguarda la personalizzazione, considerate quali sono le caratteristiche della vostra offerta che si rivolgono a un pubblico specifico. Ad esempio, i resort che sono eco-compatibili dovrebbero evidenziarlo nella loro messaggistica. Fate sapere al vostro pubblico cosa sta facendo il resort in linea con i suoi valori. Con molti consumatori che cercano di viaggiare con uno scopo, questo potrebbe essere il fattore decisivo nella decisione di acquisto.

Il marketing dei viaggi e del turismo sta andando lontano, in conclusione vi ricordiamo di monitorare le vostre campagne di marketing turistico per stare al passo con le tendenze attuali dei viaggi. Assicuratevi di sfruttare strategie che raggiungano il pubblico giusto, al momento giusto. Ciò potrebbe significare utilizzare il geotargeting per attirare i viaggiatori nazionali, o creare messaggi che allineino la vostra offerta con i valori dei consumatori. Il segreto è testare le strategie fino a trovare il mix perfetto.

# Best Practices

---

## AUSTRIA

**Certamente una delle mete turistiche più importanti in Europa, grazie alla sua bellezza naturale, alla ricca storia culturale e all'ospitalità della sua gente.: ma cosa ha reso l'Austria così attraente per i turisti di tutto il mondo?**



Innanzitutto, l'Austria ha saputo sfruttare al meglio le sue risorse naturali, come le Alpi austriache, il Danubio e i numerosi laghi e parchi naturali, offrendo ai turisti esperienze indimenticabili come lo sci, l'escursionismo, il ciclismo e il rafting.

Inoltre, ha un patrimonio culturale e artistico di inestimabile valore, con città d'arte come Vienna, Salisburgo e Graz, che offrono musei, teatri, concerti e festival di fama internazionale.



Ma l'Austria non si è fermata qui: per attirare sempre più turisti e garantire loro una vacanza indimenticabile, il paese ha messo in atto numerose "Best Practice" come l'attenzione per l'ambiente, la promozione di prodotti locali e di qualità, l'uso di tecnologie avanzate per migliorare l'esperienza turistica, e la formazione del personale per offrire un servizio sempre più efficiente e accogliente.



Ha saputo adattarsi alle nuove esigenze dei turisti, offrendo servizi digitali per la prenotazione di alloggi e attività, e promuovendo il turismo sostenibile e responsabile, che rispetta l'ambiente e la cultura del luogo.



RE-EXPERIENCING



Co-funded by  
the European Union

# Best Practices

---

## TRENTINO

**In Italia, una delle destinazioni di maggior richiamo e che sta riscuotendo gran successo per quanto riguarda il turismo esperienziale è senza alcun dubbio il Trentino.**

Negli ultimi anni infatti c'è stato un costante e forte aumento delle presenze annuali per stagione (escludendo le due anomale stagioni causate dalla pandemia).

Questa crescita sostanziale del turismo Trentino diviene, senza dubbio, dalla **Vision** e dalle **Best Practice** applicate da tutto il comparto dell'organizzazione turistica della Provincia autonoma di Trento.

Giorgio Cestari, dirigente del Servizio Turismo della Provincia ha infatti spiegato che "i turisti non scelgono più il luogo di vacanza solo per la bellezza del territorio ma anche per l'opportunità di fare esperienze, il Trentino investe molto sulla vacanza attiva e sportiva".

**La nuova organizzazione turistica Trentina, ha spiegato il dirigente, pone il turista al centro dell'attenzione** ed è strutturata su quattro livelli, dalle APT che si occupano del turista nel territorio, organizzano l'informazione, l'accoglienza e propongono i prodotti turistici, alle Agenzie territoriali d'area, che hanno il compito di ideare e proporre attività che hanno una valenza territoriale più ampia rispetto all'ambito delle singole APT.

Accanto a queste c'è Trentino-Marketing, l'Agenzia del Trentino per il marketing turistico territoriale, che presidia la marca trentina, svolge un ruolo di sistema, organizza i grandi eventi e segue le attività generali di marketing territoriale per tutto il Trentino, oltre che il presidio dei mercati.



 RE-EXPERIENCING



Co-funded by  
the European Union

# TURISMO SOSTENIBILE ESPERENZIALE

Lorem ipsum




# 02

# Importanti fattori da considerare

---

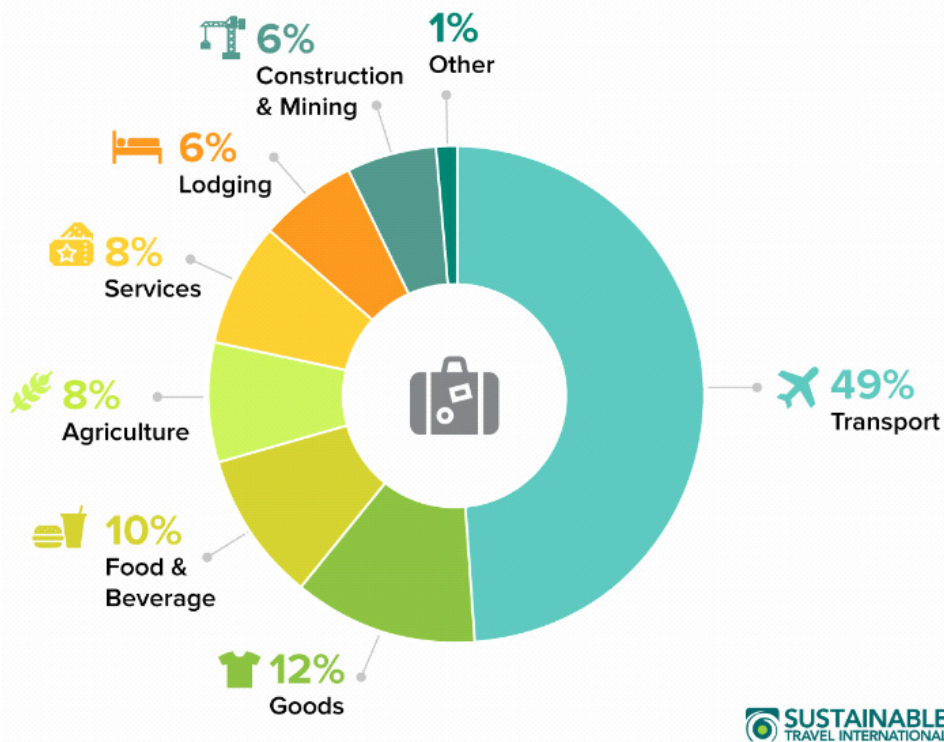
Negli ultimi decenni il settore turistico ha conosciuto uno sviluppo senza precedenti, a partire dagli anni '60 del XX secolo è diventato una delle industrie più importanti su scala mondiale, nel 2019 il suo contributo al PIL globale si aggirava intorno al 10,4%. La globalizzazione ha portato ad una rapida crescita dei mezzi di trasporto transnazionali veloci ed economicamente accessibili a larga parte della popolazione. Anche la digitalizzazione e soprattutto la diffusione dei social media hanno aumentato l'attrattività di alcune destinazioni turistiche, facendole scoprire a persone provenienti da diverse parti del mondo. Gradualmente diverse destinazioni balneari, di montagna e città d'arte hanno cominciato a trasformare il proprio tessuto sociale ed economico per adattarlo ai requisiti del settore turistico, facendo di questa attività la loro principale fonte di reddito.

