



Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico



RAPPORTO SUL TURISMO
ENOGASTRONOMICICO
ITALIANO 2021



**RAPPORTO
TURISMO ENOGASTRONOMICO
E SOSTENIBILITÀ**

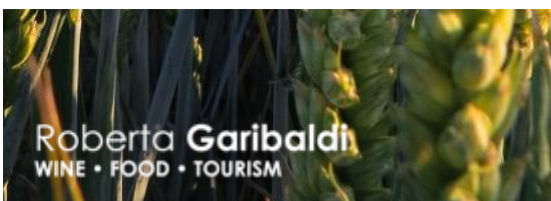


EXECUTIVE SUMMARY



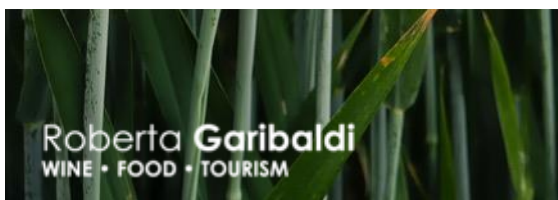
Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

- Il turismo può giocare un ruolo chiave nello sviluppo sostenibile dei territori poiché, quando adeguatamente pianificato e gestito, può concorrere a tutelare e valorizzare le risorse ambientali, sociali ed economiche. L'Organizzazione Mondiale del Turismo ritiene che un turismo che si connota in senso sostenibile possa contribuire a raggiungere tutti gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) indicati dalla Nazioni Unite.
- L'industria del turismo non è, tuttavia, climaticamente neutra. Si stima che, al 2019, le attività ad essa direttamente ed indirettamente correlate siano responsabili dell'11% delle emissioni di gas effetto serra (Skift Research, 2021). È quindi importante operare affinché l'impatto ambientale si riduca, ed al contempo vengano massimizzate le ricadute per la società e l'economia. In particolare, dei territori più svantaggiati, per i quali gli impatti negativi del turismo spesso tendono ad essere superiori.
- Oggi la sensibilità verso la sostenibilità è diffusa tra i turisti, è trasversale alle motivazioni di viaggio, non si limita alla sola componente ambientale. E, spesso, si traduce in comportamenti consoni: in viaggio, 7 italiani su 10 evitano di sprecare cibo quando si recano in ristoranti (anche delle strutture ricettive in cui pernottano) e adottano comportamenti rispettosi dell'ambiente.
- Quanto è sostenibile l'Italia? Negli ultimi dieci anni i progressi del nostro Paese sono stati notevoli, ma la pandemia ha purtroppo accentuato alcune delle criticità pregresse, specialmente in termini di benessere della popolazione, qualità nell'istruzione ed eguaglianza sociale. Sono il Sud e le Isole a presentare il quadro meno positivo.
- La filiera agro-alimentare rappresenta un'eccellenza sotto questo aspetto. La quasi totalità delle imprese agricole ha in essere almeno una iniziativa volta a migliorare l'efficienza di utilizzo delle risorse – acqua, suolo, energia - mentre circa due terzi valorizza le risorse umane e si adopera per mantenere standard elevati di sicurezza sul lavoro. Nell'ambito della sostenibilità economica, il 75% delle imprese adotta iniziative di gestione del rischio interno (es. polizze assicurative) e il 60% s'impegna in rapporti continuativi con la comunità locale (Reale Mutua e Confagricoltura, 2020).

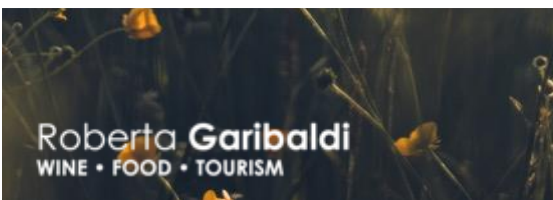


Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

- Ed il turismo enogastronomico? Partire dall'averne aziende agricole che costantemente si adoperano per migliorare le performance in termini di sostenibilità è un ottimo punto di partenza. Ma non questo non implica che l'esperienza turistica sia sostenibile, poiché quanto le imprese stanno facendo è strettamente legato all'ambito della produzione. È importante che tutte le componenti dell'esperienza turistica diventino sostenibili a 360 gradi: andrebbero quindi analizzati i servizi turistici cercando di portare la sostenibilità anche in questi ambiti.
- I turisti, specialmente coloro che viaggiano con motivazione primaria l'enogastronomia, apprezzano proposte e servizi che si connotano in tal senso, e questo può rappresentare un incentivo per le aziende e chi, in generale, offre esperienze enogastronomiche. Per quanto concerne la sostenibilità ambientale, i viaggiatori enogastronomici ed i generalisti gradirebbero anzitutto che l'esperienza adottasse un approccio *green* nella gestione dei rifiuti e degli imballi. Altri aspetti sono l'utilizzo di carta riciclata per locandine e brochure, l'approvvigionarsi da fornitori che adottano pratiche di agricoltura biologica e/o biodinamica.
- Passando alla sensibilità e responsabilità sociale ed economica, anch'essa oggi risulta un importante driver di scelta. Per quanto riguarda le singole aziende, adozione di politiche etiche è l'aspetto maggiormente considerato; a seguire, la possibilità di vivere esperienze a stretto contatto con i produttori. Per tour ed eventi, invece, è importante che siano a filiera corta. Tutti i turisti desiderano fare degustazioni di prodotti locali e/o biologici, così come acquistare souvenir e specialità delle aziende del territorio. Ma questa esigenza non è legata a ragioni puramente edonistiche, ma può esprimere anche il desiderio di dare supporto all'economia e alla comunità locale attraverso il proprio viaggio.; specialmente se avviene in aziende, negozi, ... che hanno affrontato o stanno affrontando situazioni di disagio economico e/o sociale.
- Come creare esperienze enogastronomiche sostenibili? Pensando alle aziende di produzione, potrebbe essere utile, ad esempio, essere sostenibili nelle «piccole cose» come usare materiali riciclabili e/o essere *plastic-free*, approvvigionarsi da fornitori locali; educare alla sostenibilità, arricchendo le visite con spiegazioni sui valori nutrizionali dei prodotti ed i benefici per la salute; rendere il turista «protagonista», con proposte a contatto con la comunità locale come il trascorrere una giornata con i produttori locali; essere creativi ed innovare, allargando lo sguardo verso nuove possibili combinazioni come sostenibilità e benessere.



- Passando agli organizzatori di *food tour*, a titolo esemplificativo questi potrebbero scegliere fornitori locali che adottano approcci sostenibili, come strutture ricettive *green*, aziende agricole con certificazioni, negozi che acquistano presso i produttori locali o stanno affrontando situazioni di disagio, ...; decidere di raccontare la sostenibilità nel corso dell'esperienza, ad esempio spiegando gli usi ed i costumi locali, adoperandosi al contempo affinché tutti i partecipanti li rispettino; cercare di creare un'atmosfera positiva e rilassante, cercando di affrontare il tema della sostenibilità con una certa «leggerezza» emotiva; ed, infine, valutare l'utilizzo delle nuove tecnologie, ad esempio sostituendo brochure e guide cartacee con *app*.
- La sostenibilità non è, però, un aspetto che riguarda i soli operatori. In futuro le destinazioni saranno chiamate a guidare questa svolta, che per certi versi rappresenta un cambiamento culturale. Chi governa il turismo dovrebbe auspicabilmente sensibilizzare tutti gli attori coinvolti, turisti, operatori e residenti e agire per responsabilizzare. Ad esempio, diffondendo conoscenze e buone pratiche, incentivando e/o regolamentando aspetti legati all'ambiente, alla cultura e all'economia. E, nel caso venga ritenuto un obiettivo perseguibile, dotarsi di certificazioni di sostenibilità – che, come si vedrà nel rapporto, si stanno sempre più diffondendo in tutto il mondo.
- È qui opportuno ricordare che la sostenibilità è oggi anche un *driver* di scelta della meta, non solo della singola esperienza. Ben 7 italiani su 10 – a prescindere dalla motivazione di viaggio – apprezzano poter praticare attività a basso impatto ambientale ed avere a disposizione una rete di trasporto pubblico efficiente. Parimenti è forte il desiderio di entrare in contatto con la comunità locale.
- Per rendere una destinazione sostenibile è possibile intraprendere azioni specifiche e che sono trasversali agli altri settori economici. Ad esempio, cercare di gestire in modo sostenibile le risorse ambientali; migliorare i consumi energetici e la gestione dei rifiuti; favorire una mobilità sostenibile; adoperarsi per massimizzare i benefici per la comunità locale; supportare le imprese e proteggere il patrimonio culturale.



Roberta **Garibaldi**
WINE • FOOD • TOURISM

- Fondamentale è che la sostenibilità venga comunicata. Ecco che il flusso della comunicazione inizia prima dell'esperienza, ad esempio evidenziando questo aspetto nelle brochure, sul sito web, nei social media, ... delle destinazioni e degli operatori del turismo enogastronomico. Così come nel corso delle degustazioni digitali, oggi sempre più strumenti per fare una pre-esperienza dell'azienda. La comunicazione può proseguire nel corso del viaggio, mettendo il turista a conoscenza dell'impegno dell'azienda e della destinazione sul tema della sostenibilità e mostrandogli come egli può contribuire – aspetto gradito soprattutto dai turisti enogastronomici. In questo modo la scelta di orientarsi alla sostenibilità può essere premiata sul mercato.

INDICE

PREMESSA	Pag. 7
SEZIONE 1 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE, SOCIALE ED ECONOMICA	Pag. 9
SEZIONE 2 SOSTENIBILITÀ, ENOGASTRONOMIA E TURISMO	Pag. 20
SEZIONE 3 LA SOSTENIBILITÀ NELLE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE	Pag. 42
AZIENDE DI PRODUZIONE	49
FOOD TOUR	75
SEZIONE 4 LA SOSTENIBILITÀ NELLE DESTINAZIONI	Pag. 86
SEZIONE 5 COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ	Pag. 99
ALLEGATO	Pag. 105
NOTA METODOLOGICA	106
ESEMPI DI CERTIFICAZIONI	107
AUTORE E GRUPPO DI LAVORO	Pag. 108
BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO	Pag. 110

PREMESSA



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

La **sostenibilità** è oggi un **elemento distintivo per il turismo**, apporta un significativo valore aggiunto, ma risponde anche a una domanda turistica che è sempre più **attenta** al tema – dal punto di vista **ambientale, economico e sociale** –, si comporta in modo compatibile e richiede in misura crescente beni e servizi coerenti.

L'**Organizzazione Mondiale del Turismo** – UNWTO si è fatta **portavoce** di questa esigenza, mostrando un impegno costante nel sensibilizzare chi governa il turismo a fare propri i principi di sostenibilità. In particolare, nella situazione contingente: la **necessità di ripartire** diventa **opportunità da cogliere** per **ripensare** a pratiche che minimizzano gli impatti ambientali, cercando al contempo di generare benefici economici, sociali e culturali per il territorio e le persone che vi vivono.

Il **turismo enogastronomico** è un possibile **strumento** per rendere il settore dei viaggi più sostenibile poiché, quando ben gestito e amministrato, può favorire un più solido legame tra aree urbane e rurali avvicinando produttori, ristoratori, operatori del turismo e consumatori, contribuendo ad accorciare la filiera agroalimentare e, in definitiva, generando benefici diffusi sul territorio.



Ma **come creare esperienze enogastronomiche sostenibili**? Certamente un ottimo punto di partenza è rappresentato dall'aver una **filiera agroalimentare** che costantemente si adopera per migliorare le proprie performance in termini di sostenibilità; ma ciò non è sufficiente, poiché esula dall'**esperienza turistica**. È per rispondere a questa domanda che nasce il **rapporto "Turismo Enogastronomico e Sostenibilità"**: uno strumento che, pur affrontando la complessità del tema, restituisce spunti concreti per sviluppare esperienze che siano sostenibili.

Ecco che, attraverso le **buone pratiche** – di cui il Rapporto ne presenta solo alcune fra le più significative, a testimonianza della ricchezza e del fermento del settore – si vuole **mostrare concretamente agli operatori** come **connotare** la propria proposta turistica **in senso sostenibile**; tramite i dati **statistici**, offrire un **quadro aggiornato del comportamento del turista** che evidenzia quali sono gli **aspetti maggiormente graditi**.

Il cambiamento verso un approccio più sostenibile è un certamente un passaggio graduale. Ma, oggi, è sempre più necessario: sono richieste **nuove visioni e innovative forme di sviluppo**, partendo da una assunzione di responsabilità verso gli altri e verso l'ecosistema che ci accoglie.

Prima di lasciarvi alla lettura, vorrei ringraziare tutti i miei collaboratori che, con dedizione, mi hanno supportato nella realizzazione di questo rapporto. Vorrei, inoltre, invitare tutti i lettori a segnalare buone pratiche, nell'intento di rendere questo documento un primo passo per raccontare la svolta sostenibile nel turismo enogastronomico. Facendoci protendere verso un futuro più sostenibile per tutti.

Roberta Garibaldi



SEZIONE 1 | SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE, SOCIALE ED ECONOMICA

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



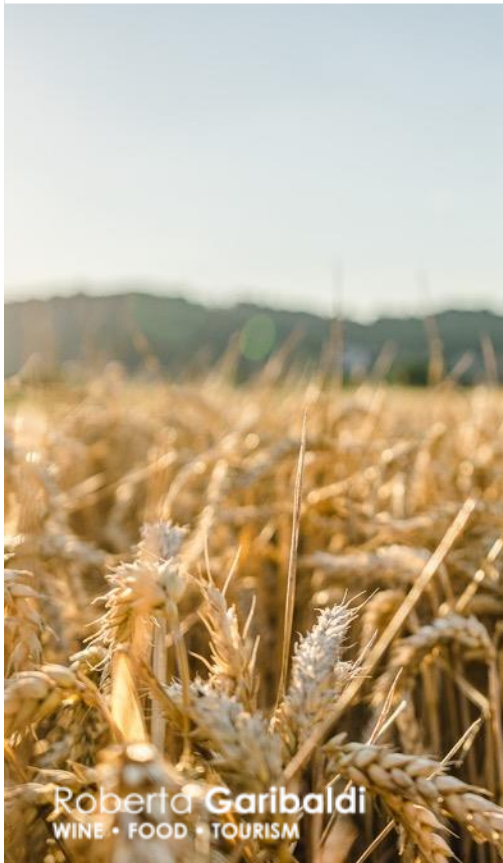
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE, TURISMO E SDG

La «**sostenibilità ambientale**» è un processo di cambiamento e di sviluppo nel quale le **risorse naturali** sono sfruttate nell'ottica di **preservare il loro potenziale attuale e futuro** senza disperderlo. Per affrontare questa sfida è opportuno adottare un approccio di sistema, dove la sostenibilità ambientale è considerata congiuntamente agli altri due elementi – società ed economia.

Traslando questo concetto nel **turismo**, ciò significa fare un **uso ottimale delle risorse ambientali** – le quali rappresentano un elemento chiave nello sviluppo del comparto – mantenendo i processi ecologici essenziali e contribuendo a conservare il patrimonio naturale e la biodiversità.

Lo sviluppo turistico, se ben pianificato, può certamente concorrere a preservare nel medio e lungo periodo l'ambiente. L'**Organizzazione Mondiale del Turismo** (UNWTO) è in prima linea nel promuovere uno sviluppo sostenibile del settore, stimolando le destinazioni e le imprese ad inserire azioni specifiche per l'attuazione dei 17 **Sustainable Development Goals** (SDG). Gli obiettivi 6, 7, 13, 14 e 15 – di seguito elencati – sono strettamente connessi all'ambiente.

Immagine 1. I Sustainable Development Goals nel turismo legato alla sostenibilità ambientale. Fonte: tourism4sdgs.org.



LA SFIDA CLIMATICA ED IL GREEN DEAL

È comunque innegabile che la **sfida climatica** è **fra le più impegnative** ed è lontana dall'essere risolta, richiede pertanto il contributo delle migliori energie tecnologiche, istituzionali, politiche, sociali, culturali. A tal proposito, è importante sottolineare la **forte mobilitazione** dei Paesi dell'**Unione Europea** – fra cui l'Italia – nell'affrontare questo problema.

L'ambizioso **piano europeo Green Deal**, di recente approvazione, mette a disposizione oltre 1.000 miliardi di euro spendibili nel prossimo decennio per trasformare l'Unione Europea in una società «giusta e prospera, dotata di un'economia moderna, **efficiente sotto il profilo delle risorse** e competitiva che **nel 2050 non genererà emissioni nette di gas a effetto serra** e in cui la crescita economica sarà dissociata dall'uso delle risorse».

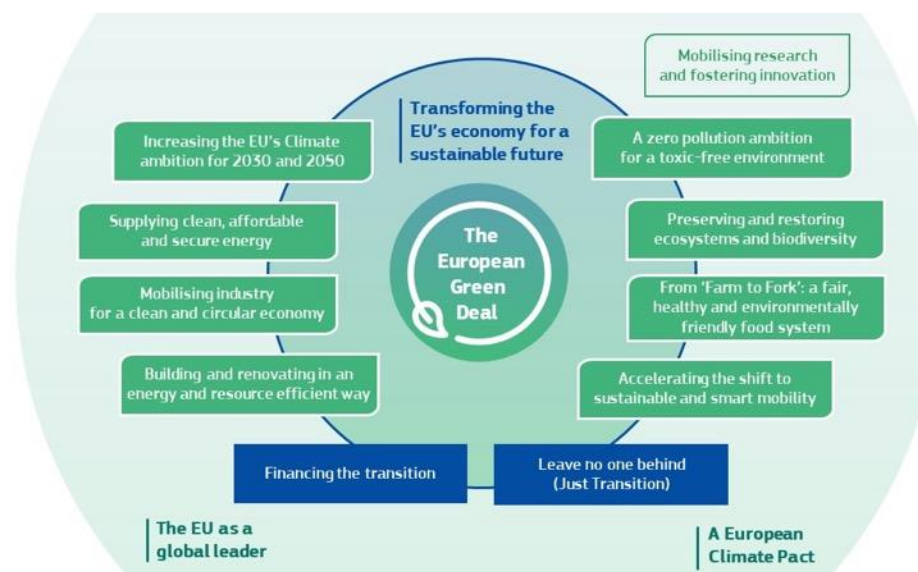


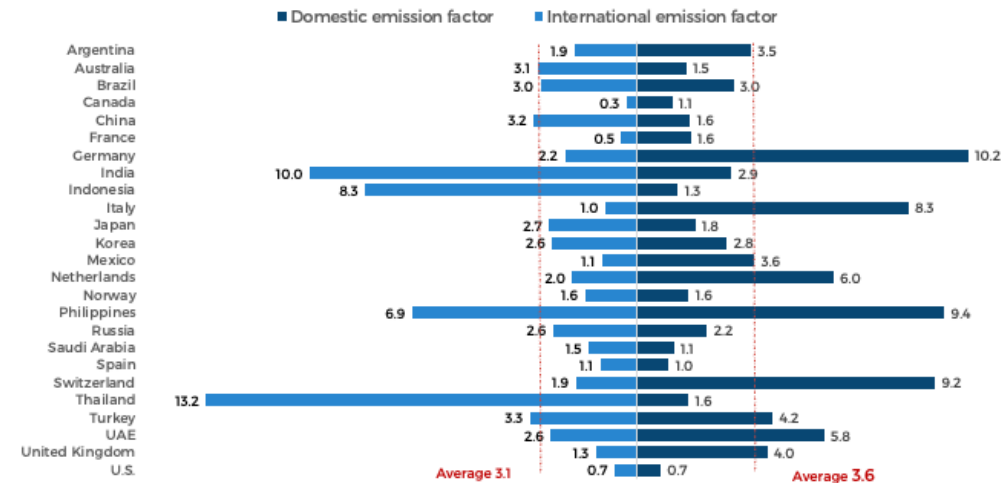
Immagine 2. Gli elementi del Green Deal. Fonte: Commissione Europea (2019)

L'ambizioso **obiettivo** è quello **proteggere, conservare e migliorare il capitale naturale dell'UE**, proteggere la salute e il benessere dei cittadini dai rischi di natura ambientale e dalle relative conseguenze, attivarsi per una transizione giusta e inclusiva, in cui le persone sono poste al primo posto.

L'IMPATTO AMBIENTALE DEL TURISMO

L'**industria del turismo** non è, tuttavia, climaticamente neutra. Si stima che, al 2019, le attività ad essa direttamente ed indirettamente correlate siano responsabili dell'**11% delle emissioni di gas effetto serra**. Per supportare una svolta *green* attuando misure idonee e verosimilmente efficaci nel tempo, è necessario conoscere quanto il turismo (ed i turisti) impatta a livello locale. Lo studio svolto da «Skift Research» ha messo a confronto le emissioni turistiche con quelle degli abitanti locali, sviluppando il cosiddetto **«Tourist Emission Factor»**.

Immagine 3. Valori del "Tourist Emission Factor" per i turisti internazionali e domestici dei singoli Paesi. Fonte: Skift Research, 2021.



Lo studio mostra che, tanto **più una destinazione ha un PIL basso**, quanto **più l'impatto ambientale dei turisti internazionali è elevato**. Il valore medio del rapporto tra emissioni dei turisti stranieri e dei locali in questi Paesi è 3, a significare che i primi «inquinano» tre volte tanto i secondi. Ad esempio, Thailandia, India ed Indonesia hanno valori sopra la media; gli Stati Uniti, invece, inferiore a 1. Considerando i soli **turisti domestici** (ossia, ad esempio, gli italiani che viaggiano in Italia), **emerge il contrario**. Ossia, ad un **maggiore livello del PIL** corrisponde un **maggiore impatto da parte dei turisti del medesimo Paese**. Per fare un esempio, i turisti italiani che viaggiano in Italia si stima inquinino otto volte tanto i residenti.



SOSTENIBILITÀ SOCIALE, TURISMO E SDG

Con il termine «**sostenibilità sociale**» si è soliti indicare quelle **azioni**, intraprese da territori, aziende e singoli individui, **volte a rendere la società in cui si vive più equa**. Ad esempio, consolidando i diritti economici, politici e socioculturali specialmente delle fasce più svantaggiate e garantendo parità di genere e di razza.

Estendendo questo concetto al **turismo**, ciò si traduce in iniziative atte a **rispettare e tutelare l'autenticità socioculturale** delle comunità ospitanti, **conservare** il loro **patrimonio culturale** costruito e vivente e i valori tradizionali e **contribuire alla comprensione e alla tolleranza** interculturali. Per destinazioni e imprese significa impostare strategie ed azione volte a massimizzare i benefici del turismo, in particolar modo per le fasce più svantaggiate della popolazione, rendendolo più **inclusivo**. Per i viaggiatori, avere opportunità per accrescere la consapevolezza sul tema e contribuire ad un turismo più equo, mantenendo al contempo un alto livello di soddisfazione e garantendo loro un'esperienza significativa

Per meglio capire cosa s'intende per sostenibilità sociale nel turismo è utile indicare quali tra i 17 **Sustainable Development Goals** (SDG) afferiscono a questa tematica. Questi sono **1, 2, 4, 5, 10, 11 e 16**.

Immagine 4. I Sustainable Development Goals nel turismo legato alla sostenibilità sociale. Fonte: tourism4sdgs.org.



SOSTENIBILITÀ ECONOMICA, TURISMO E SDG

La «**sostenibilità economica**» si riferisce all'insieme di azioni volte allo sviluppo duraturo e capace di garantire la **redditività delle imprese** e del capitale **minimizzando** al contempo gli **effetti negativi sulla società, sulla cultura e sull'ambiente**. Non si limita, quindi, alla mera sfera finanziaria e a perseguire meri obiettivi di remunerazione.

Nel **turismo** le destinazioni e le imprese sono chiamate a perseguire **operazioni economiche praticabili** e a lungo termine, e **fornire benefici socioeconomici** equamente **distribuiti tra tutte le parti interessate**, tra cui, a mero titolo esemplificativo, occupazione stabile, opportunità di guadagno e servizi sociali per le comunità ospitanti, miglioramento delle condizioni di vita e di reddito, ...

Se opportunamente perseguite, tali azioni possono contribuire agli obiettivi 3, 8, 9, 12 e 17 dei **Sustainable Development Goals** (SDG).

Immagine 5. I Sustainable Development Goals nel turismo legato alla sostenibilità economica. Fonte: tourism4sdgs.org.

