



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management
Curriculum in *Amministrazione, Finanza e Controllo*

**IL GREEN MARKETING NEL SETTORE ALBERGHIERO:
UN’ANALISI EMPIRICA**

**GREEN MARKETING IN HOTEL INDUSTRY: AN EMPIRICAL
ANALYSIS**

Relatore: Chiar.mo
Prof. Valerio Temperini

Tesi di:
Roberta Ursini Casalena

Anno accademico: 2018 – 2019

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 1. LO SVILUPPO SOSTENIBILE E IL TURISMO SOSTENIBILE.....	4
1.1 Lo sviluppo sostenibile	4
1.1.1 Origine ed evoluzione dello sviluppo sostenibile	4
1.1.2 Il concetto di sostenibilità nell'impresa	14
1.1.3 Gli indicatori di sostenibilità ambientale e turistica.....	16
1.2 Turismo sostenibile	20
1.3 La strategia per il turismo sostenibile	25
1.3.1 Il turismo sostenibile e l'interesse a livello mondiale.....	25
1.3.2 Il ruolo e le decisioni dell'Italia	31
CAPITOLO 2. IL GREEN MARKETING	34
2.1 Dallo sviluppo sostenibile alla green economy.....	34
2.2 Definizione ed evoluzione del green marketing.....	37
2.3 Strategie ed obiettivi del green marketing	43
2.3.1 La matrice del green marketing.....	46
2.4 Il green marketing mix	54
2.4.1 Prodotto	54
2.4.2 Prezzo	57
2.4.3 Comunicazione.....	58
2.4.4 Distribuzione	65
2.5 Il greenwashing	67
2.6 Green marketing: leggenda, mito, farsa o profezia?	71
CAPITOLO 3. GREEN HOTEL MARKETING	73
3.1 L'impresa alberghiera sostenibile: "green hotel"	73
3.2 Certificazioni ambientali.....	78
3.3 Caratteristiche degli hotel sostenibili.....	83

3.4 Il green marketing alberghiero	87
3.4.1 Definizione e generalità del green marketing nel settore alberghiero.....	88
3.4.2 Strategie di green marketing hotel	90
3.4.3 Strumenti e strategie di marketing nel settore alberghiero.....	92
3.4.4 Identificazione del target di riferimento e definizione del messaggio	95
3.4.5 Strumenti di comunicazione.....	96
3.4.6 Soddisfazione e fidelizzazione del cliente	103
CAPITOLO 4. RICERCA EMPIRICA: GREEN HOTEL IN ABRUZZO.	105
4.1 Introduzione	105
4.2 La regione Abruzzo e la provincia di Teramo	106
4.2.1 Informazioni sulla regione Abruzzo e sulla provincia di Teramo.....	106
4.2.2 Il turismo nella regione Abruzzo.....	108
4.3 Obiettivi.....	111
4.4 Metodologia	113
4.4.1 Metodologia dell'intervista al Presidente di Federalberghi Abruzzo	113
4.4.2 Metodologia dell'intervista alle strutture ricettive alberghiere	115
4.4.3 Metodologia del questionario somministrato ai consumatori	116
4.5 Risultati	118
4.5.1 Il turismo sostenibile nella Regione Abruzzo e i green hotel nella provincia di Teramo	118
4.5.2 Green practices e green marketing nelle imprese alberghiere teramane.	122
4.5.3 I consumatori e i servizi alberghieri sostenibili	131
4.6 Limiti della ricerca	143
4.7 Conclusioni finali.....	144
CONCLUSIONI.....	148
APPENDICE	150
BIBLIOGRAFIA	156
SITOGRAFIA	164

INTRODUZIONE

Con la seconda rivoluzione industriale, il numero di imprese in Europa è cresciuto esponenzialmente e hanno intrapreso la strada dello sviluppo e dell'innovazione, sfruttando le risorse in maniera sempre più intensa e ponendo poca attenzione alla natura. Le conseguenze negative generate sono molte: dall'effetto serra all'inquinamento dell'aria, dall'emissione sempre più intensa di CO₂ all'inquinamento dei mari. La molteplicità di problematiche ambientali stanno causando conseguenze allarmanti che, nell'ultimo periodo, hanno iniziato a destare preoccupazione per l'uomo.

La decisione di affrontare tali argomenti nasce dalla curiosità di approfondire questioni che stanno caratterizzando la società di oggi. Attualmente il tema della sostenibilità ambientale è al centro di dibattiti, progetti e convegni a livello globale, internazionale e nazionale.

Nel primo capitolo si affronterà il concetto di sviluppo sostenibile. Da quest'ultimo concetto nasce quello di turismo sostenibile, affrontato nella seconda parte del capitolo. In Italia, il turismo è uno dei settori economici più sviluppato che, negli ultimi decenni, ha fatto registrare una costante e numeroso afflusso di visitatori e, nonostante gli anni di crisi economica mondiale, non ha subito una battuta d'arresto. Le preoccupazioni del declino ambientale hanno, infatti, generato conseguenze anche nel settore turistico dell'Italia, sia dal lato della domanda che dell'offerta.

Rispetto al passato, oggi la gestione delle strutture ricettive alberghiere risulta essere caratterizzata da una maggiore complessità a causa di un crescente interesse da parte della domanda nei confronti della tematica ambientale. Essi sono sempre più informati e sensibili al tema della sostenibilità. La crescita esponenziale di turisti attenti al rispetto dell'ambiente ha portato alla diffusione del green marketing anche nel settore turistico. Infatti, il presente elaborato si concentra sull'analisi di un nuovo approccio al marketing – il *green marketing* – che considera l'ambiente e la sua tutela un elemento primario. Tale fenomeno è approfondito nel secondo capitolo, che tratterà della nascita e dell'evoluzione del green marketing e approfondirà concetti legati ad esso. Il capitolo terminerà con la comunicazione verde delle imprese che, per conquistare la nicchia dei *green consumers* ai fini di aumentare i profitti, si mostrano attente alla tutela dell'ambiente, dichiarando il falso (*greenwashing*). Il green marketing è lo strumento ideale per promuovere e comunicare esternamente tutte le attività, gli obiettivi, le azioni messe in atto dall'impresa in ottica di sostenibilità e, infine, può essere definito il motore di sviluppo della green economy, in quanto le imprese assumono il ruolo di guida del consumatore.

La terza parte dell'elaborato si focalizza sulla presentazione dei *green hotel*, anche chiamati *eco-hotel*, che hanno deciso di rendere verde il loro business, ottenendo vantaggi sia dal punto di vista economico che ambientale. Infatti, la numerosa presenza sul mercato italiano dell'offerta alberghiera ha generato l'esigenza di

formulare corrette strategie di marketing, senza tralasciare l'aspetto "green". L'imprenditore alberghiero, per differenziarsi dall'offerta concorrente, è spinto a fornire servizi sempre più personalizzati che rispondano alle esigenze del consumatore, rispettando l'ambiente circostante.

L'ultima parte dell'elaborato è dedicata all'analisi del fenomeno del green marketing alberghiero nella provincia di Teramo. Nello specifico, verranno analizzate le strutture alberghiere della zona, il loro interesse alla realizzazione di *green practices* e alle intenzioni future in ottica di sostenibilità. Lo scopo della ricerca empirica è quello di comprendere se l'implementazione di una strategia di green marketing sia vantaggiosa per il business dell'impresa alberghiera e, allo stesso tempo, evidenziare quali limiti si possono riscontrare nell'applicazione di tale approccio innovativo al marketing. A sostegno della ricerca esplorativa del fenomeno del green marketing alberghiero, è stata condotta un'indagine sui consumatori. Comprendere le necessità e i gusti del consumatore è utile alle imprese per poter sviluppare un'offerta apprezzabile e formulare una comunicazione in grado di influenzare le scelte di acquisto e di consumo del consumatore.

In conclusione, i principali quesiti che sorgono di fronte a questo nuovo approccio al marketing sono diversi. Il green marketing può essere applicato al settore alberghiero? Quali sono i principali limiti? E, infine, il green marketing risulta essere un approccio funzionale al business dell'impresa alberghiera in grado di incrementare la propria visibilità e i suoi profitti?

CAPITOLO 1. LO SVILUPPO SOSTENIBILE E IL TURISMO

SOSTENIBILE

Nel seguente capitolo verrà trattato un argomento tanto attuale quanto, spesso, sottovalutato. Oggigiorno, i mass media e i social network vengono inondati dalla parola “sostenibilità” e di temi delicati come il rispetto dell’ambiente. Sono tanti gli attori coinvolti nel declino ambientale attuale e sono, soprattutto, le grandi industrie a provocare danni all’ambiente. Pertanto, i governi hanno dato vita a dibattiti, convegni ed emanato carte e documenti per sostenere l’ambiente e ridurre l’impatto creato dalla società e dalle attività economiche, dedicando tanta importanza a un grande settore, quello del turismo.

1.1 Lo sviluppo sostenibile

1.1.1 Origine ed evoluzione dello sviluppo sostenibile

Il modello di sviluppo tradizionale economico è stato, nella storia contemporanea delle civiltà, caratterizzato da una forte non curanza delle problematiche ambientali. Il sistema produttivo era esclusivamente incentrato sui volumi di output e totalmente indifferente alle ripercussioni che tale sviluppo poteva causare all’ambiente (La Camera, 2013). Tale modello, nell’arco degli ultimi secoli, ha

portato a un consumo di risorse naturali smisurato e ha arrecato danni all'ambiente di non poco rilievo. Problemi come la desertificazione e l'effetto serra sono stati amplificati da questo sviluppo economico disinteressato dell'ambiente e non si è data la giusta importanza alle conseguenze che sarebbero sorte. Solo negli ultimi quarant'anni, di fronte a fenomeni atmosferici anomali ormai facilmente osservabili, si è sentita l'esigenza di promuovere un nuovo paradigma di crescita di sviluppo economico, identificabile oggi come sviluppo sostenibile. I cambiamenti climatici e i disastri ambientali, aggravati da una condizione di globale instabilità socio-economica, hanno portato diversi governi ad interessarsi alla tematica ambientale. Negli anni Settanta e, in maniera più consistente, negli anni Ottanta l'uomo prese la consapevolezza che le proprie azioni potevano avere un impatto negativo sull'ambiente. L'inizio del percorso culturale relativo allo sviluppo sostenibile lo si può far coincidere con la Conferenza ONU del 1972, tenutasi a Stoccolma. In questa circostanza ci si rese conto che la tutela dell'ambiente era un obiettivo primario dell'umanità (Castellucci, 2012). La crisi petrolifera (1973) e le prime avvisaglie dei cambiamenti climatici furono un campanello d'allarme per il prossimo futuro. In tale scenario, si verificò una vera e propria recessione mondiale causata dalla carenza di risorse petrolifere. Il rallentamento è continuato fino agli anni Ottanta ed è proprio in questo periodo che si è arrivati a una consapevolezza dei limiti economici di crescita. Alla luce di tali condizioni la società ha iniziato un lungo percorso volto a migliorare i comportamenti sia da parte della singola persona

sia delle organizzazioni che hanno deciso di agire con più razionalità e allo stesso tempo adottare una migliore gestione delle risorse.

Di particolare rilievo è il libro *“The limits to growth”* (tradotto: “I limiti dello sviluppo”), commissionato agli autori Meadows, Jørgen Randers e William W. Behrens III dal Club di Roma.¹ Il libro conteneva un insieme di idee, suggerimenti, analisi, simulazioni ed allarmi su come affrontare i problemi ambientali e climatici su cui si sarebbe trovato il nostro Pianeta nel giro di pochi decenni.

Fu proprio in questi anni che prese campo un nuovo modello di sviluppo, quello dello sviluppo sostenibile.

“The concept of sustainable development is based on the concept of development (socio-economic development in line with ecological constraints), the concept of needs (redistribution of resources to ensure the quality of life for all) and the concept of future generations (the possibility of long-term usage of resources to ensure the necessary quality of life for future generations)” (Tomislav, 2018).

Lo sviluppo sostenibile è, perciò, un processo di ricerca di equilibrio tra tre aspetti: l’economia, l’ambiente e la società. Una delle definizioni più condivise e note in letteratura del *“Sustainable development”* è quella contenuta nel Rapporto *“Our Common Future”* (il cosiddetto *“Rapporto Brundtland”*) pubblicato nel 1987 in

¹ Il Club di Roma è un’associazione senza scopo di lucro fondata nel 1968 da Aurelio Peccei, presidente della FIAT Concod e vicepresidente della Olivetti. Lo scopo di tale organizzazione fu quello di analizzare e studiare i principali problemi dell’umanità, proponendo ogni qualvolta soluzioni idonee. Il progetto più noto fu *“I limiti dello sviluppo”* del 1972 (Enciclopedia Treccani).

ambito Nazioni Unite dalla World Commission on Environment and Development (Commissione Mondiale su Ambiente e Sviluppo): *“Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni”*.

Successivamente, nel corso degli anni sono state date diverse definizioni di sviluppo sostenibile. Nel 1991, la *World Conservation Union*, fornisce una visione più globale dello sviluppo sostenibile, indentificandolo come *“un miglioramento della qualità della vita, senza eccedere la capacità di carico degli ecosistemi di supporto, dai quali essa dipende”*.

Nel 1994, anche l'ICLEI (*International Council for Local Environmental Initiatives*) ha fornito un'ulteriore definizione di sviluppo sostenibile: *“Sviluppo che offre servizi ambientali, sociali ed economici di base a tutti i membri di una comunità, senza minacciare l'operabilità dei sistemi naturali, edificato e sociale da cui dipende la fornitura di tali servizi”*.

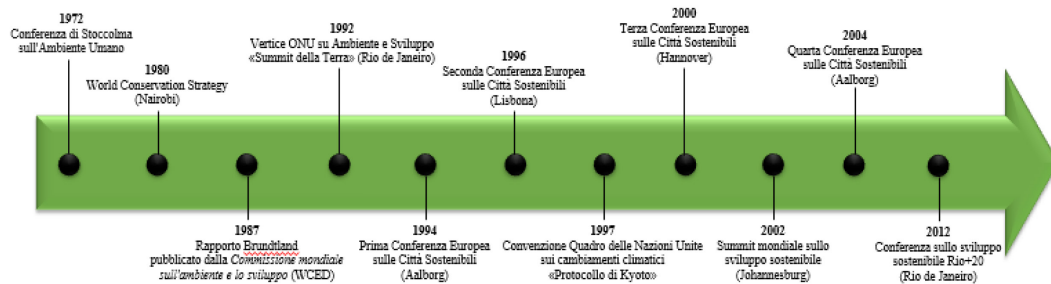
Lo sviluppo sostenibile si è affermato su scala mondiale dopo la “Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente e lo sviluppo” (UNCED) che si tenne a Rio de Janeiro nel 1992. L'obiettivo di tale incontro fu quello di pianificare delle strategie ed elaborare delle politiche di riequilibrio ambientale, sociale ed economico affinché si potesse rallentare lo stato di degrado dell'intero pianeta. Fu proprio in questa conferenza che nacque l'Agenda 21, cioè un piano d'azione per lo sviluppo

sostenibile e protezione ambientale nel XXI secolo. Il documento si divideva in quattro principali aree:

1. sviluppo economico e sociale (povertà, consumo sostenibile, crescita della popolazione, assistenza sociale);
2. gestione delle risorse (rischio di desertificazione, oceani e acque, gestione dei rifiuti, riduzione del consumo di energia e materie prime);
3. rafforzamento della partecipazione dei gruppi sociali (donne e uomini, giovani, bambini, ONG, studiosi, autorità locali);
4. mezzi per la sua attuazione (tecnologia, l'educazione, l'informazione, la produzione di leggi adeguate, la collaborazione tra i diversi livelli istituzionali) (Zabbini, 2007).

A partire dagli anni Settanta, furono diverse le conferenze, i dibattiti, gli accordi e le legislazioni che hanno avuto come protagonista l'ambiente. Nella *Figura 1* verranno riportate le tappe più importanti.

Figura 1. Tappe più importanti a livello mondiale circa il tema dello sviluppo sostenibile



Fonte: Elaborazione propria

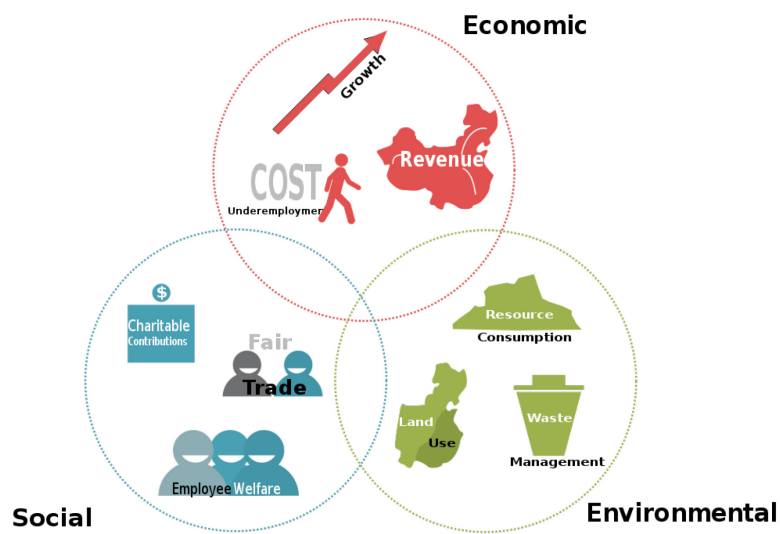
L'essenza del concetto di sviluppo sostenibile deriva dall'intersezione di tre "bottom line concepts", teorizzato da John Elkington – fondatore dell'organizzazione internazionale SustainAbility – nel libro "Cannibals with forks: the Triple Bottom Line of 21st century business" (1997) (Tomislav, 2018). La tripla linea di fondo è costituita da:

- la sostenibilità economica,
- la sostenibilità ambientale
- la sostenibilità sociale.

Il conseguimento della sostenibilità ambientale ed economica deve procedere di pari passo con quella sociale e l'una non può essere raggiunta a spese delle altre (Khan, 1995). Trovare il giusto equilibrio tra questi tre pilastri è senza dubbio un compito molto complesso (Figura 2). Perseguire obiettivi come:

- il mantenimento della qualità dell'ambiente (protezione dell'ambiente, riduzione delle emissioni di gas inquinanti, uso moderato e ragionato delle risorse),
 - il rispetto dei diritti umani e dell'uguaglianza (rispetto per le diversità culturali, per la razza per la religione, riconoscimento dei diritti e delle pari opportunità, ecc.),
 - l'utilizzo consapevole delle risorse naturali, umane e sociali,
- è chiaramente impegnativo ed è un processo che richiede tempo e molta dedizione.

Figura 2. "Triple Bottom Line" di John Elkington



Fonte: immagine presa da wikipedia.org

Pertanto, la “tripla linea di fondo” di John Elkington ha l’obiettivo di aumentare i profitti delle organizzazioni tenendo sempre in considerazione le problematiche ambientali e sociali.