**Il continuo aumento della quantità dei turisti internazionali che si muovono per tutto il globo, ha comportato una serie di impatti socio-economici positivi per le comunità interessate, soprattutto in relazione all'occupazione e alla crescita economica, ma hanno cominciato ad emergere alcune problematiche sociali ed ambientali.**



Le attività turistiche nel loro complesso sono responsabili dell'8% delle emissioni globali di carbonio. L'impatto ambientale dei viaggi può essere di due diversi tipi: diretto, che avviene in conseguenza delle attività dell'uomo, come per esempio la costruzioni di strutture ricettive; indiretto, ossia la modifica di alcuni ecosistemi, come la produzione di rifiuti e l'inquinamento delle risorse idriche. Spesso gli alti livelli di beni di consumo e il loro mancato smaltimento crea problemi di gestione dei rifiuti. La principale fonte di emissione di gas serra sono i trasporti, come aerei e automobili, tra il 2005 e il 2016, le emissioni turistiche legate ai trasporti sono aumentate di oltre il 60%, il problema potrebbe continuare ad aggravarsi con il continuo aumento dei turisti internazionali.

## Carbon Footprint of Global Tourism



This graph shows the different activities that contribute to tourism's total carbon footprint

Data Source: [Nature Climate Change \(2018\)](#)

Sotto il punto di vista sociale, il problema maggiore delle attività turistiche tradizionali è la distribuzione disomogenea all'interno delle destinazioni turistiche. Ciò significa che il reddito prodotto dal turismo difficilmente rimane a livello locale e impatta la situazione economica delle comunità di destinazione.

**La World Tourism Organization per riuscire a spiegare i nuovi fenomeni creati dal turismo ha coniato la definizione di “over- tourism” ossia come “l’impatto negativo che il turismo, all’interno di una destinazione o in parte di essa, ha sulla qualità di vita percepita dei residenti e/o sull’esperienza del visitatore”.**



L’over tourism è considerato quindi una conseguenza di un modello turistico non pianificato e che ha come principale scopo lo sfruttamento intensivo delle risorse, senza considerazioni di resilienza sul medio-lungo periodo. Le sempre più evidenti problematiche legate ad un modello classico di turismo e le difficoltà emerse negli ultimi anni hanno stimolato l’elaborazione di nuovi modelli di turismo, che sperimentino approcci innovativi nella gestione e distribuzione di servizi.

Una delle linee di ricerca maggiormente sviluppate è stata quella che pone particolare attenzione al coinvolgimento del consumatore all’interno dell’esperienza turistica., ossia il cosiddetto “turismo esperienziale” quel tipo di turismo che “offre esperienze in luoghi che sono nuovi o unici per il viaggiatore, valorizzano l’ambiente naturale e sfide attraverso esperienze culturali, attività che promuovono la salute e l’eccitazione/divertimento (Fonte: North American Adventure Travelers).

Vendere un'“esperienza” vuol dire coinvolgere attivamente i visitatori in modo che abbiano l'opportunità di vivere percorsi pensati per loro, impegnarsi nella cultura locale e di entrare in contatto con il luogo. Aspetti ed elementi diversi come la natura, le attività e la cultura vengono combinati al fine di creare un'esperienza che si trasforma in prodotto turistico. Tipici esempi di turismo esperienziale sono infatti gli itinerari escursionistici da svolgere a piedi e gli sport d'avventura, oppure gli itinerari enogastronomici e le esperienze co-create, come il turismo culturale e rurale.

## **Le caratteristiche peculiari del turismo esperienziale sono principalmente due:**




Approccio olistico alle esperienze: costruire un'esperienza del prodotto vuol dire progettare “punti sensoriali” o “touchpoint”, nel linguaggio del marketing. Questi termini vengono usati per riferirsi a i momenti di contatto creati tra il consumatore/ turista e gli altri stakeholders (possono essere un prodotto, un servizio o un marchio, anche un evento). Le attività di turismo sensoriale creano percorsi di vario genere che coinvolgono il turista nel luogo/ comunità



All'interno delle attività turistiche esperienziale i turisti sono attori attivi, ossia partecipano alla creazione dell'esperienza. Mentre nelle forme più tradizionali di turismo hanno un ruolo passivo di “visita” al luogo di destinazione, nel turismo esperienziale i turisti partecipano attivamente ad ogni fase di progettazione dell'esperienza.

**Il coinvolgimento del turismo nella co-creazione dell'esperienza responsabilizza il turista verso la conservazione delle risorse naturali del luogo di conservazione e sull'importanza di ridurre al minimo il proprio impatto. Certi filoni del turismo esperienziali hanno creato attività specifiche per riavvicinare le persone alla natura e promuovere la sostenibilità ambientale tramite il viaggio o l'esperienza.**



Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UN, 2016) con sviluppo turistico sostenibile si intende "un turismo che tenga pienamente conto dei suoi impatti economici e ambientali attuali e impatti economici, sociali e ambientali attuali e futuri, rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti". Questo vuol dire che gli obiettivi del turismo sostenibile non si esauriscono con l'utilizzo ottimale delle risorse e la conservazione della biodiversità, ma comprendono anche il rispetto e la conservazione di tutti quegli aspetti socio-culturali che caratterizzano le comunità locali di destinazione.

Di conseguenza, il turismo esperienziale è un modello particolarmente adatto a progettare attività turistiche sostenibili. L'approccio olistico si adatta alla dimensione multisetoriale del turismo sostenibile e ne fa il suo carattere di maggiore innovatività. Infatti, se i flussi generati dal turismo di massa hanno spesso trascurato i propri impatti sull'ambiente, il turismo esperienziale, attraverso la sua pianificazione fa della sostenibilità un suo punto di forza.