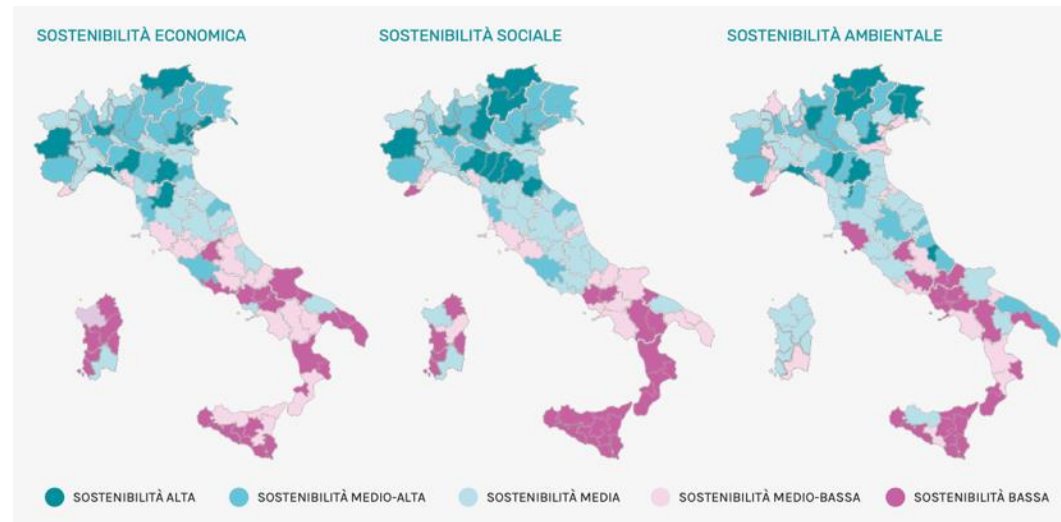


QUANTO È SOSTENIBILE L'ITALIA?

Secondo il recente «Rapporto sui Sustainable Development Goals» pubblicato dall'Istat, i **progressi del Paese** verso lo sviluppo sostenibile e il raggiungimento dei 17 SDGs (e dei 169 target in cui sono declinati) hanno subito un **rallentamento a causa della pandemia**. Se per le **misure aggiornate al 2019** si evidenzia un **miglioramento** rispetto a dieci anni prima (+60,5%), volgendo lo sguardo a quelle riferite **al 2020** il confronto con l'anno precedente è **critico**: solo il **42,5%** migliora. Fra le aree di particolare criticità vi sono la **lotta alla povertà e alla fame**, l'**istruzione di qualità**, la **parità di genere** e le **diseguaglianze sociali**. In tutte la pandemia ha lasciato strascichi importanti.

Come spesso accade in numerosi ambiti, l'Italia si mostra un Paese «spezzato» in due, con il Sud e le Isole che presentano il quadro meno positivo. Questo aspetto non emerge solo dal documento dell'Istat, ma pure dal «Rapporto Italia Sostenibile 2021» del Cerved. L'analisi di 20 criteri di misurazione della sostenibilità mostra uno **squilibrio tra Nord e Sud**, che va ben oltre il mero **divario economico**, poiché investe l'intero **ecosistema** e la **coesione sociale**. Non è quindi un caso che le **province più sostenibili a livello economico lo siano anche** per la **dimensione ambientale e sociale**, e viceversa.

Immagine 6. Mappa dei livelli di sostenibilità delle province italiane per dimensione. Fonte: Cerved, 2021.



IL TURISMO SOSTENIBILE PER GLI ITALIANI

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

I **turisti italiani** sono **pienamente consci di cosa significa turismo sostenibile** nella sua declinazione ambientale: 8 italiani su 10 intendono questa pratica come rispettosa dell'ambiente e volta a ridurre il consumo di energia e di risorse del territorio

Le precedenti edizioni del «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano» avevano evidenziato che turisti enogastronomici, rispetto ai generalisti, hanno una maggiore sensibilità verso la sostenibilità. Questo *gap* permane, ma dopo la pandemia si è molto affievolito, l'attenzione verso questi temi si è andata rafforzando a tutti i livelli. **Oggi la sensibilità e la conoscenza del turismo sostenibile è diffusa e trasversale.**

È importante aggiungere che questo nuovo 'atteggiamento' non si limita alla dimensione ambientale. Vi è un'**ampia consapevolezza**, che prescinde dalla motivazione di viaggio, di cosa significa **sostenibilità sociale nel turismo**

Così come della **dimensione economica**, intesa come insieme di comportamenti che contribuiscono a **creare reddito** ed **occupazione** oltre che stimolare la creazione di **filiera corte**. Pur essendo l'accezione meno nota, i **valori** percentuali per ogni risposta sono **elevati**, analogamente a quanto riscontrato per la sostenibilità ambientale e sociale.

Ciò conferma che il **turista italiano è oggi consapevole di cosa sia il turismo sostenibile in tutte le sue sfaccettature.**



IL TURISTA ENOGASTRONOMICO ITALIANO IL TURISMO SOSTENIBILE

D | ESPRIMI IL TUO LIVELLO DI ACCORDO CON CIASCUNA DELLE SEGUENTI AFFERMAZIONI:

	TURISTA ENOGASTRONOMICO	TURISTA <u>NON</u> ENOGASTRONOMICO
È UN TURISMO RISPETTOSO DELL'AMBIENTE	83%	79%
CONTRIBUISCE A SALVAGUARDARE LE USANZE DELLA COMUNITÀ LOCALE	81%	78%
CONTRIBUISCE A CREARE OCCUPAZIONE E REDDITO PER LA POPOLAZIONE LOCALE	80%	78%
LIMITA GLI IMPATTI NEGATIVI SULLE RISORSE NATURALI	79%	72%
STIMOLA LA CREAZIONE DI FILIERE LOCALI DI PRODUZIONE E CONSUMO	79%	74%
PRODUCE IMPATTI CHE SONO ACCETTABILI, OSSIA POSSONO ESSERE ASSORBITI SENZA ALTERARE L'EQUILIBRIO AMBIENTALE, SOCIALE E CULTURALE ESISTENTE	78%	74%
PRODUCE BENEFICI PER LE AREE DELLA POPOLAZIONE PIÙ SVANTAGGIATE	79%	74%
È PLASTIC-FREE	75%	67%
È UN TURISMO CHE È TRENDY, OSSIA È OGGI DI MODA	65%	55%
È UN TURISMO CONVENIENTE, POCO COSTOSO	68%	59%

I COMPORTAMENTI SOSTENIBILI IN VIAGGIO



Una maggiore sensibilità ed attenzione verso la sostenibilità può dare origine a comportamenti consoni. Tuttavia, questa relazione «causa-effetto» non è così scontata.

Per quanto riguarda i **turisti italiani**, è diffusa l'abitudine a essere sostenibile in viaggio, ad esempio **rispettando l'ambiente** ed **evitando** di fare ricorso **quotidianamente** ai **servizi di lavanderia** in albergo. Questa attenzione è maggiore fra chi viaggia principalmente per l'enogastronomia; la scelta di strutture ricettive *green*, meno diffusa tra i generalisti, riguarda 4 turisti enogastronomici su 10

Parimenti, **molto diffusi** sono comportamenti legati alla **riduzione degli sprechi di cibo** (al ristorante, in hotel, ...) e al **rispetto della comunità** del luogo visitati

Si ravvisa, inoltre, una certa **propensione** nell'optare verso **iniziative che hanno un carattere sociale**, soprattutto tra i turisti enogastronomici. Un tale comportamento potrebbe denotare la **volontà e/o il desiderio di supportare la comunità locale**, rendendo il viaggio non solo un modo per scoprire, divertirsi, rilassarsi, ma anche per «prendersi cura» degli altri.



IL TURISTA ENOGASTRONOMICO ITALIANO I COMPORTAMENTI SOSTENIBILI IN VIAGGIO

D | ESPRIMI IL TUO LIVELLO DI ACCORDO CON CIASCUNA DELLE SEGUENTI AFFERMAZIONI:

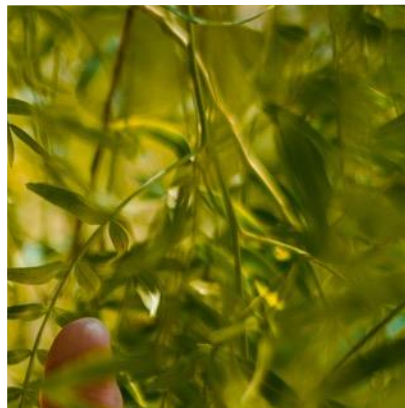
	TURISTA ENOGASTRONOMICO	TURISTA <u>NON</u> ENOGASTRONOMICO
EVITO DI SPRECARE CIBO QUANDO MI RECO NEI RISTORANTI O MANGIO PRESSO L'ALBERGO	75%	77%
ADOTTO COMPORTAMENTI PIÙ RISPETTOSI DELL'AMBIENTE	72%	79%
EVITO DI METTERE GLI ASCIUGAMANI A LAVARE OGNI GIORNO	63%	53%
MI INFORMO SULLE USANZE LOCALI PER EVITARE DI ADOTTARE COMPORTAMENTI CHE POSSONO ESSERE POCO RISPETTOSI DELLA COMUNITÀ LOCALE	64%	58%
ACQUISTO MENO BOTTIGLIE DI PLASTICA	61%	50%
UTILIZZO MEZZI PUBBLICI E/O BICICLETTE PER SPOSTARMI	55%	41%
ORIENTO LE MIE SCELTE VERSO INIZIATIVE CHE HANNO UN CARATTERE SOCIALE (ACQUISTARE SOUVENIR REALIZZATI DA PERSONE IN DIFFICOLTÀ O DA PICCOLI PRODUTTORI LOCALI)	56%	45%
LIMITO L'USO DELL'ARIA CONDIZIONATA O DEL RISCALDAMENTO	50%	43%
SCELGO STRUTTURE RICETTIVE GREEN	46%	26%
PARTECIPO AD INIZIATIVE LEGATE A TEMATICHE RICONDUCIBILI ALL'ETICA E ALLA SOSTENIBILITÀ	44%	19%

SEZIONE 2 | SOSTENIBILITÀ, ENOGASTRONOMIA E TURISMO

Roberto Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE ED AGRICOLTURA



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

La **sostenibilità ambientale** è fra i temi che maggiormente, in questi anni, ha catalizzato l'opinione pubblica e impegnato i singoli governi. L'**Italia** ha saputo muoversi nella direzione di ridurre gli impatti delle attività economiche, segnando alcuni **primati degni nota**. Come riporta il recente rapporto pubblicato da Fondazione Symbola, il nostro Paese ha la più alta percentuale di **riciclo** sulla totalità dei rifiuti nel continente, ed è seconda al mondo per capacità di esportare **prodotti green** tecnologicamente avanzati.

L'**agricoltura** dà un importante contributo, caratterizzandosi verso un **orientamento sempre più sostenibile**: secondo il «Rapporto AGRicoltura 100» – redatto da Reale Mutua e Confagricoltura – la **quasi totalità** delle imprese italiane considerate (97,9%) attua **almeno una iniziativa** volta a **migliorare l'efficienza di utilizzo delle risorse** – acqua, suolo, energia – attraverso sistemi di efficientamento e monitoraggio. Parimenti, sono altrettanto **diffuse le pratiche atte a tutelare e garantire la qualità dei prodotti e la salute alimentare**, quali ad esempio produzioni certificate e biologiche; il tasso di diffusione è pari all'88,4%.

Immagine 7. Diffusione delle iniziative di sostenibilità ambientale tra le aziende agricole italiane. Fonte: Reale Mutua e Confagricoltura, 2020.

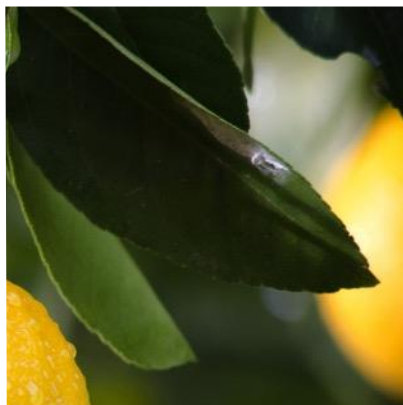


Environment



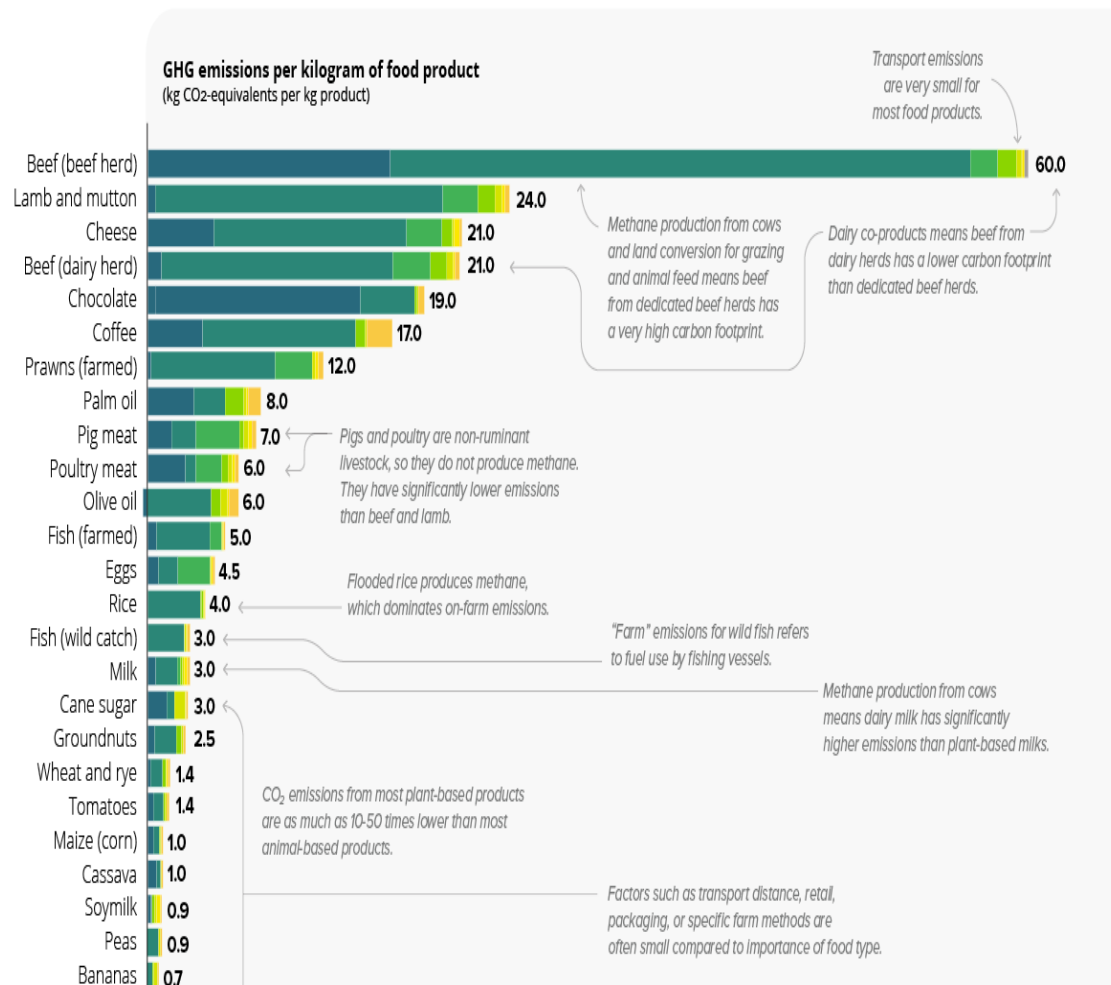
L'IMPATTO AMBIENTALE DELL'AGRICOLTURA

Sebbene la **pratica agricola** si caratterizzi sempre più per un approccio orientato alla sensibilità ambientale, come tutti i settori produttivi **genera emissioni di gas serra** e concorre all'inquinamento. Allargando lo sguardo all'intera filiera, si stima essere pari a **13,7 miliardi di tonnellate le emissioni di gas effetto serra**; di queste, **l'80%** circa derivano dal **cambiamento di destinazione dell'uso del suolo** (ad esempio, deforestando spazi poi destinati alle attività produttive) e all'**agricoltura**. Minore è, invece, l'impatto del **trasporto** dei prodotti agroalimentari: è circa il **10%**.



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

Immagine 8. Emissioni di gas effetto serra (GHG) per tipologia di prodotto e fase di produzione. Fonte: Poore & Nemecek, 2018.





«Cultivare un territorio non significa sfruttarlo, ma custodirne la vitalità. Non solo attraverso pratiche di agricoltura sostenibile, ma atti concreti a tutela di un territorio che è patrimonio e bene comune»

Cantina Michele Chiarlo

Photo Credit: michelechiario.it

CANTINA MICHELE CHIARLO PIEMONTE, ITALIA

L'azienda si caratterizza per un approccio sostenibile integrale. È stata fra le prime cantine italiane ad aderire al progetto «VIVA Sustainable Wine». Il progetto è stato avviato dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare nel 2011.

Per ridurre le emissioni di CO₂ l'azienda ha deciso di adottare vetri più leggeri per le bottiglie e utilizzare un packaging innovativo di cartone (al posto del legno). Le facciate degli edifici presentano dal 2016 un manto verde (ossia un «giardino verticale») per migliorare le prestazioni energetiche e diminuire l'impatto paesaggistico.



www.michelechiario.it/about/sostenibilita



Sostenibilità ambientale

CANTINA VIGNAIOLI DI SCANSANO GROSSETO, TOSCANA

La cantina è la prima realtà vitivinicola italiana ad avere ottenuto la certificazione PEF per il suo vino Morellino di Scansano DOCG. La PEF è una misurazione multi-criterio delle prestazioni ambientali di un prodotto o di un servizio lungo tutto il suo ciclo di vita, quindi qui il vino, dalla vite all'imbottigliamento.

Ha adottato l'uso sperimentale dell'ozono in vigna e cantina, riducendo l'uso di altre sostanze chimiche, oltre che aver iniziato ad utilizzare le tecnologie Internet of Thing per ottimizzare il trattamento del vigneto.



www.vignaiolidiscansano.it/primi-in-italia-a-ottenere-la-certificazione-pef/



Sostenibilità ambientale

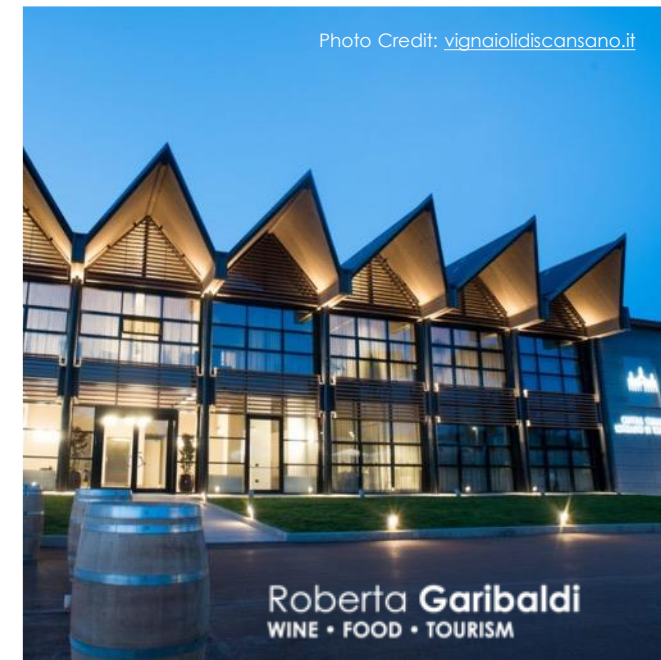
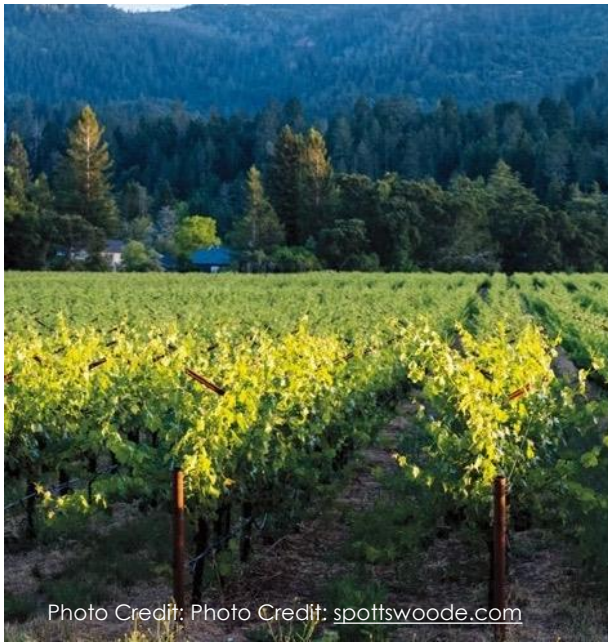


Photo Credit: vignaiolidiscansano.it

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



SPOTTSWOODE NAPA VALLEY, USA

Segue pratiche biologiche dal 1985 e filosofie biodinamiche dal 2008 ed è uno dei primi sei membri candidati all'International Wineries for Climate Action (IWCA). Combatte il cambiamento climatico attraverso l'uso di energia, la partecipazione al programma Marin Clean Energy's Deep Green e la conservazione della biodiversità con la costruzione di cassette per uccelli, insettari, apiari e l'allevamento di animali.

Riconosciuta dalle seguenti certificazioni: B Corporation, California Certified Organic Farmers dal 1992 (Organic dal 1985), Demeter Biodynamic, Napa Green Vineyard, Napa Green Winery.



www.spottswoode.com/estate-overview/organic-vineyard/



Sostenibilità ambientale

AZIENDA BIOLOGICA TREBOTTI VITERBO, LAZIO

L'Azienda Biologica Trebotti è bio-certificata dal 2006 e una delle aziende agricole leader in ecosostenibilità ed innovazione oltre ad essere stati tra i primi a misurare l'impronta di carbonio dei loro vini.

Ad oggi, nella loro cantina di Castiglione in Teverina mettono in pratica molteplici azioni mirate ad ottenere vini di grande qualità rispettosi con il medio, oltre ad offrire diverse Ecowine Experience, con le quali scoprire la Tuscia tra vino, cultura, benessere, natura e buon cibo.



<https://www.trebotti.it/>



Sostenibilità ambientale



TURISMO ENOGASTRONOMICICO E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Come evidenziato in precedenza, la **filiera agro-alimentare italiana** si caratterizza per un **approccio** fortemente **orientato alla sostenibilità ambientale**. La valorizzazione turistica prodotti, dei luoghi e delle tradizioni può trarre un **vantaggio competitivo**, facendo acquisire alle imprese e alle destinazioni maggiore visibilità sul mercato.

L'ambito della produzione agroalimentare, sebbene di primaria importanza, deve essere considerato **congiuntamente alle componenti dell'esperienza turistica, che devono diventare sostenibili a 360 gradi**. Vanno quindi analizzati tutti i servizi turistici e portata la sostenibilità anche in questo ambito, spesso meno considerato rispetto a quello della produzione.

Il fatto che, ad esempio, un'azienda abbia una certificazione ambientale certamente concorre a creare a valore aggiunto, ma l'esperienza turistica diventa sostenibile solo se la **proposta** offerta **accresce la sensibilità** dei turisti su questa tematica, e, quindi, **consente loro di essere più sostenibili durante il viaggio e al loro rientro**. Ossia, essere consapevoli che le sue scelte ed il suo comportamento hanno delle ricadute positive sull'ambiente.

Utilizzare **materiali ed imballi riciclabili**, organizzare **sistemi di trasporto ecocompatibili**, offrire **proposte attive**, all'aria aperta – come **trekking ed escursioni** in bicicletta tra vigneti, uliveti –, **raccontare le iniziative sostenibili** nel corso della visita, del tour, dell'evento, ... sono alcune delle soluzioni che possono essere intraprese. Poiché, come si vedrà successivamente, possono sia fungere da stimolo al viaggio che rendere il turista «protagonista».





MOUNTNBARREL OREGON, USA

L'azienda organizza «Wine&Bike Tou», ossia proposte di varia difficoltà e durata in bicicletta alla scoperta delle cantine dell'area vitivinicola della Gola del Columbia.