Con la “triple bottom line” si va a superare il tradizionale paradigma di sviluppo che, invece, si basa solo su indicatori economici e che considera la sostenibilità come un fattore solo ambientale, da considerare in modo separato dalla propria organizzazione aziendale. L’imprenditore, bilanciando i diversi fattori, dovrà raggiungere un equilibrio tale da poter gettare le basi per uno sviluppo sostenibile duraturo della propria impresa e, di conseguenza, ottenere un vantaggio competitivo nel medio-lungo periodo. Tale modello è destinato a fornire un sistema di misurazione del livello di sostenibilità di una organizzazione attraverso la stesura di un reporting aziendale fondato su parametri sia economici che sociali ed ambientali (Siano, 2012).

Su tale modello, che vede l’integrazione dell’aspetto ambientale, economico e sociale, si basano gli obiettivi dello sviluppo sostenibile tracciati all’interno dell’Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. Questo è un programma d’azione sottoscritto nel 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell’Onu contenente 17 *Sustainable Development Goals* (obiettivi di sviluppo sostenibile), da raggiungere entro il 2030.

“The new agenda is a promise by leaders to all people everywhere. It is an agenda for people, to end poverty in all its forms – an agenda for the planet, our common home” (Ban Ki-Moon, Segretario Generale delle Nazioni Unite).

Ciò che emerso da tale incontro è stata l’insostenibilità dell’attuale modello di sviluppo, sia dal punto di vista ambientale che economico e sociale. Non è più ammissibile avere una visione marginale dell’ambiente, piuttosto deve essere un elemento da considerare allo stesso livello degli altri aspetti. Pertanto, tutti i Paesi aderenti hanno l’obbligo di contribuire con una propria strategia di sviluppo sostenibile che deve essere seguita da tutti i membri della società (persona fisica, imprese, istituzioni, università).

Gli obiettivi per il raggiungimento dello sviluppo sostenibile, designati dall’Agenda 2030 sono elencati di seguito.

1. Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo
2. Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un’agricoltura sostenibile
3. Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età
4. Fornire un’educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti
5. Raggiungere l’uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze

6. Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico sanitarie
7. Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni
8. Incentivare una crescita economica, duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti
9. Costruire una infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile
10. Ridurre le disuguaglianze all'interno e fra le Nazioni
11. Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili
12. Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo
13. Adottare misure urgenti per combattere i cambiamenti climatici e le sue conseguenze
14. Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile
15. Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno, e fermare la perdita di diversità biologica

16. Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile; offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficaci, responsabili e inclusivi a tutti i livelli
17. Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile (Asvis, 2015).

1.1.2 Il concetto di sostenibilità nell'impresa

L'attenzione posta sulle tematiche ambientali ha coinvolto anche molte imprese che hanno deciso di modificare e migliorare i loro comportamenti e la loro offerta. Lo sviluppo sostenibile sta diventando una reale sfida imprenditoriale e organizzativa, infatti, molte aziende stanno cercando di implementare un modello sostenibile al loro interno. Oggi, prevenire i rischi per l'ambiente e rispettarlo non è più solamente una questione di etica, ma sempre più un'opportunità di sviluppo per le imprese, poiché accresce la reputazione da parte degli stakeholder (consumatori, clienti, investitori). Le imprese sono soggette alle pressioni delle organizzazioni internazionali – anche non governative (GreenPeace, ad esempio) –, dei governi, della società ed è necessario che esse tengano in considerazione le loro ideologie. Le imprese, pertanto, in un contesto operativo sempre più fitto di connessioni sociali e politiche, non sono più unicamente considerate sistemi di produzione di valori economici e finanziari, ma devono essere considerate come attori, motori e

responsabili dello sviluppo ambientale (Wilson, 1999). Gli stakeholder giocano un ruolo molto importante poiché sollecitano l'impresa ad orientarsi verso uno sviluppo sostenibile.

Le imprese stanno utilizzando sempre di più le *green practices*, ossia l'insieme di strumenti e assetti organizzativi e gestionali volti a ridurre l'impatto dei loro comportamenti sull'ecosistema (Green Technologies Report, 2014).

La sostenibilità di un'azienda non si limita alla sola area della produzione, ma può operare in più funzioni aziendali. Un'impresa può adottare pratiche *green*:

- nella produzione, attraverso l'implementazione delle energie rinnovabili e una corretta gestione dei rifiuti;
- nella logistica, mediante la scelta di mezzi di trasporto meno inquinanti e migliorando l'efficienza degli spostamenti interni all'azienda;
- nella ricerca e sviluppo, dando vita a prodotti innovativi che rispettino l'ambiente;
- nel marketing, con l'obiettivo principale di comunicare l'etica sostenibile.

Ed è proprio grazie al tema della sostenibilità ambientale che, oggi, si sta diffondendo il *green marketing* (capitolo 2).

1.1.3 Gli indicatori di sostenibilità ambientale e turistica

Per poter valutare un'organizzazione dal punto di vista ambientale sono stati creati degli indicatori di sostenibilità a cui fare riferimento. L'utilizzo degli indicatori è di fondamentale importanza perché permettono di rilevare e fornire dati in base ai cambiamenti avvenuti, in questo caso, dal punto di vista ambientale. È possibile fare comparazioni e registrare cambiamenti sia in senso negativo che positivo. Attraverso tali indicatori le imprese possono gestire i loro processi decisionali economici e sociali in modo più preciso.

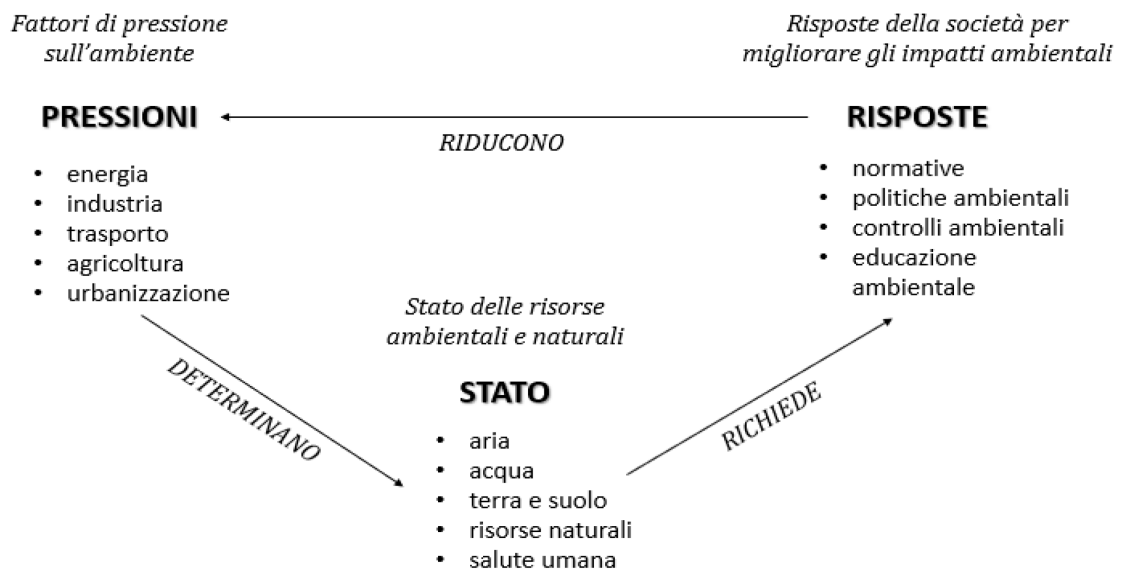
Nel corso degli anni sono stati sviluppati diversi modelli, ma verranno citati i tre ritenuti più importanti:

1. modello PSR (pressioni, stato, risposte)
2. modello DPSIR (determinanti, pressioni, stato, impatto, risposte)
3. modello del WTO

Il primo modello, chiamato PSR (*Pressure, State, Responses model*) è stato formulato nel 1990 dall'OCSE. Il modello PSR si basa sul concetto di causalità, cioè le attività umane esercitano pressioni sull'ambiente ("pressioni") in grado di apportare cambiamenti sulla quantità e qualità di risorse naturali ("stato"). La società risponde a tali cambiamenti attraverso risposte ambientali, economiche, sociali e politiche ("risposte"). Le pressioni ambientali fanno riferimento alle pressioni esercitate dalle attività umane sull'ambiente e, in particolare, sulle risorse naturali (ad esempio, utilizzo di materiali inquinanti). Gli indicatori rilevano perciò

l'intensità di emissioni e di utilizzo delle risorse e il conseguente cambiamento risultante in quel determinato periodo. Le condizioni ambientali si riflettono sulla qualità della vita umana e, pertanto, un loro miglioramento sono un obiettivo delle politiche ambientali emanate dagli stati. Gli indicatori ambientali sono necessari per fare il punto della situazione (lo stato). Le risposte, infine, fanno riferimento alle preoccupazioni della società e a come essa stessa risponde alle problematiche. Fanno riferimento ai comportamenti individuali e collettivi (OECD, 2010).

Figura 3. Modello PSR

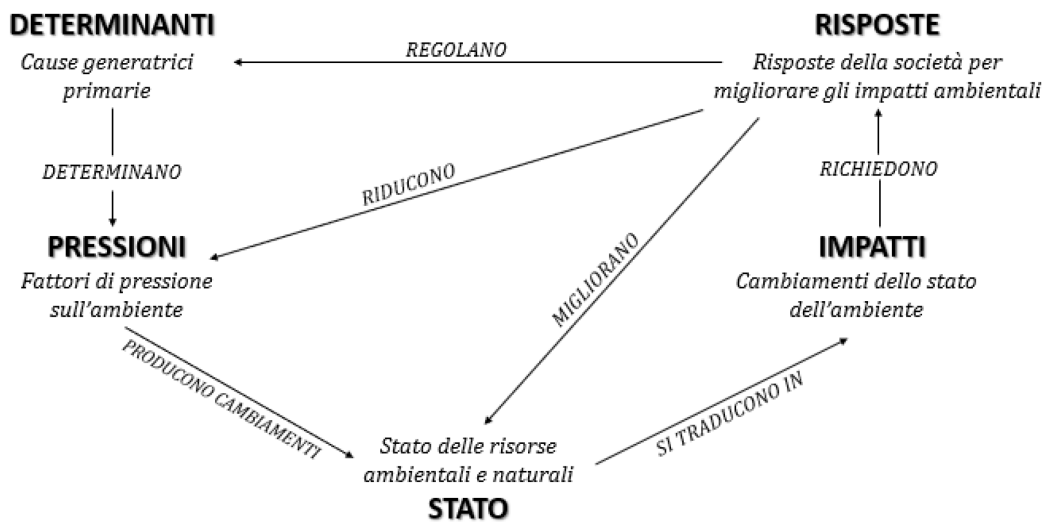


Fonte: elaborazione propria del modello PSR dell'OCSE

Il secondo modello, denominato DPSIR (*Driving forces, Pressure, State, Impact e Response*), è stato adottato dalla European Environmental Agency (EEA) e può

essere considerato come un'evoluzione del modello PSR. Rispetto al framework precedente, questo introduce due nuovi elementi, cioè il Driving force e gli Impacts. I primi fanno riferimento alle “forze determinanti”, cioè all’insieme di comportamenti e attività umane che generano pressioni sull’ambiente (tra cui rientra il flusso turistico). Gli “impatti”, invece, fanno riferimento alle conseguenze negative sulla salute e la vita umana e animale, sugli ecosistemi e sull’economia (Maxim, Spangenberg, O’Connor; 2009). L’introduzione delle due nuove fasi rende tale modello più articolato del modello PSR.

Figura 4. Modello DPSIR



Fonte: elaborazione propria del modello DPSIR

L'ultimo modello proposto, che si concentra più sul settore turistico, è quello del WTO (World Tourism Organization) pubblicato nel *“A practical guide to the development and use of indicators of sustainable tourism”*. Tale modello mira a sviluppare un insieme di indicatori del turismo sostenibile capaci di aiutare gli operatori turistici a prendere decisioni (Twining-Ward, Butler; 2002).

Tabella 1. Indicatori del World Tourism (1996) sul turismo sostenibile

INDICATORI	MISURE SPECIFICHE
Protezione della destinazione	Categorie di protezione secondo la classificazione dell'IUCN
Pressione sulla destinazione	Numero di turisti che visitano il luogo (per anno/mese, picco stagionale)
Intensità d'uso	Intensità di uso in alta stagione (persona, ettari)
Impatto sociale	Rapporto turista /residenti locali (picco stagionale)
Controllo sullo sviluppo	Ecosistema di procedure di riesame ambientale o di controllo formale sullo sviluppo della località e della densità d'uso
Gestione dei rifiuti	% di acque reflue trattate (altri indici possono includere limiti strutturali di capacità di altre infrastrutture della località: ad es. l'erogazione dell'acqua)
Processi di pianificazione	Esistenza di un piano di organizzazione regionale per la destinazione (includendo anche la componente turistica)
Ecosistema critico	Numero di specie rare o in pericolo di estinzione
Soddisfazione della clientela	Livello di soddisfazione della clientela (tramite questionario)
Soddisfazione dei residenti	Livello di soddisfazione dei residenti (tramite questionario)
Contributo del turismo all'economia locale	Rapporto tra comparto turistico/totale delle attività Economiche

Fonte: World Tourism Organisation (WTO).

1.2 Turismo sostenibile

Il turismo² è un settore economico che, negli ultimi quindici anni, ha mostrato uno sviluppo sempre più rilevante ed è considerato il principale motore della ripresa economica globale (Minghetti, Montaguti, Mingotto; 2018). Fino a pochi decenni fa il turismo era riservato ad un pubblico ristretto, oggi, invece, è diventato un fenomeno di massa che coinvolge un numero sempre più alto di persone. Attenendoci ai dati forniti dall'ISTAT, nel 2018 l'Italia ha ospitato 428,8 milioni di presenze e 128,1 milioni di arrivi, toccando il massimo storico e superando il picco già raggiunto nel 2017. Dopo la Spagna e la Francia, l'Italia si classifica come terzo paese più visitato in Europa (ISTAT, 2019).

A favorire la crescita di questo settore sono stati diversi fattori. Innanzitutto, l'innovazione tecnologica ha stimolato la crescita del settore turistico mondiale e nazionale. Basti pensare a quanto sia facile spostarsi utilizzando mezzi di trasporto veloci e che consentono di raggiungere qualsiasi parte del mondo a prezzi contenuti. In aggiunta, l'avvento di Internet ha permesso al consumatore di informarsi in tempi brevi e in modo dettagliato, consentendo, inoltre, di effettuare prenotazioni *last minute* e a prezzi convenienti.

² Il turismo è l'insieme delle attività realizzate dalle persone durante i loro viaggi e soggiorni in luoghi diversi da quello di residenza, per un periodo di tempo che va da almeno due giorni (cioè minimo un pernottamento) a un anno, a scopo di vacanza, lavoro o altri motivi (Commission of the European Communities; OECD; United Nations and WTO, 2001).

La gestione dell'impatto del settore turistico sulle risorse ambientali è di fondamentale importanza e, di conseguenza, si sta diffondendo sempre di più l'idea di un turismo sostenibile. Il turismo genera numerosi benefici al territorio in cui si attua poiché permette lo sviluppo dell'economia locale, ma se non viene gestito attentamente, può causare un peggioramento dell'ecosistema. È importante ricordare che il turismo è una delle più grandi industrie al mondo che, negli ultimi anni, si sta evolvendo sempre di più. Gli studiosi del WEF (World Economic Forum) hanno affermato che la competitività del settore turistico sta aumentando in Italia, tanto che nel 2018 questo settore ha contribuito al 10% del Pil e tra i punti forti del Belpaese emergono le risorse naturali e culturali (Il Sole 24 Ore, 2019).

L'idea di turismo sostenibile nasce dopo il 1987, modellato sul concetto di sviluppo sostenibile (par. 1), e viene definito come *“la gestione delle risorse turistiche in maniera tale da soddisfare necessità economiche, sociali ed estetiche mantenendo l'integrità culturale, gli essenziali processi ecologici, la diversità biologiche e i sistemi di supporto vitali”* (“Globe '90, Conference on Environment and Industry”).

Si pone come principale obiettivo quello di conservare il capitale naturale e culturale, dando vita a un turismo che non provochi danni all'ambiente e che ottimizzi l'uso delle risorse per raggiungere uno sviluppo economico che non danneggi gli individui e l'ambiente. Negli anni Ottanta sono state indette diverse conferenze e convenzioni internazionali per riflettere sulla relazione che intercorre tra il turismo e l'ambiente. La più rilevante fu *The Manila Declaration of the World*

Tourism Organization che dichiarò l'importanza delle risorse naturali e culturali delle località turistiche (Delise, 2006). Da allora si sono susseguite una serie di conferenze e dibattiti sul tema del turismo sostenibile e, oggigiorno, è sempre più in crescita l'attenzione e la preoccupazione della società, tanto che le istituzioni stanno intervenendo per poter garantire un miglioramento della grande "industria del turismo". Infatti, il turismo sostenibile ha giocato un ruolo decisivo quando l'UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo), assieme all'assemblea generale dell'ONU, ha deciso di nominare il 2017 come "l'anno mondiale del turismo sostenibile".

L'Organizzazione Mondiale del Turismo individua tre caratteristiche del turismo sostenibile:

1. le risorse ambientali devono essere protette,
2. le comunità locali devono beneficiare del turismo sia in termini di reddito che di qualità di vita,
3. i viaggiatori devono vivere un'esperienza di qualità (Gatti, Puggelli; 2006).

Lo sviluppo sostenibile di un territorio è il risultato di diverse scelte di gestione ambientale, effettuate, definendo un equilibrio tra strategie di sviluppo economico, ecologico, culturale e sociale. Per questo motivo, tra le strategie di gestione ambientale il turismo deve essere considerato e valutato, dato che più di tutti coinvolge aspetti naturali e culturali.

