



TICINO 

Strategia di sostenibilità della destinazione Ticino



Indice

01

La nostra ambizione

02

La Governance

03

Analisi di materialità

04

Strategia e SDGs

05

Le buone pratiche

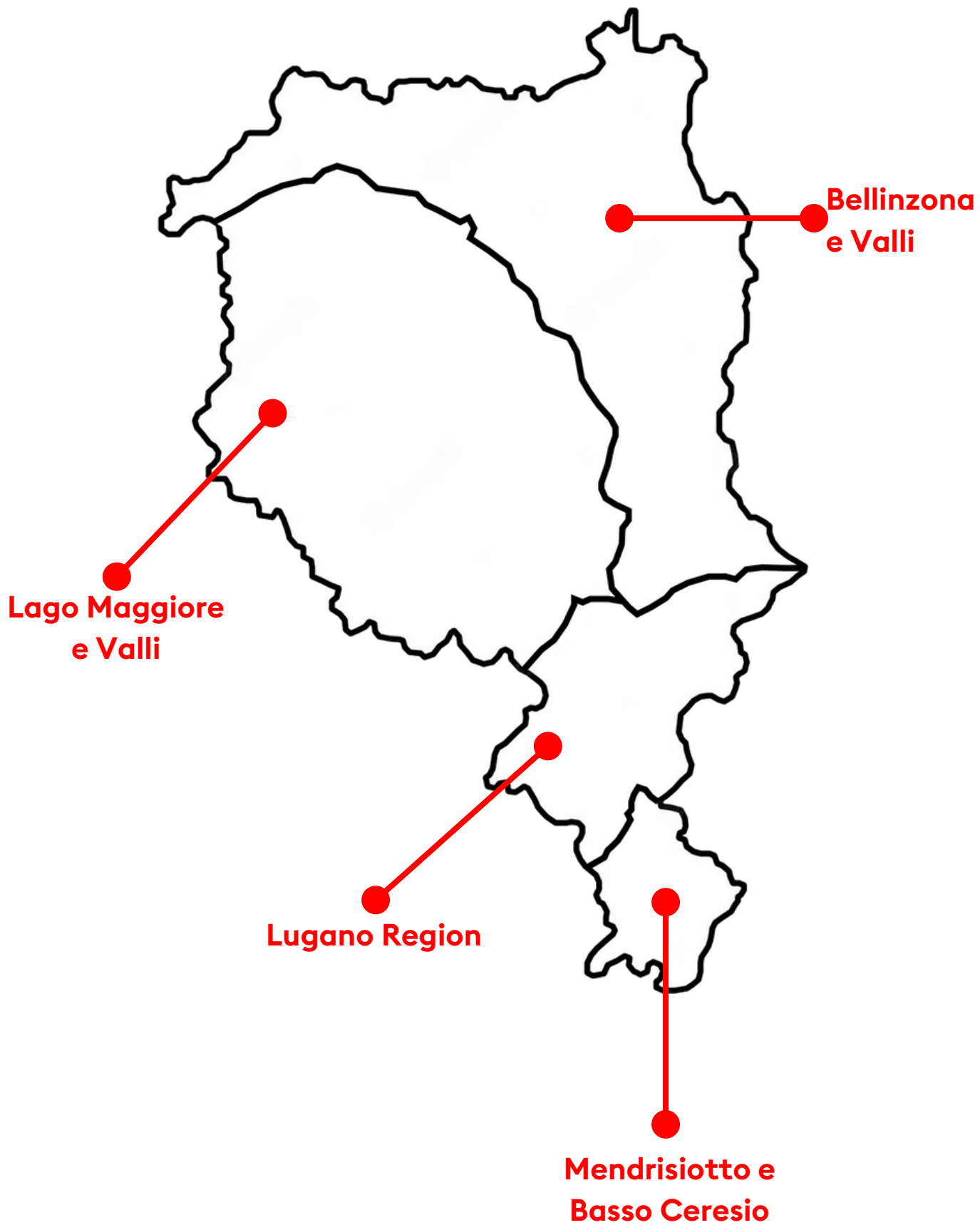
06

Comunicazione L'academy
Go-Green

07

Appendice azioni e buone pratiche

Il Ticino



01. La nostra ambizione



La sostenibilità è un tema sempre più importante e che coinvolge tutti, e il turismo non fa eccezione in quanto settore dai molteplici impatti:

- **Impatto economico:** negli ultimi 50 anni, a livello globale, gli arrivi internazionali sono cresciuti da 200 milioni a circa 1,6 miliardi. Questa crescita ha avuto innumerevoli vantaggi economici e sociali, quali un **contributo del settore pari al 10% del PIL mondiale**.
- **Impatto ambientale:** si stima che il settore dei viaggi e del turismo rappresenti circa l'**8-10% delle emissioni globali di gas serra**.
- **Impatto sociale:** il settore dei viaggi e del turismo ha uno dei più rilevanti impatti sociali, avendo impiegato ad esempio oltre 330 milioni di persone nel 2019 (oltre 270 milioni nel 2020). Inoltre, si stima che, nel 2019, il settore abbia generato **1 lavoro su 10 a livello globale**.

La rinnovata sensibilità in materia ha investito tutti gli ambiti della nostra società: la politica, l'economia e i consumatori hanno certamente compreso l'**importanza di un utilizzo corretto delle risorse** e dell'urgenza di tradurre in azioni gli impegni presi. A supporto di ciò, le Nazioni Unite hanno definito 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals - SDGs), mirati allo sviluppo della sostenibilità a livello globale.

Allo stesso modo, il **Consiglio federale svizzero si è impegnato a raggiungere la neutralità climatica entro il 2050**.

L'ambizione della destinazione
Ticino

**Siamo impegnati nel
cambiamento
sostenibile della
nostra destinazione
tramite un'offerta
turistica autentica,
rispettosa della
natura e delle
persone di oggi e di
domani.**

Fonti:

- **Impatto ambientale:** [Lenzen, M., Sun, Y.Y., Faturay, F. et al. The carbon footprint of global tourism. Nature Climate Change 8, 522-528 \(2018\)](#)
- **Impatto sociale:** [World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact 2022 - Global Trend, August 2022](#)
- **Impatto economico:** [World Economic Forum, Ten Principles for Sustainable Destinations: Charting a new path forward for travel and tourism, September 2022](#)