Ha inoltre sviluppato un sistema cooperativo di trasporto – denominato «Hood River Co-op Shuttle» – per consentire di raggiungere le cantine e le altre tappe dei tour con un mezzo di trasporto a chiamata che parte dalle strutture ricettive dell'area.



www.mounfnbarrel.com



Sostenibilità ambientale

SUSTAINABLE WINE TOURS SANTA BARBARA CALIFORNIA, USA

L'azienda organizza tour privati tra le cantine dell'area vitivinicola di Santa Barbara che adottano pratiche biologiche e/o a basso impatto.

Nel corso dei tour, oltre alle tradizionali degustazioni e spiegazioni, ai partecipanti vengono descritti i benefici delle pratiche agricole sostenibili e dei circuiti di produzione e consumo locali.

L'azienda sostiene i negozi e le catene (come Frontiers Natural Marketplace) che si riforniscono da produttori locali.



www.sustainablewinetours.com/sustainability/



Sostenibilità economica



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



BARDESSONO HOTEL & SPA NAPA VALLEY, USA

Questa struttura ricettiva di lusso è stata progettata e costruita per essere eco-compatibile. Inoltre, nel ristorante vengono utilizzati in prevalenza prodotti biologici provenienti da aziende locali.

Per invogliare gli ospiti ad essere sostenibili è stato creato un «Guest Garden», aperto ogni mattina a tutti coloro che vogliono minimizzare il proprio impatto nella Napa Valley piantando una pianta.

Inoltre, gli ospiti che decidono di rinunciare al servizio di pulizia sono invitati a piantare una pianta come segno del loro essere sostenibili.



www.bardessono.com/green-initiatives.htm



Sostenibilità ambientale

GREEN TRUCK CALIFORNIA, USA

Funziona con l'olio vegetale. L'olio vegetale che usano per cucinare i cibi viene usato per alimentare i loro food truck il giorno dopo.

La cucina è alimentata a energia solare. Se è una giornata di sole e hanno generato più energia del necessario, la restituiscono alla rete.

Tutti gli imballaggi e gli utensili sono riciclabili o compostabili. Gli utensili sono infatti fatti di fecola di patate. Gli imballaggi e gli utensili che compostano vengono restituiti alle fattorie da cui provengono gli ingredienti. A sua volta, il compost viene usato per coltivare altro cibo.



www.greentruckonthego.com



Sostenibilità ambientale



Photo Credit: greentruckonthego.com

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

SOSTENIBILITÀ SOCIALE ED AGRICOLTURA



Le imprese della **filiera agroalimentare italiana** contribuiscono direttamente alla **coesione sociale**, generando nuova occupazione, garantendo pari diritti e protezione adeguata ai lavoratori, adoperandosi per integrare stranieri, giovani, donne e disabili.

Sebbene l'area della sostenibilità sociale si caratterizzi per azioni meno «evidenti» e più difficilmente misurabili rispetto a quanto si fa per l'ambiente, l'intero comparto evidenzia un **impegno consistente**, come peraltro evidenziato dal rapporto di Reale Mutua e Confagricoltura.

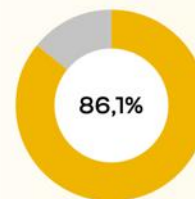
Le **iniziative** più diffuse riguardano la **valorizzazione delle risorse umane** (indicata dal 67,5% delle aziende), ad esempio attraverso attività di formazione, così come la **sicurezza sul lavoro** (66,6%). A seguire vi sono un insieme di azioni che mirano a **migliorare le condizioni di vita di dipendenti** e a tutelarli, come fondi e assicurazioni sanitarie, di prevenzione e assistenza e orari flessibili per conciliare esigenze lavorative con quelle personali. Meno diffusi sono i **progetti di integrazione e inclusione lavorativa**.

Importante sottolineare che, quanto più un'azienda si caratterizza per un approccio sostenibile a 360° gradi, tanto più intraprende iniziative che afferiscono a tutti gli ambiti menzionati e non solo ascrivibili alla valorizzazione delle risorse e alla sicurezza.

Immagine 9. Diffusione delle iniziative di sostenibilità sociale tra le aziende agricole italiane. Fonte: Reale Mutua e Confagricoltura, 2020.



Social





«Di fronte ai continui tagli di bilancio all'istruzione, la Fondazione John Jordan ha deciso di sostenere vari programmi educativi»

Jordan Winery

Photo Credit: jordanwinery.com

JORDAN WINERY

USA

Questa azienda americana ha dato vita alla «John Jordan Foundation» nel 2012 con l'obiettivo di supportare i giovani nel loro percorso educativo attraverso borse di studio elargite ad enti e scuole.

Ha realizzato programmi educativi pilota nelle scuole con difficoltà economiche, sostenendo l'introduzione di tablet e percorsi di insegnamento di lingua inglese per bambini con bisogni speciali e/o oggetto di maltrattamenti. Insieme alla «Sonoma County Grape Growers Foundation», ha costituito un fondo dedicato ai coltivatori più bisognosi.



www.jordanwinery.com/values/social-responsibility/



Sostenibilità sociale

CAN CALOPA CATALUNYA, SPAGNA

Can Calopa nasce nel 2001 su iniziativa del Comune di Barcellona, che decide di recuperare questa azienda agricole piantando 5 varietà di vite tipiche dell'area: Syrah, Agiorgitiko, Aglianico, Sangiovese e Guarnaccia.

È gestita dalla cooperativa sociale L'Olivera e vede tutti i suoi dipendenti provenire da classi sociali a rischio esclusione o essere affetti da disabilità.

Attraverso il lavoro, i dipendenti possono tornare a sentirsi parte della società.



www.olivera.org/en/about-us/



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



Photo Credit: olivera.org



Photo Credit: winenews.it



CHÂTEAU PÉDESCLAUX BORDEAUX, FRANCIA

«Drop in the Fields» è un progetto di inclusione sociale promosso dall'azienda Château Pédesclaux insieme e «Ovale Citoyen», associazione che utilizza il rugby e altri sport come un modo per promuovere il team-building e l'inclusione.

A 90 rifugiati è stato dato un lavoro stagionale in vigna e ad altri 15 hanno potuto partecipare a corsi di formazione per le attività correlate, garantendo loro un contratto di un anno.



www.news.un.org/en/story/2021/03/1088402



Sostenibilità sociale

LIBERA TERRA ITALIA

«Libera Terra» è un marchio che contraddistingue numerose produzioni di alta qualità provenienti da strutture produttive e centinaia di ettari di terreno sottratti alle mafie in Sicilia, Puglia, Calabria e Campania.

Queste produzioni seguono i metodi di agricoltura biologica, si caratterizzano per una forte attenzione alla sostenibilità ambientale e all'inclusione sociale. La pasta, i legumi, l'olio d'oliva extravergine, la mozzarella di bufala e il limoncello sono alcuni dei prodotti realizzati da Libera Terra, per riscoprire i sapori tipici del territorio.



www.liberaterra.it



Sostenibilità sociale



Photo Credit: gdonews.it

TURISMO ENOGASTRONOMICICO E SOSTENIBILITÀ SOCIALE



Anche nell'ambito della sostenibilità sociale, le azioni dell'impresa possono avere ricadute positive in ambito turistico contribuendo al raggiungimento dei SDG. Creare pari opportunità e/o favorire l'inclusione rendono la società più equa, rendendo esplicito il ruolo che il turismo ha allo scopo.

Volgendo lo sguardo alle imprese coinvolte nel **turismo enogastronomico**, sono numerose le iniziative che si sono sviluppate negli anni, in particolare nell'ultimo periodo caratterizzato dalle difficoltà economiche generate dall'emergenza sanitaria. Si pensi, a tal proposito, alle aziende agroalimentari che hanno dato lavoro alle categorie più svantaggiate, ai ristoranti e alle imprese ricettive che hanno devoluto pasti a chi non ne aveva la possibilità. Queste iniziative possono essere a pieno titolo ascritte nell'ambito della **sostenibilità sociale**: nate dalla **sensibilità e dalla volontà degli imprenditori, arricchiscono la narrazione durante le esperienze di visita e nella comunicazione**.

Per le aziende, possono quindi essere **elementi per connotare l'esperienza** – e non solo l'attività imprenditoriale – in senso sostenibile. **Per gli organizzatori di tour ed eventi** tematici, rappresentano **opzioni** che possono essere **incluse nelle proposte**; si pensi, a tal proposito, a percorsi e/o festival che includono aziende che hanno affrontato o stanno affrontando situazioni di disagio sociale. **Per i turisti**, infine, sono **opportunità per «fare del bene»** al territorio e alla comunità locale, sentendosi parte attiva.



«Rewilding breathes life back into our landscapes. It helps us reconnect with the wonders of Europe's spectacular wild nature. It is our best hope for a future where people and nature not only co-exist, but flourish.»

Frans Schepers, Managing Director of Rewilding Europe

Photo Credit: mountnbarrel.com



EUROPEAN SAFARI COMPANY PAESI BASSI

«Drop in the Fields» è un progetto di inclusione sociale promosso dall'azienda Château Pédesclaux insieme e «Ovale Citoyen», associazione che utilizza il rugby e altri sport come un modo per promuovere il team-building e l'inclusione.

A 90 rifugiati è stato dato un lavoro stagionale in vigna e ad altri 15 hanno potuto partecipare a corsi di formazione per le attività correlate, garantendo loro un contratto di un anno.



www.europeansafaricompany.com



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale

TH RESORT ITALIA

La catena, alberghiera ha instaurato una collaborazione con la Fondazione Banco Alimentare ONLUS per donare le eccedenze alimentari a lunga conservazione al termine di ogni stagione.

La Fondazione consegna i prodotti alle strutture caritative di prossimità che li fanno arrivare sulla tavola di chi ha bisogno.

Alla fine della stagione estiva del 2019 sono stati donati 5.000 chilogrammi di alimenti, una quantità pari a circa 10.000 pasti.



www.th-solidarity.it



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



Photo Credit: adviva.it

«Recuperare le eccedenze è possibile se ciascuno decide di assumersi la propria parte di responsabilità e speriamo che il nostro gesto sia di esempio per le altre grandi realtà del settore turistico»

TH Resort

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



LOCANDA DEL TERZO SETTORE «CENTIMETRO ZERO» ITALIA

«Centimetro Zero» è un modello di locanda, un progetto che coinvolge disabilità, autoproduzione, recupero creativo nell'intento di creare una cena senza distanze tra clienti e gestori. Lo staff coinvolge un gran numero di persone con disabilità fisica e mentale, attivamente coinvolte nella gestione delle attività quotidiane (cura dell'orto, servizio ai tavoli, ...).

Le sedie e le lampade della locanda sono state restaurate e dipinte a mano dai membri dello staff. I prodotti utilizzati provengono dall'orto della locanda, dalle cooperative sociali e dalle aziende locali



www.locandacentimetrozero.it



Sostenibilità sociale

RHINEGEIST BREWERY OHIO, USA

Il birrifico americano è attivo nel sostenere iniziative sociali volte ad alleviare le sofferenze delle categorie svantaggiate, lavorando a stretto contatto con ONG locali e nazionali che hanno lo status 501(c)3. Ogni mese il birrifico organizza le «Charitable Suds Pint Nights», ossia serate di beneficenza aperti al pubblico che prevedono il coinvolgimento di quattro ONG locali.

Per ogni pinta di birra acquistata si ricevono dei gettoni che possono essere devoluti a scelta alle ONG presenti. Alla fine del mese queste associazioni ricevono una donazione sulla base dei gettoni ricevuti, e la più «votata» ottiene un bonus aggiuntivo.



www.rhinegeist.com/culture/charitable-suds/



Sostenibilità sociale



Photo Credit: mountnbarrel.com

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



Photo Credit: staglinfamily.com

STAGLIN FAMILY VINEYARD CALIFORNIA, USA

Il vigneto è stato fondato nel 1865 dalla famiglia Staglin ed è un vigneto biologico certificato. Il Music Festival for Brain Health presso Staglin Family Vineyard ha riunito generosi chef, cantine, musicisti di alto livello e scienziati per raccogliere fondi significativi e consapevolezza per la causa.



www.staglinfamily.com/visit/



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale

ALTRE TERRE FOOD TRUCK ITALIA

«Altre Terre» è un food truck nato nel 2021 grazie al progetto COOK&GO di MondoDonna Onlus finanziato dalla Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna.

Quattro donne che hanno dovuto abbandonare il proprio Paese di origine hanno potuto formarsi in cucina e diventare le cuoche di questo food truck multietnico.

Le ricette della loro tradizione familiare e la passione per la cucina sono diventate una vera e propria opportunità lavorativa.



www.altreterrefood.it/food-truck/



Sostenibilità sociale



Photo Credit: MondoDonnaOnlus

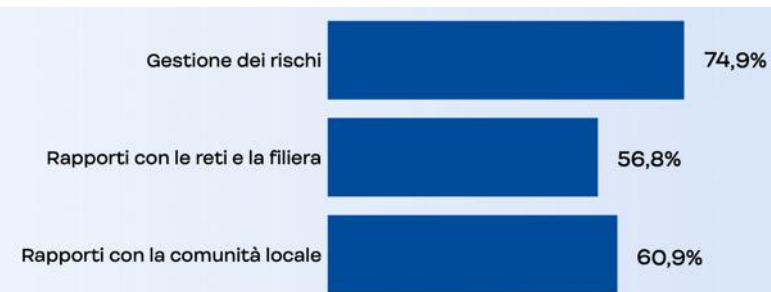
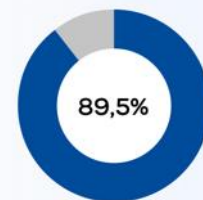
ALTRE
TERRE

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA ED AGRICOLTURA



Gestione



La **terza area** della sostenibilità include una molteplicità di **iniziative** che le imprese agroalimentari attuano **verso l'interno e l'esterno** (ossia in relazione con gli attori della filiera). Il "Rapporto AGRicoltura100" evidenzia anche in questo ambito un **consistente impegno** da parte delle singole aziende italiane. Il 75% delle imprese coinvolte nell'indagine adotta **iniziative di gestione del rischio interno**, come polizze assicurative per la protezione delle coltivazioni, strutture, personale.

Il 60% s'impegna nell'instaurare **rapporti continuativi** con la **comunità locale** attraverso la partecipazione a progetti di varia natura ed i **consumatori**. Infine, il 57% si adopera per avere **relazioni soddisfacenti con gli attori coinvolti nella filiera produttiva**: spesso tali iniziative riguardano la creazione di filiere corte di produzione e consumo ed alla partecipazione a sistemi di economia circolare.

Immagine 10. Diffusione delle iniziative di sostenibilità sociale tra le aziende agricole italiane. Fonte: Reale Mutua e Confagricoltura, 2020.

Sembra emergere sempre più tra gli imprenditori la consapevolezza che gli **obiettivi** da perseguire vanno oltre il **reddito**, includendo il **benessere dei dipendenti, della filiera e della comunità**. La diffusione di **status giuridici e certificazioni** quali, rispettivamente, la **Società Benefit** e **B Corp** è assai indicativa di questa tendenza, che vede la sostenibilità diventare un fattore competitivo – e non più accessorio – in grado di creare benefici e massimizzare i rischi nel lungo periodo.



TOAST ALE BREWERY LONDRA, REGNO UNITO

Questo birrificio britannico si caratterizza per l'utilizzo di pane avanzato e invenduto per la produzione di birra: si riduce così l'uso del malto d'orzo di circa il 30%.

Si viene quindi a creare un circolo di collaborazione virtuoso tra l'azienda ed i suoi fornitori che contribuisce a ridurre la filiera e impattare meno sull'ambiente: nel 2019 si sono evitate 42 tonnellate di emissioni di CO2 grazie a questo sistema circolare.



www.toastale.com/about-us



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità economica

NESPRESSO ITALIA

«Da Chicco a chicco» è il programma di economia circolare promosso da Nespresso.

Le capsule esauste del caffè vengono recuperate, riducendo l'impatto ambientale della produzione, ma il riso che viene prodotto nella risaia della provincia di Pavia che utilizza il residuo come compost viene donato al Banco Alimentare della Lombardia e a quello del Lazio.

Viene quindi a crearsi un circolo virtuoso in cui anche il consumatore finale, consegnando le capsule esauste nei punti vendita, può contribuire attivamente.



www.nespresso.com/it/it/caffè-sostenibile



Sostenibilità sociale



Sostenibilità economica

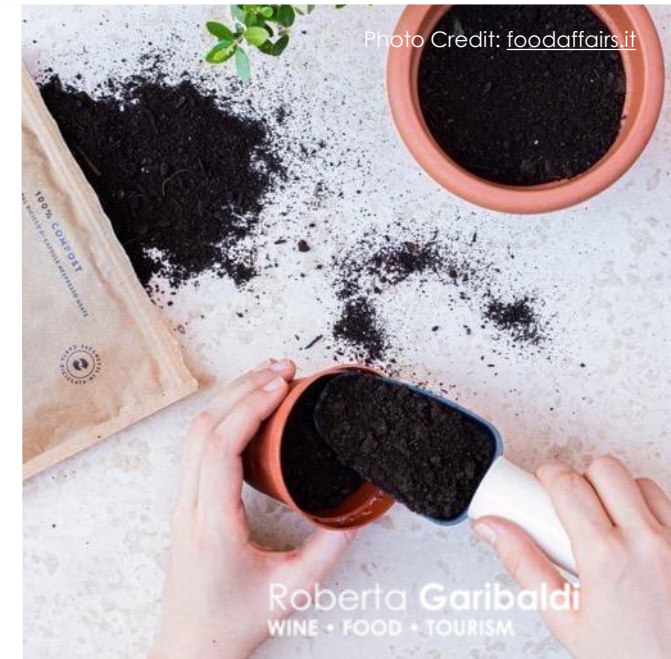


Photo Credit: foodaffairs.it

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

CERTIFICAZIONI



B CORP | È una certificazione che distingue quelle aziende che, oltre a perseguire il **profitto**, cercano di avere un **impatto positivo verso il territorio, la comunità, l'ambiente, i dipendenti e tutti gli attori**, producendo contemporaneamente benefici sociali e ambientali mentre raggiunge i propri obiettivi economici. Questa certificazione è presente in 153 settori e 77 paesi, con l'obiettivo di creare un nuovo modello di business più rispettoso con l'ambiente sociale e naturale.

Le aziende sono analizzate dal B Lab, un'entità indipendente e senza scopo di lucro. **Per ottenere il certificato** l'azienda deve:

- **Soddisfare determinati requisiti di rendimento:** per farlo deve prendere la valutazione d'impatto b corp e ottenere un minimo di 80 punti su un totale di 200.
- **Notificare ufficialmente i risultati:** firmare un accordo e un impegno a rispettare i requisiti legali

Le b corporations pagano una **tassa annuale di certificazione**, il cui importo varia a seconda delle entrate dell'azienda, e che garantisce loro una licenza per utilizzare la proprietà intellettuale come il logo certified b corporation. L'accesso alla valutazione d'impatto b è gratuito. Per maggiori informazioni: <https://bcorporation.eu>

SOCIETÀ BENEFIT | È una **società tradizionale con obblighi modificati** che impegnano il management e gli azionisti a **standard più elevati** di scopo, responsabilità e trasparenza. Nello specifico:



- **Scopo:** le sb si impegnano a creare un **impatto positivo sulla società e la biosfera**, ovvero valore condiviso, oltre a generare profitto. La sostenibilità è parte integrante del loro business model e le sb creano condizioni favorevoli alla prosperità sociale e ambientale, oggi e nel futuro.
- **Responsabilità:** le sb si impegnano a considerare l'**impatto** dell'impresa **sulla società e l'ambiente**, al fine di creare valore sostenibile nel lungo periodo per tutti gli stakeholder.
- **Trasparenza:** le sb sono tenute a **comunicare annualmente** e riportare secondo standard di terze parti i **risultati conseguiti**, i loro progressi e gli impegni futuri verso il raggiungimento di impatto sociale e ambientale, sia verso gli azionisti che verso il grande pubblico.

In Italia possono diventare società benefit le aziende elencate al libro v, titoli v e vi del codice civile attraverso una modifica del proprio statuto. I costi sono quelli legati alle modifiche statuarie aziendali. Per maggiori informazioni: www.Societabenefit.Net



Photo Credit: [corriere.it](https://www.corriere.it)



FEUDI DI SAN GREGORIO AVELLINO, CAMPANIA

Dal 2021 Feudi di San Gregorio ha adottato lo status giuridico di Società Benefit, forma introdotta in Italia nel 2106 e che connota le aziende che, a fianco degli obiettivi di redditività, perseguono specifiche finalità di beneficio comune. Così facendo, l'azienda inserisce formalmente nel proprio modello di business tutti i suoi stakeholder, ossia i dipendenti, i conferitori di uva e la comunità

La strada intrapresa prevede una serie di progetti che vanno a sistematizzare quanto fatto negli anni (dall'efficientamento energetico a metodi di coltivazione meno impattanti) per generare ricadute positive sulla società e l'ambiente.



<https://www.feudi.com/it/feudi-di-san-gregorio-societa-benefit-bonus-e-tomboni-di-canto-della-grappa-441934>



Sostenibilità sociale



Sostenibilità economica

NESPRESSO ITALIA

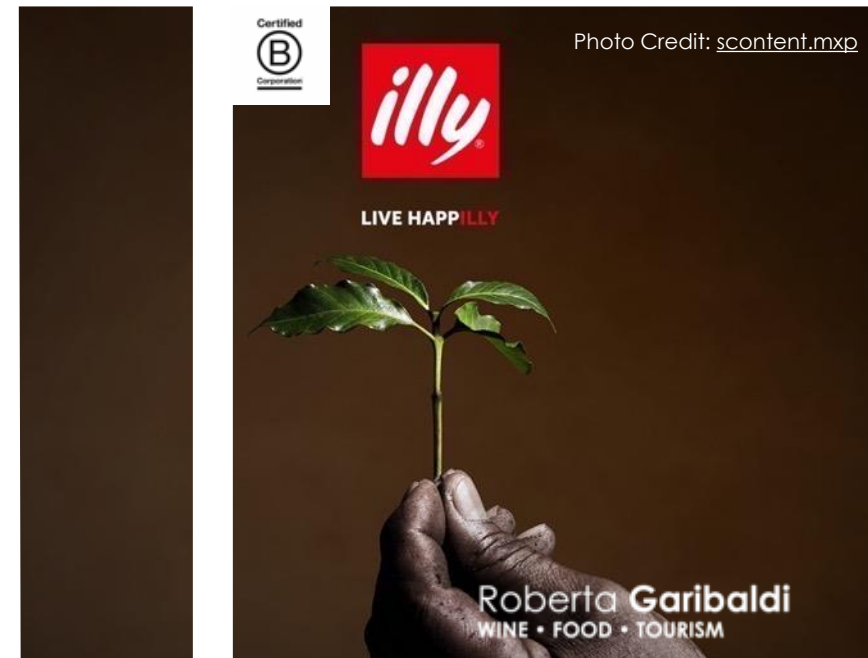
L'azienda ha ottenuto nel 2021 il certificato B Corp, che caratterizza quelle aziende che generano effetti positivi sull'ambiente attraverso la loro attività. È stato reso possibile grazie alla costruzione di una filiera sostenibile basata su 4 pilastri: (i) La stretta collaborazione con i migliori produttori di Arabica; (ii) Il trasferimento ai produttori di conoscenze e competenze per una produzione di qualità nel rispetto dell'ambiente; (iii) La decisione di pagare ai produttori prezzi superiori a quelli di mercato grazie alla qualità del prodotto; (iv) La creazione di una comunità di produttori che si incontra virtualmente nella piattaforma «Circolo illy» a loro dedicata.



www.illy.com/it-il/live-happilly/b-corp



Sostenibilità economica



TURISMO ENOGASTRONOMICO E SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

Come evidenziato, numerose sono le iniziative di **sostenibilità economica** intraprese dalle aziende di produzione agroalimentare. Non solo in Italia. Le **buone pratiche** presentate in seguito ne offrono un esempio, che testimonia come si stia passando **dal reddito alla creazione di valore** per l'azienda, l'ambiente e la comunità. Certamente si tratta di un **elemento** che può essere **valorizzato in chiave turistica**.

Ad esempio, l'esperienza potrebbe offrire l'opportunità di **degustare piatti e prodotti locali**, non solo poiché questi l'espressione del territorio, ma poiché il loro utilizzo **stimola la creazione di filiere di produzione e consumo corte**. Un aspetto di cui, oggi, il turista è più consapevole e tende ad apprezzare

Parimenti, potrebbe essere opportuno **far vivere in prima persona le attività produttive** attraverso proposte *ad hoc* – si pensi, a tal proposito, alla vendemmia turistica o alle giornate come mastro birraio, ... Ciò permetterebbe al turista di entrare in stretto contatto con la popolazione locale, di conoscere i metodi di produzione. E, in definitiva, di diventare un **consumatore più consapevole** oltre che un potenziale **acquirente fidelizzato**.