Dal 2006 anche l'Unione Europea sottolinea l'importanza della sostenibilità all'interno del settore turistico, ponendosi come obiettivo quello di "migliorare la concorrenzialità dell'industria europea del turismo e creare più posti di lavoro e di qualità migliore grazie alla crescita sostenibile del turismo in Europa e a livello mondiale". L'impegno dell'Unione in questo senso è stato dimostrato anche dalla redazione dell'Agenda Europea 21 per il turismo, basata sulle analisi prodotte dal Gruppo per la Sostenibilità del Turismo pubblicate nel documento "Azione per un turismo europeo più sostenibile".

L'equilibrio tra dimensione economica, socioculturale e ambientale è considerato dalla Commissione un elemento di competitività del settore turistico europeo. Il patrimonio naturale e culturale e le comunità locali determinano le caratteristiche peculiari di ogni destinazione turistica, per conservarne l'autenticità è necessario elaborare nuovi modelli di sviluppo. Sotto questo aspetto il turismo svolge un ruolo chiave, investendo diversi settori, da quello della conservazione e gestione sostenibile delle risorse naturali e culturali all'impatto ambientale dei mezzi di trasporto, dalla riduzione dell'effetto "stagione" sulla destinazione all'accesso non discriminatorio alle attività turistiche. Il turismo, inoltre, affronta anche il tema dell'occupazione e della digitalizzazione, contribuendo alla attuazione della strategia di Lisbona e alla costruzione di uno sviluppo più sostenibile.



**La Commissione ha definito alcuni principi chiave del turismo sostenibile volti a sensibilizzare gli stakeholders sul bisogno di adottare strategia più olistiche ed integrate, calibrate sul lungo termine e che prediligano tempi di permanenza più lunghi.**

Altri punti sottolineati alla Commissione sono:



Ridurre al minimo e gestire i rischi (principio di precauzione)



Riflettere gli impatti sui costi (l'utente e l'inquinatore pagano)



Fissare e rispettare i limiti, ove opportuno



Effettuare un monitoraggio continuo.

## **L'Unione Europea ha implementato diversi strumenti al fine di promuovere e garantire standard di turismo sostenibile:**

Il "Sistema europeo di indicatori turistici" (ETIS) ossia un insieme di indicatori specifici per misurare la sostenibilità delle attività turistiche. ETIS è un sistema di indicatori adatto a tutte le destinazioni turistiche, che le incoraggia ad adottare un approccio più intelligente alla pianificazione turistica, serve come sistema di monitoraggio per raccogliere e archiviare dati e informazioni.



### **INDICATORI PRINCIPALI:**

A.1.1 Percentuale della destinazione con una strategia/piano d'azione per un turismo sostenibile con un dispositivo concordato di monitoraggio, controllo dello sviluppo e valutazione

A.2.1 Percentuale delle imprese/strutture turistiche nella destinazione che utilizzano una certificazione volontaria verificata/un marchio per misure inerenti l'ambiente/la qualità/la sostenibilità e/o la responsabilità sociale delle imprese (RSI)

A.3.1 Percentuale dei visitatori soddisfatti dell'esperienza complessiva nella destinazione

A.4.1 Percentuale dei visitatori che affermano di essere informati sulle iniziative della destinazione finalizzate alla sostenibilità

B.1.1 Numero di pernottamenti turistici al mese

B.2.1 Lunghezza media del soggiorno dei turisti (notti)

B.3.1 Occupazione diretta nel turismo come percentuale dell'occupazione totale

C.1.1 Numero di turisti/visitatori per 100 residenti

C.3.1 Percentuale di strutture ricettive commerciali che dispongono di camere accessibili alle persone con disabilità e/o che partecipano a programmi riconosciuti in tema di accessibilità

C.4.1 Percentuale della destinazione che adotta una politica o un piano di tutela del patrimonio culturale

D.1.1 Percentuale dei turisti e degli escursionisti che utilizzano vari mezzi di trasporto per raggiungere la destinazione (pubblici/privati e tipologia)

D.3.1 Volume dei rifiuti prodotti per destinazione (tonnellate per residente all'anno o al mese)

D.5.1 Consumo d'acqua dolce per pernottamento turistico rispetto a quello della popolazione generale per persona a notte

D.7.1 Percentuale della destinazione (superficie in km<sup>2</sup>) sottoposta a tutela

D.9.1 Livello di contaminazione per 100 ml (coliformi fecali, campylobacter)

La Certificazione ECOLABEL, istituita nel 1992 dall'Unione Europea, è la certificazione volontaria per l'ambiente e la sostenibilità. ECOLABEL certifica prodotti e servizi con un basso impatto ambientale, attraverso verifiche indipendenti e fonti di garanzia. La certificazione stabilisce elevati standard ambientali per l'intero ciclo di vita dei prodotti/servizi, per il settore turistico in particolare, ECOLABEL stabilisce 22 differenti criteri che le strutture ricettive devono rispettare per ottenere la licenza. Questi operatori turistici attenti all'ambiente si impegnano a ridurre il consumo di acqua, i rifiuti di plastica e le emissioni di gas serra durante il viaggio. Inoltre, chi sceglie una struttura ricettiva certificata Ecolabel UE ha la garanzia della massima integrità ambientale. ECOLABEL è un'azione promossa dall'Unione per trasformare l'industria del turismo e rendere le vacanze sostenibili per tutti. ECOLABEL affronta diversi punti critici della sostenibilità ambientale:



difficoltà per le aziende di monitorare e misurare le loro prestazioni ambientali e i loro progressi. Il marchio Ecolabel UE aiuta a misurare l'impatto delle loro azioni turistiche, richiedendo un sistema di gestione ambientale con una precisa politica ambientale, un programma d'azione e un processo di valutazione interna. Ad esempio, è richiesta la formazione del personale e la fornitura di informazioni per sensibilizzare sulle pratiche ambientali. Devono essere monitorati anche i dati relativi al consumo di energia, acqua, cibo e prodotti per ospite/ notte, nonché il numero di prodotti per la pulizia utilizzati.



eccesso di emissioni di carbonio non necessarie e inefficienza nell'uso dell'energia. Per ridurre l'uso eccessivo di energia dovuto a impianti inefficienti, il marchio Ecolabel UE assicura che la manutenzione preventiva sia effettuata sugli impianti. Gli apparecchi per il riscaldamento dell'acqua, l'aria condizionata e le pompe di calore ad aria devono rispettare almeno la classe energetica A. Inoltre, la temperatura nelle aree comuni e nelle camere deve essere regolata con spegnimento automatico, e gli hotel e i campeggi non possono usare riscaldamento o l'aria condizionata nelle aree esterne.



quantità eccessiva di acqua spesso sprecata nelle turistiche a causa di sistemi e attrezzature inefficienti. Il marchio Ecolabel UE fornisce soluzioni per ridurre al minimo la quantità d'acqua nelle strutture ricettive attraverso requisiti sulla portata media dei rubinetti (che non dovrebbe superare gli 8,5 litri/minuto) e degli sciacquoni dei bagni (che dovrebbe essere uguale o inferiore a 8,5 litri/minuto). Inoltre, gli hotel e i campeggi non possono cambiare lenzuola e asciugamani ogni giorno, a meno che non sia esplicitamente richiesto dagli ospiti.