01. La nostra ambizione

Perché una strategia

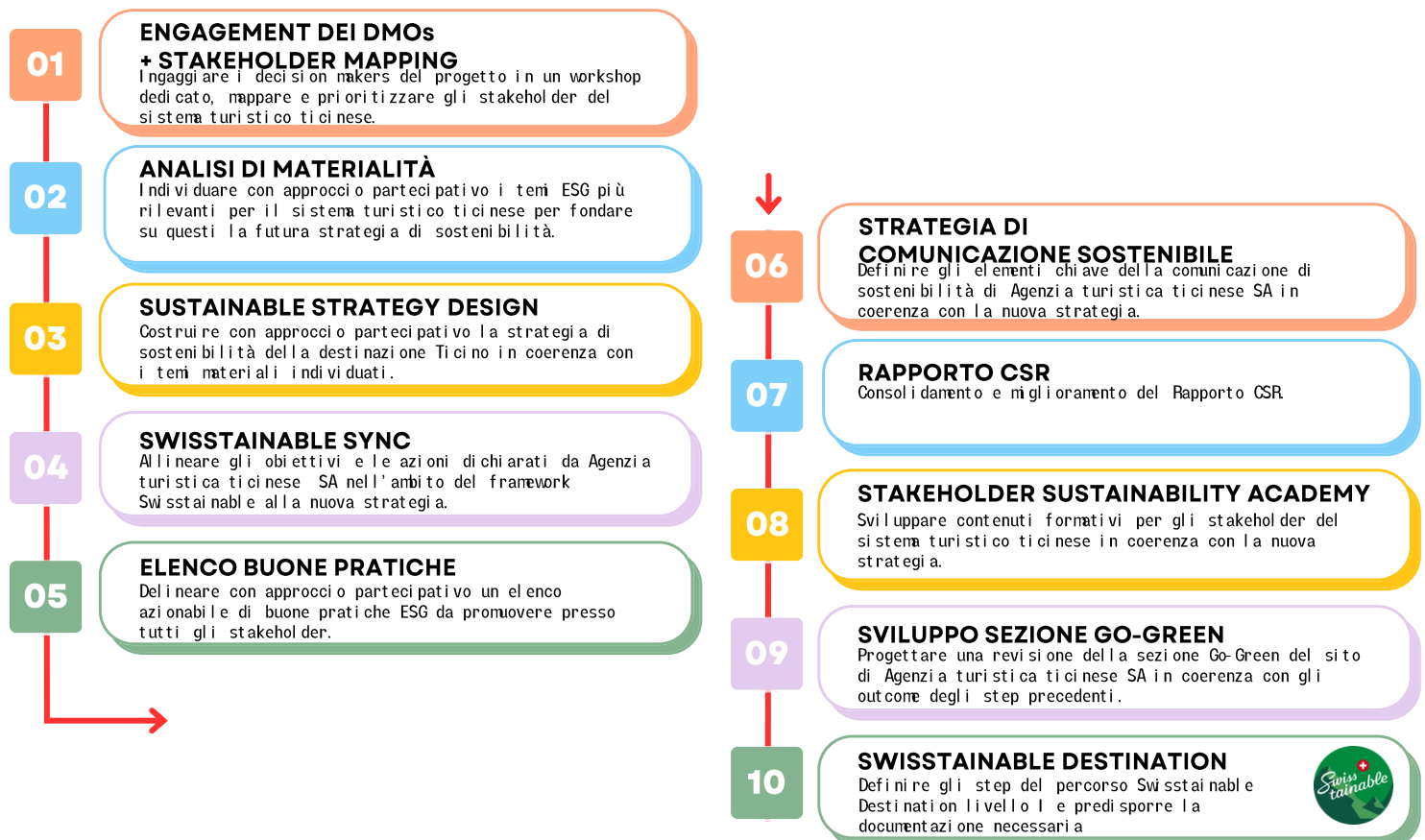
L'elaborazione di una strategia di sostenibilità ha lo scopo di definire una visione di lungo termine volta a **preservare le risorse naturali e culturali, attrarre un turismo responsabile e soddisfare tutte le aspettative dei viaggiatori.**

La roadmap che segue è stata sviluppata per il **contesto specifico della Destinazione Ticino** e rappresenta un **percorso in dieci step verso una destinazione più sostenibile e attrattiva nel cuore della Svizzera.**

Ogni passo è stato **pensato per contribuire alla crescita e alla competitività del Ticino** come località turistica all'avanguardia, in linea anche con i requisiti del **programma Swisstainable Destination.**

Attraverso un impegno congiunto e l'implementazione di questa roadmap, miriamo a **promuovere le migliori pratiche di sostenibilità per il turismo nel Ticino**, che soddisfino le esigenze dei visitatori, proteggano l'ambiente e sostengano la comunità locale e la sua ricca cultura.

La roadmap in 10 step



02. La Governance

Su mandato del Consiglio di Stato e delle quattro **organizzazioni turistiche Regionali** (OTR) del Ticino, l'**Agenzia turistica ticinese SA** (ATT) elabora e attua la **strategia turistica cantonale**, basandosi sui piani strategici regionali delle OTR.

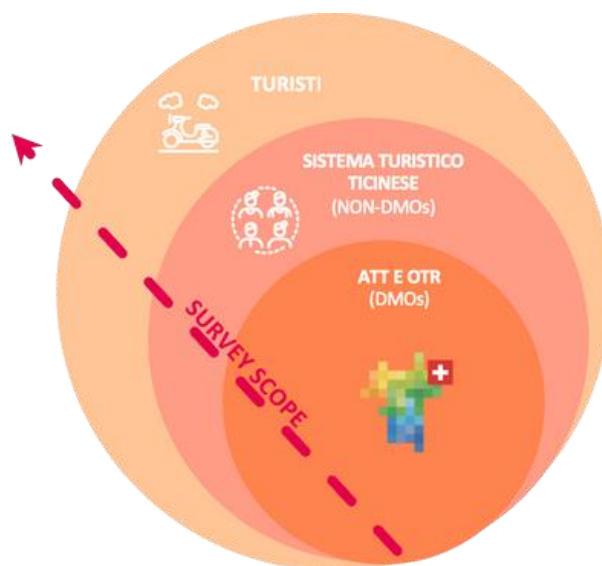
Al fine di rendere il Ticino una destinazione sempre più sostenibile, a fine 2022, **ATT e le OTR** hanno intrapreso un **percorso** che si configura nei suddetti **10 step della roadmap**, con il sostegno dell'Ufficio per lo sviluppo economico del Dipartimento delle finanze e dell'economia (DFE) della Repubblica e Cantone Ticino.

In particolare, nell'ambito del percorso di sostenibilità per una destinazione sostenibile, **ATT** svolge una **funzione di coordinamento** rispetto ai **preziosi contributi dei direttori e dei sustainability manager delle singole OTR**, nonché dei **principali partner coinvolti nella definizione della strategia di sostenibilità** di seguito presentata.



03. Analisi di materialità

Un passo fondamentale per la definizione della strategia di sostenibilità della destinazione Ticino è stata l'analisi di materialità. L'obiettivo di tale processo è stato quello di **mappare i temi di sostenibilità più rilevanti per il sistema turistico ticinese**, attraverso il coinvolgimento degli stakeholder.