Il turismo provoca sul territorio degli effetti negativi che sono dannosi per l'ambiente. Il traffico è uno di questi ed è un fattore che nel lungo periodo si riflette negativamente sulla qualità di vita del posto. Non vanno tralasciati i danni causati dall'uso eccedente del suolo, del consumo delle risorse idriche, dalla produzione dei rifiuti e, soprattutto, nelle zone costiere gli effetti negativi derivano dal comportamento delle strutture e infrastrutture, quali alberghi e porti (Avena, 2010). Per ridimensionare gli effetti negativi causati dal turismo è necessario, per ogni zona, effettuare una pianificazione della gestione turistica sostenibile con l'obiettivo di coinvolgere un gran numero di turisti e, nel frattempo, tutelare l'ambiente. Lo sviluppo di una zona turistica può essere spontaneo (che, solitamente, riguarda le località turistiche in cui lo sviluppo avviene in modo rapido e necessita investimenti in ristrutturazione e riorganizzazione) oppure pianificato. È proprio quest'ultimo tipo che si basa su uno sviluppo più ragionato (Donato, 2007). Godfrey e Clarke hanno affermato che il turismo per avere successo deve essere sostenibile e, per esserlo, è necessario che sia attentamente programmato e gestito (Godfrey, Clarke; 2000). La pianificazione deve essere coordinata considerando i diversi soggetti coinvolti: i turisti, gli attori pubblici e privati (amministrazione locale, operatori di servizi, strutture ricettive), gli abitanti. I turisti devono essere accolti, soddisfatti ed è fondamentale che venga fornita loro un'esperienza di alta qualità. L'attenzione all'ambiente può rappresentare un elemento di maggior valore per l'esperienza turistica, soprattutto per quei segmenti

di mercato formati dagli eco-turisti, cioè coloro più sensibili al tema della sostenibilità. Però, bisogna tener conto anche dei segmenti di turisti meno attenti a tale tema. Per questi, infatti, non è sufficiente solo la massimizzazione della soddisfazione legata al solo rispetto dell'ambiente della destinazione turistica, ma sono anche necessarie politiche di comunicazione volte a educare il turista verso nuovi modelli di consumo responsabile (Pencarelli, Splendiani; 2010). Gli enti territoriali devono, perciò, orientare la loro pianificazione strategica di Destination Management e Destination Marketing³ verso obiettivi di sostenibilità e di gestione della qualità ambientale (Mihalič, 2000). Oltre l'acquisizione di nuovi turisti, l'obiettivo del Destination Marketing è quello di gestire le relazioni di lungo termine con il cliente e soddisfare le sue aspettative con il fine di ottenere la sua fedeltà. Il tema della sostenibilità presuppone la presenza di relazioni esistenti non solo tra imprese fornitrici di servizi e turisti, ma anche tra le imprese stesse. Operando insieme, in ottica di sostenibilità, si possono realizzare strutture fisiche sostenibili tenendo comportamenti rispettosi dell'ambiente e dell'equità sociale. È necessaria l'esistenza di rapporti collaborativi (*marketing relazionale*) per poter

³ Quando si parla di Destination Management si fa riferimento alla disciplina che si occupa della gestione della destinazione in termini strategici, organizzativi e operativi. Pertanto, il Destination Management viene identificato come l'insieme delle azioni necessarie per gestire i fattori di attrattività e i servizi turistici per intercettare la domanda e per posizionare la destinazione negli ambiti competitivi desiderati e adeguati rispetto alle caratteristiche di un territorio (Morrison, 2014). Legato a tale concetto si colloca il Destination Marketing che si occupa di tutte le attività e i processi che riguardano la funzione marketing all'interno della destinazione, dal punto di vista comunicativo, commerciale e del prodotto (Morrison, 2013; UNWTO, 2007).

vedere una politica di Destination Management realizzarsi in modo vincente (Pencarelli, Splendiani; 2010).

Per le imprese che operano nel settore del turismo muoversi verso obiettivi di sostenibilità potrebbe rappresentare, oggi, una scelta strategica che permette loro di mantenere la competitività nel lungo periodo. Il risultato ideale è quello di rendere la destinazione turistica del tutto sostenibile. In questo modo il territorio otterrà vantaggi sia dal punto di vista economico sia ambientale.

1.3 La strategia per il turismo sostenibile

Il turismo rappresenta un settore che, nonostante la crisi economica dell'ultimo decennio, è riuscito a crescere anno dopo anno. Sono stati molti gli interventi sia a livello mondiale che nazionale per salvaguardare i territori visitati e per evitare lo sfruttamento di risorse ambientali e naturali.

1.3.1 Il turismo sostenibile e l'interesse a livello mondiale

L'interesse mondiale verso il turismo sostenibile è nato a fine degli anni Ottanta, quando fu pubblicato il “*Rapporto Brundtland*” (1987) e da lì sono susseguiti una serie di interventi, dibattiti e conferenze internazionali. Si ricordano i più importanti.

Nel 1994, la *Dichiarazione di Osaka* (Giappone) affermò che i governi dovevano essere coscienti del ruolo fondamentale rivestito dal turismo quando formulavano le loro politiche, sia perché i turisti sono esigenti in tema di qualità dell'ambiente, sia perché è necessario garantire agli abitanti locali una conservazione del loro territorio.

Una svolta importante ci fu con la *Carta di Lanzarote* (Spagna), chiamata anche “*Carta per un turismo sostenibile*”, nel 1995. Questo documento sancisce i principi del turismo sostenibile, sottolineando quali sono gli obiettivi e le priorità e come raggiungere questi risultati. Negli anni Novanta i governi si accorsero che il turismo non aveva un ruolo marginale e doveva essere affrontato a livello globale, poiché è un fenomeno ambivalente: crea ricchezza al territorio che ospita, ma causa degrado ambientale e perdita di identità locali. Il documento, formato da 18 punti, marcò la fondamentale importanza dello sviluppo sostenibile del turismo e propose un Piano d'azione che stabiliva linee d'azione concrete e raccomandava l'adozione di specifiche misure per promuovere una strategia di turismo sostenibile.

Tabella 2. Piano d'azione – Carta di Lanzarote (1995)

COSA FARE?	COME AGIRE?
Valutare il contributo del turismo alla sostenibilità globale	- integrare le considerazioni ambientali nelle politiche nazionali e nelle operazioni di sviluppo turistico; - mettere a frutto le opportunità offerte dal turismo a favore della salvaguardia e della protezione delle eredità culturali;

	<ul style="list-style-type: none"> - valutare la domanda turistica e indirizzare la sua evoluzione verso un tipo di turismo rispettoso dell'ambiente e delle culture; - migliorare e diversificare la qualità dell'offerta turistica; identificare tecnologie appropriate e applicarle in tutti i settori interessati da operazioni turistiche; - rafforzare le basi scientifiche per una migliore comprensione dei processi di turismo sostenibile.
Pianificare il turismo, avendo come parametro la sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> - promuovere una pianificazione integrata; - sviluppare strategie che rinforzino le sinergie di sviluppo offerte da altri settori economici; - articolare piani finanziari a lungo termine che ottimizzino la convergenza verso obiettivi di sviluppo globale; - definire incentivi e organizzare campagne di sensibilizzazione; - creare un sistema di monitoraggio e di valutazione dei programmi e delle iniziative.
Rafforzare il ruolo dei principali protagonisti del turismo	<ul style="list-style-type: none"> - con l'identificazione di obiettivi comuni e alleanze tra i soggetti coinvolti; - con la creazione di ambiti permanenti per la concertazione; - con l'avvio di attività correttive e preventive; - con la promozione della cooperazione internazionale; - con lo sviluppo di una partecipazione allargata; - con l'assicurazione di condizioni di viaggio sicure e sane per le categorie sociali degli anziani, delle donne, dei giovani e di coloro che viaggiano per turismo religioso.
Promuovere il turismo a livello locale	<ul style="list-style-type: none"> - integrare lo sviluppo turistico nella programmazione economica; - sostenere l'industria e le amministrazioni locali attraverso la formazione e l'offerta di know-how; - rispettare i requisiti di sanità e di sicurezza; - promuovere e sostenere l'innovazione del settore turistico; - facilitare lo scambio di informazioni ed esperienze; - introdurre tra gli operatori del settore turistico guide e codici di condotta;

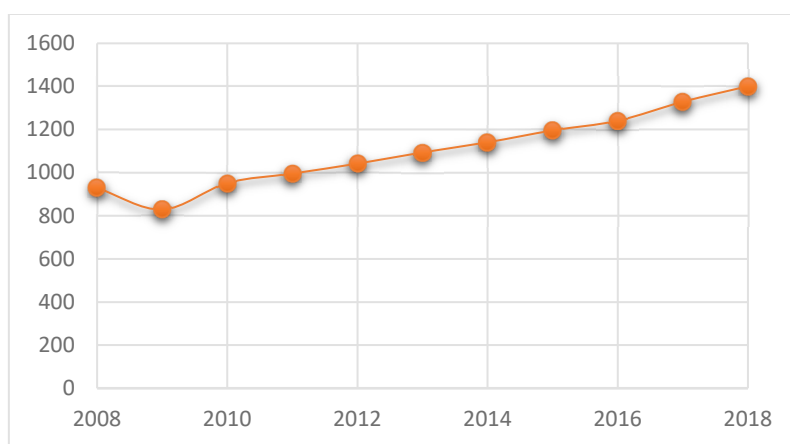
	- agevolare e promuovere il coordinamento regionale, nazionale e internazionale tra le destinazioni turistiche.
Dare priorità ad alcuni casi specifici	- le piccole isole; - le aree costiere; - le zone di alta montagna; - le città e i centri storici.
Sviluppare misure di sostegno	- programmi di sensibilizzazione e di educazione al turismo sostenibile; - reti per lo scambio di informazioni; - creazione di database sul turismo sostenibile che comprendano gli aspetti ambientali e culturali; - promozione di marchi distintivi per progetti turistici rispettosi dell'ambiente e delle culture e di premi annuali per i progetti migliori; - diffusione degli obiettivi del turismo sostenibile a livello locale, regionale e nazionale e tra le autorità, i professionisti del settore e il pubblico generico.

Fonte: elaborazione propria del Piano d'azione della Carta di Lanzarote (1995)

Dopo la Carta di Lanzarote si sono susseguiti diversi incontri sulla sostenibilità del turismo. A livello mondiale, si ricordano la *Dichiarazione di Calvià* (1997), la *Dichiarazione di Manila sull'impatto sociale del turismo* (1997), il *Codice Mondiale di Etica del Turismo* (1999) a Santiago, la *Carta di Rimini* (2001) che era rivolta in particolare ai paesi dell'area mediterranea poiché la domanda e offerta turistica era sempre più in crescita, la *Dichiarazione di Quebec* (2002), la *Dichiarazione di Djerba* (2003), la *Dichiarazione di Davos* (2007), la redazione dell'“Agenzia per un turismo economico sostenibile e competitivo” nel 2007, fino ad arrivare all'Agenda 2030 dell'ONU.

I dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, infatti, confermano ciò che è stato affermato nel paragrafo precedente: nel 2018 hanno viaggiato in tutto il mondo circa 1,4 miliardi di turisti, poco più del 5% rispetto al precedente anno.

Figura 5. Gli arrivi internazionali di turisti (2008 – 2018) (in milioni)



Fonte: elaborazione propria dei dati del World Tourism Organization

L'obiettivo centrale dell'OMT è quello di promuovere lo sviluppo del turismo sostenibile, tanto che tale settore lo si può ritracciare anche nell'Agenda 2030. Tale documento conferma quanto già detto anche nelle diverse conferenze e dichiarazioni precocemente approvate, cioè di prestare maggiore attenzione al turismo dato che incentiva la crescita economica di tutti i paesi. Nello specifico nel punto 8 dell'Agenda 2030, andando ad incentivare la creazione di politiche sostenibili a favore del turismo ("Incentivare una crescita economica, duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso

per tutti”), nel punto 12 con lo sviluppo di strumenti che vadano a rilevare l’impatto del turismo sostenibile (“Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo”) e, infine, nel punto 14 con la riduzione dell’inquinamento delle acque causato dagli spostamenti e con la conservazione dell’ambiente sottomarino, che rischia di essere rovinato dai turisti (“Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile”).

A livello mondiale sono tanti gli attori che si occupano della promozione del turismo sostenibile. Si ricordano i più importanti:

- l’*Organizzazione Mondiale del Turismo* (abbreviata OMT, in inglese UNWTO cioè sigla di *United Nations World Tourism Organization*) è un’agenzia specializzata delle Nazioni Unite con sede a Madrid che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e promuove lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile;
- la *United Nations Environment Programme* (UNEP), che sostiene e assiste i governi nella creazione e sviluppo di piani ambientali. Insieme all’OMT, è stata riconosciuta la principale organizzazione di assistenza all’attuazione dell’Agenda 21;
- il *World Travel and Tourism Council* (WTTC), l’obiettivo principale di tale istituto è quello di rendere consapevole la società dell’impatto economico del settore turistico sull’ambiente e incoraggia i governi ad adottare politiche di sviluppo del turismo sostenibile;

- la *Commissione delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Sostenibile (CSD)*, è l'unica istituzione dell'ONU che si occupa di questioni legate all'economia, allo sviluppo sociale e all'ambiente;
- il *Dipartimento per lo Sviluppo Sostenibile (SD)* della FAO, nasce con l'intento di imprimere un approccio strategico integrato allo sviluppo ed è responsabile della coordinazione delle azioni della FAO in seguito alle decisioni prese alla Conferenza mondiale sullo Sviluppo e l'Ambiente del 1992;
- *Istituto Internazionale per lo Sviluppo Sostenibile (IISD)*; conducono ricerche al fine di garantire uno sviluppo globale sostenibile, di supporto alle decisioni governative.

1.3.2 Il ruolo e le decisioni dell'Italia

Secondo le statistiche della Banca d'Italia del 2018, l'Italia è il quinto paese più visitato al mondo, con una crescita di circa 4 milioni di visitatori rispetto al 2017. La quota di mercato del nostro paese si è, inoltre, leggermente ampliata nell'ultimo anno (entrate pari a 1.226 miliardi di euro, in aumento del 2,9%).

Il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo ha chiaramente designato quali sono i principali obiettivi che spingono l'Italia verso un turismo sostenibile:

- la conservazione delle risorse naturali e culturali;

- la limitazione dell'impatto negativo dei flussi turistici sui luoghi ambientali;
- la promozione del territorio italiano
- la volontà di rendere il turismo accessibile a tutti.

Attualmente non esistono delle vere e proprie leggi che trattano in modo diretto del turismo sostenibile, però nel corso degli anni è emerso l'interesse e la volontà del governo italiano in materia di sostenibilità nel settore del turismo. In generale, però, l'Italia ha affrontato con grande ritardo la questione ambientale.

Inizialmente, nel 1997, fu sottoscritto dall'Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR) un documento chiamato "*Turismo responsabile: carta d'identità per viaggi sostenibili*" che dà indicazioni sui comportamenti che il turista (inteso sia come persona individuale che gruppo), l'organizzatore turistico e la comunità ospitante (inteso come amministrazione ed enti locali - regioni province comuni) devono adottare nelle tre fasi temporali del viaggio (prima, durante, dopo) affinché si rispettino i principi di responsabilità e sostenibilità (Gatti, Puggelli; 2006).

Nel 2001 l'Emilia-Romagna organizzò una conferenza a Rimini e venne emanata una Carta, la cosiddetta *Carta di Rimini per il Turismo Sostenibile*, che si preoccupava della sostenibilità turistica, soprattutto nelle destinazioni del turismo di massa. Gli obiettivi principali di tale documento erano, innanzitutto, formulare delle politiche e strategie per abbattere le emissioni inquinanti e per diffondere modelli di comportamento sostenibile attraverso la comunicazione e la formazione.

Circa il trasporto, invece, si cercò di promuovere l'utilizzo del trasporto pubblico e delle biciclette.

In un'ottica più recente possiamo parlare del Piano strategico di sviluppo del turismo 2017-2022, in cui il tema principale non è la sostenibilità turistica, ma viene più volte nominata. Il Piano propone un "sistema organizzato" le cui linee strategiche mirano a raggiungere quattro obiettivi:

1. Innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale
2. Accrescere la competitività del sistema turistico
3. Sviluppare un marketing efficace e innovativo
4. Realizzare una governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del Piano e delle politiche turistiche.

Secondo i dati dell'ENIT (Agenzia nazionale italiana del turismo), l'Italia nel 2019 si è classificata al primo posto per il turismo sostenibile. I viaggiatori, attenti al rispetto dell'ambiente, hanno preferito il Belpaese perché soddisfacente dal punto di vista della natura e del suo rispetto. Infatti, l'Italia conta più di 20 spiagge *no smoke* e *plastic free*, 365 Bandiere Blu e tante iniziative regionali che tutelano parchi, territori e riserve marine. Evidente conseguenza di questa inversione di tendenza è, in primis, la nascita di *eco-hotel* che permettono di impattare meno sul territorio in cui sorgono e sull'ambiente circostante (Comunicato stampa ENIT, 2019).

CAPITOLO 2. IL GREEN MARKETING

Con l'aumento dell'interesse pubblico verso temi quali sviluppo sostenibile e con l'affermarsi della *green economy*, è nata la necessità di comunicare sempre di più la sostenibilità. È sorto, di conseguenza, un nuovo approccio al marketing: il *green marketing* con l'obiettivo di sviluppare, promuovere e commercializzare prodotti e servizi rispettosi dell'ambiente.

2.1 Dallo sviluppo sostenibile alla *green economy*

Con il cambiamento climatico è aumentata sempre di più la consapevolezza dell'importanza del ruolo svolto dall'ambiente nella vita quotidiana degli uomini. Per anni, le attività industriali si sono basate sullo sfruttamento intensivo di risorse limitate che hanno generato ingenti danni alla natura. Non solo gli uomini, anche le imprese hanno iniziato a porre più attenzione alla salvaguardia dell'ecosistema, modificando le proprie attitudini e cercando di riparare i danni fino ad oggi provocati. Si sta parlando sempre di più della *green economy* (tradotto "economia verde"). A partire dagli anni Ottanta, il tema della sostenibilità ha suscitato un grande interesse da parte delle istituzioni, tanto che vedono nella *green economy* un driver di cambiamento di lungo periodo. Cambiare senso di marcia e indirizzarsi verso la *green economy* non è facile, bensì richiede grandi sforzi sia da parte delle

imprese che dei governi (Ferrando, 2013). Con la crisi mondiale del 2008 è sorta la necessità di definire nuovi rapporti tra il sistema economico e lo sviluppo sostenibile, dando vita alla green economy. Essa, infatti, viene definita come *“un’economia che riduce l’inquinamento e la dipendenza del carbonio, genera prodotti, servizi e tecnologie di buona qualità, favorisce il mantenimento e il recupero del capitale naturale e si orienta verso modelli sostenibili di consumo”* (UNEP, 2009). Il concetto di green economy ha un significato olistico e sistemico. Infatti, non fa riferimento solo alla necessità di promuovere strategie e politiche verdi o di sviluppare tecnologie green o di pubblicizzare e comunicare prodotti e servizi green. La green economy è l’insieme integrato di tutti questi ambiti (Symbola, 2010). Questo tipo di economia si pone come obiettivo il superamento del tradizionale modello economico basato sullo sfruttamento delle risorse naturali e sulla poca attenzione posta all’ambiente.

La green economy si sta rivelando una vera e propria svolta per le imprese poiché sta generando una serie di vantaggi. Nel passato erano solo le imprese innovative e di grandi dimensioni che usavano avvicinarsi ad un’economia sostenibile, oggi invece ad approcciarsi alla green economy sono anche le imprese più piccole. Gli investimenti sono cresciuti in modo progressivo negli ultimi cinque anni e in modo trasversale tra i diversi settori produttivi, registrando un aumento vertiginoso nel 2019, con quasi trecentomila imprese interessate, pari al 21,5% del totale delle aziende, contro il 5,7% del 2014 (Unioncamere, 2019). Inoltre, un’impresa che

investe nell'economia verde ha la possibilità di essere più apprezzata dai consumatori, specialmente coloro che sono più sensibili a questo tema, e perciò possono fare dell'attenzione sulla sostenibilità un vero e proprio punto di forza. L'economia verde sta creando posti di lavoro, si parla infatti di *green jobs*. Nel 2018 il numero degli occupati nella green economy ha di poco superato la soglia dei 3 milioni, coprendo il 13,4% del totale dell'occupazione complessiva. Questo numero è destinato a crescere, considerando anche che il 47% degli eco-investimenti sono stati fatti da imprese condotte da giovani imprenditori (under 35) (Unioncamere, 2019).