Le strutture ricettive possono avere un impatto negativo sull'ambiente attraverso l'uso di ambiente attraverso l'uso di pesticidi e sostanze chimiche. Il marchio Ecolabel UE limita gli effetti inquinanti dei servizi di pulizia, dando alle strutture ricettive certificate la possibilità di esternalizzare i servizi di lavanderia o di acquistare detersivi e cosmetici da risciacquo con il marchio Ecolabel UE.



Le strutture ricettive turistiche creano grandi quantità di rifiuti solidi che possono finire in discariche invece di essere riciclati o recuperati in modo adeguato. Il marchio Ecolabel UE si propone di ridurre la quantità di rifiuti generati nelle strutture ricettive e di ottimizzarne la gestione. Per esempio, gli alberghi e i campeggi non possono utilizzare confezioni monodose per i prodotti alimentari non deperibili e gli articoli da toilette monouso sono vietati.



L'industria del turismo spesso induce una grande quantità di emissioni di carbonio dovute al trasporto di ospiti. Le strutture ricettive con marchio Ecolabel UE limitano queste emissioni attraverso mezzi di trasporto preferibili per l'ambiente, accordi speciali con le agenzie di trasporto e offrendo potenzialmente trasporti eco-compatibili come veicoli elettrici e biciclette.



Con cucine aperte 24 ore su 24 e 7 giorni su 7 per il servizio in camera e generosi buffet degli hotel, l'industria del turismo è un attore importante nei rifiuti alimentari. L'Ecolabel UE limita gli sprechi alimentari richiedendo che le strutture ricettive seguano un "piano di riduzione dei rifiuti alimentari" documentato, che includa il monitoraggio dei rifiuti alimentari collegato a un programma d'azione incentrato sull'ottimizzazione dei rifiuti alimentari e di imballaggio.



Un'altra azione importante intrapresa dall'Unione nel sostegno del turismo sostenibile è nell'ambito dell'economia circolare, che ha visto l'adozione nel 2020 del nuovo piano d'azione per l'economia circolare (CEAP) come parte fondamentale del Green Deal Europeo. Questo piano promuove un nuovo modo di progettare prodotti e servizi, sostenendo il consumo sostenibile e la riduzione dello spreco, creando l'opportunità di ricercare attivamente la riduzione dei costi e di promuovere l'innovazione di prodotti e servizi. La catena del valore creata dal settore turistico investe moltissimi settori, le attività turistiche prendono in considerazione le metodologie di viaggio, l'utilizzo del suolo, la costruzione di nuovi edifici e l'offerta di beni di consumo ai beneficiari dei diversi servizi. Gli stakeholders all'interno del settore turistico hanno quindi un ruolo chiave nel facilitare una transizione sostenibile e circolare.

# Best Practices

---

## INNOVATIVE MODELS - ALBERGO DIFFUSO

**In Italia si è sviluppato un modello innovativo di ricezione turistica che prende il nome di “Albergo Diffuso”.**

L'idea di “albergo diffuso” originariamente è nata dall'idea di utilizzo a fini turistici delle case vuote ristrutturate coi fondi del post terremoto del Friuli (1976). L'idea principale è quella di dislocare l'esperienza turistica in diversi immobili che si trovano nello stesso nucleo urbano, da qui l'aggettivo di “diffuso” che denota una struttura orizzontale che coinvolge l'intera comunità e non verticale come i modelli alberghieri tradizionali.

L'“Albergo diffuso” si caratterizza come proposta di modello turistico sostenibile e rispettoso dell'ambiente, in quanto si colloca all'interno delle caratteristiche peculiari di ogni comunità promuovendo l'idea di “paese albergo” soprattutto nei luoghi non considerati tradizionalmente come destinazioni turistiche, come i piccoli centri storici ed i borghi e nuclei di antica formazione o gli insediamenti rurali o montani.



L'albergo diffuso è quello di contrastare l'idea di un turismo predatorio, invece di costruire enormi hotel a ridosso della spiaggia o in aree incontaminate in luoghi presi da assalto dal turismo di massa, il modello di albergo diffuso impone ai turisti le abitudini locali, sensibilizzando sul bisogno di conservare l'ambiente e la cultura locale. Inoltre, il recupero di vecchi edifici abbandonati promuove la riqualificazione dell'ambiente locale, evitando la costruzione di nuovi grandi edifici destinati alla ricezione.

Alcuni Alberghi Diffusi come quello nato nel centro storico di Tresnuraghes, in Sardegna, hanno ricevuto da parte dell'Unione Europea la certificazione ECOLABEL, per avere restaurato le case del borgo rispettando forme, materiali e colori tradizionali e per la promozione di attività rispetto dell'ambiente e per aver creato " un presidio per salvaguardare l'identità culturale di un luogo, dei suoi abitanti e dei loro stili di vita, che affondano le radici nei secoli

# Best Practices

---

## TRIAL MODEL

RUTA VICENTINA: L'organizzazione Rota Vicentina prende il nome dall'omonimo cammino che si sviluppa al sud del Portogallo per oltre 740 km di sentieri. Lungo la Rota Vicentina si sviluppano diversi paesaggi e ambienti, tra cui i villaggi tradizionali, le imprese locali e diversi tipi di agricoltura. Inoltre, buona parte del cammino si trova che passa attraverso il parco naturale dell'Alentejo sud-occidentale e della Costa Vicentina. Rota Vicentina, con il cofinanziamento dell'Unione Europea e degli Enti Turistici regionali e nazionali, ha creato una piattaforma dove poter programmare il proprio viaggio e scoprire i diversi percorsi di trekking lungo il sentiero che passano attraverso i villaggi storici o come visitare i percorsi sulle famose costiere portoghesi in maniera sostenibile. Uno dei sentieri costieri più famosi è il Sentiero dei Pescatori un itinerario escursionistico segnalato dai sentieri utilizzati dai pescatori per accedere alla costa.

Il punto di forza del Sentiero dei pescatori è l'esperienza dell'autentica cultura locale dei pescatori



l'incontro con la gente del posto,



soggiornando in pensioni e piccoli alberghi nei villaggi



mangiando nei ristoranti di pesce locali

L'associazione Rota Vicentina promuove standard di qualità e sostenibilità e nelle loro attività attraverso una certificazione rilasciata a strutture ricettive e ristoranti che i diversi servizi di ristorazione, ricezione e trasporto sono partner del progetto, che investono, conoscono e preservano il progetto Rota Vicentina.