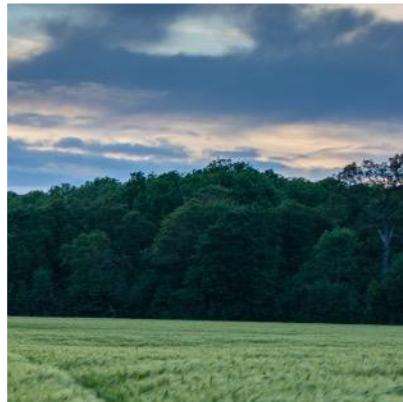
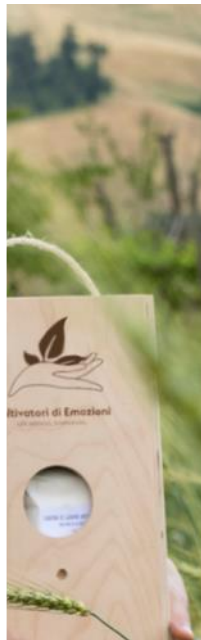




Photo Credit: coltivatoridieemozioni.com



COLTIVATORI DI EMOZIONI ITALIA

Questa piattaforma di social farming nasce nel 2016 con l'obiettivo di aiutare i piccoli produttori agroalimentari mettendoli in rete, contribuendo a salvaguardare i prodotti ed i metodi produttivi tradizionali.

Lo strumento proposto è l'adozione: i potenziali clienti possono acquistare forza lavoro sotto forma di voucher (contribuendo al pagamento della manodopera) e/o comprare i prodotti dell'azienda. Il cliente diventa parte attiva e riceve il «Certificato di adozione» a testimonianza del proprio contributo e ha la possibilità di rimanere aggiornato sulla crescita delle coltivazioni.



www.coltivatoridieemozioni.com



Sostenibilità sociale



Sostenibilità economica

DAGGIÙ TRIESTE, FRIULI VENEZIA GIULIA

Daggiù è una food box a «sorpresa» che contiene una selezione di prodotti del Sud Italia, ricreando i famosi pacchi pieni di «roba buona» che spesso i genitori davano ai figli che si erano trasferiti nel Nord per lavorare e/o studiare.

L'intento è far conoscere e valorizzare le piccole eccellenze produttive locali, prediligendo la filiera corta ed i prodotti genuini e naturali, generando quindi reddito a favore della comunità locale. Oltre ai prodotti, questa food box contiene una ricetta regionale, scritta e interpretata da chef locali, ed un gadget realizzato da artisti e/o artigiani locali.



www.daggiu-box.com



Sostenibilità economica



Photo Credit: daggiu-box.com

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

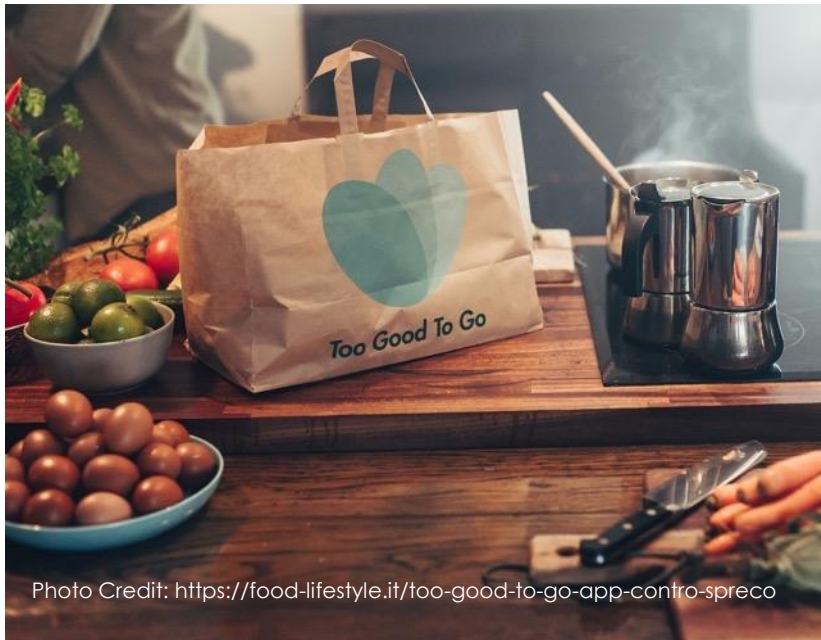


Photo Credit: <https://food-lifestyle.it/too-good-to-go-app-contro-spreco>

TOO GOOD TO GO ITALIA

Lo scopo di questa app è combattere lo spreco alimentare mettendo a disposizione del consumatore il cibo invenduto di attività come negozi, panetterie, bar e hotel.

Il consumatore può consultare le strutture che aderiscono e ordinare la propria *magic box*. Ogni attività paga la commissione per ogni box venduto.

I vantaggi comprendono la riduzione del food cost ma anche la visibilità in termini di sostenibilità.



www.toogoodto.go.it/it



Sostenibilità sociale

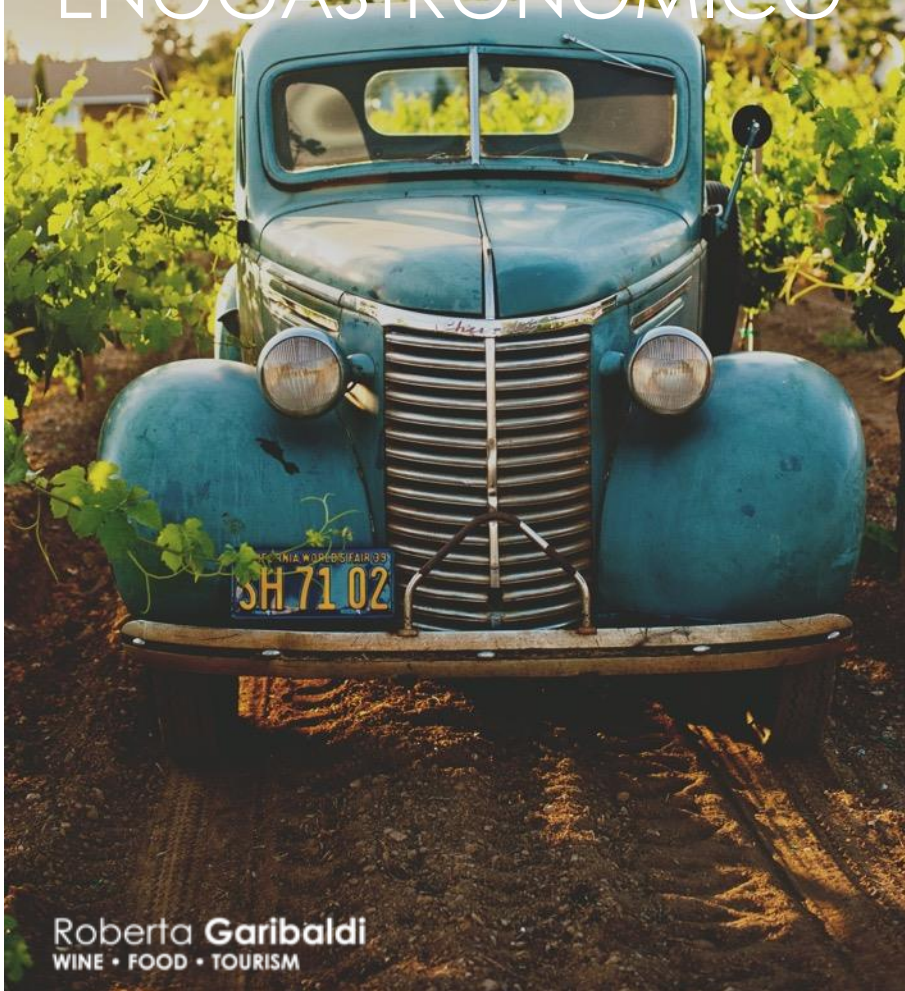


Sostenibilità economica

SEZIONE 3 | LA SOSTENIBILITÀ NELLE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE



GLI ITALIANI E LA SOSTENIBILITÀ NEL TURISMO ENOGASTRONOMICICO



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

Punto di partenza per costruire esperienze enogastronomiche sostenibili è **conoscere il turista**, ossia identificare i *driver* di scelta e valutare quanto questi siano esigenze manifeste o latenti.

Un **approccio green** nella gestione degli imballi e dei rifiuti, la presenza di **sistemi di trasporto** pubblico ad hoc per raggiungere l'evento, l'azienda, il punto di partenza del tour così come la possibilità di **visitare aziende** di produzione che adottano pratiche a **basso impatto ambientale** sono elementi altamente considerati dai turisti italiani nel processo decisionale, a prescindere dalla motivazione.

La **sensibilità e responsabilità sociale** delle imprese è un ulteriore *driver* di scelta. I turisti italiani, enogastronomici e non, sono più propensi a visitare un'**azienda** di produzione se questa ha in essere **progetti di aiuto verso le categorie svantaggiate**. E scelgono più volentieri **tour** che danno l'opportunità di **visitare negozi e/o siti produttivi** condotti da persone che hanno affrontato o stanno affrontando **situazioni di disagio economico e/o sociale**, così come **eventi** che hanno in palinsesto **iniziative legate all'ambito sociale**.

Anche l'**adozione di politiche etiche** può determinare la scelta dei turisti. Questi certamente apprezzano le **aziende** che hanno intrapreso tali scelte, così come tendono a scegliere **tour ed eventi tematici a filiera corta**. È ormai noto il desiderio di fare **degustazioni di prodotti locali e/o biologici**, acquistare souvenir e specialità delle aziende del territorio da parte di chi viaggia. Ma questa esigenza non è legata a ragioni puramente edonistiche, ma può esprimere anche il **desiderio di dare supporto all'economia e alla comunità locale** attraverso il proprio viaggio.



Questa **voglia di «fare del bene»**, di **sentirsi parte attiva** può essere soddisfatta anche attraverso la **possibilità di vivere esperienze a stretto contatto con i produttori**: la **vendemmia**, la **raccolta delle olive**, ... dall'essere momenti di lavoro possono trasformarsi – se opportunamente rivisti – in esperienze turistiche che consentono al turista di essere protagonista, e di accrescere la propria consapevolezza sul prodotto e tutto ciò che ruota intorno ad esso, che è spesso la parte meno nota.

Vi è dunque spazio per creare proposte coerenti che, partendo dai valori dell'impresa – sia essa un'azienda di produzione, un organizzatore di tour o di eventi –, si traducono concretamente nell'esperienza che il turista si appresta a vivere.



IL TURISTA ENOGASTRONOMICO ITALIANO LA SOSTENIBILITÀ NELLE AZIENDE DI PRODUZIONE, TOUR ED EVENTI

D | QUALI, FRA I SEGUENTI ELEMENTI, TI RENDEREBBERO PIÙ PROPENSO A PRENDERE PARTE ALLE LORO ESPERIENZE:

	TURISTA ENOGASTRONOMICO	TURISTA <u>NON</u> ENOGASTRONOMICO
L'ADOZIONE DI SISTEMI DI RACCOLTA DIFFERENZIATA	79%	73%
L'UTILIZZO DI MATERIALI RICICLABILI PER GLI IMBALLI DEI PRODOTTI	76%	67%
LA SCELTA DI FORNITORI CHE HANNO AFFRONTATO O STANNO AFFRONTANDO SITUAZIONI DI DISAGIO ECONOMICO E/O SOCIALE	75%	68%
L'UTILIZZO DI CARTA RICICLATA PER INVITI, LOCANDINE, BROCHURE, ...	74%	66%
L'ORGANIZZAZIONE DI INIZIATIVE LEGATE ALLA SOSTENIBILITÀ	72%	60%
LA SCELTA DI FORNITORI CHE ADOTTANO PRATICHE DI AGRICOLTURA BIOLOGICA/BIODINAMICA	72%	60%
L'ADOZIONE DI CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ	72%	59%
ESSERE PLASTIC-FREE	70%	64%
PREVEDERE MEZZI DI TRASPORTI PUBBLICI O AD HOC PER RAGGIUNGERE L'EVENTO, L'AZIENDA, IL PUNTO DI PARTENZA DEL FOOD TOUR	69%	66%
LA SCELTA DI FORNITORI CHE ADOTTANO CERTIFICAZIONI AMBIENTALI (EMAS, ...)	67%	53%
L'UTILIZZO DI TERMINI QUALI ECOLOGICO, ECOCOMPATIBILE, SOSTENIBILE, ... NELLA COMUNICAZIONE	66%	55%
LA COMUNICAZIONE SUI MEDIA DI INIZIATIVE (ANCHE A LATERE DELL'EVENTO) LEGATE ALLA SOSTENIBILITÀ	66%	53%
AVERE COLONNE DI RICARICA PER AUTO ELETTRICHE IN PROSSIMITÀ DEI PARCHEGGI	57%	38%



IL TURISTA ENOGASTRONOMICO ITALIANO LA SOSTENIBILITÀ NELLE AZIENDE DI PRODUZIONE

D | QUALI, FRA I SEGUENTI ELEMENTI, TI RENDEREBBERO PIÙ PROPENSO A PRENDERE PARTE ALLE LORO ESPERIENZE:

	TURISTA ENOGASTRONOMICO	TURISTA NON ENOGASTRONOMICO
AVERE IN ATTO PROGETTI E/O INIZIATIVE CHE AIUTANO LA COMUNITÀ LOCALE	77%	65%
ADOTTARE POLITICHE ETICHE NELLA GESTIONE DELL'AZIENDA, DAL PERSONALE AI METODI DI ALLEVAMENTO	76%	64%
L'UTILIZZO DI SISTEMI DI RISPARMIO IDRICO	74%	68%
LA PRODUZIONE E/O L'UTILIZZO DI ENERGIA DA SOLE FONTI RINNOVABILI	74%	63%
AVERE INFORMAZIONI DURANTE LA VISITA DELLE SCELTE ETICHE ADOTTATE NELLA GESTIONE DELL'AZIENDA, DAL PERSONALE AI METODI DI ALLEVAMENTO	72%	60%
AVERE INFORMAZIONI DURANTE LA VISITA DELLE TECNICHE CHE L'AZIENDA ADOTTA PER IMPATTARE MENO SULL'AMBIENTE	71%	58%
L'ADOZIONE DI PRATICHE DI AGRICOLTURA BIOLOGICA/BIODINAMICA	71%	59%
AVERE IN ATTO PROGETTI E/O INIZIATIVE CHE AIUTANO LE CATEGORIE SVANTAGGIATE (ANCHE NON DELLA COMUNITÀ LOCALE)	71%	61%
AVERE LA POSSIBILITÀ DI VIVERE NELLA COMUNITÀ LOCALE, TRASCORRENDO UNA GIORNATA CON I PRODUTTORI LOCALI (ES. NELLE VITI DURANTE LA VENDEMMIA, NELLE RISAIE, ...)	71%	60%
AVERE IN ATTO PROGETTI E/O INIZIATIVE CHE MISURANO L'IMPRONTA ECOLOGICA DEI PRODOTTI	70%	57%
AVERE INFORMAZIONI DURANTE LA VISITA DEI VALORI NUTRIZIONALI E PER IL BENESSERE PSICO-FISICO DELLA PERSONA PER POTER FARE SCELTE CORRETTE	68%	57%
OFFRIRE PROPOSTE DI WELL-BEING LEGATE AL CIBO (PERCORSI, WORKSHOP, ...)	65%	51%
OFFRIRE PROPOSTE DI ATTIVITÀ SPORTIVA ALL'ARIA APERTA	64%	50%
L'ADOZIONE DI CERTIFICAZIONI AMBIENTALI (EMAS, ...)	64%	54%



IL TURISTA ENOGASTRONOMICO ITALIANO LA SOSTENIBILITÀ NEI FOOD TOUR

D | QUALI, FRA I SEGUENTI ELEMENTI, TI RENDEREBBERO PIÙ PROPENSO A PRENDERE PARTE ALLE LORO ESPERIENZE:

	TURISTA ENOGASTRONOMICO	TURISTA <u>NON</u> ENOGASTRONOMICO
LA PRESENZA DI DEGUSTAZIONI, PRANZI E/O CENE A BASE SOLO DI PRODOTTI LOCALI	77%	75%
LA POSSIBILITÀ DI ACQUISTARE SOUVENIR/PRODOTTI DI PICCOLI PRODUTTORI LOCALI	72%	66%
LA PRESENZA DI DEGUSTAZIONI, PRANZI E/O CENE A BASE DI PRODOTTI BIOLOGICI/BIODINAMICI	72%	65%
LA POSSIBILITÀ DI TRASCORRERE UNA GIORNATA CON I PRODUTTORI LOCALI	71%	59%
LA VISITA A LUOGHI QUALI NEGOZI, AZIENDE, ... LEGATE ALL'AMBITO ENOGASTRONOMICO CONDOTTI DA PERSONE CHE HANNO AFFRONTATO O STANNO AFFRONTANDO SITUAZIONI DI DISAGIO ECONOMICO E/O SOCIALE	69%	62%
LA VISITA AD AZIENDE CHE ADOTTANO PRATICHE DI AGRICOLTURA BIOLOGICA/BIODINAMICA	68%	58%
LA PARTECIPAZIONE AD INIZIATIVE LEGATE A TEMATICHE RICONDUCIBILI ALL'ETICA E ALLA SOSTENIBILITÀ (EVENTI, MOSTRE, ...)	64%	54%
LA VISITA AD AZIENDE CHE ADOTTANO CERTIFICAZIONI AMBIENTALI (EMAS, ...)	62%	50%



IL TURISTA ENOGASTRONOMICO ITALIANO

LA SOSTENIBILITÀ NEGLI EVENTI ENOGASTRONOMICI

D | QUALI, FRA I SEGUENTI ELEMENTI, TI RENDEREBBERO PIÙ PROPENSO A PRENDERE PARTE ALLE LORO ESPERIENZE:

	TURISTA ENOGASTRONOMICO	TURISTA <u>NON</u> ENOGASTRONOMICO
LA PRESENZA DI DEGUSTAZIONI, PRANZI E/O CENE A BASE SOLO DI PRODOTTI LOCALI	77%	74%
LA POSSIBILITÀ DI ACQUISTARE SOUVENIR/PRODOTTI DI PICCOLI PRODUTTORI LOCALI	72%	68%
LA PRESENZA DI DEGUSTAZIONI, PRANZI E/O CENE A BASE DI PRODOTTI BIOLOGICI/BIODINAMICI	70%	62%
LA PRESENZA DI INIZIATIVE LEGATE A TEMATICHE RICONDUCIBILI ALL'ETICA E ALLA SOSTENIBILITÀ (EVENTI, MOSTRE, ...)	68%	52%



| AZIENDE DI PRODUZIONE

CREARE PROPOSTE SOSTENIBILI NELLE AZIENDE DI PRODUZIONE



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

I dati presentati mostrano chiaramente l'interesse potenziale dei turisti verso elementi che connotano in termini sostenibili l'esperienza turistica in azienda. Il punto di partenza per gli operatori – che esula tuttavia dal turismo – è che l'impresa abbia intrapreso azioni ed iniziative che riducano gli impatti ambientali nella produzione, e/o generino benefici sociali ed economici per la comunità ed il territorio. Ciò, come evidenziato in precedenza, non è però sufficiente; è necessario agire su altri aspetti più strettamente turistici, che potrebbero essere ad esempio:

Essere sostenibili nelle «piccole cose». L'esperienza turistica in azienda si compone di innumerevoli dettagli, più o meno rilevanti. Si pensi, ad esempio, alle stoviglie da degustazione, agli imballi delle confezioni, agli spostamenti, agli altri prodotti utilizzati come abbinamento negli assaggi, ... Per essere sostenibili un buon punto di partenza è valutarli per orientarsi verso soluzioni poco impattanti: usare materiali riciclabili e/o essere plastic-free, approvvigionarsi da fornitori locali, offrire proposte di mobilità dolce/slow (MTB, e-bike, trekking, ...), ...

Educare alla sostenibilità. La visita in azienda può diventare l'occasione per educare, rendere le persone più consapevoli e responsabili. La degustazione, ad esempio, può arricchirsi con spiegazioni sui valori nutrizionali dei prodotti ed i benefici per la salute, o essere un momento per imparare a bere/mangiare responsabilmente. Parimenti, la visita ai vigneti, agli uliveti, ... e alle strutture aziendali può diventare occasione per spiegazioni ed aneddoti che incuriosiscono il turista su quanto l'azienda fa per essere sostenibile.

Rendere il turista «protagonista». Chi viaggia, sempre più spesso vorrebbe vedere che in qualche modo la sua presenza genera direttamente benefici. Molteplici sono le modalità per renderlo parte attiva: si va dall'offrire la possibilità di acquistare souvenir e/o prodotti del territorio alle esperienze a contatto con la comunità locale, come il trascorrere una giornata con i produttori locali (es. nelle viti durante la vendemmia, nelle risaie, ...).

Essere creativi, innovare. Per costruire esperienze sostenibili a volte è necessario rischiare, provare ad allargare lo sguardo verso nuove possibili combinazioni. Una di queste è il benessere: organizzare, ad esempio, attività per i bambini a stretto contatto con la natura non è solo un modo per educarli a rispettare l'ambiente. Ma favorisce anche il benessere mentale, le capacità di ragionamento ed attenzione.

Per meglio chiarire come le aziende di produzione possono costruire esperienze turistiche sostenibili, vengono presentate di seguito **buone pratiche** nazionali ed internazionali (divise per tipologia) che si caratterizzano per essere sostenibili. E, in conclusione, un **elenco di esempi di possibili azioni** che potrebbero essere intraprese.



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



BUONE PRATICHE
| AZIENDE VITIVINICOLE E
DEGUSTAZIONI DI VINO



LE MARATHON DES CHATEAUX DU MEDOC MÉDOC - FRANCIA, EUROPA

Questa degustazione è una vera e propria maratona attraverso per i castelli e i vigneti del territorio di Bordeaux, con numerose soste – indicativamente una ogni due chilometri circa – durante le quali assaggiare i vini locali in accompagnamento con le tipicità del luogo.

Nel corso delle varie edizioni, gli organizzatori di questo evento si sono prodigati a stimolare l'adozione di comportamenti sostenibili, ad esempio stipulando convenzioni con i trasporti pubblici e organizzando opzioni di *car sharing* per i partecipanti, ridurre il consumo di plastica, ...



www.marathondumedoc.com



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale

ITALIAN ORGANIC WINE ROUTE ITALIA

Comprende sei regioni : Piemonte, Lombardia, Alto Adige, Toscana, Puglia e Sicilia, e coinvolge piccole e medie cantine che condividono l'obiettivo di fare vini locali e sostenibili che esprimano il carattere del territorio.

Alcuni dei valori condivisi sono il comportamento etico, la responsabilità e cura della natura, evitare pesticidi e insetticidi, produrre vini dal sapore unico e spontaneo, e conservare l'autenticità.



www.italian-organicwineroute.it/index.php/en/our-values



Sostenibilità ambientale

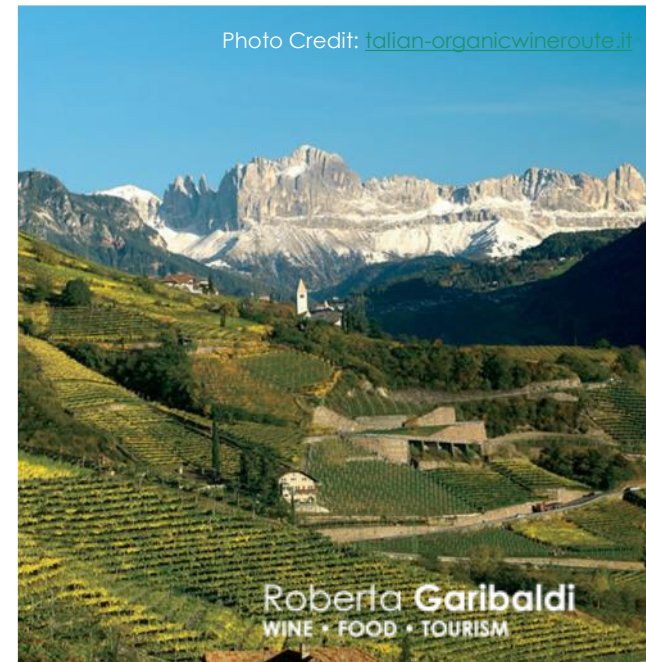


Photo Credit: italian-organicwineroute.it

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



Photo Credit: spier.co.za



AZIENDA VINICOLA SPIER STELLENBOSCH - SUDAFRICA, AFRICA

Con un iconico lampadario - realizzato con 334 bottiglie di vino Spier riciclate - appeso sopra il banco di degustazione come simbolo dimostrano la loro filosofia «Growing for good».