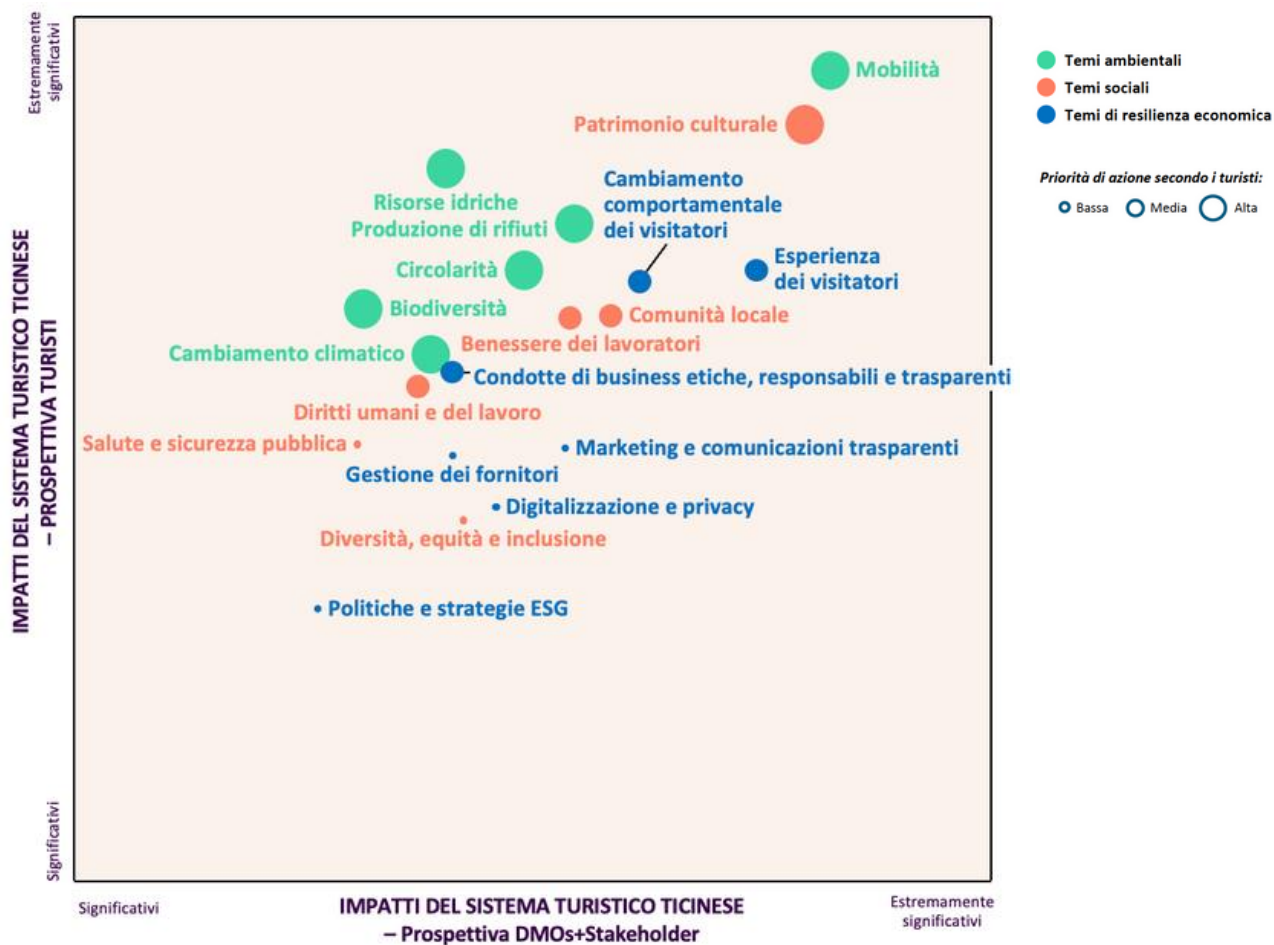


Per svolgere l'analisi di materialità, sono state definite **3 macro categorie di stakeholders** da ingaggiare tramite l'invio di un **questionario online anonimo** con l'obiettivo di comprendere quali sono i **temi di sostenibilità (ambientali, sociali e di resilienza economica) prioritari per il Sistema Turistico Ticinese**. Sono state inoltre svolte **15 interviste, 5 con stakeholder interni e 10 con esterni**, al fine di ottenere ulteriori approfondimenti chiave e una visione chiara del contesto.

NOTA METODOLOGICA



03. Analisi di materialità



PRINCIPALI RISULTATI

1 Generale allineamento fra la prospettiva degli attori del Sistema Turistico Ticinese e dei turisti

2 I turisti ritengono che il Sistema Turistico Ticinese abbia un impatto molto significativo sui temi ambientali

3 I turisti richiedono al Sistema Turistico Ticinese di agire in maniera prioritaria sui temi ambientali, sul patrimonio culturale e sull'esperienza e cambiamento comportamentale dei visitatori.

04. Strategia e SDGs

I risultati dell'**analisi di materialità** hanno costituito **le fondamenta per la definizione di una strategia di sostenibilità** per la destinazione Ticino.

A partire dai temi identificati come prioritari, sono state condotte **due sessioni di ingaggio degli stakeholder principali** del sistema turistico ticinese, al fine di raccogliere preziosi input. In particolare:

- la **prima sessione** ha visto coinvolti i **direttori e i sustainability manager di ATT e delle OTR** per la definizione dell'**ambizione, dei pilastri e degli obiettivi** della destinazione Ticino in ambito di sostenibilità, creando così una **"sustainability house"**
- la **seconda sessione** ha ingaggiato anche i **principali partner di ATT**, al fine di raccogliere le **principali azioni e iniziative in essere e da attivare per raggiungere i macro-obiettivi** fissati.

I contributi sono stati sistematizzati e arricchiti da un'**analisi di benchmarking**, nonché da ulteriori passaggi con ATT e le OTR, fino a definire una **completa strategia di sostenibilità** per la destinazione.