Se c'è un fattore che distingue Rota Vicentina da tanti itinerari nel mondo è il fatto che si tratta di un'associazione privata basata su una rete di decine - anzi duecento! - imprese locali. Queste aziende credono nei principi di sostenibilità che il progetto ha mantenuto nei confronti del territorio e il loro investimento si divide tra la propria attività e il lavoro comune che Rota Vicentina rappresenta.

Ci sono quasi un centinaio di opzioni di alloggio diverse, tra cui case di campagna, turismo rurale, alloggi locali, ostelli, campeggi e hotel, alcuni con offerte esclusive per gli escursionisti o gli amanti della mountain bike. Tramite il sito di Rota Vicentina è possibile anche scegliere tra una selezione di eventi e attività per scoprire la cultura locale

<https://rotavicentina.com/en/>

# Best Practices

---

## TRASPORTO SOSTENIBILE

Dai dati dell'ultimo report Transport and environment 2020 dell'Agenzia Europea dell'Ambiente emerge che nel 2018 i trasporti in Unione Europea sono stati responsabili del 25% delle emissioni di gas ad effetto serra prodotte per il 72% dal trasporto su gomma. Anche il traffico marittimo e aereo pesa sulle nostre emissioni, rispettivamente del 14% e del 13%.

Il mezzo di trasporto maggiormente sostenibile è sicuramente la bicicletta, per questo motivo negli ultimi anni l'Unione Europea ha promosso e incentivato la costruzione di nuove piste ciclabili. Si è inoltre largamente diffusa la costruzione di itinerari pensati per le biciclette, destinati ai turisti che vogliono vivere esperienze alternative e sostenibili. Dal 2009 al 2011, la Commissione europea ha concesso una serie di sovvenzioni a progetti selezionati che sostengono lo sviluppo e la promozione di percorsi ciclabili in tutta Europa.

Nel 2009, la Commissione ha organizzato attività di sensibilizzazione sul "Sentiero della cortina di ferro", una pista ciclabile di 6 800 km che segue il vecchio confine della "cortina di ferro" dal Mare di Barents al Mar Nero. Nel 2010, sono stati sovvenzionati altri sei progetti per migliorare la sostenibilità e la competitività del cicloturismo europeo.

Nel 2011 la Commissione ha sostenuto lo sviluppo di EuroVelo, ossia una rete di 14 percorsi di lunga distanza gestiti dalla Federazione europea dei ciclisti. Con oltre 5,3 milioni di visitatori e un aumento medio del 20% ogni anno, EuroVelo è una delle

principali piattaforme web di cicloturismo per pianificare le vacanze in bicicletta in Europa.

Eurovelo 8 è un'avventura in bicicletta di oltre 3.300 km che attraversa ben 9 paesi : Spagna, Francia, Italia, Slovenia, Croazia, Bosnia-Erzegovina, Montenegro, Albania e Grecia.

Il progetto MEDCYCLETOUR si basava sull'itinerario EuroVelo8 - Mediterraneo e mirava a sviluppare il cicloturismo nella regione mediterranea fornendo strumenti transnazionali per attirare i visitatori. Finanziato dal Programma Interreg Mediterraneo, il progetto aveva un budget di oltre 2,5 milioni di euro.

MEDCYCLETOUR era un progetto triennale iniziato nel febbraio 2017 e terminato nell'agosto 2020. Si svolgeva lungo il percorso ciclistico a lunga percorrenza EuroVelo 8, che collega molte destinazioni che sono attrazioni turistiche popolari di per sé: Cadice, Barcellona, Monaco, Venezia, la costa croata, Cipro - l'elenco continua.

Benefici del turismo su bici nelle regione del Mediterraneo:



Mezzo di trasporto a impatto zero



Contribuisce all'economia sostenibile del luogo di destinazione



Anche le comunità locale possono beneficiare delle piste ciclabili (sostenibilità sociale)

<https://medcycletour.interreg-med.eu/>

**PARTENARIATO PUBBLICO  
PRIVATO NEL TURISMO  
ESPERIENZIALE**

Lorem ipsum



# Importanti fattori da considerare

---

Le reti sono considerate un modo importante per creare opportunità e trasferire conoscenze, in quanto la costruzione di reti di relazioni estese permette, direttamente o indirettamente, una maggiore percezione dell'ambiente (FRANCO,2006). In questo senso, la cooperazione tra imprese si presenta come una risposta adeguata, che consente alle aziende, in ambiti diversi, di rafforzare e/o completare le proprie risorse limitate, senza mettere a repentaglio la propria individualità (FRANCO, 1995).