Offrono una degustazione abbinata a un tour della tenuta per entrare in contatto con la comunità lavorativa e avere l'opportunità di immergersi nella loro missione agricola etica attraverso il coinvolgimento in molteplici progetti umanitari.



www.spier.co.za



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale

LA GRANDE MAISON ALTA LOIRA - FRANCIA, EUROPA

Offre un tour guidato attraverso i vigneti in un veicolo completamente elettrico e porta la degustazione a cantine biologiche, biodinamiche e naturali che seguono pratiche verdi.

Oltre a questo, stanno anche riducendo l'uso della plastica offrendo ad ogni ospite una bottiglia d'acqua riutilizzabile da portare via con sé dopo il tour.



www.lagrandemaison.net



Sostenibilità ambientale





Photo Credit: colorado.com



THE WINERY AT HOLY CROSS ABBEY CAÑON CITY - COLORADO, USA

Questa cantina, fondata da monaci per trovare una fonte di reddito economico, offre una degustazione in cantina stabilita in un'antica abbazia per sostenerne la conservazione ed evitare l'abbandono.



www.abbeywinery.com



Sostenibilità economica

LE TRE VASELLE TORGIANO (PG) - UMBRIA, ITALIA

Un esempio di economia circolare è quello delle Tre Vaselle, offrendo un'esperienza di degustazione di vini accompagnata da trattamenti wine spa utilizzando scarti e vinacce prodotte durante le fasi di vinificazione per evitarne lo spreco.



www.3vaselle.it



Sostenibilità ambientale



Photo Credit: 3vaselle.it

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



LOACKER SUDTIROL

VILLORBA (TV) - VENETO, ITALIA

Al Maso Schwarhof, questi vigneti sono gestiti dalla famiglia Loacker seguendo i valori biologici e omeopatici. Questo luogo fa parte della Italian Organic Wine Route.

La cantina offre una visita guidata attraverso i vigneti dove il visitatore imparerà i segreti della biodinamica e la degustazione di vini di qualità.



www.loacker.bio/it



Sostenibilità ambientale

Photo Credit: loacker.bio

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



BUONE PRATICHE
| BIRRIFICI E
DEGUSTAZIONI DI BIRRA



BIRRERIA SWEETWATER ALTANTA - GEORGIA, USA

Sweetwater ha prodotto una nuova edizione speciale della birra "Guide Beer" con l'obiettivo di sostenere le comunità guida nella loro battaglia per la conservazione dell'ambiente, oltre a stabilire partnership con diverse organizzazioni no-profit focalizzate sull'acqua.

In più, parte dei profitti derivati dalla vendita e dalla degustazione di "Guide Beer" viene data alle comunità guida per aiutare a superare le avversità che impattano sui loro mezzi di sussistenza. Attualmente, "Guide Beer" sta sostenendo quattro località (quattro comunità guida) corrispondenti a quattro tipi di birra che possono essere degustati.



www.sweetwaterbrew.com



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



Sostenibilità economica

STABLE CRAFT BREWING WAYNESBORO – VIRGINIA, USA

Stable Craft è un birrifico che segue pratiche sostenibili: la produzione di birra sostenibile inizia dalla fonte con una sorgente di acqua naturale dell'azienda agricola e la produzione biologica di luppolo.

Particolare attenzione viene posta anche al disegno della bottiglia e alla gestione della «farm brewery» (agriturismo che produce birra). In aggiunta, tramite visite in azienda è possibile seguire il processo di lavorazione e anche farsi la propria birra.



www.stablecraftbrewing.com



Sostenibilità economica



Photo Credit: stablecraftbrewing.com

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



RHINEGEIST CINCINNATI - OHIO, USA

Degustazione in un'infrastruttura restaurata e rinnovata che permette una rinascita della sua origine di birrifico pre-proibizionista, evitando così la costruzione di un nuovo edificio.

La ristrutturazione dell'edificio è riuscita non solo a salvare l'abbandono dell'architettura, ma anche a dare nuova vita sociale a un quartiere un tempo in pericolo



www.rhinegeist.com



Sostenibilità ambientale

BIRIFICIO ARTIGIANALE BIONOC' MEZZANO DI PRIMIERO – TRENTO, ITALIA

Il Birrifico Artigianale BioNoc' è uno dei pochi birrifici in Italia ad essere alimentato solo ed esclusivamente da energia proveniente da fonti rinnovabili. Inoltre, la linea «Birre della Terra» nasce dalla collaborazione del birrifico con un agricoltore locale, già coltivatore di cereali ed esperto maltatore. In questo modo, è garantito il controllo sulla filiera delle materie prime, con una birra prodotta nel rispetto dell'ambiente e con sostenibilità agricola.



htwww.birrificiobionoc.com/categoria-prodotto/le-birre-della-terra/



Sostenibilità ambientale



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



BUONE PRATICHE
| ALTRE DEGUSTAZIONI



Photo Credit: pixabay.com



CERIMONIA DEL TÈ TOKYO - GIAPPONE, ASIA

La cerimonia del tè è svolta nelle case della comunità locale, accogliendo i turisti e offrendo loro un'esperienza più autentica e memorabile.



airkitchen.me/list/tokyo/tea-ceremony.php



Sostenibilità sociale

CAFFÈ KH'O DALAT - VIETNAM, ASIA

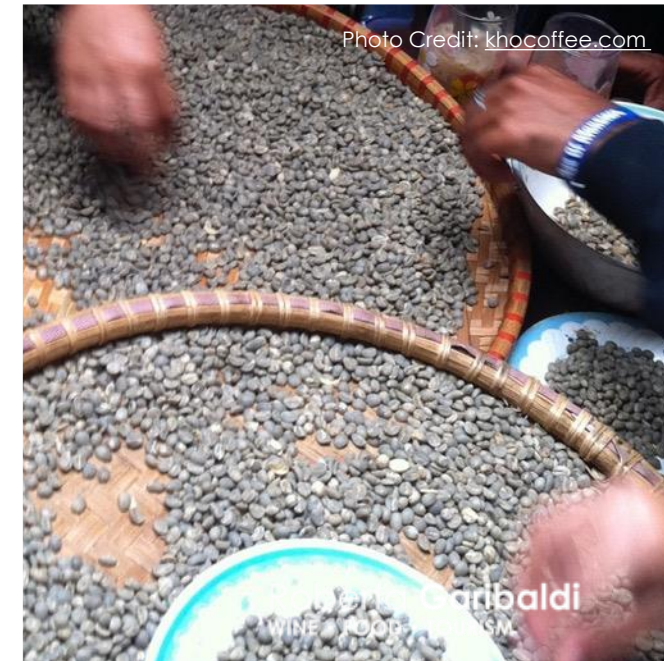
La degustazione, il tour e l'azienda sono guidati dal popolo Kh'o, una minoranza etnica del Vietnam che attraverso questa esperienza si cerca di mantenere questa comunità e promuovere l'economia locale.

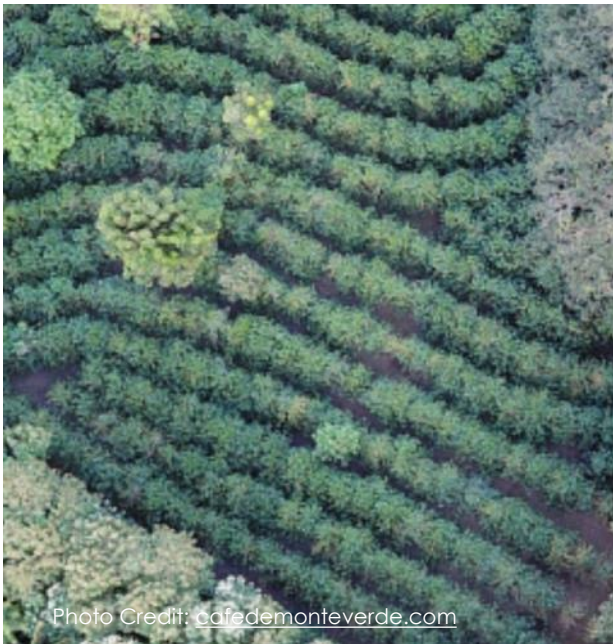


www.khocoffee.com



Sostenibilità sociale





CAFÉ MONTEVERDE FARM MONTEVERDE, COSTA RICA

Café Monteverde Farm è stato fondato nel 1989. Il tour offre ai visitatori la possibilità di imparare sulla coltivazione e lavorazione del caffè: germinazione dei semi, coltivazione, raccolta, lavorazione e tostatura. Alla sua conclusione, visitano il Monteverde Coffee Lab and Roastery e partecipano ad una sessione di degustazione di caffè.



www.cafedemonteverde.com



Sostenibilità ambientale

GLENKINCHIE DISTILLERY GLENKINCHIE, SCOZIA

La distilleria è stata riconosciuta con il Gold Award for Green Tourism che riconosce le sue pratiche verdi: zero rifiuti in discarica, la sostenibilità del processo e gli alti standard di efficienza e gestione dell'acqua. Inoltre, offre un servizio di bus navetta dal centro di Edimburgo che funziona con biocarburanti verdi.



<https://www.malts.com/en-row/distilleries/glenkinchie/>



Sostenibilità ambientale



Photo Credit: www.malts.com

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



GREEN TABLE EXPERIENCE - LILLA BJERS GOTLAND, SVEZIA

Nella fattoria del ristorante ci sono circa cinquanta polli che si occupano dei rifiuti vegetali. Usano i raccolti che altrimenti vengono smistati, dalle carote storte agli asparagi danneggiati dal gelo. L'eventuale eccesso viene conservato o trasformato in altro modo, per esempio tramite fermentazione o acidificazione.

L'esperienza di degustazione inizia con un breve viaggio fuori nel cortile dove il personale parla della fattoria, le colture e il pensiero sostenibile. Dopo di che, l'esperienza continua nel tavolo da pranzo per gustare un menu di degustazione basato sui campi appena visti.



www.lillabjers.se



Sostenibilità ambientale

GASTRO TRAVEL COPENHAGEN & FAROE ISLANDS

Offre la possibilità di preparare da zero una maestosa cena faroese oppure fare un picnic vicino al torrente nella natura eccezionale delle isole Faroe oppure sulla scogliera con vista sull'oceano circondato da ripide scogliere, valli verdi, uccelli e il maestoso Oceano Atlantico. Il cibo, la birra e l'intrattenimento sono prodotti localmente, garantendo la minore impronta di CO2 possibile.

Fish the dish consiste nell'andare in barca a pescare il pesce e uno chef locale assisterà nella preparazione di un piatto insieme a erbe e verdure locali, tutto accuratamente raccolto dalla natura delle Faroe.



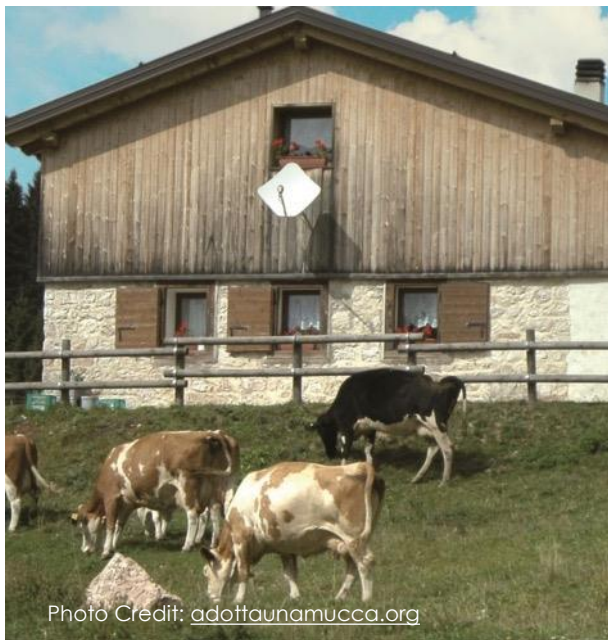
www.foodsofcopenhagen.com/gastro-travel/



Sostenibilità ambientale



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



ADOTTA UNA MUCCA VALSUGANA – TRENTO, ITALIA

Adotta una mucca è un'iniziativa promossa dalla Azienda per il Turismo della Valsugana e del Lagorai che prevede l'adozione di una mucca e il ritiro dei prodotti caseari presso la malga della mucca prescelta.

Questa formula permette al visitatore di far visita alla malga durante il periodo dell'alpeggio e conoscere più da vicino i malgari, produttori di cibo, e scoprire i metodi di lavorazione impiegati. Si tratta di un'esperienza gastronomica che unisce tutta la filiera, dalle materie prime, al territorio e alle persone coinvolte.



www.adottaunamucca.org



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità economica

RISTORANTE HIAKAI WELLINGTON, NUOVA ZELANDA

Il ristorante Hiakai è specializzato in cucina Maori e condotto dalla Chef Monique Fiso, di origine samoana, L'idea della sua cucina è il recupero in chiave contemporanea della cucina maori mediante l'uso di ingredienti indigeni.

Inoltre, nel ristorante, i clienti vengono accolti con la calorosa *manaakitanga* (ospitalità maori) e possono godere di un menu degustazione che esplora non solo le possibilità degli ingredienti indigeni ma anche il loro rapporto con i miti e le leggende maori. Si tratta di un'esperienza che non si limita alle tradizioni culinarie, ma che abbraccia l'intera cultura maori.



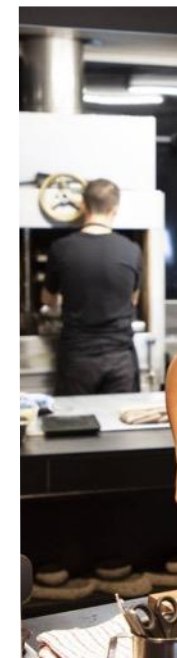
www.hiakai.co.nz



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



BUONE PRATICHE
| AZIENDE AGRICOLE E
DEGUSTAZIONI DI CIBO



SMITH BERRY BARN OREGON, USA

L'esperienza PICK-UP consente ai visitatori di essere parte della vita nelle fattorie. Questo tipo di attività intrattiene i turisti e consente loro di acquisire conoscenze sulla coltivazione e il trattamento dei prodotti agricoli.



www.smithberrybarn.com



Sostenibilità ambientale

KLEINOOD CITTÀ DEL CAPO, SUDAFRICA

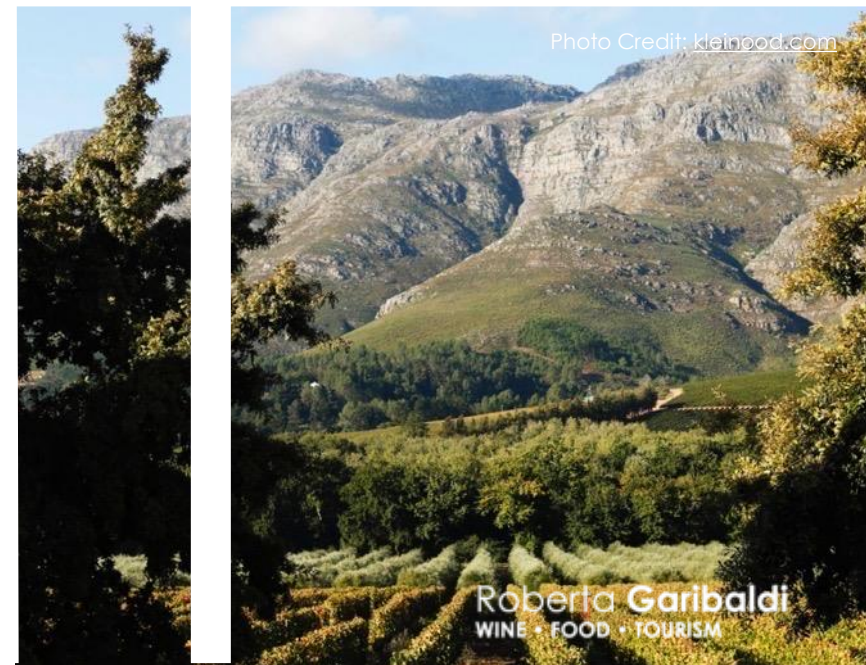
Esplorando i giardini privati e la foresta indigena, «Farm to table» offre la possibilità di cenare in mezzo alla foresta assaporando prelibatezze cucinate con i prodotti della fattoria, un'esperienza di turismo alimentare memorabile grazie alla combinazione di cibo di qualità e stretto contatto con la natura.



www.kleinoood.com/#farm



Sostenibilità ambientale



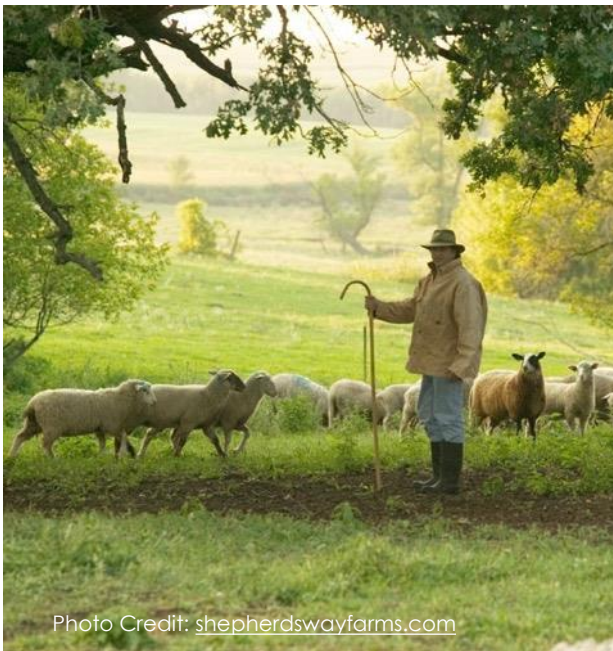


Photo Credit: shepherdswayfarms.com



AZIENDA AGRICOLA SHEPHERD'S WAY MINNESOTA, USA

L'azienda offre lezioni per la produzione di formaggio attraverso lo svolgimento di attività manuali per meglio interagire con i visitatori stessi. Rendere i turisti protagonisti li incoraggia a tornare.



www.shepherdswayfarms.com/home.html



Sostenibilità ambientale

CASEIFICIO LOS CASERINOS ASTURIE, SPAGNA

I corsi educativi offerti a giovani e adulti permettono all'agricoltore di interessare i visitatori al settore agricolo e fargli capire l'importanza della sostenibilità. I visitatori saranno così incoraggiati ad adottare comportamenti più rispettosi dell'ambiente e a trasmettere le conoscenze acquisite ad altre persone.



www.loscaserinos.com/visitas-guiadas-queseria-asturias.html



Sostenibilità ambientale



Photo Credit: loscaserinos.com

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



STARSEED RANCH HAWAII, USA

Offre un tour sulla permacultura della foresta alimentare e sulle piante curative in fattoria. La conoscenza locale diventa un'attrazione turistica, quindi l'esperienza culinaria non è solo sul cibo, piuttosto un metodo per scoprire usi e costumi locali. Il turista prende parte come membro della comunità locale.



www.starseed ranch.com



Sostenibilità ambientale

AGRITURISMO FERDY VALLE BREMBANA (BG), LOMBARDIA - ITALIA

I corsi educativi offerti a giovani e adulti permettono all'agricoltore di interessare i visitatori al settore agricolo e fargli capire l'importanza della sostenibilità. I visitatori saranno così incoraggiati ad adottare comportamenti più rispettosi dell'ambiente e a trasmettere le conoscenze acquisite ad altre persone.



www.agriturismoferdy.com/it



Sostenibilità ambientale

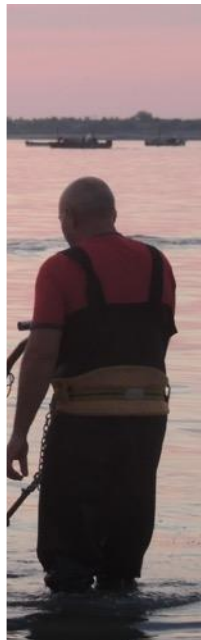


Photo Credit: www.agriturismoferdy.com/it

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



Photo Credit: osteria-arcadia.com



OSTERIA & AGRITURISMO ARCADIA PORTO TORRE (RO), VENETO - ITALIA

Le attività esplorative sono un forte incentivo per il territorio circostante. La combinazione di cibo di qualità con visite culturali o naturali rende l'esperienza memorabile e più attraente per i turisti: tour del Delta Po, pescaturismo e tour in bicicletta attraverso il territorio del Delta Po.



www.osteria-arcadia.com/it



Sostenibilità ambientale

BLUE RIDGE WOMEN IN AGRICULTURE NORTH CAROLINA, USA

Si dedica a rafforzare il sistema alimentare locale di High Country, sostenendo le donne e le loro famiglie con risorse, istruzione e competenze relative al cibo e all'agricoltura sostenibile. Offre tour organizzati all'interno di piccole fattorie in High Country, che impiegano una serie di pratiche profondamente etiche ed ecologiche.



www.brwia.org



Sostenibilità sociale



Sostenibilità economica



Photo Credit: pixabay.com

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



FARM TO FORK FITNESS ADVENTURES NORTH CAROLINA, USA

È un progetto sportivo e sostenibile che mira a valorizzare le aziende agricole e i loro prodotti biologici e diffondere l'importanza di mangiare bene e fare esercizio fisico. Mangiare prodotti locali aiuta l'economia e la sostenibilità ambientale. Il denaro raccolto sostiene le iniziative agricole locali e le comunità rurali ospitanti.



www.farmtoforkfitness.com



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità economica

MARYLAND'S BEST ICE CREAM TRAIL MARYLAND, USA

Maryland's best ice cream trail consiste in un tour all'interno di 10 fattorie, il percorso include le cremerie di tutto il Maryland. È un modo per promuovere il duro lavoro dei produttori di latte, incoraggiando le famiglie a dare uno sguardo di prima persona alle fattorie che producono cibo e fibre. Il progetto è promosso dal governo statale.