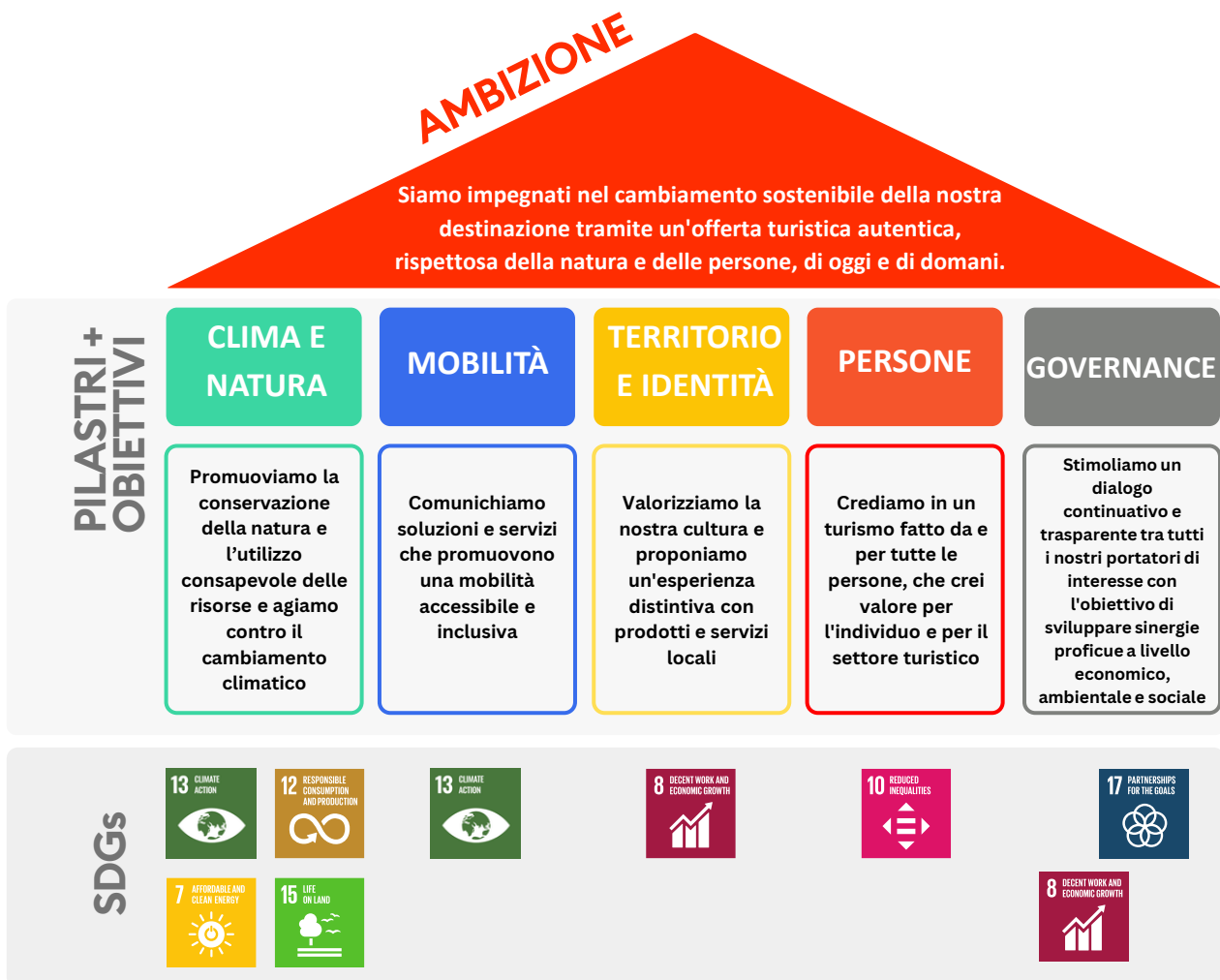
04. Strategia e SDGs

In particolare, la strategia di sostenibilità si compone di un'ambizione, di pilastri con relativi **macro-obiettivi**, a cui sono stati associati i **Sustainable Development Goals (SDGs)** ai quali la destinazione contribuisce e contribuirà attraverso le proprie iniziative.

Ciascun pilastro si estrinseca in specifiche **aree di focus**, per ognuna delle quali sono state definite delle **azioni** su diversi **timeframe** (breve, medio e lungo periodo) e **priorità di azione**.

Per ciascuna azione inoltre sono stati definiti gli **attori** che hanno la funzione di "lead", "support" o "advocate/promote".

Il dettaglio di ciascuna area di focus, con le relative azioni, è disponibile in **Appendice**.



05. Le buone pratiche

Il documento delle "Buone Pratiche di Sostenibilità" si concentra su **azioni concrete** di sostenibilità, identificate nelle **cinque categorie chiave** per ATT: **Clima e Natura, Governance, Mobilità, Persone e Territorio e Identità**.

La raccolta dei dati che hanno informato le buone pratiche è stata effettuata attraverso un **sondaggio** appositamente sviluppato per **captare azioni e iniziative poste in essere da albergatori, ristoratori e campeggio del Ticino**. Questo approccio su misura riflette l'impegno di ATT nel mettere a punto una strategia idonea alle peculiarità territoriali.

TERRITORIO E IDENTITÀ

7. Di seguito sono riportate alcune buone pratiche di sostenibilità. Le chiediamo di **indicare esclusivamente le azioni che sono già state implementate o in fase di implementazione nella sua struttura:**

Se si contengono da non più di 1000m dalla posizione della struttura, la struttura come una piattaforma per mostrare il loro patrimonio e la cultura, oltre ad offrire ai partner locali opportunità locali per identificare bisogni e, se opportuno, iniziative.

A

Di seguito sono riportate alcune buone pratiche di sostenibilità. **Indicare esclusivamente le azioni che sono già state implementate o in fase di implementazione nella sua struttura:**

Il 99% dell'energia elettrica necessaria per gli ospiti e delle aree pubbliche della struttura.

Il 100% dell'energia elettrica necessaria per gli ospiti e delle aree pubbliche della struttura.

Il 100% dell'energia elettrica necessaria per gli ospiti e delle aree pubbliche della struttura.

MOBILITÀ

1. Di seguito sono riportate alcune buone pratiche di sostenibilità. **Le chiediamo di indicare esclusivamente le azioni che sono già state implementate o in fase di implementazione nella sua struttura:**

- La struttura offre stazioni di ricarica per auto elettriche
- La struttura offre un servizio di noleggio biciclette
- La struttura offre parcheggio per biciclette
- Se presente, il parco auto della struttura è elettrico

2. Le chiediamo di **indicare eventuali altre azioni non presenti nella lista, che ritengono di interesse per il futuro:**

PERSONE

5. Di seguito sono riportate alcune buone pratiche di sostenibilità. **Le chiediamo di indicare esclusivamente le azioni che sono già state implementate o in fase di implementazione nella sua struttura:**

- La struttura fornisce ai propri dipendenti formazione sulla salute e la sicurezza e linee guida di sicurezza
- La struttura monitora e misura i salari dei propri dipendenti alle norme nazionali e ai contratti collettivi di riferimento
- Dipendenti e, in particolare, addetti alla cucina sono sensibilizzati sugli impatti ambientali degli alimenti e sullo spreco alimentare
- La struttura fornisce ai propri dipendenti i ricambi ai lavori tramite car sharing, taxi, mezzi pubblici
- La struttura è accessibile a persone con disabilità fisiche e altre esigenze speciali

Le strutture comunicano ai propri ospiti come è possibile raggiungere attraverso l'ufficio di mezzo pubblico (autobus, treno, ecc.)

- Le stampanti degli uffici sono impostate su stampa fronte e retro e il loro utilizzo è ridotto al minimo
- La struttura comunica ai propri ospiti come è possibile raggiungere attraverso l'ufficio di mezzo pubblico (autobus, treno, ecc.)



Partners in tutto il Ticino

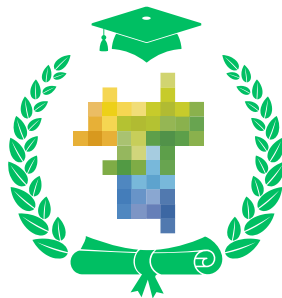


06. Comunicazione

L'Academy

La "Sustainability Academy" si propone di fornire ai partner di ATT **gli strumenti necessari per orientarsi fra le complessità del mondo della sostenibilità** nel settore turistico ed allo stesso tempo contribuire allo sviluppo sostenibile del Ticino.

Con l'Academy, gli utenti avranno accesso a **un portfolio di risorse audiovisive** sulla sostenibilità disegnato in modo da guidare la comprensione, partendo dai concetti base per finire con uno spaccato più puntuale sui modi in cui la sostenibilità può essere coniugata dai diversi attori del tessuto commerciale del Ticino. Dal cambiamento climatico alla gestione delle risorse naturali, passando per iniziative locali virtuose a tema sostenibilità, la "Sustainability Academy" **fornisce strumenti e conoscenze per equipaggiare al meglio i partner** e prepararli affrontare le sfide di sostenibilità del settore.



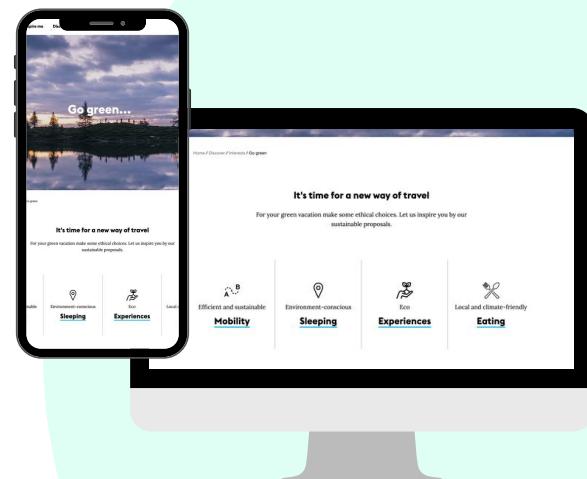
LANCIO:
TBD 2024/2025

Go-Green

Il lavoro di redesign della sezione "Go-Green" del sito Web di ATT mira a rendere il portale più in linea con la strategia definita e ad **augmentarne l'accessibilità e l'interattività**.