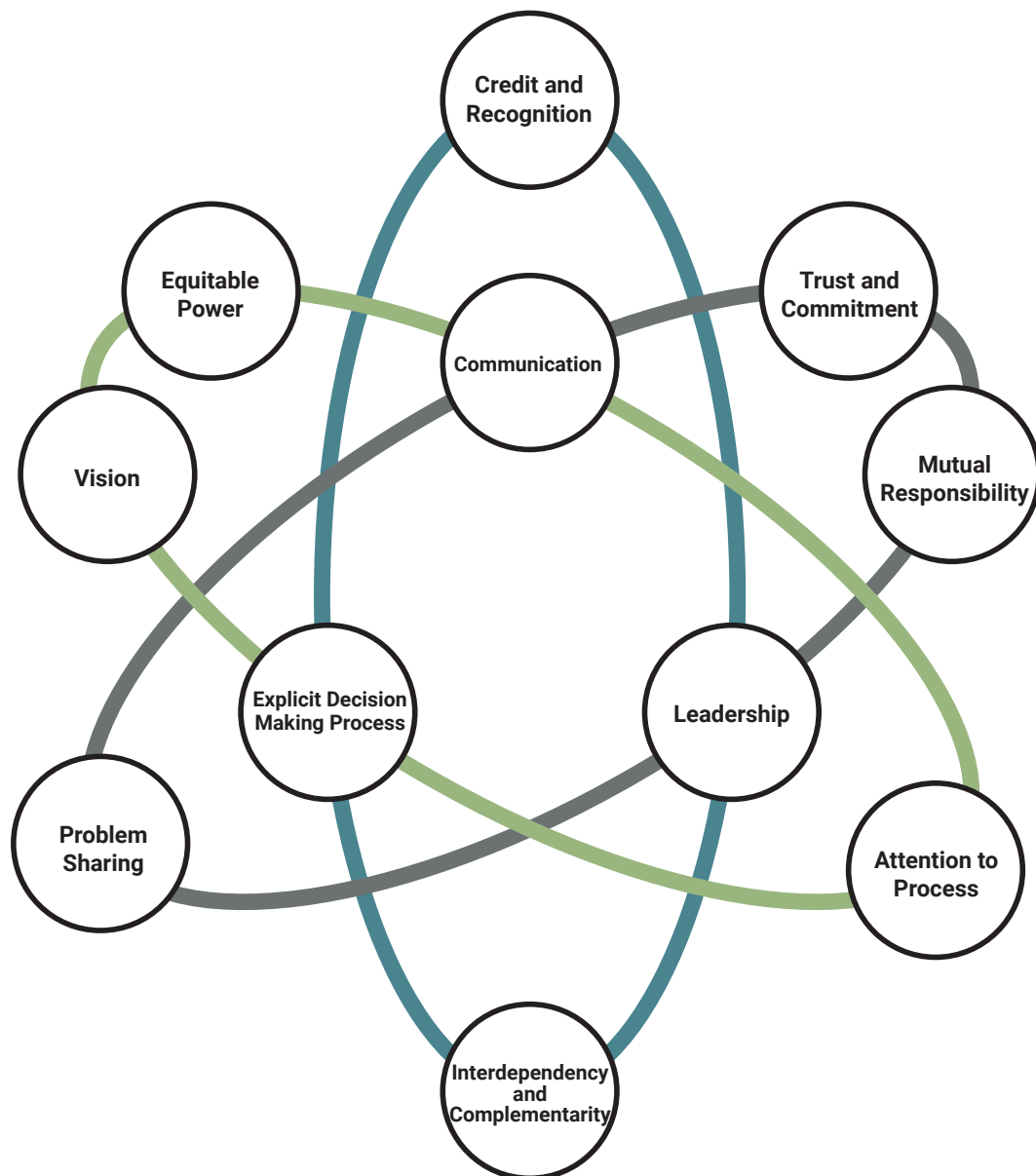
L'importanza delle alleanze strategiche per le organizzazioni è aumentata in modo significativo, registrando una tendenza a continuare ad evolversi, a causa di fattori quali la crescente competitività internazionale, il rapido progresso tecnologico e la costante sofisticazione del mercato, dei clienti e dei fornitori. Le partnership strategiche, sotto forma di alleanze strategiche, sono un metodo di cooperazione che può essere stabilito tra enti del settore pubblico o tra aziende del settore privato, o anche tra enti pubblici e privati. L'obiettivo di questa sezione è quello di chiarire una serie di concetti ed elementi relativi ai partenariati e ai PPP.

Un partenariato pubblico-privato (PPP) nel turismo è una collaborazione tra il settore pubblico e quello privato per sviluppare e gestire infrastrutture, prodotti e servizi turistici. Il settore pubblico può includere enti governativi, organizzazioni no-profit o altre agenzie pubbliche, mentre il settore privato può includere imprese, investitori e altre entità commerciali.

I PPP nel turismo possono offrire una serie di vantaggi, tra cui il miglioramento delle infrastrutture, l'aumento delle entrate turistiche, la creazione di posti di lavoro e il miglioramento delle esperienze dei visitatori. Tuttavia, possono anche essere complessi da negoziare e gestire e richiedono un'attenta considerazione di vari fattori, come gli accordi di finanziamento, l'allocazione del rischio e i parametri di performance.

In un PPP, il settore pubblico fornisce varie forme di sostegno, come i diritti di utilizzo del territorio, gli incentivi fiscali, la supervisione normativa e i finanziamenti, mentre il settore privato fornisce finanziamenti, competenze e altre risorse per sviluppare e gestire strutture e servizi turistici.

I PPP nel turismo possono assumere varie forme, tra cui lo sviluppo di nuove attrazioni, la ristrutturazione di strutture esistenti, la fornitura di servizi legati al turismo e la promozione di destinazioni turistiche. Alcuni esempi di PPP nel turismo includono lo sviluppo di parchi a tema, hotel, terminal per navi da crociera, musei e altre attrazioni culturali.



Secondo Spink e Merrill-Sands (1999), una serie di fattori spiega il successo di una partnership, tra cui i seguenti elementi: i) forte visione degli obiettivi da raggiungere, ii) leadership forte e condivisa, iii) definizione e approccio condivisi al problema, iv) potere equo, v) interdipendenza e complementarità, vi) condivisione delle responsabilità, vii) attenzione al processo, viii) collegamenti di comunicazione, ix) decisioni esplicite, x) fiducia e impegno e xi) credito e riconoscimento. Questi elementi sono interdipendenti, come mostrato nella figura seguente, in modo tale che la loro riuscita di successo consente la creazione e lo sviluppo di un ambiente aperto e fiducioso.

# Partenariati pubblico-privati (PPP)

---

I PPP possono essere visti come un'alleanza cooperativa tra il settore pubblico e quello privato, in diverse aree di intervento tradizionalmente inerenti al settore pubblico, ma senza abbracciare un processo di completa privatizzazione (LINDER, 1999). La premessa di fondo dei PPP è di portare benefici a tutte le parti coinvolte attraverso l'allineamento delle loro risorse e dei loro obiettivi.

I PPP stanno diventando sempre più diffusi, perché i governi si rendono conto che questi accordi possono avere molti benefici tangibili e immediati, e al settore privato viene concesso l'accesso a nuovi mercati e opportunità (PARTE).

I PPP sono essenzialmente partenariati tra organizzazioni del settore pubblico e investitori privati e aziendali, allo scopo di ideare, pianificare, finanziare, costruire e fornire infrastrutture o servizi. La CEPAL (2007) aggiunge che i PPP sono caratterizzati dalla condivisione dei rischi, investimenti, risorse, responsabilità e ricompense. Secondo Kim, Kim e Lee (2005), i PPP non sono la soluzione per il trasferimento completo di tutti i servizi, poiché i partenariati di questo tipo presentano benefici e rischi di processo.

**Secondo questi autori, i benefici sono i seguenti:**



## **RIDUZIONE DEI COSTI**

Con i PPP, i governi e le amministrazioni sono in grado di realizzare economie di costo, non solo per la costruzione di progetti di capitale, ma soprattutto per la gestione e la manutenzione dei servizi;



## **MIGLIORAMENTO DEI LIVELLI DI SERVIZIO O MANTENERE GLI ATTUALI LIVELLI DI SERVIZIO**

I PPP possono introdurre innovazioni nelle modalità di organizzazione e di esecuzione del servizio.