<https://news.maryland.gov/mda/press-release/2021/05/26/lt-governor-rutherford-kicks-off-2021-marylands-best-ice-cream-trail-2/>



Sostenibilità sociale



Photo Credit: marylandroadtrips.com

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



Photo Credit: pixabay.com

FARM EXPERIENCE ITALIA

Attraverso la piattaforma Farm Experience, il futuro visitatore può scegliere diversi tipi di attività a seconda delle sue preferenze personali. La visita a fattorie tradizionali permette di promuovere i territori rurali e i prodotti locali di qualità, valorizzando al contempo le aziende agricole che lavorano nel pieno rispetto dell'ambiente.



www.farmexperience.it



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale

LE FATTORIE DIDATTICHE ITALIA

Gli percorsi educativi forniscono ai visitatori informazioni sull'agricoltura, l'ambiente e l'alimentazione attraverso composizioni floreali, lezioni di cucina, la preparazione di rimedi naturali a base di erbe e la ricostruzione storica dei villaggi tradizionali. Mostrando ai visitatori la vita e le attività degli agricoltori, si sviluppa un'immagine positiva dell'agricoltura agli occhi delle prossime generazioni/residenti urbani/consumatori.



www.fattoriedidattiche.net



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale

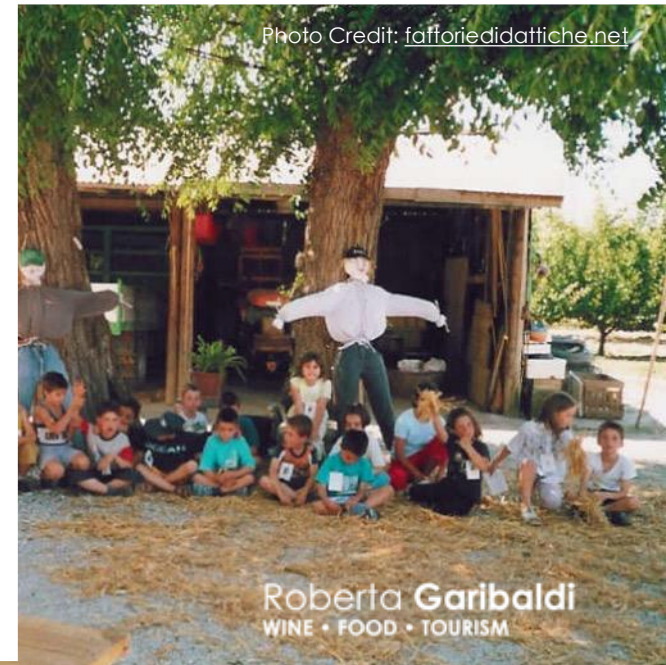
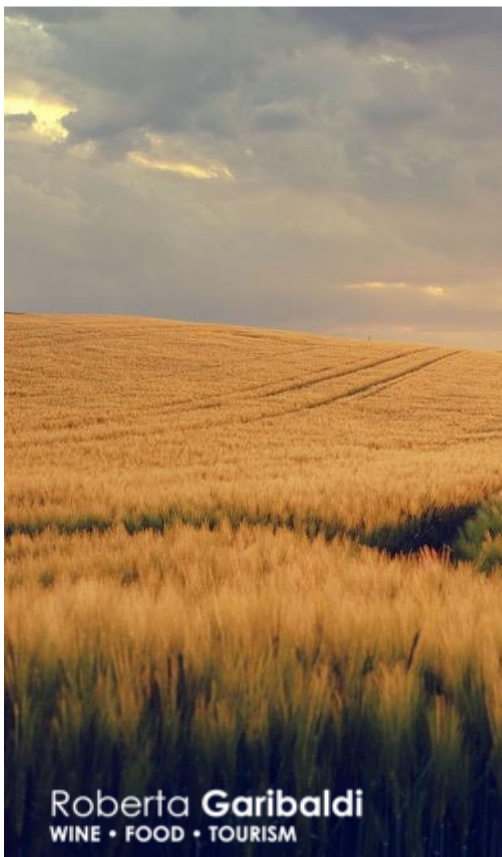


Photo Credit: fattoriedidattiche.net

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

ESEMPI DI AZIONI SOSTENIBILI

| PER LE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE NELLE AZIENDE DI PRODUZIONE











Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM






AZIONE

LIVELLO DI IMPLEMENTAZIONE

VISITA IN AZIENDA E DEGUSTAZIONE

	++	+/-	--
 Utilizzo stoviglie in vetro, ceramica o altri materiali non inquinanti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Offro ai miei ospiti degustazioni e/o piatti a base di prodotti locali freschi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Scelgo i prodotti da usare nelle degustazioni in base alla stagionalità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Durante la visita e/o la degustazione, presento le iniziative intraprese per essere sostenibile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Durante la visita e/o la degustazione, fornisco ai partecipanti informazioni sui valori nutrizionali e per il benessere psico-fisico dei prodotti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Organizzo visite e/o degustazioni itineranti in azienda e negli spazi aperti (vigneti, uliveti, ...) da svolgersi a piedi, in bicicletta/e-bike/MTB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Organizzo proposte «attive» per far partecipare i miei visitatori alle attività aziendali (es. raccolta di frutti, vendemmia, raccolte delle olive, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Ho convenzioni con aziende del luogo (negozi, cantine, ristoranti, ...) per stimolare i miei ospiti a conoscere il territorio e fare acquisti locali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SERVIZIO DI RISTORAZIONE (SE PRESENTE)

 Offro ai miei ospiti piatti a base di prodotti locali freschi (e non congelati)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Scelgo i prodotti da usare nei piatti in base alla stagionalità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Propongo dei veri e propri menù stagionali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Opto per fornitori locali per l'acquisto di cibo, bevande, materiali, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Offro ai miei ospiti la possibilità di portare a casa gli avanzi di cibo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



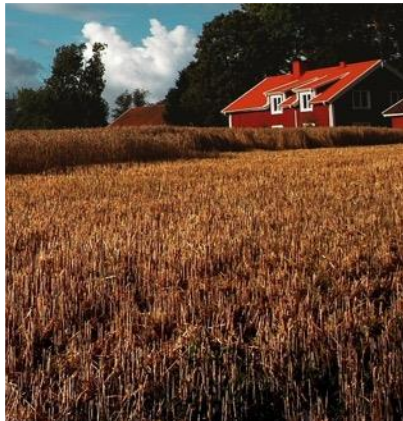
Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale











Sostenibilità economica



AZIONE




LIVELLO DI IMPLEMENTAZIONE

SERVIZIO DI ALLOGGIO (SE PRESENTE)

-  Incentivo i miei ospiti a richiedere il cambio della biancheria solo quando necessario
-  Incentivo i miei ospiti ad usare riscaldamento e/o aria condizionata solo quando strettamente necessario
-  Incentivo l'utilizzo dei mezzi pubblici fra gli ospiti per la visita al territorio
-   Se dispongo di una spa e/o centro benessere, prediligo trattamenti a base dei prodotti dell'azienda (uva, olio, ...)
-    Chiedo ai miei ospiti di compilare un questionario di valutazione della soddisfazione di quanto fatto per essere sostenibile



++	+/-	--
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SHOP AZIENDALE (SE PRESENTE)

-  Utilizzo imballi riciclabili per le confezioni dei prodotti venduti
-   Oltre ai prodotti dell'azienda, offro la possibilità di acquistare quelli delle aziende agricole locali (con o senza *corner* espositivo *ad hoc*)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TRASPORTO

-  Metto a disposizione dei miei ospiti biciclette e/o e-bike (gratuitamente e/o a noleggio)
-  Ho colonne di ricarica per auto-elettriche a disposizione degli ospiti

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



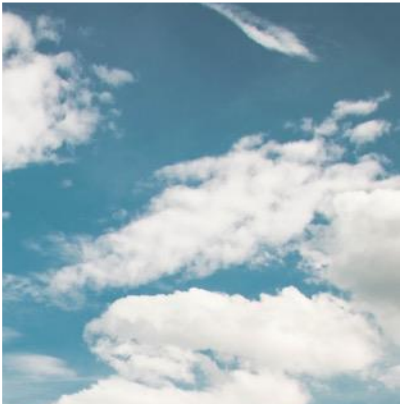
AZIONE

LIVELLO DI IMPLEMENTAZIONE

COMUNICAZIONE TURISTICA

- Comunico tramite differenti strumenti (portale, social network, ...) le azioni e iniziative in atto per essere sostenibile
- Do risalto tramite differenti strumenti (portale, social network, ...) alle iniziative attuate da altre realtà del territorio per essere sostenibile
- Metto a disposizione sul portale documenti e/o report di monitoraggio ambientale
- Evito materiale cartaceo laddove possibile o opto per l'utilizzo di carta riciclata

++	+/-	--
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





| FOOD TOUR

CREARE FOOD TOUR SOSTENIBILI

Con il termine *food tour* si intendono generalmente proposte turistiche organizzate di scoperta del territorio condotti da guide professioniste ed incentrati sull'enogastronomia – sia monotematici (vino, birra, olio, ...) che a più tematismi. A differenza delle aziende, i *food tour* sono una proposta che si basa sull'unione di servizi e prodotti per lo più esterni all'organizzatore (alloggio, ristorazione, ...); per tale motivo la creazione di esperienze sostenibili si basa tendenzialmente su elementi in parte differenti, e che possono includere, ad esempio, i seguenti:

Scegliere fornitori locali che adottano approcci sostenibili. Il tour deve connotarsi ed essere facilmente riconoscibile come sostenibile in tutti i suoi elementi, dall'alloggio agli spostamenti, dalle visite alle degustazioni. È quindi opportuno orientarsi in tal senso: ad esempio, optare per strutture ricettive *green*, includere la visita ad aziende che si connotano in tal senso e/o negozi che acquistano presso i produttori locali o stanno affrontando situazioni di disagio, usare mezzi di trasporto il meno impattanti possibile (es. navette elettriche, e-bike, ...), organizzare degustazioni/pranzi/cene a base di prodotti locali/della filiera corta, ...

Raccontare la sostenibilità. Così come la visita in azienda, anche partecipare ad un tour può essere un'occasione per far conoscere, sensibilizzare il turista. La guida che accompagna i partecipanti dovrebbe enfatizzare questi aspetti nel corso delle spiegazioni, stimolando con domande, aneddoti, ... Ad esempio, raccontando e spiegando gli usi ed i costumi locali, adoperandosi al contempo affinché tutti i partecipanti li rispettino; o spiegando quanto il ricavato della visita ad imprese in difficoltà serva effettivamente per sostenerle.

Creare un'atmosfera positiva e rilassante. I turisti viaggiano per piacere, per conoscere, scoprire, fare esperienze, imparare. Il viaggio è quindi spesso un momento per «staccare» dai problemi quotidiani. Il tema della sostenibilità dovrebbe essere affrontato con una certa «leggerezza» emotiva, evitando di enfatizzare eccessivamente problematiche ambientali, sociali ed economiche. È sufficiente far scoprire la sostenibilità e far sentire sostenibili i turisti.



Usare le nuove tecnologie. Spesso nel corso dei tour vengono distribuiti materiali cartacei; sebbene inizialmente abbia costi maggiori, potrebbe essere utile privilegiare l'utilizzo di *app* in sostituzione dei precedenti. Gli impatti ambientali sarebbero inferiori, l'aggiornamento dei contenuti sarebbe più semplice e vi sarebbe la possibilità di aggiungere video, *podcast*, ...

Analogamente alle esperienze nelle aziende di produzione, è opportuno chiarire i singoli elementi presentando **buone pratiche di food tour** nazionali ed internazionali che si caratterizzano per essere sostenibili. E, in conclusione, un **elenco di esempi di possibili azioni** che potrebbero essere intraprese.





Photo Credit: www.letteraliving.com

FOOD.STORIES.TRAVEL SICILIA, ITALIA

Tra visite a monumenti e produttori della Sicilia Orientale, questo food tour fa attenzione ad aspetti sostenibili come la donazione di una parte delle entrate a organizzazioni ambientali senza scopo di lucro, il riciclo di plastica, acqua e carta, l'impegno nell'ordinare il cibo nelle quantità giuste e soddisfacenti per evitare gli sprechi alimentari, la promozione di valori come la sostenibilità, la biodiversità, il rispetto per la gente locale, le tradizioni, gli animali e l'ambiente o comunicare i valori della sostenibilità attraverso i social media e il proprio sito web .



<https://www.foodstoriestravel.com/italy/italy/sicily/tasting-eastern-sicily>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



Sostenibilità economica

DELHI FOOD WALKS DELHI, INDIA

Tour a piedi che offre una profonda esperienza sul patrimonio culinario e lo sfondo culturale di cinque strade storiche della vecchia Delhi.

Alcune tra le migliori pratiche sostenibili di questo food tour sono l'impronta di carbonio zero per quanto riguarda la mobilità, si tratta di un tour vegetariano, il cibo avanzato è donato ai senzatetto e alle persone indigenti e si effettua una promozione e valorizzazione della cultura e del patrimonio locale.



<http://www.delhifoodwalks.com/walk-1-old-delhi-branch-walk-i-28>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



Photo Credit: www.afar.com

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



Photo Credit: magazine.trivago.es

ECO FARM TOUR AND TASTING PAESI BASCHI, SPAGNA

Tour di 4 ore che offre la degustazione di verdure di stagione in una fattoria.

Le principali pratiche sostenibili sono la promozione di una fattoria biologica con pratiche ecologiche, il consumo di verdure fresche di stagione, i visitatori imparano la storia e la cultura dell'agricoltura nei Paesi Baschi e, in più, il tour supporta l'integrazione sociale e l'occupazione per le persone con disabilità intellettuali.



<https://eatonfeedone.com/eco-farm-tour-tasting/>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale

BIKE FOOD STORIES PARMA, ITALIA

Tour in bicicletta con fermate per mangiare cibo locale.

Migliori pratiche sostenibili:

- Impronta di carbonio zero per quanto riguarda la mobilità
- Promozione di una scoperta slow della destinazione
- Prodotti alimentari locali



<https://www.bikefoodstories.it/bike-tour-parma/>



Sostenibilità ambientale



Photo Credit: www.visitemilia.com/



MOUNTAIN VILLAGE FOOD TOUR CHANIA, GRECIA

Tour di 8 ore per assaggiare e scoprire il cibo tradizionale greco con pratiche sostenibili come la visita ad una fattoria locale, il consumo di cibo fatto in casa, i turisti possono imparare come si produce il cibo locale e si promuovono e valorizza la preparazione del cibo tradizionale.



<https://www.chaniawinetours.com/mountain-village-food-tour/>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale

TOUR VEGETARIANO STOCCOLMA, SVEZIA

Tour a piedi di 4 ore per gli amanti del cibo vegetariano, vegano e crudo.

Migliori pratiche sostenibili:

- Tour vegetariano
- Impronta di carbonio zero per quanto riguarda la mobilità
- Prodotti per lo più stagionali



<https://foodtours.eu/experience/the-vegetarian-tour/>



Sostenibilità ambientale



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



Photo Credit: krishijagran.com



THEO'S TOUR SEATTLE, USA

Tour in una fabbrica di cioccolato che impiega prodotti biologici e da commercio equo e solidale. La guida racconta dove è stato prodotto il cibo dove aiutano i coltivatori di cacao del Congo. Il cacao viene acquistato direttamente dalle cooperative di agricoltori piuttosto che dai distributori e i prezzi pagati sono pubblicati online



<https://theochocolate.com/factory-tours>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



Sostenibilità economica

PICASSO FOOD FOREST PARMA, ITALIA

Tour nella «Food Forest» dove si spiegano i principi di creazione di queste aree più la degustazione di frutti ed erbe raccolte quel giorno.

Quest'area è gestita e autofinanziata dalla gente del posto, dove si producono alimenti di stagione e locali, in più, è uno spazio verde pubblico in città.



<https://www.festivalitaca.net/evento/visita-guidata-alla-picasso-food-forest/>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



Photo Credit: www.afar.com

Roberta Garibaldi
WINE - FOOD - TOURISM



UNA MONTAGNA DI GUSTO BOLOGNA, ITALIA

I visitatori possono utilizzare un'app, un sito web o chiedere una guida turistica per scegliere il proprio tour gastronomico delle fattorie sostenibili del territorio.

Migliori pratiche sostenibili sono: la degustazione di cibo locale, l'utilizzo di mezzi di trasporto sostenibile, visita a piccole fattorie familiari, conoscenza dei processi di creazione del cibo.



<https://www.festivaitaca.net/2016/11/montagna-gusto-enogastronomia-dell'Appennino-bolognese/>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità economica

DELICIOUS BOLOGNA BOLOGNA, ITALIA

Tour a piedi che mostra i modi tradizionali di cucinare

Migliori pratiche sostenibili:

- Impronta di carbonio zero per quanto riguarda la mobilità
- Valorizzazione e promozione dei modi tradizionali di cucinare
- Valorizzazione e promozione dei vecchi artigiani del cibo
- Insegna le tradizioni e la cultura di Bologna



<https://deliciousbologna.com>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità economica





50° NORTH SVEZIA, DANIMARCA, NORVEGIA

Tour gourmet di 10 giorni in Scandinavia, visitando le principali città e con diverse esperienze gastronomiche.

Tra le migliori pratiche sostenibili si trovano il sostegno a persone locali e le loro imprese per garantire il beneficio socio-economico e la sostenibilità per le comunità locali, e il rispetto e protezione della natura, il patrimonio culturale e i valori locali, con l'obiettivo di preservarli tutti per le generazioni future.



<https://www.fiftydegreesnorth.com/tour/nordic-capitals-gourmet>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



Sostenibilità economica

APULIA SLOW FOOD TOUR PUGLIA, ITALIA

Tour di 8 giorni per scoprire il patrimonio enogastronomico pugliese in modo slow. Questo tour comprende pratiche sostenibili come la visita ai Presidi Slow Food, la promozione e tutela della gastronomia tradizionale e della biodiversità, lavora con partner verdi come i ristoranti selezionati dal Movimento Slow Food, ha una bassa impronta di carbonio per quanto riguarda la mobilità, e si effettua una valorizzazione dei luoghi meno visitati della regione.



<https://www.apuliaslowtravel.com/apulia-slow-food-tour/>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità economica



ESEMPI DI AZIONI SOSTENIBILI | PER I FOOD TOUR







Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



AZIONE






LIVELLO DI IMPLEMENTAZIONE

ACCOMPAGNAMENTO

-  Nel corso del tour, cerco di sensibilizzare il turista al rispetto dell'ambiente e della cultura locale, evitando comportamenti non consoni
-  Durante le visite e/o le degustazioni, presento (o chiedo di presentare) le iniziative intraprese dall'azienda/negozio/territorio per essere sostenibile
-  Durante le visite e/o le degustazioni, presento (o chiedo di presentare) i valori nutrizionali e per il benessere psico-fisico dei prodotti
-  Mi adopero per raccontare la sostenibilità con aneddoti, stimolando la curiosità dei partecipanti

++	+/-	--
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VISITE NELLE AZIENDE E NEI NEGOZI

-  Opto per la visita ad aziende di produzione che si connotano per un approccio sostenibile e/o hanno certificazioni
-  Opto per la visita a negozi e/o botteghe alimentari che si riforniscono da aziende locali
-  Prediligo la visita a negozi e/o botteghe alimentari che hanno affrontato/stanno affrontando situazioni di disagio economico e/o sociale
-  Richiedo che vengano offerte degustazioni a base di prodotti locali freschi e/o di stagione
-  Quando possibile, includo nel tour proposte «attive» per far partecipare i miei visitatori alle attività aziendali (es. raccolta di frutti, vendemmia, raccolte delle olive, ...)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>






Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



AZIONE

LIVELLO DI IMPLEMENTAZIONE




ALLOGGIO E RISTORAZIONE

-  Inserisco nella proposta strutture ricettive *green* per il pernottamento (nel caso il tour dura più giorni)
-  Scelgo ristoranti che offrono piatti a base di prodotti locali freschi e/o di stagione
-  Scelgo ristoranti che hanno affrontato/stanno affrontando situazioni di disagio economico e/o sociale

++ +/- --





<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TRASPORTO

-  Organizzo sistemi di navetta da/a il punto di partenza/arrivo del tour
-  Quando possibile, prediligo mezzi poco impattanti sull'ambiente (auto o mini-bus elettrici) per gli spostamenti previsti nel tour
-  Propongo tour da svolgersi a piedi, in bicicletta/e-bike/MTB

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

COMUNICAZIONE

-  Comunico tramite differenti strumenti (portale, social network, ...) le azioni e iniziative in atto per essere sostenibile
-  Do risalto tramite differenti strumenti (portale, social network, ...) alle iniziative attuate da altre realtà del territorio per essere sostenibile
-  Evito materiale cartaceo laddove possibile o opto per l'utilizzo di carta riciclata
-  Metto a disposizione app di accompagnamento al tour in sostituzione dei materiali cartacei

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SEZIONE 4 | LA SOSTENIBILITÀ NELLE DESTINAZIONI



LA SOSTENIBILITÀ COME DRIVER DI VIAGGIO



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

La **sostenibilità** è oggi anche un **driver di scelta della meta, non solo della singola esperienza**. Ben 7 italiani su 10 – a prescindere dalla motivazione di viaggio – ritengono importante la possibilità di praticare **attività a basso impatto ambientale** e la presenza di una **rete di trasporto pubblico** efficiente. **Alta è pure la propensione nel limitare l'uso del trasporto** aereo per via dell'inquinamento generato. Questa sensibilità si riscontra non solo in Italia, ma anche all'estero: la recente ricerca condotta da IPSOS su 30 Paesi (europei e non) riporta che mediamente il 45% delle persone sarebbe propenso a non usare l'aereo o sostituirlo con mezzi alternativi (treni e/o autobus) per ridurre l'impatto ambientale.

Parimenti è **forte**, tra gli italiani, il **desiderio di entrare in contatto con la comunità locale**. Certamente il passaggio al turismo dell'esperienza e l'affermarsi del motto «live like a local» hanno contribuito ad accrescere questo interesse. Ma se si legge questo dato alla luce dei comportamenti di viaggio, assume una connotazione più «sociale».

Infine, i turisti del Belpaese – enogastronomici e non – vorrebbero **recarsi in luoghi poco affollati**. Non solo per ragioni strettamente connesse alla **situazione sanitaria** attuale: vogliono scoprire mete ancora poco conosciute e **allontanarsi dai fenomeni di sovraffollamento turistico** che spesso caratterizzano molte delle tradizionali destinazioni di viaggio. E, come evidenziato dalla recente ricerca della *European Travel Commission*, sarebbero anche propensi a spendere di più per viaggiare in queste mete.

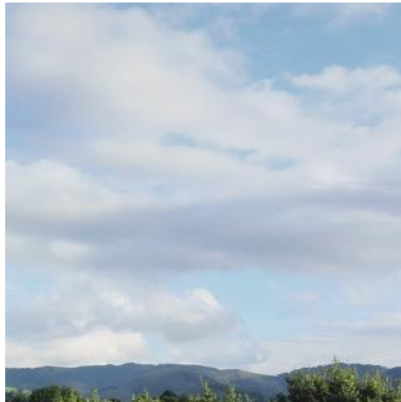


IL TURISTA ENOGASTRONOMICO ITALIANO LA SOSTENIBILITÀ COME DRIVER DI VIAGGIO

D | QUALI, FRA I SEGUENTI ELEMENTI, TI RENDEREBBERO PIÙ PROPENSO A PRENDERE PARTE ALLE LORO ESPERIENZE:

	TURISTA ENOGASTRONOMICO	TURISTA <u>NON</u> ENOGASTRONOMICO
LA POSSIBILITÀ DI PRATICARE ATTIVITÀ TURISTICHE CHE CONSENTANO DI ENTRARE IN CONTATTO CON L'IDENTITÀ LOCALE	82%	73%
LA POSSIBILITÀ DI MUOVERSI ALL'INTERNO DELLA DESTINAZIONE CON MEZZI PUBBLICI	79%	74%
LA POSSIBILITÀ DI PRATICARE ATTIVITÀ TURISTICHE A BASSO IMPATTO AMBIENTALE (PASSEGGIATE, BICILETTA, ...)	78%	70%
LA PRESENZA DI STRUTTURE RICETTIVE (ALBERGHI, B&B, ...) GREEN	78%	66%
LA PRESENZA DI POCHI TURISTI E DI UN DISTANZIAMENTO NATURALE	77%	71%
CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE VERSO IL TURISTA AD ESSERE PIÙ RISPETTOSO DELL'AMBIENTE	74%	63%
INIZIATIVE DI SUPPORTO ALLA COMUNITÀ LOCALE	72%	56%
LA POSSIBILITÀ DI RAGGIUNGERE LA DESTINAZIONE SENZA DOVER PRENDERE L'AEREO PER LIMITARE L'INQUINAMENTO GENERATO	69%	52%
LA PRESENZA DI LUOGHI PLASTIC-FREE	68%	51%
LA VICINANZA ALLA MIA AREA DI RESIDENZA	55%	38%

DESTINAZIONI SOSTENIBILI: COSA SIGNIFICA?



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

Spesso si ritiene che la funzione degli **enti di governo del turismo** sia esclusivamente quella di **rendere un territorio più attrattivo e competitivo**, senza considerare che il turismo è un fenomeno complesso e intrinsecamente connesso con tutti gli altri settori produttivi e la comunità. Se il **turismo enogastronomico** del futuro dovrà essere capace di **creare un valore duraturo per i turisti ed i residenti**, è fondamentale non trascurare questo secondo aspetto.

Chi governa le destinazioni ha oggi il compito di **guidare un processo di cambiamento orientato alla sostenibilità**. Processo che è, anzitutto, culturale. **Sensibilizzare tutti gli attori coinvolti**, turisti, operatori e residenti – ad esempio diffondendo conoscenze e buone pratiche – è una condizione necessaria, ma deve essere affiancata da una responsabilizzazione dei medesimi. Ossia questi devono **sentirsi parte di questo processo** di cambiamento, essere coinvolti e diventare protagonisti. Ciò è possibile attraverso progetti ed iniziative in grado di stimolare l'adozione di comportamenti e approcci sostenibili a livello di destinazione, nel turista e tra gli operatori. Così come dotarsi di **certificazioni di sostenibilità**. È assai plausibile che questa transizione sarà agevolata e supportata dal piano europeo «Green Deal».