Nel complesso si può affermare che l'Italia non si trova più in una fase sperimentale, anzi, si sta dimostrando piuttosto attiva e interessata allo sviluppo dell'economia verde. Nonostante il periodo di crisi economica mondiale, il Belpaese è riuscito ad affermarsi nella green economy, giocando in anticipo rispetto agli altri Paesi dell'Unione Europea. A confermarlo sono i dati del “Decimo Rapporto Greenitaly di Fondazione Symbola e Unioncamere”: l'Italia si è classificata prima per il riciclaggio dei rifiuti (79% del totale; la Francia è al 55%, il Regno Unito al 49%, la Germania al 43%), confermando che è una potenza nell'economia circolare e che, anno dopo anno, riuscirà a migliorare la sua performance a vantaggio dell'ambiente.

In conclusione, si può affermare che il green marketing (*cap. 2*) si è sviluppato sulla base della green economy: è grazie a quest'ultima che il marketing verde ha

conquistato sempre più terreno, con l'intento di coinvolgere quanti più consumatori e indirizzarli verso l'acquisto di prodotti e servizi delle imprese attente al problema ambientale.

2.2 Definizione ed evoluzione del green marketing

Il fenomeno del cambiamento climatico è un tema sempre più affrontato oggi giorno ed è al centro di molte discussioni. Infatti, negli ultimi decenni c'è stato un continuo aumento della temperatura globale e ciò provoca conseguenze negative sulla qualità di vita dell'uomo. Tale fenomeno si sta aggravando, dato che i produttori rilasciano continuamente sostanze chimiche che contribuiscono all'effetto serra⁴. Le conseguenze sono molto gravi: siccità, carestie, estinzioni di popolazioni, inondazioni, eventi meteorologici anomali. La gravità della situazione sta preoccupando non solo la popolazione mondiale e i governi, ma anche gli studiosi di marketing che si sono prefissati degli obiettivi ben precisi: portare al successo le imprese senza tralasciare il fattore ambientale e occuparsi del consumatore andando ad informarlo e influenzando i suoi stili di vita rendendoli sempre più sostenibili.

⁴ La concentrazione dei gas a effetto serra ha iniziato ad aumentare in maniera evidente dalla Rivoluzione Industriale dell'800, ma negli ultimi 50 anni la situazione è peggiorata. La temperatura globale è cresciuta di 0,8 gradi celsius dal 1880 ad oggi, secondo dati Nasa, ma circa due terzi del riscaldamento si è consumato solo dal 1975 ad oggi: un tasso di crescita dello 0,15-0,20 gradi centigradi a decennio (Il Sole 24 Ore, 2019).

Quindi, il continuo interesse alle tematiche ambientali ha portato allo sviluppo del green marketing.

Lee (2008) afferma che sono tre le fasi che ha attraversato il green marketing. La prima fase si riferisce alla nascita. Il green marketing, detto anche marketing verde, si può collocare tra gli inizi degli anni Ottanta, anche se a metà degli anni Settanta la *American Marketing Association* – associazione mondiale che promuove la disciplina del marketing – ha effettuato il primo seminario sul Marketing Ecologico in cui parteciparono studiosi e professionisti di marketing. L’obiettivo era quello di analizzare l’impatto del marketing sull’ambiente. Pertanto, una prima definizione attribuita al green marketing fu “*the study of the positive and negative aspects of marketing activities on pollution, energy depletion and nonenergy resource depletion*” (Henion, Kinnear, 1976). Tale workshop ha portato alla nascita del primo libro sul green marketing intitolato “*Ecological Marketing*”, pubblicato da Karl E. Henion e Thomas C. Kinnear nel 1976 (Polonsky, 1996).

Nel corso degli anni successivi sono stati diversi gli esperti di marketing che si sono interessati a tale tematica, trattando questo argomento in diverse pubblicazioni. È importante citare il “*Brundtland Report*”, un caposaldo della storia delle politiche ambientali, presentato nel 1987, dalla World Commission on Environment and Development (Commissione mondiale sull’ambiente e lo sviluppo) in cui si parlò per la prima volta di sviluppo sostenibile. Tale documento ha suscitato l’interesse delle persone circa la sostenibilità ambientale (Commissione Bruntland, 1987).

Ricordiamo, inoltre, “*The Green Consumer Guide*” pubblicato nel 1988 che aveva venduto un milione di copie. Si parlava del “*bandwagon*” (tradotto “carrozzone”) del consumatore verde, ossia quel fenomeno in cui la gente partecipa solo perché lo fanno gli altri e non vogliono restare esclusi. In questo caso le aziende facevano a gara nel dichiarare le proprie credenziali ecologiche, anche se non sempre combaciavano con la realtà.

La seconda fase è riconducibile agli anni Novanta, quando gli esperti di marketing notarono che i consumatori iniziavano a prestare più attenzione al tipo di prodotto acquistato e alla sostenibilità ambientale. Infatti, in questo periodo, furono condotte molte ricerche, i quali risultati fecero emergere che erano molte le imprese che iniziarono ad interessarsi a questo nuovo approccio al marketing. L’indagine effettuata da Vandermerwe e Oliff ha rilevato che il 92% delle multinazionali europee avevano affermato di aver mutato i propri sistemi di produzione, apportando dei cambiamenti e delle innovazioni. Negli Stati Uniti, invece, emerse che tra il 1989 e il 1993 l’utilizzo di prodotti ecologici era aumentato dall’11,4% al 13,4%. L’ondata verde non colpì solo i prodotti, ma anche il modo di comunicare (pubblicità verde) (Vandermerwe, Oliff; 1990). Tra le imprese più importanti si ricordano Body Shop, Volvo, 3M e McDonalds (Peattie, Crane; 2005).

Dal nuovo millennio, il green marketing attraversa la terza fase. In quest’ultima, lo studio del marketing verde è accompagnato dalle tecnologie e da una partecipazione sempre più insistente dei governi, che hanno incrementato la loro consapevolezza

ambientale. Nel corso degli ultimi anni importanti studiosi hanno dato il loro contributo. Tra i più importanti ricordiamo John Grant e Philip Kotler.

John Grant ha pubblicato nel 2007 il “*Manifesto del green marketing*” in cui sostiene che il marketing deve tener conto dell’ambiente e della sostenibilità, pur essendo due temi molto diversi tra loro, considerando anche la diversità su diversi piani, quali quello degli obiettivi, ideologie, economico e culturale. Infatti, “*il marketing alimenta il consumismo, l’altro lo rifiuta*” (J. Grant, 2008). Inoltre, per un’impresa che mira ad aumentare il proprio business risulta difficile fare scelte eco-sostenibili in quanto esse richiedono grandi investimenti in termini di denaro. Perciò, per l’autore, il green marketing funziona solo se riesce a generare profitti. È proprio questa grossa differenza tra marketing e sostenibilità che porta alla creazione di innovazioni.

L’azienda deve tenere comportamenti che rispettino l’ambiente, ma allo stesso tempo deve spendere le proprie energie per informare il consumatore, perché solo con l’informazione si può ottenere un cambiamento degli stili di vita, andando a coinvolgere non solo coloro che hanno già uno stile di vita “verde”, ma anche i più scettici. Ovviamente, il cambiamento della condotta da parte di un limitato numero di imprese e consumatori non modifica la situazione, pertanto serve un cambiamento dell’intera società. Come si può coinvolgere più persone e promuovere stili di vita più sostenibili andando, comunque, a migliorare il business

dell'impresa e la sua brand reputation? Secondo John Grant il green marketing può essere vista una potenziale soluzione.

Nel libro pubblicato nel 2010, *“Marketing 3.0”*, Philip Kotler ha affermato che l'obiettivo del marketing è anche quello di migliorare il posto in cui viviamo e ha proposto diverse applicazioni del marketing alla soluzione del problema della sostenibilità ambientale. Il marketing 3.0 si propone di soddisfare il consumatore, tenendo in considerazione visioni e valori volti a dare un contributo all'intero Pianeta. Egli individua tre diversi ruoli che l'impresa può tenere affinché si possa salvaguardare la natura. Innanzitutto, l'impresa può fungere da innovatore, cioè dà vita a un prodotto nuovo che non va a creare danno all'ambiente naturale. Può, inoltre, fungere da investitore, cioè finanzia progetti di ricerca interni e/o esterni. In questo caso il “green” non è la sua prerogativa principale, ma ciò che si prefissa di fare è quello di diffondere una visione più sostenibile. Infine, l'impresa può assumere le vesti di divulgatore, ossia la sua missione è quella di stimolare, ai suoi consumatori e ai dipendenti, una visione più ecosostenibile e di dare un peso maggiore alla tutela dell'ambiente. Secondo Kotler le aziende devono possedere un loro codice etico, composto da principi e azioni che vadano, non solo a sostenere l'ambiente, ma che influenzino i propri consumatori. Dunque, secondo lo studioso, l'impresa deve tenere una condotta che non crei danno all'ambiente, deve utilizzare la comunicazione per far sì che i consumatori possano adottare azioni corrette e

insistere sul fattore ecologico, soprattutto oggi giorno che risulta essere un tema sensibile e sempre più diffuso.

Il green marketing, quindi, può essere considerato come un approccio innovativo al marketing che si pone come obiettivo quello di sviluppare, promuovere e commercializzare prodotti e servizi che soddisfano i bisogni e le richieste dei consumatori senza impattare negativamente sull'ambiente. Oggi giorno il consumatore è sempre più attento alla qualità della vita ed è informato circa il tipo di prodotto (composizione del prodotto, packaging, tipo di produzione, modalità di trasporto) e, spesso, le sue decisioni di acquisto si basano proprio su questi elementi. Nel green marketing possono essere inseriti diversi tipi di attività quali l'innovazione del prodotto, la modifica del processo di produzione e del packaging, il modo di fare pubblicità.

Il green marketing è un nuovo approccio che può portare a cambiamenti rivoluzionari all'interno delle aziende. Solitamente si è avversi al cambiamento perché si tende a considerare il "diverso" come una minaccia, ma in realtà, nel mondo attuale, avere un approccio green significherebbe anche opportunità. John Grant afferma che *"il green marketing punta a far sembrare normali i prodotti e i servizi sostenibili e non a far sembrare sostenibili quelli normali"* (J. Grant, 2008).

2.3 Strategie ed obiettivi del green marketing

Il green marketing si basa soprattutto sull'efficienza delle strategie cognitive di persuasione ed il raggiungimento degli obiettivi è possibile poiché il consumatore è sempre più aggiornato e coinvolto dalle questioni ambientali (Hartmann, Ibáñez; 2006). Quando si parla di strategia si fa riferimento alla pianificazione delle scelte commerciali, finanziarie e operative nel lungo periodo tenendo in considerazione delle proprie capacità e delle risorse disponibili. L'obiettivo della strategia è quello di arrivare a creare un vantaggio competitivo, cioè di differenziarsi ed emergere rispetto alle imprese concorrenti. Affinché una strategia di marketing verde sia funzionale, è necessario che il marketing vada ad effettuare, innanzitutto, un'analisi del potenziale dei mercati verdi, un'analisi delle azioni orientate a soddisfare le esigenze del mercato green e, infine, uno studio del comportamento dei concorrenti. Negli ultimi anni risultano essere tante le imprese che stanno investendo su tecnologie a basso impatto ambientale, che seguono politiche di sviluppo sostenibili e che stanno tentando di migliorare il proprio business basandosi su scelte più etiche, in modo da spiccare rispetto ai concorrenti.

Il green marketing ha come obiettivo quello di proporre e commercializzare prodotti e servizi che rispettino l'ambiente. Per ottenere ciò, le imprese possono adottare diverse strategie. Il marketing verde risulta essere una nuova leva competitiva, un vero e proprio punto di forza, che permette all'impresa di maggiorare i propri profitti, adottando soluzioni rispettose nei confronti dell'ambiente. Negli ultimi

anni il green marketing sta prendendo sempre più piede nelle realtà aziendali, anche a causa dell'attenzione e dell'importanza che anche i diversi governi stanno ponendo sul tema ambiente. Nel corso degli anni sono state molte le strategie adottate dalle aziende. Alcune hanno progettato prodotti "green" basandosi sulle risposte ottenute dall'analisi della domanda del mercato o hanno dato vita a prodotti a risparmio energetico; altre, invece, hanno realizzato annunci pubblicitari meno inquinanti. Altri importanti cambiamenti, invece, riguardano l'attenzione che è stata posta sul trasporto dei prodotti (Halim, Osman, Solaiman; 2015)

Il miglioramento del comportamento delle imprese, in termini di sostenibilità ambientale, porta anche a vantaggi di tipo economico e possono rappresentare un vantaggio competitivo importante.

Esistono diverse strategie e vari strumenti che possono essere usati dalle imprese per farsi conoscere e per comunicare la sostenibilità dei prodotti e servizi offerti. Ovviamente, la comunicazione dell'azienda non mira solo a trasferire la propria offerta, ma anche a trasmettere i propri ideali e il proprio brand.

I vantaggi derivanti dall'utilizzo di una strategia green possono essere diversi. Le imprese che puntano all'innovazione sostenibile possono dar vita a prodotti migliori in termini qualitativi. Ciò permetterà all'impresa, in termini economici, di aumentare la propria redditività. Tale risultato non si ottiene solo aumentando i propri profitti, perciò solo con l'aumento delle vendite, ma attraverso meno costi.

Ad esempio, un'impresa che impianta pannelli solari vedrà i propri costi relativi all'energia dimezzati.

Come già anticipato precedentemente, l'impresa potrà ottenere un vantaggio competitivo poiché, precedentemente alle concorrenti, riesce a sviluppare innovazioni a basso impatto ambientale. Agendo così, riuscirà a conquistare una più ampia quota di mercato.

Infine, la strategia verde permette di impattare in modo minore sull'ambiente, traducendosi, perciò, in un minor inquinamento atmosferico e idrico, minore utilizzo di energia non rinnovabile, minore utilizzo di sostanze chimiche.

Poiché molte ricerche e dati mostravano particolare interesse sia da parte delle imprese sia da parte dei consumatori, gli studiosi di marketing hanno iniziato ad approfondire questo nuovo fenomeno. Nonostante, il particolare interesse di molti consumatori circa i prodotti verdi, in realtà non sempre le imprese produttrici di prodotti sostenibili hanno raggiunto gli obiettivi prefissati, in termini di profitto.

Le strategie di green marketing, però, risultano essere caratterizzate anche da alcuni svantaggi. Innanzitutto, le *green strategies* risultano essere piuttosto complesse da formulare, molto spesso hanno dei costi elevati e non sempre si riesce ad arrivare agli obiettivi predeterminati. Pertanto, è necessario che vi sia la collaborazione dei governi, dei gruppi ambientalisti, dei fornitori e dei consumatori stessi. I benefici ambientali prodotti da una strategia sostenibile non possono essere misurati

dall'impresa e non sono percepiti dal consumatore stesso (Voon Teo, Yazdanifard, 2014).

Nel libro “*Guerrilla Marketing diventa Green*”, gli autori sostengono che le aziende responsabili ottengono risultati migliori. Infatti:

- le aziende corrette e trasparenti non incorrono in costose vertenze giudiziarie per inquinamento e violazione di norme di sicurezza,
- le aziende etiche e attente all'ambiente hanno probabilità maggiori di costruire un business duraturo perché, con il tempo, i clienti percepiscono che l'azienda ha a cuore i loro interessi,
- un'azienda trasparente e che comunica il vero non inciamperà nel *greenwashing* e la sua reputazione non verrà infangata (Levinson, Horowitz; 2010).

2.3.1 La matrice del green marketing

La matrice del green marketing fu realizzata da John Grant e pubblicata all'interno del suo libro “*Green marketing: il manifesto*” (2009). Essa permette di individuare quali sono le strategie attuabili dalle imprese che consentono al marketing di essere *green*. L'impresa che intende intraprendere una strategia sostenibile troverà la combinazione più adatta, tenendo in considerazione il tipo di mercato, le

competenze interne, la sua storia, la sua mission e l'interesse del consumatore verso il settore in cui opera.

La matrice, sull'asse orizzontale, riporta tre gradazioni di verde che corrispondono ai diversi approcci e che concernono gli obiettivi da perseguire:

- *verde*, in cui l'obiettivo del marketing è di tipo commerciale, perciò affine al marketing tradizionale;
- *più verde*, dove gli obiettivi sono sia di tipo commerciale che ambientali;
- *verdissimo*, in cui il marketing si pone come obiettivi, oltre a quello commerciale e ambientale, di tipo culturale, dunque più innovativo e rivoluzionario.

Sull'asse verticale, invece, ci sono le dimensioni in cui l'impresa opera:

- *aziende e mercati* (livello pubblico), comprende i valori aziendali, del mercato e culturali,
- *social brand e identità* (livello sociale), il brand viene trasmesso dai valori comunicati dall'azienda alla società,
- *prodotti e abitudini personali* (livello personale), cioè il consumatore acquista in base alle sue necessità e abitudini quotidiane.

Tabella 3. La matrice del green marketing

	Verde	Più verde	Verdissimo
Aziende e mercati	A1. Dare l'esempio	B1. Sviluppare il mercato	C1. Creare nuovi business concept
Social brand e identità	A2. Aver partner credibili	B2. Creare brand tribali	C2. Ideare "cavalli di Troia"
Prodotti e abitudini personali	A3. Sottolineare vantaggi collaterali	B3. Cambiare le abitudini di uso	C3. Agire sugli stili di consumo
	Stabilire nuovi standard	Condividere le responsabilità	Sostenere l'innovazione, rimodellare la cultura

Fonte: John Grant (2009)

La strategia "verde"

La *strategia verde* fa riferimento al marketing tradizionale, con l'obiettivo di stabilire nuovi standard per prodotti, servizi, marche e aziende. Si accennava precedentemente al solo obiettivo commerciale: infatti, questo tipo di approccio caratterizza le imprese che vogliono essere più sostenibili rispetto alla concorrenza, ma solo per seguire fini commerciali. Pertanto, un'impresa che adotta una strategia verde non ha come obiettivo principale quello di salvaguardare l'ambiente, ma vuole generare una superiore percezione nel consumatore, rispetto ai concorrenti. Il rischio di incorrere nel *greenwashing* potrà generare una sfiducia nei clienti e, di conseguenza, una perdita di valore dell'azienda. È necessario che tali aziende siano particolarmente attente al modo di comunicare.

