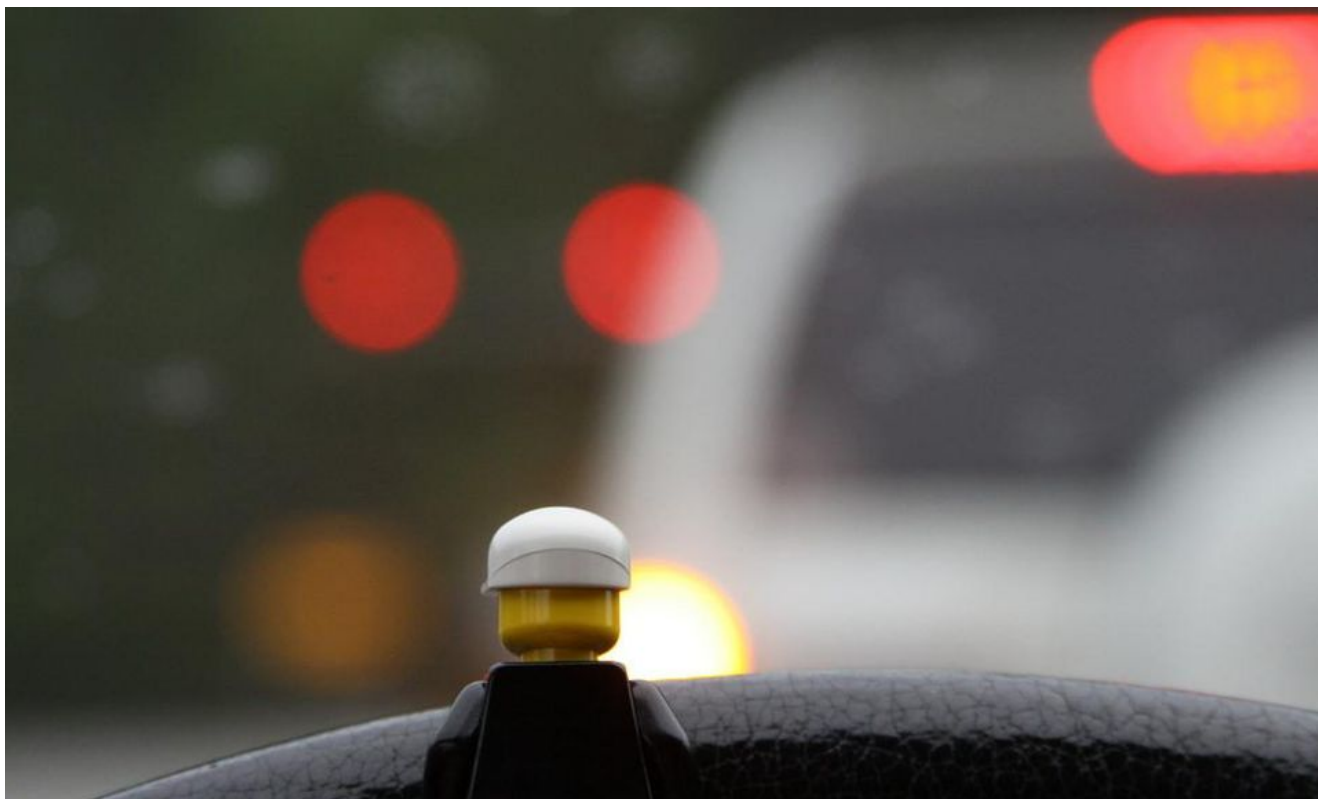


Corporate social responsibility, il nuovo focus della travel industry



Alcuni player del settore si confrontano sul tema della sostenibilità sempre più importante all'interno delle dinamiche aziendali

La corporate social responsibility è la nuova sfida del turismo. Tutti i player, grandi e piccoli, se ne occupano attivamente. Dall'offerta di viaggi sostenibili e rispettosi, all'adozione di processi che limitano e compensano l'impatto ambientale, alla realizzazione di iniziative volte a favorire modelli di consumo sostenibili, la travel industry è in prima linea nella tutela del pianeta nella sua totalità.