Questo processo comprende una revisione completa del **contenuto, della struttura e delle funzionalità** del portale, con l'obiettivo di:

- fornire informazioni chiare e pertinenti sulle iniziative e attività sostenibili sul territorio del Ticino;
- aiutare gli utenti del portale a scegliere opzioni di viaggio più sostenibili, anche grazie a una maggiore integrazione dell'affiliazione **Swisstainable**;
- ispirare i turisti a contribuire positivamente alla conservazione del patrimonio naturale e culturale della regione.



07. Appendice - Azioni della strategia

Indice delle azioni

★ = Azione con priorità

Legenda

Ruoli	Lead: l'attore ha potere decisionale e guida l'implementazione dell'iniziativa con budget dedicato	Support: l'attore contribuisce alla realizzazione dell'iniziativa con contenuti e/o risorse	Advocate + Promote: l'attore promuove l'iniziativa tramite canali istituzionali
Attori	Accommodation & Gastronomy: Hospitality, Enogastronomy, HotellerieSuisse, GastroTicino, Associazioni di categoria	Mobility companies & Attractions: UTPT e Attrattori	Public sector: DMOs, Cantone, ATT, CCAT, Ticino a Te, Gruppo CSR Ticino, ONG e Associazioni, Accademia

	Lead	Support	Advocate + Promote	Timeframe
Clima e Natura				
Emissioni e efficienza energetica				
★				Breve (2 anni - 2025)
★				Medio (4 anni - 2027)
★				Breve (2 anni - 2025)
				Breve (2 anni - 2025)
★				Breve (2 anni - 2025)
Biodiversità				
★				Medio (4 anni - 2027)
				Lungo (7 anni - 2030)
				Medio (4 anni - 2027)
				Medio (4 anni - 2027)
Acqua				
★				Breve (2 anni - 2025)
				Medio (4 anni - 2027)
Circularità e rifiuti				
★				Medio (4 anni - 2027)
★				Breve (2 anni - 2025)
				Medio (4 anni - 2027)
★				Medio (4 anni - 2027)
				Medio (4 anni - 2027)
				Lungo (7 anni - 2030)

07. Appendice - Azioni della strategia

Indice delle azioni

★ = Azione con priorità

Legenda

Ruoli	Lead: l'attore ha potere decisionale e guida l'implementazione dell'iniziativa con budget dedicato	Support: l'attore contribuisce alla realizzazione dell'iniziativa con contenuti e/o risorse	Advocate + Promote: l'attore promuove l'iniziativa tramite canali istituzionali
Attori	Accommodation & Gastronomy: Hospitality, Enogastronomy, HotellerieSuisse, GastroTicino, Associazioni di categoria	Mobility companies & Attractions: UTPT e Attrattori	Public sector: DMOs, Cantone, ATT, CCAT, Ticino a Te, Gruppo CSR Ticino, ONG e Associazioni, Accademia

	Lead	Support	Advocate + Promote	Timeframe
Mobilità Infrastrutture Installare colonnine di ricarica per mezzi elettrici (auto, e-bike, e-scooter, etc.) utilizzabili dai turisti e dai residenti nei parcheggi dei partner <hr/> Potenziare la presenza di piste ciclabili e zone pedonali <hr/> Favorire il potenziamento di strutture Park & Ride e la promozione di quelle già esistenti	<ul style="list-style-type: none"> Accommodation & Gastronomy Mobility companies & Attractions 	<ul style="list-style-type: none"> Public sector 	<ul style="list-style-type: none"> Public sector Accommodation & Gastronomy 	Lungo (7 anni - 2030)
Ticino Ticket Incentivare l'utilizzo del Ticino Ticket promuovendo l'estensione dei suoi benefici in termini di scontistiche associate (es. noleggio bici, strutture e attrazioni turistiche convenzionate) e servizi (es. trasporto biciclette in treno) <hr/> Promuovere estensione del Ticino Ticket anche ad altre utenze turistiche (es. appartamenti)	<ul style="list-style-type: none"> Public sector 	<ul style="list-style-type: none"> Public sector Accommodation & Gastronomy Mobility companies & Attractions 	<ul style="list-style-type: none"> Public sector 	Breve (2 anni - 2025) Medio (4 anni - 2027)
★ Mezzi alternativi Promuovere l'implementazione di soluzioni a basso impatto ambientale (es. bike sharing, quota minima di biciclette in hotel e campeggi) per far fronte al problema del "ultimo miglio" <hr/> Promuovere lo sviluppo di piattaforme di car-pooling e car-sharing destinate anche ai turisti <hr/> Promuovere e incentivare la scelta e l'utilizzo, presso tutti i partner, di veicoli aziendali a ridotto impatto ambientale	<ul style="list-style-type: none"> Public sector 	<ul style="list-style-type: none"> Public sector Accommodation & Gastronomy Mobility companies & Attractions 	<ul style="list-style-type: none"> Accommodation & Gastronomy 	Medio (4 anni - 2027) Lungo (7 anni - 2030)
Traffico Promuovere, laddove possibile, iniziative di lavoro da remoto e orari flessibili con impatti virtuosi sull'ambiente (es. riduzione del traffico automobilistico, risparmio energetico legato alla chiusura degli uffici) e sul benessere dei lavoratori	<ul style="list-style-type: none"> Public sector Accommodation & Gastronomy 			Medio (4 anni - 2027)

07. Appendice - Azioni della strategia

Indice delle azioni

Legenda

Ruoli	Lead: l'attore ha potere decisionale e guida l'implementazione dell'iniziativa con budget dedicato	Support: l'attore contribuisce alla realizzazione dell'iniziativa con contenuti e/o risorse	Advocate + Promote: l'attore promuove l'iniziativa tramite canali istituzionali
Attori	Accomodation & Gastronomy: Hospitality, Enogastronomy, HotellerieSuisse, GastroTicino, Associazioni di categoria	Mobility companies & Attractions: UTPT e Attrattori	Public sector: DMOs, Cantone, ATT, CCAT, Ticino a Te, Gruppo CSR Ticino, ONG e Associazioni, Accademia

★ = Azione con priorità

Territorio e Identità

Patrimonio culturale

- ★ Promuovere la mappatura dei luoghi, le iniziative, le tradizioni di interesse per veicolarle nel quadro di un'offerta turistica sostenibile anche sotto il punto di vista culturale

- Ottimizzare i flussi dei visitatori prestando attenzione alla capacity e alla sensibilità dei siti culturali e naturali

- Valutare la fattibilità di un'unica card digitale (es. abbinata al Ticino Ticket) che consenta ai turisti di accedere a tutto il patrimonio culturale e artistico idealmente ad un unico prezzo fisso

Comunità

Continuare a promuovere e sostenere tour e attività organizzate da guide turistiche e business locali, intersecando cultura locale e sostenibilità

Prodotti e servizi a Km 0

- ★ Incrementare l'acquisto di prodotti e servizi da fornitori locali, tenendo conto della territorialità, della stagionalità e delle distanze brevi (ad es. Ticino a Te, filiera agroalimentare)

- Promuovere prodotti tipici locali e regionali anche attraverso eventi o campagne specifiche rivolte ai turisti

- Educare gli operatori del settore, anche attraverso il coinvolgimento diretto dei produttori locali, affinché privilegino prodotti e servizi del territorio nell'offerta destinata ai visitatori

- Promuovere soluzioni che incentivino l'acquisto, anche all'ingrosso, dei prodotti locali (es. in collaborazione a CCAT - Centro Competenze Agroalimentari Ticino) sfruttando piattaforme esistenti e collaborando con realtà già presenti sul mercato