## **MIGLIORAMENTO DEGLI UTILI**

I PPP possono stabilire tariffe di utilizzo che riflettono i costi reali di un servizio specifico. I partenariati pubblico-privati partnership pubblico-privato offrono anche l'opportunità di introdurre fonti di reddito innovative, che altrimenti non sarebbero disponibili attraverso i metodi convenzionali di fornitura dei servizi



## **CONDIVISIONE DEI RISCHI**

Con i PPP, il governo può condividere i rischi con un partner privato. I rischi possono includere costi in eccesso, il mancato rispetto dei tempi di consegna di un servizio, le difficoltà nel rispettare le norme ambientali e altri, o il rischio che i guadagni non siano sufficienti a pagare i costi operativi e di capitale.



## **INNOVAZIONE**

I partner del settore privato in un PPP possono portare idee nuove e innovative, che possono contribuire a creare prodotti turistici più unici e attraenti. Ciò può contribuire ad aumentare le entrate turistiche e a fornire un vantaggio competitivo nel mercato turistico globale.



## **MAGGIORE EFFICIENZA**

I PPP possono contribuire a migliorare l'efficienza delle strutture turistiche, consentendo ai partner del settore privato di introdurre nuove tecnologie, processi e tecniche di gestione. Ciò può contribuire a ridurre i costi, a migliorare la qualità del servizio e ad aumentare la soddisfazione generale dei clienti.



## **IMPLEMENTAZIONE PIÙ EFFICIENTE**

L'efficienza può essere raggiunta attraverso la combinazione di diverse attività, come la creazione e la costruzione, acquisizioni e assunzioni più flessibili, approvazioni più rapide per un finanziamento del capitale e un processo decisionale più efficienti.



## **ALTRI VANTAGGI ECONOMICI**

Un maggiore coinvolgimento del governo nei PPP può aiutare e stimolare il settore privato e contribuire ad aumentare l'occupazione e la crescita economica.



## **ACCESSO ALLE COMPETENZE DEL SETTORE PRIVATO**

I partner del settore privato in un PPP apportano competenze e conoscenze preziose in settori quali la progettazione, la costruzione e la gestione di strutture turistiche. Questa esperienza può contribuire a garantire che i progetti siano sviluppati in modo efficiente ed efficace, portando a risultati migliori e a strutture di qualità superiore per i turisti.

**Per quanto riguarda i rischi, Kim, Kim e Lee (2005) affermano quanto segue:**



## **PERDITA DI CONTROLLO DA PARTE DEL GOVERNO**

I PPP, per loro natura, implicano la condivisione dei rischi e del processo decisionale tra i partner. I PPP che comportano investimenti e rischi significativi da parte del partner privato spesso implicano un maggior coinvolgimento nelle decisioni sulle modalità di erogazione dei servizi e sui prezzi;



## **MAGGIORE SPESA**

Nello stabilire le politiche di prezzi e tariffe per gli utenti dei servizi, non tutti i governi considerano i “veri” costi dei servizi. Il servizio fornito attraverso i PPP richiede politiche di prezzi e tasse che rispecchino l'intero costo;



## **RISCHI POLITICI E PROBLEMI DI LAVORO**

Molti governi non hanno esperienza in materia di PPP e questa mancanza di familiarità con i PPP da parte dei governi e dei soggetti interessati può comportare maggiori rischi politici. I contratti collettivi e le leggi sul lavoro applicate al PPP possono causare una reazione negativa da parte dei sindacati o dei dipendenti pubblici;



## **PROBLEMI DI RESPONSABILITÀ**

Con i PPP, la responsabilità della fornitura del servizio è meno chiara per il pubblico rispetto al metodo tradizionale.



## **METODO TRADIZIONALE**

Questo può portare a critiche pubbliche nei confronti della partnership e del partner coinvolto, o a richiedere un maggiore coinvolgimento del governo, per garantire la conformità e la risposta alle richieste del pubblico;



## **SERVIZI INSICURI**

I partner privati possono avere controversie di lavoro, problemi finanziari o altre circostanze che impediscono loro di onorare gli impegni assunti.



## **MANCANZA DI CONCORRENZA**

La concorrenza porta all'innovazione, all'efficienza e alla riduzione dei costi. I governi potrebbero non essere beneficiare dei PPP se c'è un numero limitato di potenziali partner privati con il know-how o la capacità di rispondere a una determinata proposta.



Secondo la CEPAL (2007), i PPP possono assumere molte forme per promuovere il turismo come parte della competitività di questo settore, aggiornando le strategie in diverse aree e utilizzando diversi strumenti. In questo contesto, la sezione seguente tratta dei PPP nel settore turistico.

# La teoria degli stakeholder del turismo

---

Una destinazione turistica è l'insieme di prodotti, servizi ed esperienze offerti in una certa area geografica ben definita che consente di percepire gli impatti del turismo e che consente la percezione degli impatti del turismo, nonché la gestione della domanda e dell'offerta, in modo da massimizzare i benefici di tutti gli stakeholder (BUHALIS, 2000).