Per quanto concerne il **turista**, è importante **presentare le iniziative e i progetti** in essere sul tema della sostenibilità, **metterlo nelle condizioni** di poter facilmente **reperire informazioni** e **prenotare esperienze sostenibili** oltre che **sensibilizzarlo** ad adottare comportamenti che siano rispettosi dell'ambiente e della cultura del territorio.

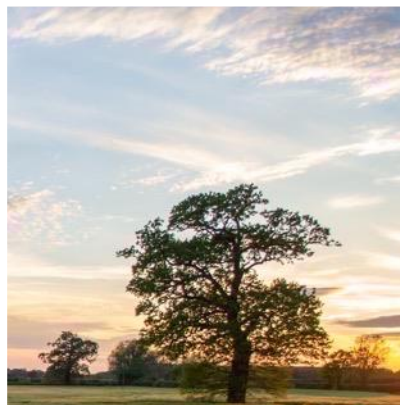
Il «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano» mostra chiaramente quanto la sostenibilità – nelle sue diverse dimensioni e declinazioni – possa essere un *driver* di viaggio; i **dati** presentati indicano **una sensibilità e un desiderio diffuso**, che può e deve essere da **stimolo alle destinazioni** per connotarsi in termini sostenibili. Non si tratta però di una tendenza esclusiva del nostro Paese: il rapporto della *European Travel Council* di inizio 2021 mostrava come la sostenibilità era tra i sei aspetti principali valutati dai turisti europei nella scelta del viaggio.

Passando agli **operatori**, è fortemente auspicabile **favorire la collaborazione** con tutti i settori, *in primis* quello agroalimentare, per **incentivare l'adozione di sistemi di approvvigionamento e di produzione che riducano gli impatti** sull'ambiente e tutelino il territorio e le comunità. Ciò può avvenire sia attraverso bandi ed incentivi che con l'organizzazione di momenti di confronto, scambio, sensibilizzazione e formazione.

Al fine di **supportare** questo processo di cambiamento, e nell'intento di **sensibilizzare** gli enti di governo del turismo così come gli operatori sul tema, sono presentate di seguito delle **linee guida**. Tali indicazioni certamente non sono esaustive, poiché devono essere declinate per i singoli territori, ma forniscono una indicazione su quali temi devono essere trattati ed in quale modo. A seguire alcuni **esempi di certificazioni dedicate alle destinazioni e buone pratiche nazionali ed internazionali** di progetti ed iniziative territoriali che mostrano concretamente come una destinazione possa diventare sostenibile.



LINEE GUIDA PER LA SOSTENIBILITÀ DELLE DESTINAZIONI



OBIETTIVO



GESTIRE IN MODO SOSTENIBILE LE RISORSE AMBIENTALI



EFFICIENTARE I CONSUMI ENERGETICI E LA GESTIONE DEI RIFIUTI



FAVORIRE UNA MOBILITÀ SOSTENIBILE



Sostenibilità ambientale

POSSIBILI AZIONI

Adottare politiche attive di tutela del patrimonio ambientale – incluso il «paesaggio enogastronomico» – e sostenere iniziative e progetti

Laddove presenti, monitorare l'accesso ai siti protetti o di particolare pregio ambientale

Favorire la diffusione dell'agricoltura biologica e/o biodinamica

Sensibilizzare costantemente sia i turisti che i residenti sulla necessità di impattare meno sull'ambiente, attraverso semplici linee guida, consigli, ...

Definire degli obiettivi concreti di riduzione delle emissioni a livello di destinazione e monitorarne il raggiungimento

Favorire la riqualificazione energetica degli edifici e delle aziende, dando adeguato supporto per l'utilizzo degli incentivi statali

Attivare iniziative per ridurre il consumo idrico

Ridurre la produzione di rifiuti e adottare sistemi efficienti per il riciclo

Sensibilizzare le imprese turistiche a ridurre gli sprechi alimentari anche attraverso la creazione di specifici regolamenti e la diffusione di buone pratiche (es. *doggy bag* nei ristoranti)

Favorire iniziative di riuso e recupero delle eccedenze alimentari all'insegna della solidarietà

Sviluppare un piano di mobilità sostenibile della destinazione

Incentivare i turisti all'utilizzo dei mezzi di trasporto pubblico (es. includendo nelle *card* turistiche l'utilizzo di questi mezzi)

Prevedere in occasione di eventi e manifestazioni ad alta affluenza parcheggi esterni con sistemi di trasporto *ad hoc*

Favorire l'utilizzo di mezzi alternativi o poco impattanti, come la bicicletta e le auto elettriche, anche attraverso sistemi di *bike* e *car sharing*

Laddove possibile, aiutare le imprese turistiche in località poco accessibili (es. aziende agricole e cantine) nella strutturazione di servizi di trasporto a chiamata per i turisti

LINEE GUIDA PER LA SOSTENIBILITÀ DELLE DESTINAZIONI



OBBIETTIVO



MASSIMIZZARE I BENEFICI PER LA COMUNITÀ LOCALE



SUPPORTARE LE IMPRESE LOCALI



PROTEGGERE IL PATRIMONIO CULTURALE

POSSIBILI AZIONI

Monitorare costantemente ed in modo strutturato l'apporto del turismo sull'economia locale e diffondere i risultati agli operatori locali

Monitorare e gestire i flussi nella destinazione al fine di ridurre gli impatti negativi legati alla concentrazione dei turisti in determinati periodi e/o luoghi

Adottare politiche di sviluppo turistico durature ed inclusive, con strumenti di governance che consentano alla comunità locale di partecipare attivamente

Favorire la creazione di nuova occupazione nel turismo garantendo un lavoro dignitoso per tutti

Incoraggiare le imprese ad utilizzare fornitori locali

Sostenere i produttori agroalimentari e vitivinicoli e gli artigiani ad aprirsi al turismo

Incentivare l'adozione di standard e/o certificazioni di sostenibilità aziendale (es. B Corp)

Organizzare attività di sensibilizzazione e formazione per gli operatori per diffondere le pratiche sostenibili

Provvedere al censimento del patrimonio culturale tangibile ed intangibile

Sostenere attivamente e in modo strutturale iniziative e progetti di tutela del patrimonio culturale

Laddove presenti, monitorare l'accesso ai siti protetti o di particolare pregio culturale

Organizzare eventi e manifestazioni che consentono al turista di conoscere e vivere appieno il patrimonio, e far conoscere al pubblico le buone pratiche e le esperienze locali

Sensibilizzare il turista sull'importanza di rispettare le tradizioni ed i valori locali



Sostenibilità sociale



Sostenibilità economica

LE CERTIFICAZIONI DI TURISMO SOSTENIBILE PER LE DESTINAZIONI ALCUNI ESEMPI



EARTHCHECK | Certificazione riconosciuta dal Global Sustainable Tourism Council. È stata creata dall'omonima azienda di consulenza e si basa sui principi dell'Agenda 21. Per maggiori informazioni: <https://earthcheck.org>



GREEN DESTINATIONS | Sviluppata dall'omonima ONG, questa certificazione si struttura in quattro livelli (Bronze, Silver, Gold e Platinum), tutti basati su criteri del Global Sustainable Tourism Council. È anch'essa riconosciuta dal GSTC. Per maggiori informazioni: <https://greendestinations.org>



BIOSPHERE DESTINATION | Certificazione creata da Biosphere Tourism e dedicata alle destinazioni. Si basa su criteri riconducibili a cinque macro-aree: cambiamento climatico, ambiente, società, cultura, economia. Per maggiori informazioni: <https://www.biospheretourism.com>



THAILAND'S SUSTAINABLE TOURISM MANAGEMENT STANDARD | Standard accreditati dal GSTC per la gestione sostenibile della destinazione e applicabili a tutte le tipologie del turismo. Per maggiori informazioni: <https://www.gstcouncil.org/thailand-sustainable-tourism-management-standard-is-now-gstc-recognized/>



JAPAN SUSTAINABLE TOURISM STANDARD FOR DESTINATIONS | Certificazione sviluppata dall'ente turistico giapponese e dal Ministero competente. Si basa su 47 criteri applicabili alle realtà del Paese. È anch'essa riconosciuta dal GSTC. Per maggiori informazioni: <https://www.gstcouncil.org/japan-sustainable-tourism-standard-for-destinations-gstc-recognized-standard/>



KOREAN ECOTOURISM STANDARD FOR DESTINATIONS | Standard accreditati dal GSTC per lo sviluppo dell'ecoturismo nelle destinazioni. Per maggiori informazioni: <https://www.gstcouncil.org/korean-ecotourism-standard-destinations-accommodations-tours-achieves-gstc-recognition/>



NUOVA ZELANDA

L'ente Nazionale del Turismo, Air New Zealand e l'Associazione dell'Industria Turistica Neozelandese promuovono una serie di materiali per educare il visitatore a prendersi cura della destinazione Nuova Zelanda.

Hanno infatti creato un manifesto «Tiaki Promise» che incoraggia i visitatori e gli stessi neozelandesi a vivere le loro esperienze di viaggio nel rispetto dell'ambiente, della cultura locale in modo da preservare la naturalezza e autenticità dei luoghi. *Tiaki* in maori significa «prendersi cura e proteggere».



tiakinewzealand.com



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



Sostenibilità economica

COSTA RICA

L'Istituto Costaricano del Turismo ha creato una certificazione per offrire agli hotel e fornitori di servizi un business model basato sulle migliori pratiche di turismo sostenibile con speciale interesse nella gestione e l'impatto sulla natura e sulle risorse culturali e sociali del paese.

Questa certificazione ha una durata di 2 anni e i criteri e indicatori valutati per concederla includono, la gestione aziendale, la gestione sociale, culturale ed economica, la gestione ambientale e la gestione di indicatori specifici secondo la categoria. Dal 2020, è stata riconosciuta dal Global Sustainable Tourism Council.



<https://www.gstcouncil.org/costa-rica-cst-standards-gstc-recognized-standards/>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



Sostenibilità economica

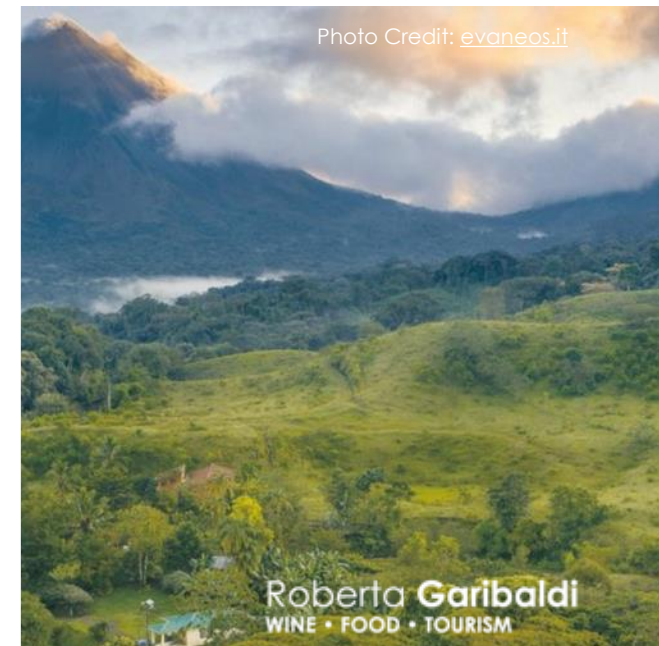




Photo Credit: goerriturismo.com

GOIERRI PAESI BASCHI, SPAGNA

Grazie alla qualità della sua offerta enogastronomica, il Goierri ha vinto nel 2015 il premio EDEN (European Destinations of Excellence) concesso dalla Commissione Europea, che riconosce i modelli di gestione sostenibile di piccole ed emergenti destinazioni dell'UE.

I punti di forza di questo traguardo sono stati l'identità enogastronomica del territorio, una variegata offerta di qualità, il loro prodotto più famoso, il formaggio Idiazabal, spesso protagonista ai Cheese World Awards, la combinazione tra enogastronomia, natura e cultura rispettando i diversi criteri di sostenibilità



<https://goerriturismo.com/en>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



Sostenibilità economica

HELSINKI FINLANDIA

La Città di Helsinki ha realizzato una guida consistente in 25 criteri per favorire lo sviluppo sostenibile degli esercizi ristorativi (bar, ristoranti, ...) e minimizzarne gli impatti ambientali. Gli esercizi che rispettano 10 dei 25 criteri sono inseriti portale MyHelsinki.fi come attività *green*.

I criteri sono organizzati in 4 macro-aree (energia, cibo e bevande, sostenibilità sociale ed altro) e forniscono indicazioni precise su cosa fare. Ad esempio, utilizzare fornitori che producono energia da sole fonte rinnovabili, o per minimizzare lo spreco di cibo sono segnalate *app* (ResQ Club e Lunchie Market) per vendere quanto «avanzato» a prezzi scontati.



https://www.myhelsinki.fi/en/think-sustainable/about-sustainability-what-to-remember-ant_cafe_bar



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



Sostenibilità economica



Photo Credit: myhelsinki.fi



ARGENTINA

Fondato nel 2012, *Bodegas Abiertas*, evento organizzato da Bodegas de Argentina, ha come obiettivo la promozione a livello nazionale di un'offerta enoturistica sostenibile attraverso il coinvolgimento delle comunità locali.

L'evento prevede un programma completo di attività che si basano su due temi principali: incoraggiare i residenti a comportarsi come enoturisti per un giorno e permettere loro di godere e conoscere meglio le cantine del luogo, e promuovere il consumo responsabile di vino tramite il programma Wine in Moderation.



<https://www.bodegasdeargentina.org/tag/bodegas-abiertas/>



Sostenibilità sociale

LANGHE - ROERO PIEMONTE, ITALIA

Coldiretti Cuneo e il Consorzio di tutela di Barolo, Barbaresco, Alba, Langhe e Dogliani, con la collaborazione di partner operativi per i trasporti, la logistica e l'informatica hanno sviluppato un sistema di trasporto sostenibile per il vino con l'obiettivo di ottimizzare i flussi di trasporto del vino nell'area Unesco, rendere il territorio più vivibile per i cittadini e più fruibile per i turisti, ridurre l'impatto del traffico e delle emissioni in atmosfera e, attraverso un polo logistico, facilitare la vendita diretta a distanza anche attraverso l'e-commerce. Il progetto, prevede l'utilizzo di un software creato *ad hoc* per ottimizzare il flusso del trasporto del vino nella zona, riducendo l'impatto del traffico e le emissioni in atmosfera.



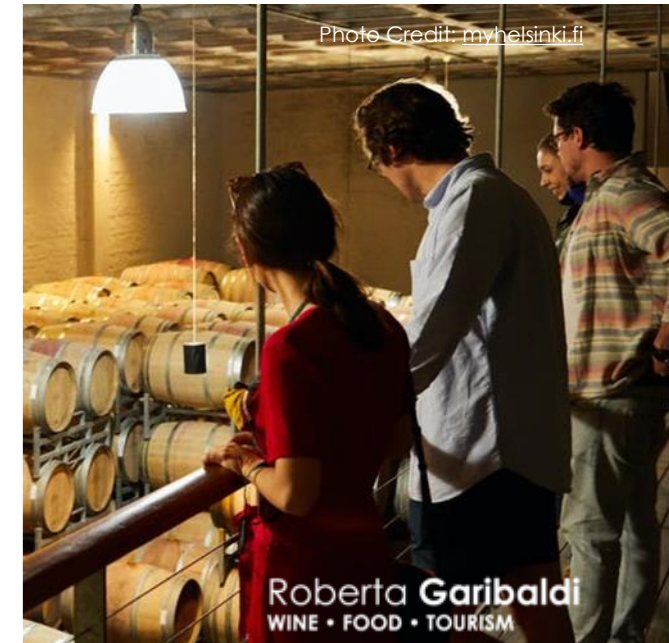
<http://www.barolenco.it/ecologia-poka-logistica-per-il-vinico-in-langhe-e-roero/>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità economica





VAL DI PEJO TRENTINO

«Pejo Plastic Free» è un progetto territoriale iniziato nel 2019 che ha portato alla creazione dell'omonimo marchio, che consiste in un preciso elenco di impegni per gli operatori basati sul rispetto standard internazionali Iso.

Nella prima fase la società degli impianti, la scuola di sci e i rifugi della skiarea Pejo3000 hanno eliminato l'utilizzo della plastica ed avviato una campagna informativa rivolta agli sciatori per coinvolgerli nell'iniziativa. Nella seconda fase, anche 24 strutture ricettive hanno avviato le azioni per essere in linea con l'ottenimento del marchio e, quindi evitare l'utilizzo della plastica.



<https://www.skipejo.it/skiarea/pejo-plastic-free/>



Sostenibilità ambientale

NAPA VALLEY CALIFORNIA, USA

Fondato nel 2008 da Napa Valley Vintners, Napa Valley Grapegrowers e Land Trust, *Napa Valley Vine Trail* è un sistema di sentieri a piedi e in bicicletta che collega l'intera Napa Valley.

Offre un'opzione sostenibile per quelle persone che sono interessate a visitare cantine e vigneti da sole senza impiegare mezzi di trasporto inquinanti.

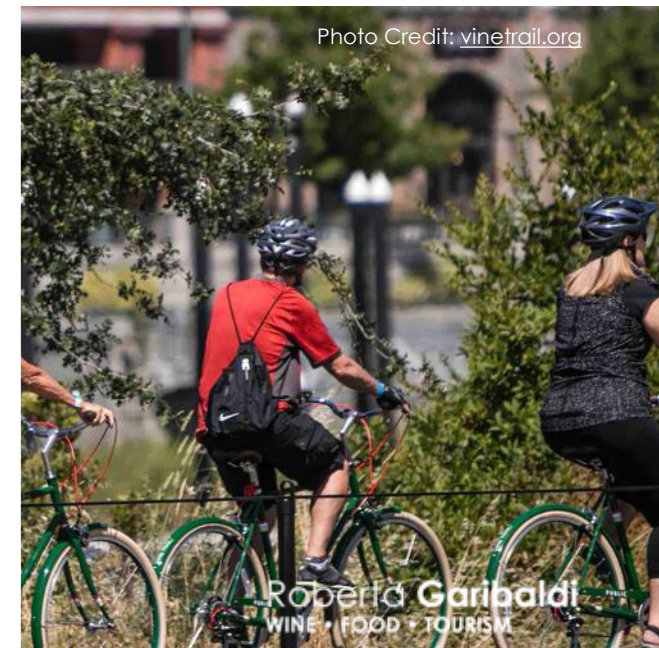
Il sentiero della vite è diviso in dieci sezioni diverse: Calistoga, St. Helena, Rutherford, Oakville, Yountville, Oak Knoll District, City of Napa, Vista Carneros, American Canyon e Vallejo.



www.vinetrail.org



Sostenibilità ambientale





MELBOURNE AUSTRALIA

Con l'obiettivo di realizzare azioni di impatto ambientale e sociale, Melbourne propone un documento con le principali linee guida per offrire un catering sostenibile, tra cui fornire al personale bottiglie riutilizzabili e dare ai partecipanti bottiglie o tazze riutilizzabili da usare durante l'evento, offrire almeno il 50% di opzioni vegetariane e vegane, e scegliere il pollo invece della carne di manzo per ridurre le emissioni di carbonio, evitare prodotti di scarto monouso o prodotti con imballaggi eccessivi, e dare la priorità al catering che utilizza il commercio equo e solidale, locale, stagionale e a zero emissioni.



<https://www.melbourne.vic.gov.au/business/sustainable-business/sustainable-event-guide/Pages/food-drinks.aspx>



Sostenibilità ambientale

SEZIONE 5 | COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ



COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ NEL TURISMO ENOGASTRONOMICO



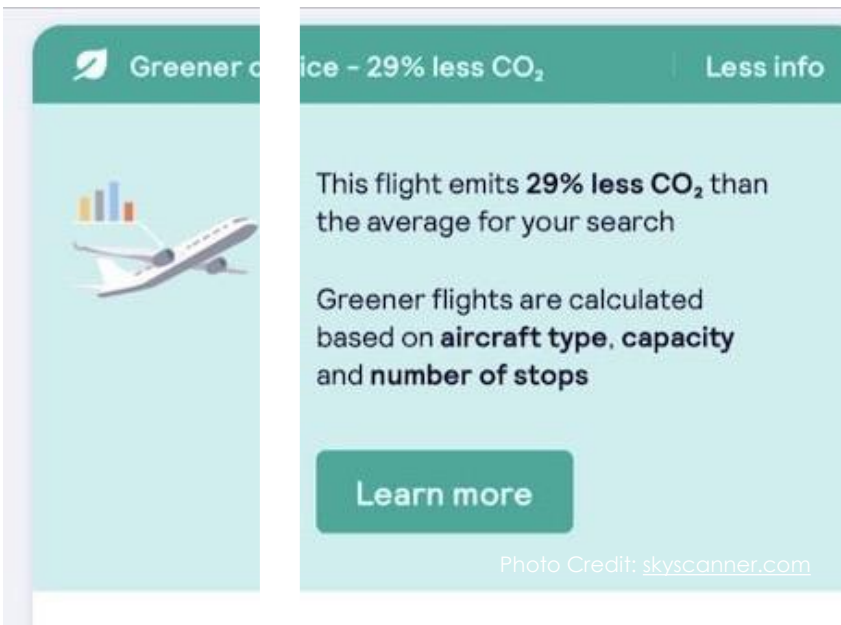
Un ultimo, ma altrettanto rilevante, elemento da tenere in considerazione nella costruzione di esperienze enogastronomiche sostenibili è la **comunicazione**.

Comunicare in modo trasparente e chiaro è un' **azione imprescindibile**, soprattutto in un momento come quello attuale caratterizzato dall'incertezza e dalla diffidenza. I **turisti**, infatti, sono oggi sempre **più restii ad aver fiducia nell'industria dei viaggi**; secondo la recente ricerca condotta a livello internazionale da TravelPort ed Edelman Data & Intelligence, solo il 46% dei turisti si fida degli operatori del settore, poiché in 7 casi su 10 questi hanno disatteso le loro aspettative. Anche nell'ambito della sostenibilità la comunicazione è fondamentale per creare fiducia. La recente ricerca IPSOS – condotta in 30 Paesi – mostra una crescita dal 2018 delle **persone che sospettano azioni di green e social washing da parte delle aziende** (+8%).

A fronte di un diffuso scetticismo verso il turismo e a sostenibilità, appare chiaro quanto sia importante importante comunicare questo elemento. Non solo per creare fiducia: tale azione consente di **trasferire ai turisti i valori aziendali**, al fine di **rafforzare l'attrattività dell'azienda e delle sue proposte**; sia poiché può **spingere al coinvolgimento**, aumentare la conoscenza, l'impegno, la partecipazione e, quindi, **accrescere la sensibilità** del turista verso queste tematiche.

Il **flusso della comunicazione** deve iniziare **prima** dell'esperienza, con il turista che deve essere messo nelle condizioni di **percepire che quanto offerto sia effettivamente sostenibile**. I dati di seguito presentati mostrano che 6 italiani su 10 gradirebbero che questo elemento venga evidenziato nelle brochure, sul sito web, nei social media, ... così come nel corso delle degustazioni digitali – che oggi rappresentano uno strumento per creare un contatto più profondo con il potenziale turista ed invogliarlo alla visita in loco. La comunicazione deve proseguire **durante l'esperienza**, mettendolo a conoscenza dell'**impegno dell'azienda** sul tema della sostenibilità e mostrandogli come egli può contribuire – aspetto che è particolarmente gradito ai turisti enogastronomici. Solo in questo modo la scelta dell'azienda di orientarsi alla sostenibilità può essere premiata sul mercato.

Come nelle altre sezioni, verranno presentate delle **buone pratiche** che mostrano come sia possibile comunicare la sostenibilità e quali aspetti enfatizzare.



SKYSCANNER EDIMBURGO, REGNO UNITO

Nel corso dell'ultimo anno, 10 milioni di viaggiatori hanno scelto un volo a basse emissioni tramite Skyscanner

Il motore di ricerca prima analizza il tipo di velivolo che effettua la rotta, verificando la presenza di motori a basso consumo e altre modifiche. In base a fattori come distanza, capacità e durata, si calcolano le emissioni e si etichettano i voli che emettono meno della quantità media di CO₂. In questo modo, il consumatore può identificare i voli ecologici e confrontarli con le altre opzioni.