Lead	Support	Advocate + Promote	Timeframe
• Public sector	• Mobility companies & Attractions • Public sector		Breve (2 anni - 2025)
• Mobility companies & Attractions			Medio (4 anni - 2027)
• Public sector • Mobility companies & Attractions	• Public sector		
• Mobility companies & Attractions		• Public sector	Breve (2 anni - 2025)
• Accomodation & Gastronomy • Mobility companies & Attractions • Public sector		• Accomodation & Gastronomy • Public sector	
• Accomodation & Gastronomy • Public sector	• Accomodation & Gastronomy • Mobility companies & Attractions • Public sector		
• Public sector			Lungo (7 anni - 2030)

07. Appendice - Azioni della strategia

Indice delle azioni

★ = Azione con priorità

Persone

Accessibilità e

★ Promuovere la mappatura dell'accessibilità alle strutture e ai servizi turistici tramite la collaborazione con Pro Infirmis e OK:GO

★ Completare, in modo sistemico, la comunicazione turistica con informazioni legate all'accessibilità dei servizi e delle attrazioni

Migliorare l'accessibilità di attrazioni e strutture turistiche per renderle fruibili a tutti i tipi di visitatori (es. persone con disabilità, anziani, etc)

Promuovere trasporti pubblici e soluzioni di viaggio senza barriere

Benessere degli operatori

Favorire formazione continua, adozione di misure per la conciliazione vita/lavoro, promozione di altre misure di welfare e/o scontistiche nell'accesso agevolato ai servizi turistici

Promuovere l'attrattività del settore turistico tramite campagne e/o iniziative di employer branding e favorire l'impiego di giovani apprendisti

Legenda

Ruoli	Lead: l'attore ha potere decisionale e guida l'implementazione dell'iniziativa con budget dedicato	Support: l'attore contribuisce alla realizzazione dell'iniziativa con contenuti e/o risorse	Advocate + Promote: l'attore promuove l'iniziativa tramite canali istituzionali
Attori	Accommodation & Gastronomy: Hospitality, Enogastronomy, HotellerieSuisse, GastroTicino, Associazioni di categoria	Mobility companies & Attractions: UTPT e Attrattori	Public sector: DMOs, Cantone, ATT, CCAT, Ticino a Te, Gruppo CSR Ticino, ONG e Associazioni, Accademia

Lead	Support	Advocate + Promote	Timeframe
<ul style="list-style-type: none"> • Public sector • Accommodation & Gastronomy 	<ul style="list-style-type: none"> • Accommodation & Gastronomy • Mobility companies & Attractions • Public sector 		Breve (2 anni - 2025)
<ul style="list-style-type: none"> • Public sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Accommodation & Gastronomy • Mobility companies & Attractions 		Medio (4 anni - 2027)
<ul style="list-style-type: none"> • Accommodation & Gastronomy • Mobility companies & Attractions 	<ul style="list-style-type: none"> • Public sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Public sector • Accommodation & Gastronomy 	
<ul style="list-style-type: none"> • Public sector 		<ul style="list-style-type: none"> • Public sector • Mobility companies & Attractions 	
<ul style="list-style-type: none"> • Public sector • Accommodation & Gastronomy 	<ul style="list-style-type: none"> • Public sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Public sector • Accommodation & Gastronomy 	
<ul style="list-style-type: none"> • Public sector 		<ul style="list-style-type: none"> • Public sector 	Breve (2 anni - 2025)

07. Appendice - Azioni della strategia

Indice delle azioni

★ = Azione con priorità

Legenda

Ruoli	Lead: l'attore ha potere decisionale e guida l'implementazione dell'iniziativa con budget dedicato	Support: l'attore contribuisce alla realizzazione dell'iniziativa con contenuti e/o risorse	Advocate + Promote: l'attore promuove l'iniziativa tramite canali istituzionali
Affori	Accommodation & Gastronomy: Hospitality, Enogastronomy, HotellerieSuisse, GastroTicino, Associazioni di categoria	Mobility companies & Attractions: UTPT e Attrattori	Public sector: DMOs, Cantone, ATT, CCAT, Ticino a Te, Gruppo CSR Ticino, ONG e Associazioni, Accademia

	Lead	Support	Advocate + Promote	Timeframe
Governance				
Partnership e catena di fornitura				
	• Public sector • Accommodation & Gastronomy	• Accommodation & Gastronomy • Mobility companies & Attractions	• Public sector	Lungo (7 anni - 2030)
★	• Public sector			Medio (4 anni - 2027)
Stakeholder Engagement				
★	• Public sector • Accommodation & Gastronomy	• Accommodation & Gastronomy • Mobility companies & Attractions • Public sector		Breve (2 anni - 2025)
		• Public sector		Medio (4 anni - 2027)
	• Public sector		• Public sector	Lungo (7 anni - 2030)
★		• Public sector		
★	• Public sector • Accommodation & Gastronomy	• Accommodation & Gastronomy • Mobility companies & Attractions		Breve (2 anni - 2025)
		• Public sector		
				Lungo (7 anni - 2030)
Comunicazione e sensibilizzazione				
★		• Public sector		Lungo (7 anni - 2030)
★				Breve (2 anni - 2025)
★	• Public sector	• Accommodation & Gastronomy • Mobility companies & Attractions	• Public sector • Accommodation & Gastronomy	Breve (2 anni - 2025)
				Breve (2 anni - 2025)
Prosperità				
				Breve (2 anni - 2025)
	• Public sector • Accommodation & Gastronomy	• Mobility companies & Attractions		Breve (2 anni - 2025)

07. Appendice - Elenco buone pratiche



Clima e Natura

Emissioni ed efficienza energetica

I vantaggi dell'implementazione di pratiche sostenibili da parte dei partner turistici includono la riduzione dell'impronta carbonica attraverso, ad esempio, l'efficientamento dell'isolamento termico e lo sviluppo delle energie rinnovabili. Tali scelte, insieme anche alla promozione di comportamenti sostenibili tra gli ospiti, risulta in una vantaggiosa riduzione dei costi energetici

Illuminazione a LED

L'illuminazione a LED rappresenta almeno l'80% dell'illuminazione degli spazi per gli ospiti e delle aree pubbliche della struttura



Isolamento efficiente

Tutte le finestre del partner turistico sono dotate di doppi vetri



Interruttori per il risparmio energetico

Le camere per gli ospiti sono dotate di interruttori per il risparmio energetico (ad esempio, elettricità controllata tramite chiave magnetica)



Energia da fonti rinnovabili

L'energia del partner turistico proviene al 100% da fonti rinnovabili perché autoprodotta (es. pannelli solari) o acquistata con certificati di garanzia di origine



Efficienza termica

Il partner turistico ha installato cappotti termici e/o isolamenti nella struttura del tetto



Efficientamento energetico

Il partner turistico ha installato una copertura per la piscina per ridurre l'evaporazione, la condensazione e l'energia necessaria per riscaldarla



Riduzione della temperatura della lavanderia

Il partner turistico ha ridotto la temperatura della lavanderia a un massimo di 60°C per il bucato di asciugamani e biancheria



Elettrodomestici ad alta efficienza energetica

Il partner turistico ha installato elettrodomestici ad alta efficienza energetica nelle camere degli ospiti, nella cucina, nella lavanderia e nelle aree di ricevimento/uffici