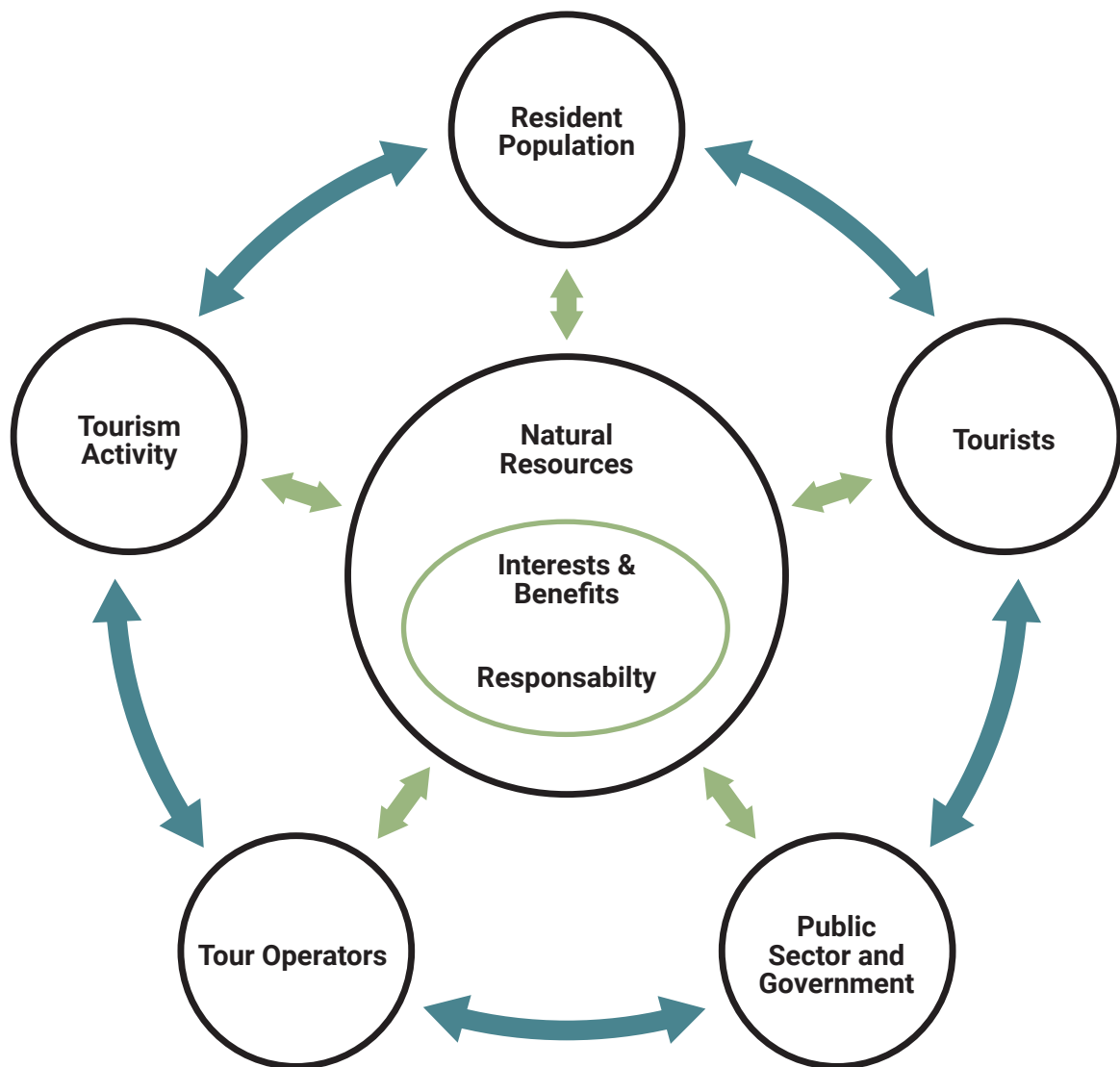
L'applicazione della teoria degli stakeholder a qualsiasi settore presuppone che le questioni morali diventino una preoccupazione da divulgare nella gestione dell'azienda (ROBSON; 2000).

Le strategie di marketing adottate da qualsiasi destinazione dovrebbero considerare i desideri e le aspettative di tutti gli stakeholder come la popolazione residente, gli imprenditori e gli investitori, i turisti, gli operatori turistici, gli intermediari e altri gruppi di interesse.

Una delle maggiori difficoltà è quella di assicurare l'utilizzo di beni pubblici come le risorse naturali, a beneficio di tutti gli stakeholder e allo stesso tempo preservare tali risorse per le prossime generazioni.

Spesso sorgono conflitti, soprattutto se i portatori di interesse intendono trarre beneficio dalle risorse esistenti in una prospettiva di breve termine (BUHALIS, 2000). Le relazioni tra gli stakeholder del turismo, nella prospettiva di Buhalis (2000).

**I partenariati pubblico-privato (PPP)  
sono una pratica comune nell'industria  
del turismo in Europa.**



## Esempi di PPP di successo nel turismo europeo:



**Stazioni sciistiche nelle Alpi:** Molte stazioni sciistiche nelle Alpi sono gestite attraverso PPP, in cui le autorità pubbliche forniscono infrastrutture come strade, acqua ed elettricità, mentre le società private costruiscono e gestiscono gli impianti di risalita, gli hotel e altri servizi. Il partenariato garantisce uno sviluppo sostenibile delle stazioni sciistiche, creando al contempo posti di lavoro e stimolando l'economia locale.



**Attrazioni culturali in Spagna:** In Spagna, i PPP sono utilizzati per preservare i siti del patrimonio culturale, come castelli e monumenti storici. Le imprese private forniscono i finanziamenti per il restauro e la manutenzione, mentre il governo garantisce l'accesso ai siti e li promuove come destinazioni turistiche.



**Promozione del turismo in Portogallo:** in Portogallo è stato creato un PPP per promuovere il turismo nel Paese. Le aziende private forniscono finanziamenti e competenze per sviluppare campagne di marketing e attirare visitatori in Portogallo, mentre il governo fornisce supporto e risorse per facilitare la crescita del turismo.



**Terminal per navi da crociera in Italia:** In Italia, i PPP sono utilizzati per costruire e gestire i terminal delle navi da crociera. Le aziende private investono nella costruzione dei terminal, mentre il governo fornisce l'accesso alle strutture portuali e promuove il Paese come destinazione crocieristica.

**Esempi e suggerimenti di PPP di successo nel settore turistico in Europa. Ogni partnership è unica e adattata alle esigenze e agli obiettivi specifici delle parti coinvolte.**



## **OBIETTIVI CHIARAMENTE DEFINITI**

Sia il partner pubblico che quello privato devono avere una chiara comprensione delle finalità e degli obiettivi del progetto, compresi i risultati e i benefici desiderati.



## **UN QUADRO GIURIDICO E NORMATIVO SOLIDO**

Un quadro giuridico e normativo ben definito è essenziale per il successo dei progetti di PPP nel settore turistico. Questo include regole e procedure chiare per gli appalti, la gestione del progetto e la risoluzione delle controversie.



## **STRUTTURA FINANZIARIA SOLIDA**

I progetti di PPP richiedono una solida struttura finanziaria che garantisca a entrambe le parti una quota equa e sostenibile dei rischi e dei benefici. Ciò può comportare accordi di finanziamento innovativi, come meccanismi di condivisione dei ricavi e incentivi basati sulle prestazioni.



## **GESTIONE EFFICACE DEL RISCHIO**

I progetti di PPP nel settore turistico comportano rischi, come le fluttuazioni della domanda turistica, le preoccupazioni ambientali e l'instabilità geopolitica. Una gestione efficace del rischio è fondamentale per garantire la sostenibilità e la redditività a lungo termine del progetto.



## **COINVOLGIMENTO E COMUNICAZIONE CON GLI STAKEHOLDER**

Un coinvolgimento e una comunicazione efficaci con le parti interessate sono essenziali per creare sostegno e fiducia tra i partner e la comunità in generale. Ciò comporta consultazioni regolari con le parti interessate, comprese le comunità locali, le imprese e i turisti. Un buon partenariato deve basarsi su una visione condivisa e sull'impegno per il successo del progetto.



## **MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLE PRESTAZIONI**

Per garantire che il progetto raggiunga i suoi obiettivi, è importante disporre di un solido sistema di monitoraggio e valutazione delle prestazioni. Ciò comporta la stesura di relazioni e analisi periodiche degli indicatori di prestazione chiave, come il numero di visitatori, le entrate e l'impatto economico.