“Oggi i turisti sono disposti a pagare anche un 10% in più per un prodotto turistico sostenibile – afferma Francesco Palumbo, direttore Toscana Promozione -. La nostra regione ha sposato a pieno questa causa con un progetto che incentiverà l'utilizzo

di mezzi pubblici ed elettrici per spostarsi nelle zone sia della costa che dell'entroterra, promuovendo anche l'installazione di colonnine di ricarica elettrica sia nelle strutture ricettive che negli stabilimenti balneari. Inoltre invitiamo tutti i turisti a segnalarci disagi e rifiuti lungo i cammini sparsi nei nostri territori. In questo modo il viaggiatore non diventa fonte di impatto ambientale, ma prezioso partner”.

Il tema della **sostenibilità** sta diventando sempre più importante nel settore turistico e questa evoluzione viene testimoniata da **Karin Fischer, founder di Connecting Stories**. “Me ne occupo dal 2001 e, da allora, ho notato uno sviluppo di consapevolezza. Se prima questo argomento veniva percepito quasi come un orpello all'interno delle dinamiche aziendali, oggi invece è visto in **maniera strategica passando da una voce di spesa a una forma di investimento**”.

Paladina dell'ecosostenibilità anche **Best Western** che da 10 anni promuove con le sue strutture associate il **progetto Stay for the planet insieme a Lifegate**. “Grazie alla formazione e alle partnership con alcuni fornitori abbiamo diminuito del 20% l'impatto di consumi idrici, energetici e di rifiuti all'interno dei nostri hotel – spiega **Sara Digiesi, chief marketing officer** di Best Western -. Con la **campagna Stay plastic less**, poi, abbiamo ridotto l'uso della plastica legato agli amenity kit e al food & beverage. A volte può esserci difficoltà a far passare questo messaggio all'interno dei nostri hotel ma ogni giorno facciamo qualche passo e, in questa direzione, riusciamo a sensibilizzare anche i 5 milioni di ospiti delle nostre strutture italiane”.

Anche la **Val Trompia e la Val Sabbia** sono state oggetto di un importante **progetto di sostenibilità** sostenuto, dal 2016, da Fondazione Cariplo. “Un investimento di 10 milioni di euro per **far rinascere queste aree puntando sia sullo sviluppo turistico**, grazie ai 3500 km di pista ciclabile Green Way, **sia creando nuovi posti di lavoro collegati all'ospitalità** lungo

questa tratta favorendo anche il ritorno in zona delle nuove generazioni”.

La social responsibility passa anche dagli eventi e dall'ambito f&b ad esso collegato. “I nostri **interlocutori sono sia i viaggiatori sia le aziende**. In entrambi i casi cerchiamo di lavorare con fornitori con un codice etico e con garanzie di sostenibilità – afferma **Isabella Maggi, direttore marketing e comunicazione di Gattinoni** -. Ad esempio doniamo a comunità e associazioni il cibo in esubero agli eventi, o ancora collaboriamo con la Fondazione Rava e con il Wwf per far sì che il semplice viaggio si trasformi in un'esperienza arricchente. **La sostenibilità sta diventando sempre più un driver di viaggio per i Millennials** e il nuovo prodotto MatePacker sposa proprio la sostenibilità anche delle comunità e delle destinazioni che si visitano. Noi cerchiamo di trasmettere questo tipo di sensibilità anche alle nostre adv che speriamo possano seguirci in questo cammino”.

In prima linea su questo percorso anche **Federcongressi & eventi**. “Abbiamo dato vita al **programma Food for good**, in collaborazione con Banco Alimentare ed Eco Evento, per dare una seconda vita a tutti gli alimenti in eccesso negli eventi – spiega **Gabriella Ghigi** -. Tutti coloro che vorranno aderire al progetto potranno contattare la nostra segreteria e noi metteremo in moto i volontari più vicini per andare a raccogliere il cibo e portarlo alle mense caritatevoli. Abbiamo già recuperato oltre 144mila pasti e 6700 kg di pane e frutta, ma c'è ancora tanto da fare”.