Monitoraggio emissioni

Il partner turistico misura e monitora periodicamente le proprie emissioni e ha introdotto azioni per la loro riduzione nel tempo



Riduzione dei consumi

Le stampanti degli uffici sono impostate su stampa f/r e b/n e il loro utilizzo è ridotto al minimo



07. Appendice - Elenco buone pratiche



Benefici
ambientali

Benefici
sociali

Benefici
economici

Clima e Natura

Natura

L'introduzione di spazi verdi all'interno della struttura alberghiera favorisce la biodiversità locale, offrendo un habitat per piante e animali. Inoltre, l'uso di prodotti naturali ed ecocompatibili per la pulizia riduce l'impatto ambientale dei detergenti, proteggendo le risorse naturali, contribuendo così a un ambiente più sano per ospiti e personale

Promozione della biodiversità e miglioramento dell'ambiente

Nella struttura del partner turistico sono presenti spazi verdi come giardini/terrazze



Protezione dell'ambiente

Il partner turistico utilizza prodotti per la pulizia naturali e/o ecocompatibili



Acqua

L'adozione di servizi igienici a basso consumo d'acqua e rubinetti/docce ad alta efficienza idrica contribuisce alla conservazione delle risorse idriche e alla riduzione delle bollette sul consumo d'acqua. Inoltre, la raccolta dell'acqua piovana riduce la dipendenza dalle risorse idriche tradizionali per l'irrigazione, promuovendo un uso sostenibile dell'acqua e offrendo potenziali risparmi sui costi a lungo termine

Risparmio d'acqua

Il partner turistico utilizza solo servizi igienici a basso consumo d'acqua (ad esempio, servizi igienici a flusso ridotto, servizi igienici a doppio scarico)



Efficienza idrica

Il partner turistico utilizza solo rubinetti e docce ad alta efficienza idrica (ad esempio, docce intelligenti, testine doccia che riducono il flusso di acqua)



Utilizzo sostenibile dell'acqua

Il partner turistico raccoglie l'acqua piovana per scopi di irrigazione di giardini e/o spazi verdi durante periodi di scarsa pioggia



Circolarità e rifiuti

L'eliminazione delle bottiglie d'acqua monouso e l'uso di stoviglie riutilizzabili contribuiscono alla riduzione dell'impatto ambientale. Tali pratiche, insieme a un riciclo ben strutturato e ad un prolungamento del ciclo di vita degli oggetti, contribuiscono alla gestione efficiente delle risorse e alla riduzione dei rifiuti. Queste azioni non solo promuovono l'immagine dei partner turistici posizionandoli come attori responsabili, ma possono anche portare a risparmi finanziari a lungo termine

Riduzione degli sprechi alimentari

Il partner turistico ha una politica sullo spreco alimentare che include educazione e politiche di prevenzione e riduzione degli sprechi



Riduzione dei rifiuti plastici

Tutti gli accessori monouso in plastica sono sostituiti da distributori di prodotti sfusi e/o altro tipo di contenitori



07. Appendice - Elenco buone pratiche



Benefici
ambientali



Benefici
sociali



Benefici
economici

Riduzione utilizzo del monouso

Non vengono offerte bottiglie d'acqua monouso in plastica né nelle camere per gli ospiti né durante i servizi di ristorazione



Incoraggiamento a un buon utilizzo

Il partner turistico ha installato stazioni per il refill di acqua e incoraggia gli ospiti al loro utilizzo



Sostituzione del monouso

Il partner turistico dispone di stoviglie, tazze e bicchieri riutilizzabili in sostituzione completa di quelli monouso



Eliminazione monouso in plastica

Non vengono offerti cannuce e mescolatori monouso in plastica



Gestione responsabile dei rifiuti

Il partner turistico ha un piano di riciclo in atto (nelle camere degli ospiti, nelle aree comuni, nella cucina) per almeno quattro tipi di rifiuti (vetro, carta, plastica, organico)



Riduzione degli sprechi di carta

Le procedure del partner turistico non prevedono l'utilizzo di carta ma solo scambi digitali (sia negli uffici che alla reception)



Rispetto delle normative ambientali

Il partner turistico smaltisce in modo sicuro le lampadine giunte a fine vita



Attenzione ai prodotti forniti

Nelle camere degli ospiti, il partner turistico ha installato dispenser per il sapone e lo shampoo e, in generale, offre articoli da toeletta naturali e/o eco-friendly



Raccolta differenziata

Il carrello del personale addetto alle pulizie è equipaggiato con un sistema per la raccolta differenziata



Eliminazione porzioni monouso nella cucina

Nel buffet della colazione e in cucina non sono utilizzate porzioni monouso per zucchero, sale, marmellate, miele, burro, formaggi, pane, salse etc.



Promozione materiali riutilizzabili

La proprietà acquista frutta e verdura fresca non confezionata o solo in cassette riutilizzabili



Impegno per riduzione dello spreco alimentare

Il partner turistico ha sviluppato partenariati per donare cibo e eccedenze alimentari a organizzazioni caritatevoli o simili



Riduzione dei rifiuti tossici

Il partner turistico utilizza batterie (es. telecomando televisori) unicamente ricaricabili



Fine vita degli oggetti

La proprietà ha adottato politiche per il prolungamento del ciclo di vita di mobili, arredamento, elettrodomestici, televisioni attraverso riparazione o attività di donazione



07. Appendice - Elenco buone pratiche



Benefici
ambientali



Benefici
sociali



Benefici
economici

Uso efficiente delle risorse

L'efficientamento dell'uso delle risorse nelle proprie attività rappresenta un punto chiave per la sostenibilità, in particolare soluzioni tecnologiche innovative (come software appositi) sono uno strumento essenziale per il tracciamento e monitoraggio delle risorse, poiché in grado di identificare inefficienze e aree di ottimizzazione dei processi. Tale pratica, a lungo termine, presenta il beneficio di ridurre gli sprechi e i costi

Incremento utilizzo di sistemi di ricarica

Il partner turistico propone sistemi di ricarica anziché le confezioni monodose



Software a sostegno della gestione

Utilizzo di software innovativi per tracciare, misurare e migliorare l'impronta di CO₂ di pasti e acquisti, promuovendo così scelte alimentari che supportano la salute pubblica e riducono l'impatto ambientale



Raccolta differenziata

Raccolta differenziata dei rifiuti di plastica



Spreco alimentare

Dipendenti e, in particolare, addetti alla cucina sono sensibilizzati sugli impatti ambientali degli alimenti e sullo spreco alimentare



Sprechi alimentari

Lo spreco è tra le cause maggiormente impattanti in modo negativo sull'ambiente, in particolare quello che riguarda lo spreco alimentare, comporta la perdita di risorse utilizzate nella produzione, come acqua, suolo, energia e fertilizzanti. Di conseguenza una gestione strutturata degli scarti che permetta di riconvertirli in risorse utili sia per gli ospiti che per la comunità accresce il valore e la reputazione del partner turistico

Gestione porzioni

Non eccedere nelle porzioni e considerare di ridurle in modo adeguato, ove necessario



Gestione avanzi

Miglioramento nella gestione di avanzi alimentari, implementando donazioni a organizzazioni benefiche o l'uso di piattaforme per la vendita di eccedenze alimentari a prezzi ridotti



Nuove tecnologie

adozione di tecnologie innovative per monitorare e gestire meglio gli sprechi, come sistemi di pesatura degli scarti e software di gestione dell'inventario che aiutano a prevedere la domanda e a ottimizzare l'acquisto di ingredienti