Il primo riquadro (A1), in cui tale strategia si interseca con le aziende e i mercati, è denominato “*dare l'esempio*”. L'azienda si impegna a comunicare i valori ed i principi ai consumatori, mostrando l'impegno e l'attenzione nei confronti dell'ambiente attraverso due approcci: quello di framing o quello di pointing. Con il primo (*framing*), l'azienda si propone di mostrare al cliente uno scenario differente rispetto a quello dei concorrenti, raccontando le proprie operazioni e generando nel cliente una concezione differente. L'impresa crea un frame, cioè una cornice all'interno della quale deve agire e inserire un piano d'azione che corrisponda a quanto comunicato al pubblico. L'approccio *pointing*, invece, mira a offrire esempi concreti, perciò le dichiarazioni dell'impresa sono accompagnate dalla dimostrazione concreta dei fatti, che l'impresa dichiara di praticare.

Dal punto di vista sociale, la seconda combinazione (A2), che si ottiene con l'incrocio dei social brand e identità, è denominata “*avere partner credibili*”. Grant afferma che l'utilizzo di marchi e certificazioni verdi riconosciute e avere partnership con organizzazioni non governative, che trattano tematiche legate alla sensibilità e sostenibilità ambientale, si traduce in un miglioramento dell'immagine green dell'impresa. In questo modo, essa non darà una falsa immagine di sé, autogiudicandosi sostenibile, e non incorrerà nel greenwashing. L'impresa, attraverso queste partnership e certificazioni ambientali, può migliorare la propria corporate identity.

Il terzo quadrante (A3) della strategia verde, “*sottolineare vantaggi collaterali*”, che prende in considerazione il prodotto e l’abitudine del consumatore, si divide in due approcci contrari tra loro, cioè in “meno” o “più”. Nel primo caso, il marketing dà spazio alla convenienza, esalta l’economicità del prodotto, proponendolo ad un prezzo contenuto (prodotti *low cost*). Nell’approccio “più”, il marketing dà valore alla qualità e al gusto del prodotto, proponendolo al consumatore ad un prezzo più elevato (prodotti *premium price*). L’azienda, con tali approcci, va a esaltare le caratteristiche del proprio prodotto e il consumatore, in base alle proprie necessità, sceglierà l’impresa che riterrà soddisfare in modo migliore i propri bisogni.

In conclusione, con la strategia verde, gli investimenti nell’attività di marketing sono finalizzati alla comunicazione dell’attenzione che l’impresa presta per l’ambiente e alla diffusione dell’idea che l’impresa risulta essere superiore alle concorrenti che non si preoccupano della salvaguardia dell’ambiente. Il limite di tale strategia è rappresentato dal *greenwashing* (cap. 2, par. 5), pertanto, le imprese dovranno dimostrare sincerità e trasparenza, utilizzando un linguaggio semplice e non ingannevole. Poiché, l’obiettivo principale resta quello di migliorare il proprio business, il compito del marketing sarà, inoltre, quello di far leva anche sui diversi elementi del prodotto che apportano vantaggi e benefici e non considerare solo la variabile ecologica.

La strategia “più verde”

La strategia *più verde* prevede la condivisione della responsabilità ambientale con i clienti, che vengono coinvolti maggiormente attraverso le esperienze, la community, il passaparola ed eventi. Ad affiancare la finalità commerciale, cioè legata all’incremento del profitto, c’è l’obiettivo ambientale. L’impresa tenta di coinvolgere i consumatori ad adottare comportamenti più sostenibili. In questo modo, i consumatori si sentiranno più coinvolti, entusiasti e parteciperanno più attivamente.

La strategia verde, a livello pubblico, consiste nello “*sviluppare il mercato*” (B1) attraverso due azioni: l’educazione o la militanza. Attraverso l’educazione, l’impresa si propone di informare il consumatore, il quale sarà in grado di fare le proprie scelte in modo più consapevole. Ad esempio, l’organizzazione può educare un gruppo di consumatori con un antico strumento di comunicazione, ma rilevante soprattutto nel green: eventi e fiere. Con la militanza, invece, l’impresa si propone di colpire emotivamente il consumatore generando un cambiamento di idee.

A livello sociale, la strategia verde si basa sulla “*creazione di brand tribali*” (B2), in cui l’impresa crea un legame speciale con un gruppo di consumatori, che si sentiranno parte di una “tribù verde”, spingendo gli altri soggetti a interessarsi e a scaturire loro la voglia di entrare a far parte. Il brand tribale può basarsi sull’esclusività (originali, elitari), scaturendo invidia in quei soggetti che ancora

non ne fanno parte, o sull'inclusività cioè empatici, originali e che coinvolge una grande gruppo di soggetti.

Infine, a livello personale, nasce il riquadro “*cambiare le abitudini d'uso*” (B3). Le aziende possono influenzare il comportamento del consumatore e spingerlo verso abitudini d'uso più sostenibili (ridurre, riutilizzare, riciclare). Si parla di aggiustamento quando il comportamento si modifica, seppur leggermente, in senso positivo. Differente è il taglio, cioè vi è un'interruzione delle vecchie abitudini che vengono completamente sostituite da nuove abitudini più attente all'ambiente.

La strategia “verdissima”

La strategia verdissima è un approccio rivoluzionario e futuristico che ha come obiettivo quello di sostenere l'innovazione attraverso nuove abitudini, nuovi servizi e nuovi business model. L'impresa, assieme agli obiettivi commerciali e ambientali, persegue anche quello culturale. Il compito del green marketing, in questo caso, è progettare idee innovative sostenibili e comunicare nuovi modi di vivere, facendoli percepire come se fossero la normalità e renderli accessibili a tutti.

La strategia verdissima, a livello pubblico, prevede la “*creazione di nuovi business concept*” (C1) nonché la creazione di un nuovo mercato sostenibile. L'impresa, particolarmente attenta all'impatto ambientale, dà via a nuovi modelli di business

totalmente innovativi. Le innovazioni possono essere generate dall'interazione tra i *prosumer*⁵ e gli investitori commerciali.

Per implementare una strategia verdissima a livello sociale, è necessario trovare un modo per poter cambiare la cultura, cioè che i comportamenti green vengano percepiti come normali e accessibili a tutti. Per poter raggiungere tale strategia si ricorre al “*cavallo di troia*” (C2). In questa categoria vengono inseriti quei casi in un'innovazione sostenibile viene accettata grazie a un “rivestimento” culturale. Per promuovere i propri prodotti e servizi innovativi, l'impresa può generare un cambiamento culturale sia rivoluzionando la tradizione, conservando la familiarità del prodotto, sia creando una moda sostenibile, che spingono il soggetto a seguire ciò che fanno gli altri.

Al livello personale, l'impresa può “*agire sugli stili di vita*” (C3). Questa strategia può essere considerata la più sostenibile, poiché la finalità dell'impresa è coinvolgere il consumatore e spingerlo concretamente a cambiare l'intero stile di consumo, rendendolo più sostenibile. L'impresa può convincere il soggetto a utilizzare il prodotto più a lungo possibile (*tesaurizzazione*) oppure incentivarlo alla *condivisione*, che permette l'utilizzo dello stesso bene da più persone.

⁵ Il termine “prosumer” è nato dalla fusione di due termini: consumer e producer. Esso indica un consumatore che è a sua volta produttore o, nell'atto stesso che consuma, contribuisce alla produzione (Treccani, 2008).

2.4 Il green marketing mix

Ogni impresa, per raggiungere i propri obiettivi prefissati nel medio e lungo termine, costruisce un suo marketing mix, cioè un insieme combinato di variabili. Le leve (4P) che costituiscono tale mix sono quattro: product (prodotto), price (prezzo), place (distribuzione), promotion (comunicazione). L'impresa combinerà a suo piacimento tali variabili e in base al tipo di strategia formulata. Ciò che differenzia il marketing mix tradizionale da quello "green" è che, in quest'ultimo, le variabili sono considerate in un'ottica sostenibile.

2.4.1 Prodotto

I prodotti "green" sono prodotti progettati per ridurre il consumo di risorse naturali necessarie e ridurre al minimo gli impatti ambientali negativi durante l'intero ciclo di vita di tali prodotti (Halim, Osman, Solaiman; 2015).

Secondo Peters Group, per definire un prodotto "green" è necessario analizzare il contenuto del prodotto, cioè la combinazione di fattori di produzione e attività necessarie per la realizzazione del bene finito. Il processo di trasformazione prevede l'utilizzo della tecnologia, di materie prime, di fonti energetiche, di macchinari e, nel caso di un prodotto verde, è necessario che essi abbiano un basso impatto ambientale. Ciò si traduce nel minor uso di sostanze chimiche dannose e materie prime inquinanti, minor spreco dell'acqua ed energia e il riciclo dei materiali.

Altro elemento importante da considerare è il packaging che, oggi, è una parte fondamentale del prodotto. Infatti, esso rappresenta un elemento molto importante per la percezione del marchio da parte dei consumatori. Vengono utilizzati imballaggi sempre più apprezzati esteticamente, ma nella maggior parte dei casi risultano essere non riciclabili. Perciò, se si pensa a tutti i prodotti che vengono venduti sia online che non, si può capire che gli imballaggi risultano essere un grande problema per l'ambiente, specialmente quando sono "usa e getta". Molte imprese, negli ultimi tempi, stanno adottando misure per poter rendere sostenibili i propri imballaggi. Secondo un'indagine condotta dalla società di ricerche di mercato americana, *Research and Markets*, la domanda dei consumatori sta progressivamente orientando le aziende verso il packaging sostenibile, il cui mercato globale raggiungerà un valore di circa 440 miliardi di dollari entro il 2025, con un tasso di crescita annuale del 7,7 per cento. L'atteggiamento critico e sempre più sensibile sta, perciò, alimentando l'attenzione al packaging che, spesso, è il primo e più evidente elemento e si rivela fondamentale nel processo decisionale di acquisto.

Negli ultimi anni sono stati tanti i packaging sostenibili che sono stati progettati. Si riportano di seguito due esempi interessanti. Il primo è l'azienda *Nakpak*, una PMI innovativa locata a Francavilla al Mare in provincia di Chieti, che si sta espandendo sempre di più non solo in Italia, ma anche all'estero. Questa azienda utilizza un sistema di imballaggio riciclabile al 100% per spedire bottiglie di vetro. Infatti,

utilizza imballaggi composti da cellulosa (80%) e da carta (20%), sostituendo il polistirolo. È un'impresa *plastic free* e grazie ai suoi comportamenti sostenibili ha ridotto la produzione di 114 milioni di grammi di CO₂ (Start Up Italia, 2019).

Simon Laliberté, designer canadese, ha progettato “*Dissolve*”, un imballaggio idrosolubile. Il packaging è stato realizzato in PVA, un materiale polivinilico non tossico e del tutto biodegradabile, mischiato a pasta di cellulosa e stampato con inchiostro nero di soia. “*Dissolve*”, essendo solubile, si scioglie interamente immergendolo nell'acqua in soli dieci secondi (Behance, 2014).

Oggi i consumatori sono sempre più intenzionati a creare meno impatto ambientale e, pertanto, acquistano prodotti green, ma non è da tralasciare che essi pretendono un prodotto di qualità che, sia dal punto di vista estetico che funzionale, sia simile a quello del prodotto tradizionale.

Il prodotto, perciò, risulta essere una componente dell'offerta molto importante, soprattutto per il miglioramento della brand image. Essa fa riferimento al modo in cui la marca viene recepita dai consumatori, perciò proporre un prodotto ecologico, con certificazioni ambientali (ad esempio ECOLABEL) e con un packaging riciclabile risulterebbe di grande importanza per l'impresa e la sua reputazione.

2.4.2 Prezzo

Il prezzo è una variabile importante dato che condiziona le scelte d'acquisto del consumatore. Si può definire come il sacrificio che esso deve sostenere per poter ottenere il prodotto ed i benefici derivanti dal suo utilizzo. L'impresa, quando stabilisce il prezzo del proprio prodotto, deve tenere in considerazione diversi fattori, tra cui i costi sostenuti per produrlo. I prodotti verdi hanno, solitamente, un costo superiore rispetto ai prodotti tradizionali a causa delle materie prime utilizzate che hanno una qualità superiore, dei processi di produzione e di smaltimento. Ciò determinano più costi per le aziende che le obbliga ad aumentare i prezzi.

Negli ultimi anni, però, molte imprese produttrici sono riuscite ad ottenere significativi vantaggi economici grazie allo sviluppo di processi innovativi che hanno permesso di risparmiare risorse e materiali e, grazie all'utilizzo più razionale delle tecnologie, sono riuscite a ridurre i consumi energetici. Perciò, si è riusciti ad ottenere prodotti a costi contenuti e con prezzi di vendita inferiori (F. Iraldo e M. Melis, 2012).

La scelta del prezzo di un prodotto "green" risulta essere piuttosto complessa. Adottare una strategia di prezzi bassi, rispetto ai concorrenti, non risulta essere sempre efficace, soprattutto perché nella mente del consumatore si tende ad affiancare il prezzo alla qualità del prodotto. Per questo motivo, il prezzo di un prodotto sostenibile non può essere inferiore a quello di un prodotto "classico" perché potrebbe creare nella mente del consumatore un'idea negativa del bene. Un

prezzo più elevato, però, potrebbe fermare i potenziali clienti che preferiscono acquistare i classici prodotti per risparmiare. È necessario trovare un giusto equilibrio: è consigliabile tenere il prezzo dei prodotti ecologici pari o leggermente più alto rispetto ai prodotti tradizionali.

Secondo uno studio realizzato da McKinsey e focalizzato sui department store di tutto il mondo (dal titolo “*Sustainability matters, but does it sell?*”), circa il 70% dei consumatori preferisce scegliere un prodotto a ridotto impatto ambientale rispetto a uno non ecosostenibile, pur vedendo il prezzo salire del 5-10% rispetto alla media dello stesso prodotto non etichettato come “eco-friendly” (Riedo, 2019).

2.4.3 Comunicazione

La comunicazione è l'insieme di processi relazionali che permettono all'impresa di far conoscere al pubblico i propri prodotti, i propri obiettivi e la sua vision e di influenzare gli atteggiamenti di coloro a cui è rivolta affinché essa raggiunga i suoi obiettivi. Per l'impresa, comunicare è fondamentale per diversi motivi. Innanzitutto, permette di trasmettere la propria offerta (prodotti e servizi offerti), consente di migliorare e consolidare la notorietà del brand e fidelizza i clienti. L'obiettivo finale è quello di creare e diffondere il valore d'impresa.

“La comunicazione ambientale è l'insieme di tutte le attività e strumenti di comunicazione che un'organizzazione realizza, coinvolgendo interlocutori interni

ed esterni, con l'obiettivo di divulgare in maniera integrata le sue politiche e iniziative di carattere ambientale, nonché gli interventi tesi a minimizzare gli impatti sull'ambiente derivanti dalle diverse produzioni.” (Frey, Iraldo; 2009).

L'obiettivo della comunicazione “green” è quella di aumentare la competitività, affinché aumentino le vendite, i profitti e il numero dei clienti, migliorando la propria immagine grazie alle scelte sostenibili. Per le imprese green, comunicare la propria offerta e convincere un ampio numero di consumatori, rappresenta una sfida impegnativa, dato che sono molte le imprese che comunicano di essere sostenibili e occultano comportamenti opposti a ciò che comunicano. L'impresa si rapporta tutti i giorni con l'ambiente che la circonda, perciò affinché essa sviluppi e migliori con il tempo è necessario che sia attenta e rispettosa della natura.

Destinatari. Quando l'impresa stabilisce il messaggio che deve trasferire con la comunicazione è necessario scegliere il target a cui indirizzarlo, avvalendosi di una analisi approfondita della domanda. Come deve agire l'impresa? Prima di tutto, deve segmentare il mercato in gruppi con caratteristiche, interessi ed esigenze simili. In questo modo l'impresa potrà porre attenzione sul gruppo più interessato alla propria offerta. Nel green marketing si può parlare di *green consumers*, cioè di quei consumatori che pongono attenzione sulla sostenibilità ambientale e adattano i propri comportamenti d'acquisto su quest'idea.

Messaggio. A differenza della classica comunicazione commerciale, che si pone come primario obiettivo quello di convincere il consumatore e, in alcuni casi, illuderlo, la comunicazione sostenibile ha come obiettivo centrale quello di andare ad informare il consumatore e coinvolgerlo in uno stile di vita migliore (Fasan, Bianchi; 2017). Le imprese green devono informare e aggiornare i consumatori, sia nuovi che non, circa i loro prodotti, i metodi di produzione, i nuovi progetti sostenibili. Perciò è necessario che il messaggio sia credibile, autentico, coerente e semplice. Considerevole è anche la motivazione che l'impresa deve trasmettere, affinché i consumatori si avvicinino sempre di più all'offerta green.

La vera sfida per il green marketing è quella di rendere percettibile il miglioramento ambientale associato al consumo dei prodotti, per convincere il consumatore della reale utilità del suo ruolo nella tutela dell'ambiente. Pertanto, per il produttore diventa necessario rendere visibili o tangibili i vantaggi ambientali legati alla scelta del proprio prodotto o servizio (Iraldo, Melis; 2012).

Obiettivi. Nel libro “*Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio competitivo*” di Persico e Rossi (2016) gli obiettivi della comunicazione sono tre:

1. *Differenziazione.* La comunicazione ha il ruolo di differenziare la propria offerta rispetto a quella dei concorrenti, creando maggior valore agli occhi dei clienti.

2. *Responsabilità ambientale che si basa sulla condivisione.* Il flusso comunicativo risulta essere bidirezionale: vi è l'interazione tra impresa e consumatori, i quali condividono le loro esperienze, i dubbi, consigli e recensioni. In questo modo si sentiranno più partecipi e coinvolti.
3. *Configurazione degli stili di vita.* L'impresa ha il compito di informare e motivare i consumatori spingendoli a cambiare il loro stile di vita e adattare abitudini più sostenibili.

Strumenti di comunicazione. Gli strumenti della comunicazione sono molteplici e la loro scelta deve essere compiuta valutandone l'efficacia, i costi e le opportunità d'impiego sulla base degli obiettivi e della strategia d'impresa.

La pubblicità risulta essere molto importante poiché, nel corso degli ultimi decenni, è riuscita a influenzare le scelte d'acquisto dei consumatori. Essa si avvale di diversi strumenti di comunicazione: televisione, radio, social network., e-mail, stampa. Circa quest'ultima, sono sempre state molte le aziende che, per pubblicizzare i propri prodotti o servizi, hanno utilizzato manifesti e volantini che producono un impatto ambientale consistente. La pubblicità deve essere semplice e chiara, autentica, di forte impatto visivo e, soprattutto, veritiera altrimenti si rischia di illudere il consumatore (*greenwashing*). La *green advertising*, perciò, ha come obiettivo quello di pubblicizzare l'offerta green agli stakeholders, sensibilizzando il pubblico e spingendolo a tutelare l'ambiente e, al contempo, si preoccupa di

utilizzare mezzi di comunicazione sostenibili. È necessario utilizzare tecniche sostenibili, che non creino eccessivi rifiuti, sprechi e inquinamento. Una nuova forma di pubblicità green è la *Clean Advertising* che permette alle imprese di comunicare direttamente con il pubblico attraverso campagne di pubblicità effettuate con graffiti realizzati con acqua e senza alcun tipo di additivi. Sono pubblicità temporanee, molte economiche, che giovano all'ambiente perché non vengono realizzati con inchiostri e carta.