<https://www.skyscanner.net/environment>



Sostenibilità ambientale

BOOKING.COM PAESI BASSI

Il noto portale «Booking.com» ha intrapreso una serie di iniziative per rendere la propria attività climaticamente neutrale nel 2020. Ad esempio, optando per fornitori di elettricità che utilizzano energie rinnovabili, riducendo le emissioni di CO₂ nei propri uffici, sensibilizzando il personale anche fornendo suggerimenti pratici da applicare al lavoro ed a casa, ...

Tutto ciò viene comunicato su una sezione specifica del portale, dove si possono vedere i consumi e i miglioramenti rispetto all'anno precedente.



<https://www.sustainability.booking.com/sustainable-operations>



Sostenibilità ambientale

2020 Operational Emissions

(including the emissions for business travel flights.)

TOTAL SCOPE 1, 2 & 3 (Metric Tons CO2e)

55,923



Office & Data Centers

Consumption & Emissions*

● Energy consumption (MWh) ● Emissions (Metric Tons CO2e)





IL TURISTA ITALIANO COMUNICAZIONE E SOSTENIBILITÀ



D | QUALI, FRA I SEGUENTI ELEMENTI, TI RENDEREBBERO PIÙ PROPENSO A PRENDERE PARTE AD ESPERIENZE QUALI VISITE IN AZIENDA, FOOD TOUR E/O EVENTI:

	TOTALE TURISTI	TURISTI ENOGASTRONOMICI
AVERE INFORMAZIONI DURANTE LA VISITA DELLE SCELTE ETICHE ADOTTATE NELLA GESTIONE DELL'AZIENDA, DAL PERSONALE AI METODI DI ALLEVAMENTO	66%	72%
AVERE INFORMAZIONI DURANTE LA VISITA IN AZIENDA DEI VALORI NUTRIZIONALI E PER IL BENESSERE PSICO-FISICO DELLA PERSONA PER POTER FARE SCELTE CORRETTE	63%	68%
AVERE NELLE DEGUSTAZIONI DIGITALI UNA PRESENTAZIONE DELLE LE INIZIATIVE ADOTTATE DALL'AZIENDA PER ESSERE SOSTENIBILI	54%	62%

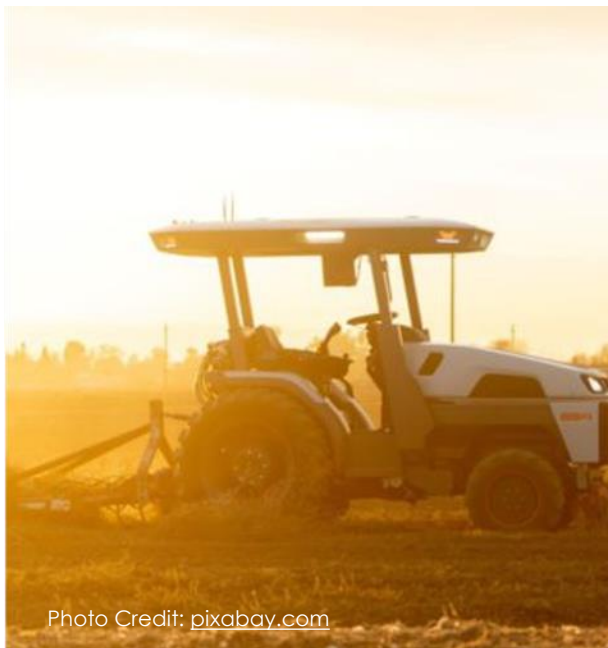
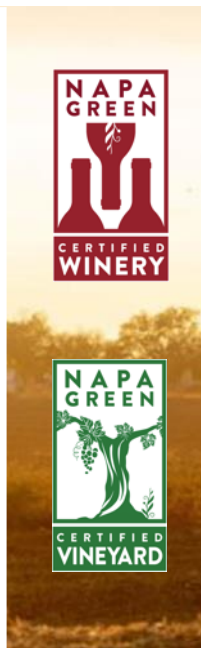


Photo Credit: pixabay.com



NAPA GREEN NAPA COUNTY, USA

In questa famosa zona vitivinicola della California hanno creato la Napa Green Vineyard Certification, la quale vuole essere un catalizzatore e facilitatore per la crescita di aziende impegnate nella sostenibilità ambientale e lotta al cambiamento climatico nella contea.

Prevede sei elementi fondamentali: i) uguaglianza sociale, giustizia e inclusione; ii) attuazione di pratiche di agricoltura e rigenerazione del carbonio; iii) valutazioni dell'irrigazione ed efficienza nell'uso dell'acqua; iv) conservazione di alberi e foreste; v) aderenza a un elenco di pesticidi vietati e soggetti a restrizioni; vi) riscaldamento alternativo.



<https://napagreen.org>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale

YEALAND'S ESTATE WINERY NUOVA ZELANDA

Yealand's Estate winery è la prima cantina al mondo ad essere certificata Toitū carbonzero

L'obiettivo primario della cantina è produrre un vino di alta qualità in modo sostenibile.

Al fine di far scoprire ai visitatori le pratiche vinicole sostenibili, la cantina offre un tour autoguidato conosciuto come «The White Road» dalla durata di 40 minuti che inizia dalla porta della cantina e si snoda attraverso il vigneto.



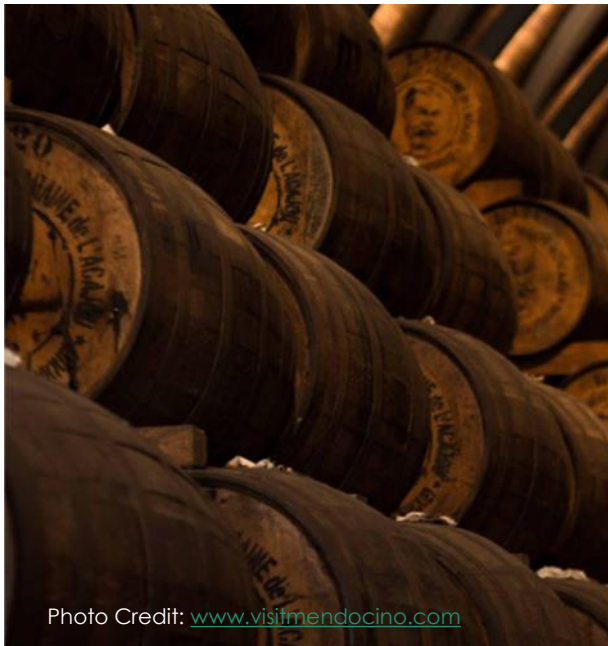
www.yealands.co.nz/sustainability/



Sostenibilità ambientale



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



PARDUCCI WINERY MENDOCINO, CALIFORNIA, USA

La prima azienda vinicola a zero emissioni negli Stati Uniti.

Tutti i vini sono prodotti in modo certificato secondo due diverse certificazioni: Certified California Sustainable Winery e California Certified Organic Farmers.

Offre una visita della cantina e dei vigneti per descrivere le loro pratiche ambientali.



<https://mendocinowineco.com/sincerely-sustainable/>



Sostenibilità ambientale

Photo Credit: www.visitmendocino.com

SUSTAINABLE WINEGROWING NEW ZEALAND NUOVA ZELANDA

«Sustainable Winegrowing New Zealand» è una certificazione di sostenibilità diretta alle aziende vitivinicole neozelandesi, promosso e gestito dall'organizzazione nazionale del vino della Nuova Zelanda. Oggi il 96% della superficie vitata è certificata secondo criteri di sostenibilità e il 10% delle aziende vitivinicole opera anche seguendo i principi di agricoltura biologica. La fogliolina in etichetta, che certifica la sostenibilità delle bottiglie prodotte, è sempre più richiesta e, nell'anno del Covid ha portato l'export neozelandese di vino a crescere – unico tra i top produttori – del 5,4%, per un corrispettivo di 1,13 miliardi di euro.



www.nzwine.com/en/sustainability/swnz



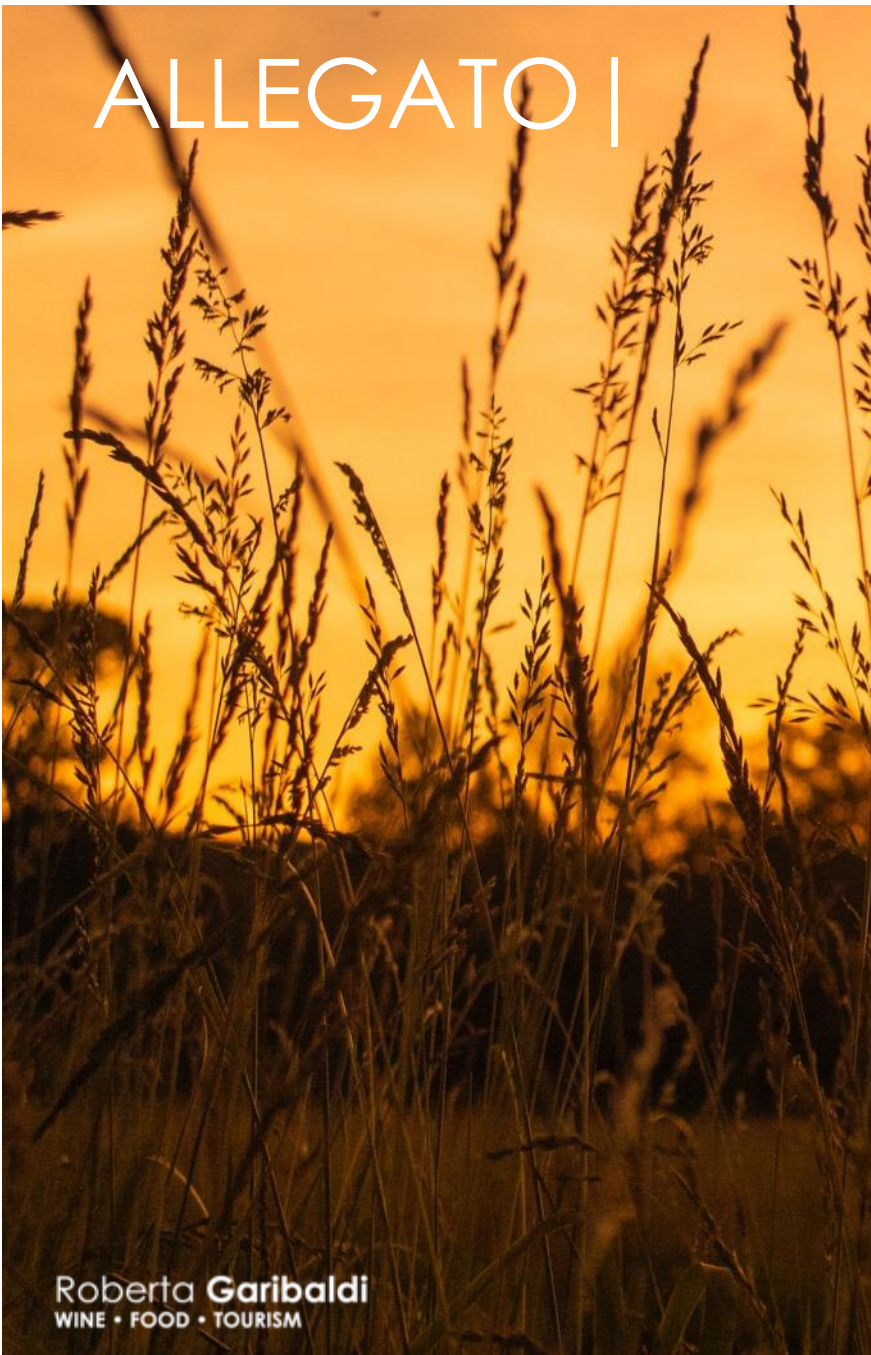
Sostenibilità ambientale



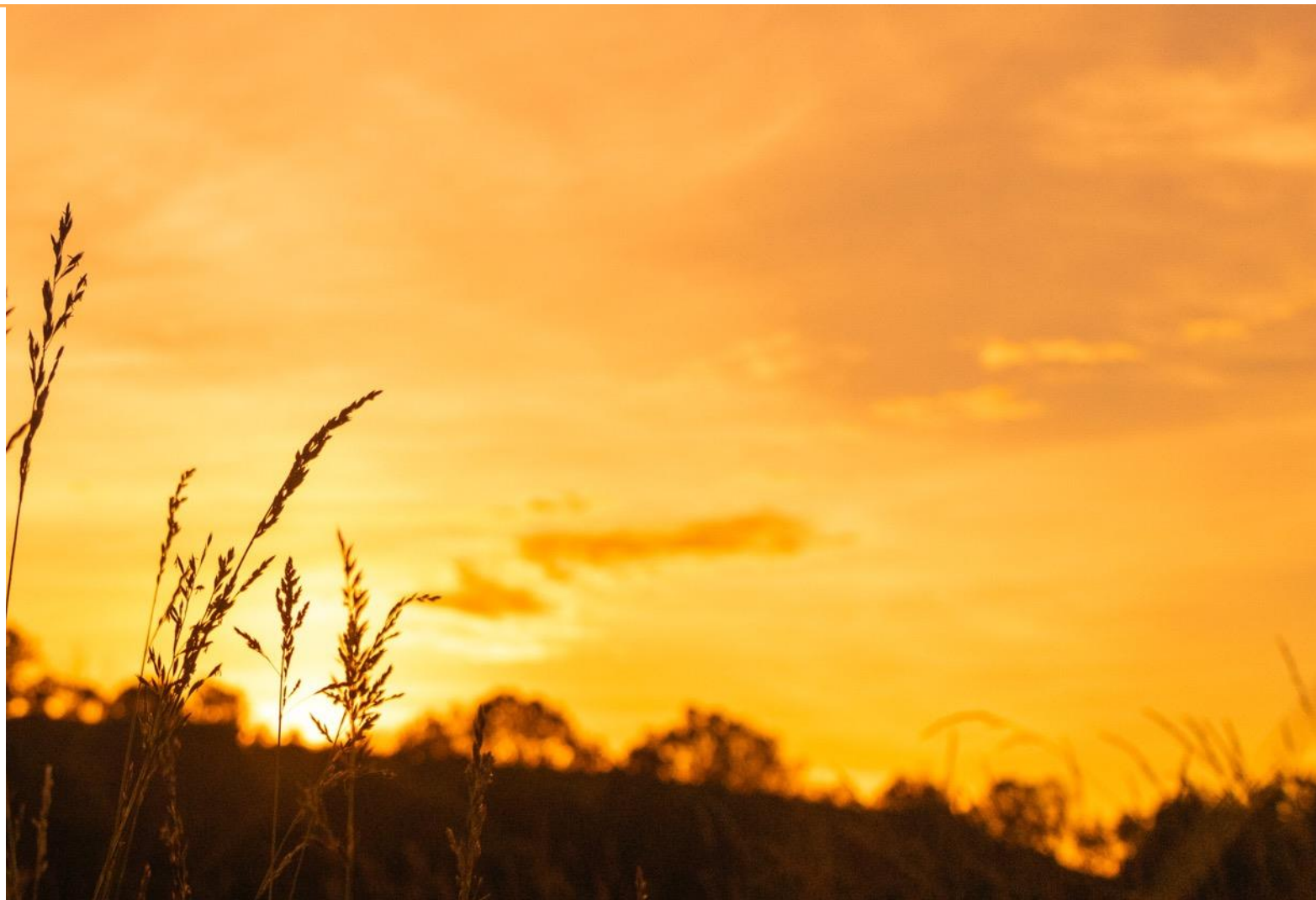
Photo Credit: nzwine.com

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

ALLEGATO |



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



NOTA METODOLOGICA



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



Lo presente guida è stata realizzata utilizzando fonti bibliografiche ufficiali in merito al turismo e alla sostenibilità. Nello specifico:

- ✓ I dati statistici presentati sono uno specifico estratto del «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano: la domanda italiana». L'indagine è stata svolta nel Marzo 2021 su un campione rappresentativo della popolazione italiana (n. = 1000) a cui hanno potuto aderire solo coloro che negli ultimi due anni hanno svolto un viaggio con pernottamento. Analogamente a quanto indicato nel Rapporto, i turisti enogastronomici sono qui definiti come turisti che hanno svolto una vacanza con primaria motivazione l'enogastronomia negli ultimi tre anni.
- ✓ La *check list* per le aziende e le linee guida per le destinazioni è stata costruita sulla base dei risultati delle analisi, delle buone pratiche e a partire dai criteri identificati dal *Global Sustainable Tourism Council* (www.gstcouncil.org), organizzazione non governativa che opera a livello mondiale nel campo del turismo sostenibile.
- ✓ I casi studio qui presentati sono una selezione ragionata di buone pratiche frutto di analisi qualitative, comparazione di letteratura e confronto tra esperti nazionali ed internazionali.

Si rammenta che tutti i contenuti sono stati realizzati attraverso la verifica incrociata di diverse fonti documentarie. Tuttavia, dato che queste fonti sono soggette a modifiche e cambiamenti, alcuni contenuti potrebbero riportare informazioni incomplete o non riflettere le modifiche avvenute dopo la redazione. Le informazioni sono riportate «come tali» senza alcuna garanzia esplicita o tacita di nessun tipo. Si invitano i lettori a comunicare eventuali segnalazioni scrivendo all'indirizzo info@robertagaribaldi.it.

ESEMPI DI CERTIFICAZIONI



ECOLABEL UE | È il **marchio di qualità ecologica** dell'unione europea (ecolabel ue) che contraddistingue prodotti e servizi che pur garantendo **elevati standard prestazionali** sono caratterizzati da un **ridotto impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita**.

Ecolabel UE è un'etichetta ecologica volontaria basata su un **sistema di criteri selettivi**, definito su base scientifica, che tiene conto degli impatti ambientali dei prodotti o servizi lungo l'intero ciclo di vita ed è sottoposta a **certificazione da parte di un ente indipendente** (organismo competente). Per maggiori informazioni:

<https://www.isprambiente.Gov.It/it/attivita/certificazioni/ecolabel-ue>



SISTEMA DI AUDIT E GESTIONE ECOLOGICA DELLA UNIONE EUROPEA (EMAS) | È uno **strumento di gestione per le aziende e altre organizzazioni** per **valutare, informare e migliorare le loro pratiche ambientali**. È disponibile in **tutti i settori** ed è applicabile **in tutto il mondo**.

Serve a migliorare l'atteggiamento ambientale delle organizzazioni, in modo credibile, grazie alle **verifiche da parte di terzi**, e in modo trasparente, attraverso una dichiarazione ambientale. Per maggiori informazioni:

<https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/certificazioni/emas>



PRODUCT ENVIRONMENTAL FOOTPRINT (PEF) | **Misura, valuta e convalida l'impronta ambientale di tutto il ciclo di vita** di un prodotto o servizio, ottenendo informazione sull'impatto ambientale, **con lo scopo di ridurlo**, e rendendo pubblica questa performance ambientale, in modo tale che i prodotti con questa certificazioni siano riconoscibili sul mercato. Per maggiori informazioni:

https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/ef_pilots.htm



ROBERTA GARIBALDI

AUTORE

- ✓ Professore universitario di Tourism Management
- ✓ Consigliera del Ministro del Turismo per il Turismo Enogastronomico
- ✓ Membro del Board of Directors della World Food Travel Association
- ✓ Membro del Board of Advisors del World Gastronomy Institute
- ✓ Membro del Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR)
- ✓ Keynote speaker ai principali convegni mondiali sugli argomenti, tra cui i Forum di UNWTO ed il World Economic Forum di Davos
- ✓ Membro del Comitato Scientifico per la candidatura della Cucina Italiana a Patrimonio UNESCO
- ✓ Autrice del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano
- ✓ Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico
- ✓ Segue progetti applicati per lo sviluppo delle destinazioni e delle reti di turismo enogastronomico in Italia e nel mondo



GRUPPO DI LAVORO

ANDREA POZZI

Membro dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, è docente a contratto di Marketing ed assegnista di ricerca presso l'Università degli studi di Bergamo. Svolge attività di studio e ricerca applicata sui fenomeni legati al turismo, in particolare enogastronomico e culturale. È stato *project manager* di progetti di sviluppo territoriale co-finanziati dall'Unione Europea presso enti regionali.

ELENA VIANI

Membro dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico. Laureata in Progettazione e Gestione dei Sistemi Turistici, con un Master in Europrogettazione. È consulente di enti pubblici e soggetti privati per progetti di sviluppo locale e strategie di sviluppo della destinazione turistica. Collabora con un GAL lombardo e l'Università degli studi Milano Bicocca, è consulente per Polis Lombardia e tra i fondatori di Territori Sostenibili, gruppo di consulenza per la progettazione turistica sostenibile.

COLLABORATORI ALLA RICERCA

ELEONORA BORGIA

Laureata in Lingue Straniere e studentessa del Master in International Tourism con specializzazione in eTourism (turismo digitale) presso USI – Università della Svizzera Italiana. Svolge attività di promozione e comunicazione grafica presso l'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.

ANTÓN FREIRE VARELA

Laureato in Sociologia e studente del Master in Turismo Gastronomico presso il Basque Culinary Center. Ha lavorato nell'ambito del turismo e la sostenibilità aziendale. Attualmente svolge il suo stage presso l'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.

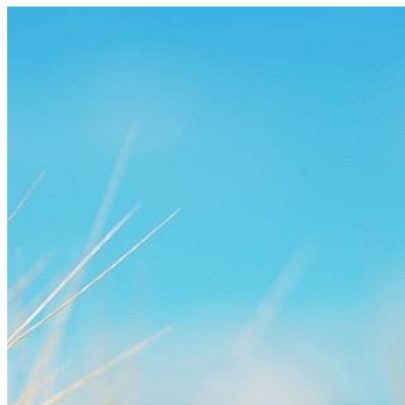
ALESSANDRA MESSARA, ALICE RANDI, SARA PIANA

Studentesse del corso di laurea magistrale in Planning and Management of Tourism Systems dell'Università degli studi di Bergamo.

BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



Alemanno, A. (2021). «Rivoluzione o evoluzione sostenibile? Come cambia l'attitudine del cittadino, consumatore, turista», presentazione alla quarta edizione del *Wine & Food Tourism Forum*, 1 giugno 2021.

Commissione Europea (n.a.). Un Green Deal europeo, [ec.europa.eu](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it). Disponibile all'indirizzo: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it

European Travel Council – ETC (2021a). Monitoring Sentiment For Domestic And Intra-european Travel, Wave 5, 02/21. Disponibile all'indirizzo: https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/2021_ETC_MSJET_Wave_5.pdf

European Travel Council – ETC (2021b). *Europeans' Attitudes Towards Responsible Travel Choices*. Disponibile all'indirizzo: <https://etc-corporate.org/reports/europeans-attitudes-towards-responsible-travel-choices/>

Fondazione Univerde (2020). X Rapporto – Italiani, Turismo sostenibile ed ecoturismo. Disponibile all'indirizzo: <https://www.fondazioneuniverde.it/wp-content/uploads/2020/09/X-Rapporto-Italiani-turismo-sostenibile-ed-ecoturismo-settembre-020.compressed.pdf>

Garibaldi, R. (2021, a cura di). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021: Trend e Tendenze*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2021-trend-e-tendenze/>

Garibaldi, R. (2021). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021: La domanda italiana*.

Global Sustainable Tourism Council (2019). *GSTC Destination Criteria*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0.pdf>

IPSOS (2021). *Global trends 2021 survey*

Lund-Durlacher, D., Fritz, K., e Antonschmidt, H. (2016). *Sustainable Food. Manual*. Amburgo: Futouris e.V.

Organizzazione Mondiale del Turismo-UNWTO (2005). *Making tourism more sustainable. A guide for policy makers*. Madrid: UNWTO.

Organizzazione Mondiale del Turismo-UNWTO (n.a.). *Tourism for SDGs platform*. Disponibile all'indirizzo: <https://tourism4sdgs.org>

Reale Mutua Assicurazioni e Confagricoltura (2021). *AGRIcoltura100 – Rapporto 2020*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.realemutua.it/Shared%20Documents/LANDING/AGRIcoltura100%20RAPPORTO%202020%20eale%20Mutua%20Confagricoltura.pdf>

Skift Research (2021). *Sustainability in Travel 2021: Quantifying Tourism Emissions for Destinations*. Disponibile all'indirizzo: <https://research.skift.com/report/sustainability-in-travel-2021-quantifying-tourism-emissions-for-destinations/>

Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico



www.robertagaribaldi.it
info@robertagaribaldi.it

Seguimi su:



Roberta **Garibaldi**
WINE • FOOD • TOURISM