Ottimizzazione necessità

Implementazione di strategie mirate per gruppi specifici, come bambini e anziani, ottimizzando l'offerta alimentare in base alle loro necessità



Cooperazione nell'approvvigionamento

Cooperazione con i fornitori locali per adottare pratiche di approvvigionamento sostenibile e ridurre gli sprechi nella catena di fornitura



07. Appendice - Elenco buone pratiche



Benefici
ambientali



Benefici
sociali



Benefici
economici

Mobilità

Infrastrutture

La promozione di veicoli a basso impatto ambientale e la facilitazione dell'uso della bicicletta contribuiscono alla riduzione delle emissioni di gas serra e dell'inquinamento. Inoltre, incentivando la mobilità sostenibile si favorisce uno stile di vita attivo, migliorando la salute e riducendo il traffico

Stazioni di ricarica per auto elettriche

Il partner turistico offre stazioni di ricarica per auto elettriche



Servizio di noleggio biciclette

Il partner turistico offre un servizio di noleggio biciclette



Parcheggio per biciclette

Il partner turistico offre parcheggio per biciclette



Parco auto

Il partner turistico mette a disposizione di dipendenti e/o clienti veicoli elettrici nel parco auto, ove presente



Territorio e identità

Patrimonio culturale

Dare informazioni sugli ecosistemi e sulla cultura locale migliora l'esperienza dei visitatori e aiuta a instaurare relazioni positive anche con la comunità. Godere di un turismo etico è il risultato di un aumento della consapevolezza sui temi di sostenibilità.

Arricchimento dell'esperienza degli ospiti

Il partner turistico fornisce agli ospiti informazioni riguardanti gli ecosistemi locali, il patrimonio e la cultura, oltre alle norme di comportamento per i visitatori



Sensibilizzazione del personale

Sensibilizzare il personale sull'importanza della gestione responsabile delle risorse, inclusi materiali e energia



Formazione staff su patrimonio culturale e naturale

Lo staff è formato e informato sul patrimonio culturale e naturale della regione e dell'area circostante il partner turistico



Comunicazione del personale ai visitatori

Fornire al personale le informazioni necessarie per educare i visitatori sulla storia e sull'importanza del patrimonio culturale



07. Appendice - Elenco buone pratiche



Benefici
ambientali



Benefici
sociali



Benefici
economici

Comunità

Lavorare insieme alla comunità in iniziative di sviluppo sostenibile contribuisce al benessere sociale.
Sostenere gli artisti locali nella condivisione del loro talento valorizza la cultura e l'arte del luogo, andando a beneficio della comunità.

Promozione della cultura locale

Agli artisti locali è offerta la possibilità di utilizzare il partner turistico come una piattaforma per mostrare il loro talento



Tour e attività organizzate che rispettano l'ambiente

Agli ospiti vengono offerti tour e attività organizzati da guide e/o partner locali



Partnership

Il partner turistico interagisce in modo proattivo con la comunità locale per identificarne bisogni e, se opportuno, offrire il proprio supporto attraverso partnership



Prodotti e servizi a Km 0

La valorizzazione dei prodotti locali e stagionali permette di supportare l'economia locale e, contemporaneamente, di ridurre l'impronta carbonica dovuta al trasporto degli alimenti

Menù a basso impatto

Il menù del ristorante (se presente) e la colazione offrono opzioni vegetariane e/o vegane



Menù stagionali

Creare menù stagionali che riflettano la disponibilità di prodotti locali in diverse stagioni



Collaborazione con fornitori locali

Stabilire partnership con fornitori locali per ottenere ingredienti freschi e prodotti locali



Comunicazione e narrativa

Includere narrativa e storytelling sui prodotti del territorio per i visitatori



07. Appendice - Elenco buone pratiche



Benefici
ambientali



Benefici
sociali



Benefici
economici

Persone

Accessibilità e inclusività

L'esperienza turistica non può dirsi sostenibile se non pensata per accogliere e fornire un servizio di alto livello a persone con esigenze differenti. La messa in pratica sistematica di politiche, iniziative e/o certificazioni tese ad ampliare il bacino di utenza verso audience poco rappresentate, creando una struttura organizzativa equa e giusta, permette di attrarre più turisti ed avanzare la proposta turistica come attenta e rispettosa dell'ambiente delle persone che ne fanno parte

Formazione

Il partner turistico fornisce ai propri dipendenti formazione sulla salute e la sicurezza e tiene traccia di tale formazione



Informazioni su accessibilità

Il partner turistico fornisce informazioni chiare e precise sul livello di accessibilità del partner turistico



Certificazioni accessibilità

Il livello di accessibilità è certificato o verificato da enti di parte terza (es. Pro Infirmis e OK:GO)



Livello di accessibilità

Il partner turistico è accessibile a persone con disabilità fisiche o altre esigenze speciali, ad esempio con rampe, ascensori e bagni accessibili



Diversità e inclusione

Implementare politiche di assunzione che incoraggino la diversità e l'inclusione nei confronti di persone con disabilità e promuovano una cultura aziendale positiva al riguardo



Inclusività nella cultura lavorativa

Il partner turistico si distingue per la sua cultura lavorativa olistica che abbraccia l'inclusività, fornendo ambienti di lavoro adattati e formazione specifica per garantire che ogni dipendente, indipendentemente dalle abilità, sia valorizzato e supportato



Collaborazioni con organizzazioni

Collaborare con organizzazioni locali per le persone con disabilità per ottenere insight e consigli su come migliorare diversità, equità e accessibilità



Servizi aggiuntivi per esigenze speciali

Offrire servizi aggiuntivi come assistenza personale, noleggio di attrezzature specialistiche o menù in braille può fare una grande differenza nell'esperienza dell'ospite



07. Appendice - Elenco buone pratiche



Benefici
ambientali



Benefici
sociali



Benefici
economici

Governance

Comunicazione e sensibilizzazione

Le buone pratiche di sostenibilità in ambito governance sono azioni strategiche volte a integrare responsabilità ambientale, sociale ed economica nel core aziendale: attraverso una comunicazione e sensibilizzazione, le aziende possono educare e motivare stakeholder interni ed esterni sull'importanza di comportamenti sostenibili e socialmente responsabili.

Sensibilizzazione

Il partner turistico comunica proattivamente sul proprio sito, sui social e in struttura il proprio impegno per la sostenibilità e sensibilizza gli ospiti su questi temi



Digitalizzazione

Il partner turistico ha digitalizzato la comunicazione per gli ospiti (es. menù codice QR, elenco servizi struttura tramite codice QR, ecc.)



Mezzi pubblici

Il partner turistico comunica ai propri ospiti come è possibile raggiungerla attraverso l'utilizzo di mezzi pubblici



Mezzi di trasporto alternativi

Il partner turistico incentiva i propri dipendenti a recarsi al lavoro tramite carpooling, bici, mezzi pubblici



Stakeholder engagement

Il continuo monitoraggio e coinvolgimento delle persone nel nostro ecosistema, sia visitatori che dipendenti, garantisce che il piano strategico rimanga coerente nel tempo permettendo di intercettare i bisogni delle persone a cui i partner turistici si rivolgono

Monitoraggio soddisfazione dei clienti

Il partner turistico monitora la soddisfazione dei clienti anche in merito agli aspetti di sostenibilità e implementa azioni correttive



Impiego di persone locali

La proporzione di impiego delle persone già residenti nella comunità locale viene misurata





STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ DELLA DESTINAZIONE TICINO