Una forma di comunicazione che risale agli anni Ottanta è il “*guerrilla marketing*”, il cui termine è stato coniato dall'omonimo libro di Jay Conrad Levinson, economista e professore di importanti studenti, quali Bill Gates e Steve Jobs. Il “*guerrilla marketing*” indica una forma di pubblicità non convenzionale. Il libro era indirizzato soprattutto alle piccole e medie imprese e l'idea centrale dell'autore era quella di avere grandi risultati con contenuti investimenti in comunicazione. L'elemento fondamentale del *guerrilla marketing* è l'effetto sorpresa che genera nel pubblico, colpendo a fondo le emozioni e attirando più attenzione. Infatti, lo scopo principale è quello di incuriosire e stupire il consumatore (Levinson, Horowitz; 2010). Un esempio di comunicazione green di questo tipo è il “*guerrilla gardening*” in cui si pratica un giardinaggio di tipo pubblicitario. È un'attività che si pone come obiettivo quello di coltivare aree verdi nelle città. Il grande colosso Adidas, per promuovere l'ingresso sul mercato di una nuova collezione di abbigliamento

sostenibile, ha pensato di utilizzare tale mezzo di comunicazione non convenzionale.

Figura 6. Esempio di “guerrilla gardening” praticata dall’impresa Adidas



Fonte: <https://shapeandcolour.wordpress.com/2008/04/25/adidas-grun-guerilla-gardeners/>

Un canale di comunicazione sempre più in voga è il social media. L’interesse per le questioni ambientali si è manifestato, soprattutto recentemente, in maniera più crescente sui social media, che permettono alle persone di tutto il mondo di connettersi, scambiare informazioni, comunicare, costruire relazioni. Oggigiorno tutti hanno uno smartphone, il che significa che tutti possono connettersi e interagire continuamente e in tempo reale, ovunque ci si trovi. Per l’azienda, considerare i social media come un canale valido è conveniente, dato il basso costo per l’utilizzo e l’estesa copertura mediatica. Il social media marketing, se fatto in modo adeguato,

si rivela anche più proficuo della classica pubblicità (cartacea, televisiva) (Anchel, 2016).

Ci sono diversi vantaggi che derivano dal *green social advertising*. Infatti, l'azienda può:

- conoscere dove sono locati i clienti green, quali sono le loro esigenze e preoccupazioni,
- creare relazioni di fiducia,
- comunicare in modo più rapido e *one-to-one*,
- rispondere ai reclami in modo più veloce,
- ricevere dei feedback e capire qual è la sua reputazione sul web,
- comunicare i propri obiettivi in modo più diretto,
- utilizzare i consumatori come promotori stessi del prodotto/servizio (Nyilasy, Gangadharbatla; 2015).

La maggior parte delle piattaforme social offrono alle aziende un pacchetto di statistiche sui gusti degli utenti e permettono, di conseguenza, di creare messaggi pubblicitari calibrati per un target interessati al prodotto/servizio. I social più utilizzati sono Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, blog, Google+. Infine, le pubbliche relazioni sono un importante canale comunicativo che consente all'azienda di costruire e consolidare relazioni direttamente con gli stakeholders con l'obiettivo di creare un'immagine positiva di sé stessa e di aumentare la propria reputazione. Le public relation rappresentano un'arma vincente per l'impresa green

perché permettono la condivisione delle politiche sostenibili e di salvaguardia del pianeta direttamente con i consumatori. Ci sono diverse attività che consentono di effettuare relazioni. Si menzionano, ad esempio, le conferenze stampa e l'organizzazione di eventi (fiere, mostre, convention).

Un esempio immediato è il *Cosmoprof Worldwide Bologna*, fiera leader a livello mondiale che riunisce tutti i settori dell'industria della bellezza, dalla materia prima al prodotto finito. L'azienda *Aliplast* ha esposto un cosmetico per capelli dal nome NO.CO. (“*No Compromise*”) con un packaging realizzato con plastica riciclata in tempo reale, all'interno di una factory implementata nella fiera, che ha permesso ai visitatori di vedere la realizzazione con i propri occhi (Mele, 2019).

2.4.4 Distribuzione

L'ultima leva del marketing mix è la distribuzione. Con tale termine si intende un insieme di attività (decisioni, azioni, logistica) che sono necessarie per rendere un prodotto disponibile sul mercato. La distribuzione è una leva che influisce sulla sostenibilità ambientale. Il consumatore “green”, infatti, presta attenzione al luogo di fabbricazione del prodotto, in quanto una prossimità del sito di fabbricazione permette un consumo ridotto dei trasporti e i consumatori “tendono a stabilire uno stretto legame tra la loro salute e l'ambiente, considerando ambientalmente compatibile ciò che non danneggia la persona, la salute dell'individuo o il suo

“ambiente” più prossimo (a dimensione urbana, locale o nazionale). Nell’orientare le sue scelte d’acquisto, il consumatore pone particolare attenzione alla prossimità dello specifico problema ambientale a cui il prodotto pone rimedio” (Iraldo, Melis; 2012).

Nella distribuzione dei prodotti green risulta avere un ruolo molto importante la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) dato che è caratterizzata da un’ampia forza contrattuale e potenza mediatica, che permette la diffusione di sostenibilità ad un vasto pubblico. Poiché lo scopo della GDO è quello di diversificare la propria offerta, per l’impresa produttrice di green product, collocare i propri prodotti presso i grandi supermercati, significa aumentare la propria competitività.

Nel 2018 ad Amsterdam la catena olandese di supermercati biologici *Ekoplaza* ha aperto il primo store *plastic free*, dove è possibile acquistare più di 700 prodotti con imballaggi sostenibili, in materiali diversi dalla plastica (vetro, metallo, cartoncino e biomateriali).

L’impresa, per poter trasportare i suoi prodotti sul mercato, può avvalersi di diversi mezzi di trasporto, ma per migliorare la propria reputazione agli occhi dei consumatori green deve cercare di scegliere quelli più ecologici affinché contribuisca alla riduzione di CO₂. I mezzi su rotaia (treni, tranvie) risultano essere mezzi di trasporto a ridotto impatto ambientale. Con solo 44 grammi di CO₂ prodotta per chilometro, il treno sale sul posto più prestigioso del podio battendo di gran lunga gli “avversari” che producono quantità ben superiori (fino al 91% in più)

le auto (118 grammi di CO₂ per chilometro), gli aerei (140 grammi per CO₂ per chilometro), i camion (158 grammi per CO₂ per chilometro) (Verti, 2019).

2.5 Il greenwashing

Il termine *greenwashing* nasce dall'unione di due parole: “*green*” che fa riferimento a tutto ciò che è sostenibile e “*washing*”, che tradotto letteralmente significa “pulire”, che fa riferimento al nascondere. Il termine greenwashing è stato coniato negli anni Ottanta dall'ambientalista americano Jay Westerveld in risposta agli sforzi di un hotel che incoraggiava gli ospiti a riutilizzare gli asciugamani. L'albergo dichiarò che lo scopo era ridurre l'uso di acqua, energia e detersivi, ma l'ambientalista sospettò che il vero motivo fosse il suo profitto (Cherry, Sneirson; 2011).

Il greenwashing si può definire come “*un'azione che inganna il pubblico, enfatizzando le credenziali ambientali di un'azienda o un prodotto, quando queste sono infondate o irrilevanti*” (Iraldo, Melis; 2012). Ciò va a ledere l'immagine, la credibilità e la reputazione dell'azienda. Non sempre un'azione di greenwashing implica, però, la malafede. Succede spesso che le imprese risultano essere piuttosto superficiali e tentano di seguire un'etica ambientalista per migliorare la propria immagine senza conoscere a fondo i temi e le problematiche ambientali. L'obiettivo

delle imprese che praticano il greenwashing è quello di aumentare i profitti e le vendite, senza tutelare l'ambiente.

Un'impresa può utilizzare diverse tecniche di greenwashing, molto diverse tra loro. Ad esempio, può apporre sull'etichetta la parola "green" o, semplicemente, dichiarare che assumono un comportamento sostenibile, ma in realtà non lo è. Iraldo e Melis, nel loro libro *"Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità"*, propongono il seguente schema che riassume i casi più frequenti di greenwashing.

Tabella 4. I casi più frequenti di greenwashing

Assenza di informazioni	Non fornire informazioni (dati o specifiche caratteristiche), a supporto di quanto dichiarato attraverso la pubblicità o il packaging del prodotto. La difficoltà per l'impresa consiste nel come comunicare in modo efficace l'informazione, quale linguaggio, stile e canale utilizzare.
Caratteristica irrilevante	Enfaticizzare una singola caratteristica del prodotto pubblicizzato, ritenendola sufficiente per classificarlo come "green", ma ignorando completamente altri aspetti più importanti.
Inconsistenza dell'impegno	Comunicare iniziative "green" non inserite nel contesto di una visione e di un impegno complessivi dell'impresa nei confronti dell'ambiente (es. compensazione delle emissioni di CO ₂ relative ad un singolo evento con un progetto di riforestazione, con la pretesa che l'iniziativa faccia diventare "verde" la marca o il prodotto di riferimento).
Finti marchi e certificazioni (<i>"Sindrome dell'amico immaginario"</i>)	Fornire dati e informazioni presentandoli come "certificati", ma che non prevedono l'intervento di una terza parte indipendente, che garantisca procedure e veridicità (es. apposizione, sulla confezione dei prodotti, di marchi ed ECOLABEL "finti", a cui non corrisponde un reale processo di certificazione).

Autocelebrazione (1)	“Autoglorificarsi”, comunicando, come essenza del messaggio, la “bontà” e la generosità dell’impresa nel sostenere e/o finanziare progetti ambientali (anche di incerta o dubbia rilevanza).
Autocelebrazione (2)	Presentarsi come “più verdi” per una determinata tipologia di prodotto, rispetto alla concorrenza, in un contesto produttivo in cui, in generale, le performance ambientali dei beni sono notoriamente scarse.
Suggerzioni visive o nell’uso di termini	Utilizzare termini, espressioni o immagini volutamente “suggestive”, che evocano una sensibilità ambientale che non corrisponde alla realtà, ovvero “tingere di verde” una semplice comunicazione commerciale.
Abuso di tecnicismi (“Sindrome del green nerd”)	Utilizzare dati, informazioni e linguaggio tecnici complessi, rendendo intenzionalmente difficile per il consumatore la loro comprensione e/o verificarne l’attendibilità.

Fonte: Iraldo e Melis, 2012

Tale fenomeno si è diffuso sempre di più perché i consumatori, preoccupati dai problemi ambientali, hanno cambiato le loro abitudini d’acquisto e sono diventati sempre più pretenziosi. La tutela dell’ambiente è diventata una variabile aziendale sempre più considerata da molti manager di grandi imprese. Per molte rappresenta un vero e proprio vantaggio competitivo. Di conseguenza, molte organizzazioni aziendali hanno iniziato a formulare strategie con l’obiettivo di raggiungere alti profitti in breve termine sfruttando a loro vantaggio la sostenibilità ambientale, professandosi attenti e rispettosi dell’ambiente.

Sono i dati a confermare che la tematica legata all’ambiente è destinata ad avere un’influenza sempre maggiore sulla popolarità dei brand e sulle strategie di mercato. Nei prossimi cinque anni la percentuale di prodotti ecosostenibili venduti

nei negozi multimarca a livello globale è destinata a salire dal 23% al 42% (Casadei, 2019).

Secondo alcuni esperti, il fenomeno greenwashing non accenna a ridursi e sta minacciando l'intero comparto delle aziende impegnate nel rispetto dell'ambiente, anche perché lo scetticismo diffuso che nasce a fronte di messaggi poco attendibili può erodere la fiducia verso l'intero settore e giustificare atteggiamenti opportunistici anche da parte degli stessi consumatori (Pratesi, 2011).

Il consumatore, per capire il tipo di prodotto, non deve fermarsi davanti alle etichette "bio", "ecologico", "green", ma deve concentrarsi e prestare attenzione alle informazioni riportate sul prodotto. Sono tante le aziende che si auto-attestano con certificazioni false e non verificate dagli enti competenti. In questo modo il consumatore si sentirà ingannato dalle pubblicità con conseguente perdita di fiducia nei prodotti sostenibili. È consigliabile per il compratore, invece, soffermarsi sulle certificazioni ambientali che accertano la sostenibilità del processo e del prodotto. Circa i primi, le certificazioni più conosciute sono la ISO14001 e EMAS. Circa i prodotti si ricordano diversi marchi ecologici, tra cui ECOLABEL. Anche la consultazione del sito web, che dovrebbe riportare alle loro politiche sostenibili, potrebbe essere uno strumento di supporto.

La comunicazione ha un ruolo fondamentale perché influenza le scelte di consumo delle persone. Pertanto, il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale ha dato importanza alla comunicazione sostenibile, dedicando ad essa

un intero articolo, il numero 12. Esso recita: *“La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell’attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono”* (Istituto dell’autodisciplina pubblicitaria).

2.6 Green marketing: leggenda, mito, farsa o profezia?

Il titolo di questo paragrafo prende il nome da un’interessante ricerca condotta da Ken Peattie e Andrew Crane nel 2005 con l’obiettivo di capire se il marketing verde fosse una buona arma per divulgare la sostenibilità e quanto, questa disciplina, possa contribuire alla diffusione di una cultura più sostenibile nella mente del consumatore. Negli anni Ottanta e Novanta, l’interesse delle aziende per il green marketing è cresciuto esponenzialmente: le imprese iniziarono a dichiararsi sempre più ecologiche e le pubblicità verdi erano sempre di più. In realtà, dopo questo avvio ottimistico, verso la metà degli anni Novanta, molte ricerche di mercato fecero emergere che l’acquisto ed il consumo di prodotti e servizi verdi era cresciuto in modo poco soddisfacente, perciò i prodotti verdi tanto pubblicizzati non avevano ottenuto un grande successo (Peattie, Crane; 2005).

Oggi ci troviamo in un periodo in cui il tema della sostenibilità non è più un tabù, è un argomento che coinvolge un grande numero di soggetti (società, imprese, istituzioni, studiosi) ed è facile reperire informazioni: se ne parla in televisione, sui giornali, nelle scuole, sui social network. È impossibile rimanere all'oscuro e ignorare tale tematica. A mio avviso, il green marketing rappresenta un ottimo strumento per le imprese, poiché possono fondare sulla sostenibilità un vantaggio competitivo che permetta loro di generare maggiori profitti e, nel frattempo, rispettare l'ambiente. In precedenza, è stato ripetuto più volte che è nell'interesse di tutti migliorare le condizioni ambientali del Pianeta perché incidono sulla qualità di vita di ogni singolo individuo. Sensibilizzare il consumatore è l'obiettivo primario, perché le loro scelte, decisioni e preferenze vanno a modificare il comportamento delle attività economiche. Inoltre, coinvolgere i propri clienti, anche nella fase della progettazione e della produzione del prodotto/servizio green, potrebbe rivelarsi per l'impresa sostenibile una carta vincente. Agendo in questo modo, l'impresa potrebbe riuscire a fidelizzare meglio i propri clienti.

CAPITOLO 3. GREEN HOTEL MARKETING

In questo capitolo verranno illustrati i *green hotel* (anche detti “*eco hotel*”), cioè strutture ricettive alberghiere che gestiscono il proprio business senza tralasciare l’importanza dell’ambiente. A rispondere alle nuove esigenze della domanda, composta da soggetti sempre più attenti all’ambiente, si è sviluppato il green marketing nel settore alberghiero che ha il compito di promuovere la vendita dei servizi ecologici e incentivare il consumatore ad adottare nuovi stili di vita più attenti.

3.1 L’impresa alberghiera sostenibile: “green hotel”

Secondo il *Cambridge Institute for Sustainability Leadership*, il turismo è responsabile di circa il 5% delle emissioni globali di gas serra e questo dato è destinato a crescere del 130% entro il 2035. L’espansione della grande industria del turismo ha provocato grandi vantaggi per l’economia, ma non per l’ambiente.

In Italia, il turismo è un settore importante che provoca, anno dopo anno, sempre più entrate economiche, contribuendo lo sviluppo delle economie dei territori visitati, ma è necessario, nel frattempo, tutelare il suo ricco patrimonio ambientale e culturale. Come già menzionato nel capitolo 1, però, l’industria del turismo sta impattando sempre più negativamente sull’ambiente delle zone visitate,

provocando uno squilibrio socio-economico del luogo. A metà dello scorso secolo il turismo era riservato solo ad un ristretto gruppo di persone: gli alti costi e lo scarso tempo libero impedivano lo spostamento di massa. Ciò ha permesso la conservazione dei luoghi nel tempo. Il settore alberghiero, perciò, ha risposto in ritardo al problema ambientale perché gli ospiti non apparivano preoccupati, di conseguenza, gli hotel non vedevano la necessità di investire in pratiche sostenibili (Butler, 2008). Oggi, invece, il flusso dei turisti sta aumentando sempre di più⁶ e, in alcune zone, vi è un eccesso di visitatori che creano problemi di tipo sia economico che ambientale, provocando una svalorizzazione del territorio. Per combattere gli svantaggi dell'*overtourism* molte industrie turistiche hanno deciso di adottare iniziative rispettose dell'ambiente, ponendo attenzione anche sulla crescente preoccupazione dei clienti, sempre più esigenti ed informati. Nel settore dell'*hospitality*, il concetto di sostenibilità si sta diffondendo sempre di più e, negli ultimi tempi, si sta parlando di sostenibilità delle strutture ricettive.

Il Codice del Turismo⁷ – decreto legislativo n. 79 del 23.05.2011 (aggiornato nel 2018) – definisce diverse tipologie di strutture ricettive e analizza altri aspetti, quali

⁶ L'Italia è uno dei paesi più visitati al mondo, con una presenza di visitatori in aumento di 4 milioni rispetto al precedente anno (Banca d'Italia, 2018).

⁷ Il Codice del turismo, introdotto dal decreto legislativo n. 79 del 23 maggio 2011, è un provvedimento introdotto con l'intento di regolamentare, promuovere e favorire lo sviluppo del settore turistico. Inoltre, l'obiettivo di tale normativa è quello di tutelare maggiormente il consumatore nonché il turista. Tale codice è stato aggiornato a seguito dalle modifiche introdotte dal decreto legislativo n. 62 del 21 maggio 2018 (Parlamento.it).

la classificazione degli standard qualitativi, la tutela del cliente, l'accessibilità alle strutture e la pubblicità. Le strutture alberghiere si dividono in quattro categorie:

1. strutture ricettive alberghiere: ne fanno parte gli alberghi, i motel, residenze turistico-alberghiere, alberghi diffusi, bed and breakfast e beauty farm;
2. strutture ricettive extra-alberghiere: affittacamere, ostelli per la gioventù, rifugi alpini, unità abitative ammobiliate a uso turistico (appartamenti e case in affitto);
3. strutture ricettive all'aperto: villaggi turistici e campeggi;
4. strutture ricettive di mero supporto: aree e strutture a supporto del campeggio itinerante.

È bene specificare che tale normativa viene integrata dalle leggi regionali.

Si prenderà in considerazione, in questo elaborato, la prima categoria – cioè quella delle strutture ricettive – con particolare attenzione all'impresa alberghiera. L'impresa alberghiera è *“un sistema sociale aperto, finalizzato, che vive in un ambiente mutevole ed è diretto alla produzione e allo scambio del servizio di ospitalità”* (Metallo, 1984). Analizzando in modo più approfondito tale definizione, emerge che l'impresa alberghiera è un sistema (composto da beni e persone) definito aperto perché è formato da persone, beni e servizi, sinergie che scambia con altre entità, finalizzato cioè caratterizzato da obiettivi prefissati e che ne influenzano la gestione (Ricci, Migliaccio, Jannelli; 2007). Dunque, l'impresa alberghiera svolge attività di tipo economica, si relaziona con più soggetti e

persegue lo scopo di ottenere un profitto. Il management di questo tipo di impresa, che si differenzia totalmente dalle imprese industriali, è caratterizzato da un processo di trasformazione tra input e output con un breve arco di tempo che dà origine a diversi servizi (Sessa, 1989). La produzione dell'impresa alberghiera ha per oggetto servizi di ospitalità a pagamento, dei quali il servizio di alloggio costituisce il caratteristico prodotto di qualsiasi albergo (Ferrero, Pisoni, Puddu, Volpato; 1983).

La gestione dell'impresa alberghiera presuppone anche il perseguimento di scopi sociali, oltre che economici, quali lo sviluppo culturale e la tutela dell'ambiente del territorio in cui sorge l'impresa. Perciò, molte strutture ricettive alberghiere stanno sentendo la necessità di avvicinarsi a modelli di sviluppo più sostenibili e ciò ha portato all'adozione di comportamenti "green" e più rispettosi nei confronti dell'ambiente. Tali strutture vengono definite green hotel.

La Green Hotel Association (2008) ha definito il green hotel come *"una struttura ricettiva che segue programmi e pratiche ecocompatibili, come risparmio dell'energia e dell'acqua, riduzione dei rifiuti, riciclaggio, che vanno a proteggere l'ambiente e che riducono i costi operativi"* (Chandra, Verma; 2017).

Kasim (2004) ha arricchito la precedente definizione aggiungendo i fattori socio-economici. Afferma che *"il green hotel opera in modo responsabile verso i suoi dipendenti, la comunità e la cultura locale e l'ecologia circostante"* (Baloglu, Millar; 2008).

Il settore alberghiero si sta tingendo di verde perché la sostenibilità e l'attenzione alla conservazione dell'ambiente rappresenta un elemento distintivo che si tramuta in un'opportunità di sviluppo del business, portando gli imprenditori green a contraddistinguersi dai concorrenti e, nel frattempo, di rispettare l'ambiente circostante.

Parlano chiaro i dati dell'ultimo rapporto Univerde (2019): la percentuale sul livello di conoscenza della definizione di "turismo sostenibile" è cresciuto all'81% (più del 3% dello scorso anno). Il consumatore risulta, perciò, essere consapevole dell'attuale situazione ambientale e dei problemi derivanti dal non rispetto della natura. Infatti, proprio il 75% degli italiani preferisce alloggiare in strutture ricettive che non utilizzano plastiche monouso. Il 48% ha affermato di essere disponibile a spendere il 10/20% in più per evitare di danneggiare l'ambiente durante le proprie vacanze. Questi dati confermano quanto detto precedentemente: i consumatori risultano essere più informati e le imprese turistiche, per soddisfare la maggior domanda, implementano pratiche "green" per migliorare la propria reputazione, oltre che la loro etica.

Definire un hotel sostenibile non è facile perché può essere molto soggettivo e, inoltre, possono essere presi in considerazioni diversi elementi. Ci sono strutture ricettive alberghiere che adottano misure minime di rispetto per l'ambiente, ad esempio con la sola raccolta differenziata o diminuendo gli sprechi energetici, altre invece che, sin dal principio, costruiscono la struttura con materiali sostenibili.

3.2 Certificazioni ambientali

La diffusione delle certificazioni ambientali risale agli anni Settanta, quando nacquero le prime preoccupazioni circa la questione ambientale (Pencarelli, Splendiani, Fraboni; 2012). La struttura ricettiva sostenibile, affinché possa trasmettere i propri valori e costruire un'immagine positiva della propria immagine, deve possedere una serie di marchi e certificazioni ambientali. Tali strumenti mostrano l'impegno che ogni struttura ricettiva alberghiera pone per garantire il rispetto dell'ambiente e il loro possesso crea un grande vantaggio economico perché permettono di comunicare l'etica sostenibile agli stakeholders. Perciò, il loro possesso impatta sulla comunicazione esterna e permette un aumento della visibilità sul mercato.

I marchi ambientali del settore turistico sono stati censiti dal World Tourism Organization (WTO) e qualificati secondo i criteri di gestione (formazione del personale, informazione alla clientela e monitoraggio di consumi ed emissioni), ai criteri di prestazione (installazione di riduttori che permettono la riduzione dei flussi con conseguente risparmio idrico, utilizzo di luci a basso consumo di energia, uso di fonti energetiche rinnovabili) e ai criteri di limite (il non utilizzo di disinfettanti) (Pencarelli, Splendiani, Fraboni, 2012).

Gli strumenti di qualità ambientale sono diversi e divisi in base all'elemento a cui si riferiscono. In riferimento alla struttura si menzionano le etichette ecologiche di prodotto/servizio (Ecolabel e Legambiente turismo), mentre in riferimento sia alla

struttura che alla località si ricordano i sistemi di gestione ambientale (ISO 14001, EMAS) (Andriola, Luciani; 2007).

Nel 2003, con la Decisione 2003/287/CE, la Commissione europea ha reso applicabile il marchio *Ecolabel*⁸ ai servizi di ricettività turistica e dal 2005 ai servizi di campeggio. Con la Decisione EU 2017/175 le due realtà si sono riunite e sono nati i criteri Ecolabel UE per le strutture ricettive. L'obiettivo di tale decisione era quello di incoraggiare le strutture turistiche e i turisti a rispettare l'ambiente. L'Ecolabel turistico garantisce l'utilizzo delle fonti di energia rinnovabili, la riduzione e smistamento corretto dei rifiuti, cibi che provengono da produzioni biologiche, il contenimento dell'inquinamento atmosferico, idrico e del suolo, con il fine ultimo di migliorare il territorio locale (Arpa, 2019). La struttura ricettiva, per ottenere il marchio Ecolabel, deve rispondere a due tipologie di criteri: quelli obbligatori e quelli opzionali. I primi sono quei requisiti che la struttura deve avere obbligatoriamente per ottenere la certificazione. Riguardano l'efficienza energetica dell'illuminazione e degli apparecchi per il riscaldamento dell'acqua e dell'ambiente, lo spegnimento automatico del riscaldamento e dell'illuminazione, l'approvvigionamento di energia elettrica da fonti rinnovabili, riutilizzo di

⁸ Ecolabel è un marchio ecologico introdotto dalla Commissione Europea nel 1992 dal Regolamento n. 880/92 - e oggi disciplinato dal Regolamento (CE) n. 66/2010 - per etichettare quei prodotti e servizi che, nel corso del loro ciclo di vita, determinano un basso impatto ambientale. Il logo è rappresentato da una margherita con dodici stelle che richiamano la bandiera dell'Unione Europea e al centro la lettera E. Inizialmente tale marchio veniva applicato solo ai prodotti e ai servizi, ma dal 2003 è stato previsto anche per le strutture ricettive (Ispra, 2019).

asciugamani e biancheria da letto, la riduzione dei rifiuti del servizio di ristorazione (no monodose per gli alimenti non deperibili). Circa i secondi, cioè i criteri opzionali, sono rappresentati dai requisiti facoltativa che la struttura possiede. Pertanto, la non presenza di tali requisiti non pregiudica l'ottenimento del marchio Ecolabel. Essi sono rappresentati dalla classe energetica degli apparecchi domestici (frigoriferi, forni, lavastoviglie, lavatrici), consumo dell'acqua relativo a docce, bagni, lavatrici e lavastoviglie (Ispra, 2018). L'ottenimento del marchio Ecolabel può tradursi in un miglioramento dell'immagine della struttura. L'imprenditore turistico può sfruttare tale strumento per pubblicizzare la sua struttura. Ci sono Paesi che sono particolarmente sensibili al tema ambiente - soprattutto del nord Europa - che conoscono il marchio Ecolabel e potranno apprezzare. Inoltre, vi sono forme alternative di promozione gratuita, perché il possesso del marchio comporta l'inserimento nella lista delle aziende Ecolabel sul sito del Ministero dell'Ambiente. Il marchio *Legambiente Turismo* è nato nel 1997, da un progetto di Legambiente, con il fine di promuovere e valorizzare il rispetto del territorio in cui si svolge l'attività economica. L'associazione ha indicato un elenco di obiettivi da raggiungere e di criteri riferiti alla gestione delle risorse energetiche e idriche, allo smistamento dei rifiuti, all'alimentazione, alla mobilità sostenibile, alla promozione del territorio, alla riduzione dell'inquinamento acustico. L'impresa ricettiva che intende seguire un percorso rispettoso dell'ambiente, si impegna a migliorarsi basandosi su tali criteri. Il marchio si basa su azioni programmate e mirate ad

elevare la qualità ambientale, coinvolgendo anche le amministrazioni locali (Legambiente, 2007).

L'ISO 14001 è una certificazione volontaria di carattere internazionale che può essere posseduta da qualsiasi tipo di impresa, anche quella turistica. Tale certificazione non indica un'impresa che opera a ridotto impatto ambientale, ma mostra che l'organizzazione ha un sistema di gestione volto a tenere sotto controllo l'impatto ambientale causato dalla sua attività, con la finalità di migliorare le proprie prestazioni e operare in modo più sostenibile. La struttura ricettiva che possiede l'ISO 14001 si impegna a definire una politica ambientale secondo “*Plan-Do-Check-Act*” (pianificare, fare, controllare, agire).

Le imprese, sia pubbliche che private, possono volontariamente aderire al *sistema comunitario di ecogestione e audit* (EMAS⁹) con l'obiettivo di valutare e migliorare la loro efficienza ambientale. Il Regolamento EMAS ha l'obiettivo di promuovere una migliore prassi di gestione ambientale: le imprese turistiche valutano il loro grado di efficienza e, successivamente, programmano i propri obiettivi in termini ambientali. L'impresa agisce migliorando continuamente le proprie prestazioni ambientali anno dopo anno. Il marchio EMAS, pertanto, comunica al pubblico l'interesse e l'impegno della struttura ricettiva alberghiera nei confronti dell'ambiente (Masone, Ruzzolini; 2017). L'adesione al sistema EMAS si traduce

⁹ L'EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) è stato introdotto nel 1993 con il Regolamento n. 1836 ed è un sistema a cui possono aderire le imprese e le organizzazioni nel territorio della Comunità Europea (Ispra, 2016).

in un ritorno di immagine per l'impresa turistica che la distingue dalle imprese concorrenti e che dimostra l'impegno e l'interesse verso l'ambiente circostante.

Infine, si cita la certificazione “*ECO BIO Turismo*”, rilasciata da ICEA, che viene rilasciata alle strutture turistiche che offrono attività e ospitalità nel rispetto della natura, della cultura e della società. L'elemento distintivo di tale certificazione è la garanzia della fornitura di una alimentazione basata sull'agricoltura biologica (ICEA, 2012). Pertanto, oltre al rispetto dell'ambiente e della cultura, si aggiunge l'alimentazione.

A livello internazionale, invece, si ricorda la certificazione LEED¹⁰ (*Leadership in Energy and Environmental Design*) che viene applicata sia agli edifici residenziali che commerciali, comprese le strutture ricettive alberghiere. L'impresa, per poterla ottenere, deve rispondere a una serie di criteri. Verranno valutati la progettazione e la costruzione dell'edificio e monitorata la gestione ambientale, economica, sociale e di benessere. Nello specifico si valuteranno il sito in cui è sorta la struttura, la gestione delle risorse idriche ed energetiche, i materiali utilizzati per la costruzione, la qualità dell'ambiente interno, Per ciascun requisito posseduto, all'impresa verrà attribuito un credito e la somma di questi costituisce il livello di certificazione che va da “base” a “platino” (nel mezzo troviamo “gold” e “silver”).

¹⁰ Questa certificazione è stata sviluppata dallo U.S. Green Building Council (USGBC) nel 1998 ed è stato introdotto per la prima volta in Italia nel 2010.

3.3 Caratteristiche degli hotel sostenibili

Una struttura ricettiva alberghiera può approcciarsi alla sostenibilità dal principio, cioè dal momento in cui viene delineato il progetto di costruzione (si parla di bioedilizia), oppure successivamente, adottando un comportamento volto a ridurre gli sprechi energetici e all'utilizzo di materiali meno inquinanti.

- **Costruzione e struttura del green hotel.** La bioedilizia, diffusa a partire dagli anni Settanta, permette la costruzione di un edificio in modo ecologico e utilizzando materiali non nocivi per l'ambiente e per le persone. Si ricorre, pertanto, alla scelta di risorse rinnovabili, materie prime e materiali naturali e tecniche innovative. Nell'ultimo decennio la bioedilizia si sta diffondendo nel settore turistico, contribuendo alla crescita degli hotel ecologici. Tali strutture ricettive sono totalmente ecologiche, sin dalla loro costruzione. Le materie prime utilizzate sono quelle tradizionali come il legno¹¹ e pietre, non prevedono l'uso di sostanze chimiche, l'arredamento delle stanze consiste in mobili costruiti con materiali non inquinanti quali il cartone riciclato e il bambù. Un hotel sostenibile, per configurarsi come tale, deve caratterizzarsi di diversi elementi che lo differenziano dalla classica struttura ricettiva alberghiera.

¹¹ Il legno è un materiale totalmente ecologico ed è considerato il miglior isolante termico, perciò si possono ottenere ambienti più caldi.

- **Riduzione degli inquinanti.** La riduzione e il riciclo dei rifiuti è un'operazione non complessa che, però, riduce l'impatto negativo sull'ambiente. La struttura ricettiva sostenibile dispone al suo interno bidoni per il riciclo, per permettere il corretto smistamento dei rifiuti. Molti hotel stanno disponendo, all'interno di ogni camera, distributori di sapone liquido e shampoo, eliminando i contenitori di plastica usa e getta e limitando lo spreco di sapone. Il green hotel privilegia, inoltre, l'utilizzo di materiali non inquinanti ("usa e getta" non inquinanti o prodotti riutilizzabili) sia per i clienti che per le pulizie.
- **Produzione di energia.** Il risparmio delle fonti energetiche costituisce un vantaggio sia per l'ambiente che per le finanze dell'hotel. Il green hotel può proporre stanze con un impianto energetico automatico, assicurando che le luci e l'aria condizionata si spengano quando il cliente non è presente. Le luci LED riducono ulteriormente il consumo elettrico e hanno un impatto ecologico minore. L'utilizzo di tali luci si traducono anche in un risparmio economico per l'impresa turistica. Può valutare, inoltre, la possibilità di installare un impianto fotovoltaico che permette la produzione di energia elettrica sfruttando la luce solare. In questo modo la struttura ricettiva può, senza inquinare, riscaldare le stanze e produrre acqua calda.
- **Filiera corta.** Per filiera si intende *“il percorso seguito da un prodotto all'interno del sistema agroalimentare, che riguarda un insieme degli agenti*

(imprese) e delle operazioni (produzione, ripartizione, finanziamento), che concorrono alla formazione e al trasferimento del prodotto fino allo stadio finale di utilizzazione” (Malassis, 1973). L’utilizzo della filiera corta da parte della struttura ricettiva comporterà tanti vantaggi. Innanzitutto, cresceranno i margini di guadagno generati dai minori costi di trasporto e dall’assenza di un intermediario che applica ulteriori prezzi, il consumatore/turista apprezzerà la presenza del cibo stagionale locale nei menù dell’hotel e, in termini di ambiente, ci sarà una riduzione dei fattori inquinanti, come il trasporto su lunghe distanze. La filiera corta comporterà anche lo sviluppo socio-economico delle zone rurali del territorio dove è locata l’impresa turistica. Per l’impresa turistica decidere di scegliere di fornirsi di un prodotto locale, la cui produzione e distribuzione rispetta l’ambiente e i diritti dei lavoratori e consumatori, è un’azione totalmente sostenibile e favorisce lo sviluppo dei business delle attività agricole locali. Per indicare la filiera corta si usa anche l’espressione “chilometro zero”, indicando un’attività di commercializzazione di prodotti alimentari alternativa alla grande distribuzione organizzata che si caratterizza della riduzione dei chilometri percorsi dal luogo di produzione e quello di consumo.

Il green hotel si impegna a gestire le risorse energetiche, idriche e del suolo in modo equilibrato e sostenibile, garantendo il soddisfacimento dei bisogni dei turisti senza

tralasciare il rispetto per l'ambiente. Un modello di gestione pianificato, che pone la variabile ambientale come priorità, permette al green hotel di generare un ridotto impatto ambientale, favorendo la conservazione del territorio in cui sorge.

I requisiti e le caratteristiche di un green hotel, in conclusione, sono diversi e riguardano diversi aspetti che verranno racchiusi e riassunti all'interno della seguente tabella.

Tabella 5. Caratteristiche del green hotel

Certificazioni	<ul style="list-style-type: none"> • ISO 14001 • Ecolabel • EMAS • LEED
Energia	<ul style="list-style-type: none"> • Energia elettrica generata da fonti rinnovabili (installazione di pannelli solari) • Sistemi di spegnimento automatico • Utilizzo di attrezzature a risparmio energetico • Uso di luci a LED
Acqua	<ul style="list-style-type: none"> • Risparmio idrico nelle camere (docce e rubinetti) • Risparmio idrico nelle cucine • Risparmio idrico nelle lavanderie • Sistemi di raccoglimento dell'acqua piovana da impiegare nell'irrigazione e negli scarichi • Ridotto cambio delle lenzuola e asciugamani
Rifiuti	<ul style="list-style-type: none"> • Raccolta differenziata dei rifiuti in tutta la struttura (nelle camere, in cucina, negli spazi comuni) • Smaltimento dei rifiuti
Alimentazione	<ul style="list-style-type: none"> • Alimenti provenienti dalle zone limitrofe ("Km Zero") • Prediligere cibi di stagione • Alimentazione vegetariana e vegana
Trasporto	<ul style="list-style-type: none"> • Fornitura di biciclette

Prodotti	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizzo di prodotti ecologici per la pulizia • Uso di carta riciclabile • Non utilizzo di prodotti usa e getta (come la plastica) • Prediligere i prodotti riutilizzabili
Comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> • Informare gli ospiti circa il loro impegno verso l'ambiente • Promuovere la mobilità sostenibile (biciclette, mezzo di trasporto pubblici)

Fonte: elaborazione propria

3.4 Il green marketing alberghiero

L'impresa alberghiera è un'impresa di servizi poiché la sua principale offerta non è costituita da prodotti, bensì da servizi. Elemento caratteristico che permette di indentificare il servizio offerto è l'intangibilità. Negli ultimi anni, dato l'ampio sviluppo di imprese che offrono servizi e data la numerosità dei clienti sempre più informati ed esigenti, è stato necessario adeguare la disciplina del marketing anche a tale realtà. Tra il marketing dei beni e quello dei servizi esistono delle differenze sostanziali che danno vita a una serie di problematiche di management, generate dalle caratteristiche che differenziano i servizi dai beni, cioè l'intangibilità e l'eterogeneità (Zeithaml, Bitner, Gremler; 2012).

3.4.1 Definizione e generalità del green marketing nel settore alberghiero

L'impresa alberghiera offre un servizio intangibile, non immagazzinabile, deperibile e il suo consumo avviene contemporaneamente alla produzione.

Per dare una definizione al marketing relativo all'impresa alberghiera, si può affermare che il marketing alberghiero è l'insieme di strategie e azioni che hanno il fine di aumentare il profitto della struttura alberghiera con il miglioramento della visibilità attraverso strumenti di comunicazione volti ad ottimizzare il processo di acquisto del cliente. Perciò, cosa significa “fare marketing” nel settore alberghiero? Innanzitutto, non può sfuggire l'importanza del cliente, dei suoi bisogni, del valore che esso attribuisce al servizio e delle sue aspettative. Solo dopo aver studiato il cliente si possono formulare e pianificare strategie.

Il turista moderno vuole credere che l'impatto che esso crea sulla destinazione visitata non sia tanto forte da poterla danneggiare (Font, 2001). Il consumatore è, ormai, consapevole del problema ambientale che coinvolge l'intero Pianeta, grazie alla diffusione mediatica delle informazioni, e ciò sta portando ad una maggiore responsabilizzazione nei confronti dell'ambiente. A testimonianza di quanto appena affermato, ci sono una serie di indicatori quali la crescita della raccolta differenziata, maggior utilizzo di mezzi di trasporto meno inquinanti (biciclette, treni), il car sharing, cibi a “chilometro zero”, minor utilizzo della plastica monouso. L'insieme di tali scelte mostrano che sempre più individui stanno seguendo uno stile di vita eco-sostenibile, a cui non vogliono rinunciare neanche

durante il periodo di vacanze. Dato il ruolo centrale del consumatore, poiché spinge l'azienda a prendere determinate scelte, le strutture ricettive alberghiere che stanno iniziando ad adottare un'etica sostenibile sono sempre più numerose ed è necessario comunicare le proprie scelte al consumatore. Il green marketing, perciò, risulta lo strumento di comunicazione più adatto per coinvolgere anche i meno sensibili alla problematica ambientale. Grant, nel suo libro dedicato interamente al green marketing, ha affermato *“Ecologia e marketing possono remare l'una contro l'altro: una vuole farvi consumare di meno, l'altro di più. Una rifiuta il consumismo, l'altro lo alimenta. Ma non sempre sono in opposizione. Il marketing può contribuire a “vendere” nuovi stili di vita, una funzione quanto mai necessaria di fronte all'urgenza di limitare gli effetti del cambiamento climatico”* (Grant, 2009). L'ambiente sta diventando un elemento tanto importante per gli imprenditori turistici, tanto che le strategie di segmentazione e posizionamento nel turismo hanno portato ad un'ampia diversificazione dell'offerta. Il green marketing appare un modello che può applicarsi alla gestione turistica e alberghiera (Andriola, Luciani; 2010).

In Italia, il comparto turistico ricopre il 50% del sistema ricettivo e ciò ha generato una maggiore competitività tra gli imprenditori del settore (Di Pietro, 2016). Per questo motivo è fondamentale, per differenziarsi dai competitors, dar vita ad una strategia di marketing efficace. Per l'impresa turistica promuovere i suoi servizi e gestire le relazioni con la clientela è di particolare importanza. Il turista/cliente è

sempre più informato e consapevole, con la conseguente maggiore preparazione e gestione delle attività turistiche da parte degli operatori. Con la crisi economica mondiale l'Italia ha visto crescere la percentuale del PIL generata dal settore turistico, con un aumento dei flussi turistici, e la competitività tra le strutture ricettive alberghiere è sempre più in crescita.

3.4.2 Strategie di green marketing hotel

Ogni organizzazione a scopo di lucro ha l'obiettivo di generare un profitto. Pertanto, per raggiungere gli obiettivi prefissati, quali l'incremento dei profitti, l'aumento delle presenze, la fidelizzazione del cliente, un hotel – sia di piccola che di grande dimensione – deve dar vita a un piano di marketing che, nel caso di un hotel ecologico, dovrà tenere in considerazione la variabile green.

Per adottare una strategia vincente, l'impresa alberghiera deve:

- definire il mercato in cui sta operando,
- come stanno agendo i competitors e quali strategie stanno adottando,
- identificare il target di clienti e i loro bisogni
- delineare il messaggio da comunicare ai consumatori
- stabilire gli strumenti di comunicazione da usare.

Attraverso il marketing analitico, l'impresa raccoglie informazioni e dati che descrivono il comportamento del mercato, dei clienti e dei concorrenti. L'attività di

marketing strategico permette di formulare il tipo di strategia da seguire nel medio-lungo periodo, sulla base delle informazioni precedentemente rilevate. Pertanto, l'impresa valuta come può ottenere un vantaggio competitivo rispetto ai competitors, che strumenti può utilizzare, che tipo di elemento caratterizzante può renderla più interessante agli occhi del consumatore. Dopo aver definito il piano strategico si passa al marketing operativo, costituito da tattiche concrete che vengono messe in atto per ottenere quanto fissato precedentemente. A differenza del precedente, il marketing operativo è orientato al breve periodo. La strategia viene concretizzata attraverso il marketing mix, cioè si va ad intervenire sul tipo di servizio offerto, sul prezzo, sulla scelta gli strumenti di comunicazione.

Nel caso di un green hotel è necessario sottolineare che ad affiancare i classici criteri di scelta, quali il prezzo, l'ubicazione del posto, i servizi prestati, il *green consumers* valuta soprattutto l'attenzione che dell'albergo pone sulla tutela dell'ambiente.

La sfida degli albergatori green è rappresentata da un insieme di azioni quali

- l'incremento del turismo esperienziale, garantendo ai turisti servizi confortevoli,
- la riduzione dell'impatto ambientale a favore del territorio in cui si svolge l'attività economica
- a prezzi contenuti.

Ciò necessita la pianificazione di una strategia che porterà vantaggi sia in termini di fatturato (maggior presenza di clienti) sia in termini di risparmio economico (risparmio energetico, idrico, rifiuti).

3.4.3 Strumenti e strategie di marketing nel settore alberghiero

Come può un'impresa ricettiva alberghiera *green* formulare in modo vincente la sua strategia? Quali tipi di strumenti utilizzare?

L'impresa ricettiva sostenibile, così come qualsiasi altro albergo, può ricorrere a diversi tipi di strategie e strumenti che permettono di prevedere comportamenti e andamenti futuri, indipendentemente dalla variabile *green*. L'implementazione di tali strategie e strumenti comportano costi più elevati e nella realtà sono utilizzati dagli hotel più grandi, ma ciò non esclude che possano essere usati anche in realtà più piccole.

Elemento chiave per il successo di un'impresa alberghiera è la fedeltà del cliente, poiché conquistare nuovi clienti rappresenta maggiori costi. A supporto di ciò vi è il CRM (*Customer Relationship Management*), cioè una strategia che permette di gestire e migliorare il rapporto e la comunicazione con i clienti. Il CRM non è un software che va a sostegno delle politiche di cura dei clienti, ma è un insieme di competenze organizzative, tecnologiche, informative e di marketing che permettono lo sviluppo di una migliore capacità relazionale della struttura

alberghiera (Nobbio, 2006). L'obiettivo del CRM è quello di creare un rapporto profittevole nel lungo periodo con la clientela (Di Vittorio, 2007). Il CRM si avvale del contributo delle tecnologie informatiche per gestire le relazioni con i clienti. La raccolta dei dati ha un ruolo notevole perché permette di capire il comportamento del cliente e prevedere come si comporterà in futuro. Attraverso l'analisi sistematica dei dati, l'impresa alberghiera può monitorare il grado di soddisfazione del cliente e pianificare azioni dirette a migliorare i processi di servizio, così da favorirne nel tempo la fidelizzazione. L'albergo può facilmente cogliere l'opportunità di sorprendere il cliente che, se pienamente soddisfatto, sceglierà di tornare a soggiornare in futuro. Attraverso il CRM, la struttura ricettiva sarà in grado di capire i gusti e le abitudini del cliente e, successivamente, formulare offerte adatte dirette al singolo cliente. Ciò si traduce in un miglioramento del business, efficace nella costruzione del brand e della fedeltà, e formulare strategie di marketing mirate ad ogni singolo consumatore.

Inoltre, è importante citare lo *Yield Management* (o revenue management). La peculiarità dell'albergo – cioè l'offerta di servizi intangibili e non immagazzinabili – incidono sia sulla struttura dei costi, per la maggior parte fissi¹², sia sulla capacità

¹² I costi fissi sostenuti da un'impresa alberghiera possono essere il costo per godimento di beni terzi, i costi per il personale, l'ammortamento dei beni strumentali e di immobilizzazioni immateriali (pubblicità), imposte e oneri di gestione (manutenzione e riparazione di macchinari). Al contrario vi sono i costi variabili, legati alla presenza dei clienti all'interno della struttura. Si citano i costi per le materie prime (alimenti e bevande), per le utenze (energia, acqua, internet), costi relativi alla lavanderia e biancheria (lenzuola, detersivi), costi di amministrazione.

di ottenere un profitto (Ferrero, 1952). L'impresa si pone l'obiettivo di formulare strategie che vadano a far coincidere domanda e offerta, con il fine di incrementare i ricavi. Per questo motivo appare fondamentale analizzare l'andamento della domanda, che nel settore turistico tende a concentrarsi in determinati periodi dell'anno. Un sistema manageriale innovativo che è orientato alla gestione dei ricavi, usando politiche di prezzo basate sul livello di domanda prevista, è lo *yield management* (anche chiamato *revenue management*) (Modica, Landis, Pavan; 2011). *“L'adozione delle tecniche di yield management consente di vendere il servizio giusto, al prezzo giusto, al cliente giusto, nel momento giusto e al posto giusto”* (Kimes, 1989). L'elasticità della domanda rispetto al prezzo è la legge economica su cui si fonda il sistema di yield management poiché le politiche dei prezzi delle strutture alberghiere si basano sull'andamento della domanda (Edgar, 2000). La strategia di yield management consente di attrarre segmenti di mercati sensibili al prezzo e, nel frattempo, mantenere prezzi più alti per coloro i segmenti che, invece, non sono sensibili alle tariffe più alte. Il sistema permette la raccolta di dati storici sulla domanda, sulle prenotazioni, sulle cancellazioni dei clienti, sulle mancate presentazioni senza preavviso ed effettua una previsione del comportamento della domanda per i diversi segmenti di mercato di riferimento (Modica, Landis, Pavan; 2011).

Solitamente, ad utilizzare i sistemi di revenue management sono gli hotel di grandi dimensioni, ma ad avere più necessità di tali sistemi di gestione sono gli hotel più

piccoli. Il sostegno di tale strumento permetterebbe agli hotel di piccole e medie dimensioni, che vedono il proprio business essere fortemente influenzato anche dalle minime variazioni di prezzo, di monitorare e agire secondo i dati rilevati dal sistema e, perciò, di prevedere la domanda futura che permette di capire quali sono i giorni più affollati e quali, invece, con scarsa occupazione, permettendo di stimolare la domanda con prezzi più convenienti.

3.4.4 Identificazione del target di riferimento e definizione del messaggio

Dopo aver analizzato gli strumenti e le strategie che consentono l'incremento dei profitti in relazione al controllo e alla gestione del singolo cliente e della domanda, è necessario identificare il target di clienti a cui fare riferimento e a cui indirizzare il messaggio. Ad essere attratti da tale servizio sono, soprattutto, la nicchia di consumatori maggiormente sensibili al tema della sostenibilità ambientale, che vengono anche chiamati *green consumers*¹³. Pertanto, il green hotel deve muoversi in due direzioni:

- comunicare direttamente al consumatore verde il servizio offerto
- comunicare ai consumatori meno sensibili al problema ambientale e cercare di coinvolgerli a migliorare il loro stile di vita.

¹³ Il consumo verde è perseguito da quei consumatori che ritengono di poter influenzare le scelte aziendali attraverso le proprie decisioni d'acquisto e di consumo e di poter contribuire in tal modo al miglioramento dell'ambiente e della società in cui vivono (Cowe, Williams; 2000).

Per formulare un corretto messaggio, l'imprenditore alberghiero deve conoscere a fondo il target a cui rivolge la propria offerta. Non sfuggono all'attenzione i *green consumers*, coloro che sono attenti all'ambiente, che preferiscono acquistare prodotti e servizi che non creino un negativo impatto ambientale e che non sono disposti a rinunciare al loro stile di vita neanche durante il periodo di soggiorno in vacanza. Questo, però, non esclude che l'albergo non debba rivolgersi ai meno attenti all'elemento ecologico; anzi, creare il giusto messaggio può rappresentare un'ottima arma per coinvolgerli a provare una nuova esperienza e a modificare il loro stile di vita.

3.4.5 Strumenti di comunicazione

Il green hotel è un tipo di struttura ricettiva che si differenzia dal classico albergo poiché si caratterizza della componente ecologica. Pertanto, ha le sue peculiarità, ha un suo target di riferimento e, oltre all'obiettivo di ottenere profitti maggiori, si affianca quello del miglioramento dell'ambiente. L'hotel vende il servizio prima che il cliente possa vederlo e utilizzarlo, per questo avere un sito web che permette al consumatore di ottenere informazioni è di fondamentale importanza. Negli ultimi anni, i clienti che prenotano autonomamente, senza recarsi presso agenzie di viaggio, sono sempre di più ed essere presenti online permette all'impresa alberghiera di comunicare il proprio brand, la propria vision e mission, l'importanza

che l'ambiente riveste per l'impresa, l'ubicazione, il design. L'hotel deve comunicare in modo chiaro la sua identità affinché possa apparire diverso dalle imprese concorrenti e di far emergere la sua etica sostenibile.

L'impresa alberghiera può avvalersi di strumenti di comunicazione offline (pubblicità, manifesti, giornali), che sono forme di comunicazione unidirezionali, cioè indirizzate dall'azienda al consumatore, ma nel caso di un green hotel, tale tipologia di comunicazione non è particolarmente indicata poiché un albergo attento all'ambiente non dovrebbe usare strumenti di comunicazioni inquinanti, non permetterebbe all'impresa di comunicare direttamente con il consumatore e hanno lo svantaggio di essere mezzi di comunicazione costosi. La comunicazione online, cioè veicolata attraverso internet, nonché siti web, direct mail, social media, blog, risulta essere indicata, soprattutto per trasmettere in modo trasparente e comprensibile il tipo di attività che si sta svolgendo. Il tipo di comunicazione, in questo caso, non è più unidirezionale, ma bidirezionale, cioè il cliente non è più un soggetto passivo che si limita a recepire il messaggio, ma è un soggetto attivo che comunica con l'impresa, che commenta, che condivide, che si informa e legge le opinioni di altri consumatori.

Con l'avvento di Internet, i consumatori hanno una molteplicità di canali che permettono loro di essere più informati, dunque ogni impresa dovrà integrare le informazioni sui diversi canali affinché il cliente riceva i messaggi unificati (Zeithaml, Bitner, Gremler; 2012).

Il web marketing nel settore alberghiero è un insieme delle attività di marketing che si basano sull'utilizzo del canale online per conquistare nuovi segmenti di mercato e per comunicare con i clienti effettivi. Dato che il web è il principale canale di vendita per le imprese alberghiere, è necessario che esse investano affinché siano dotate di un sito web soddisfacente. Per costruire il sito web e per delineare il messaggio da trasmettere, innanzitutto, è necessario identificare il target, cioè il gruppo di consumatori (segmenti) che sono accomunati da caratteristiche simili - come reddito, età, bisogni, stili di vita - al quale il green hotel si rivolge con una strategia di marketing. Gli elementi essenziali di un sito web sono diversi:

- la grafica e il design curato saranno molto apprezzati dal visitatore;
- il messaggio da trasmettere deve essere comunicato il modo chiaro, mettendo in risalto l'attenzione posta all'ambiente;
- la velocità di navigazione è fondamentale, perché un sito troppo lento spinge il visitatore ad abbandonarlo;
- la comunicazione deve essere semplice e completa.

Uno strumento fondamentale utile per migliorare la presenza del sito web è la SEO (*Search Engine Optimization*). Esso permette di migliorare il posizionamento del sito web dell'albergo, facendolo apparire più in alto nei risultati sui motori di ricerca e ottenere un aumento del volume di traffico organico. Attraverso la presenza di keyword (parole chiavi) scelte minuziosamente e diverse dalle attività concorrenti, il sito web viene identificato e proposto tra i primi risultati (Ankalkoti, 2017). Il

messaggio da trasmettere non è unico, ma è necessario indirizzare diversi messaggi ai differenti target identificati. Il green hotel deve informare e aggiornare il visitatore circa l'attività svolta e i benefici in termini ambientali, gli obiettivi ed eventuali progetti che sta seguendo, i servizi offerti dall'intera struttura e, per non incorrere nel *greenwashing*, è consigliato all'impresa alberghiera mostrare le certificazioni ambientali e rendere visibili recensioni di clienti che hanno già soggiornato nell'hotel. Per l'hotel sostenibile conquistare consumatori verdi risulterà molto più semplice, ma la vera sfida è convincere e motivare il consumatore che non segue uno stile di vita sostenibile. Poiché le caratteristiche degli hotel sostenibili sono molteplici, è necessario porre in evidenza quelle che potrebbero risaltare all'occhio del tradizionale consumatore. Ad esempio, l'albergo green propone la cucina a "chilometro zero", cioè usa materie prime alimentari provenienti dalla zona territoriale in cui sorge. Quindi, mettere in risalto la presenza sui menù di cibi tradizionali del posto preparati con materie prime provenienti da imprese agricole circostanti, rappresenta un elemento distintivo che molte strutture ricettive concorrenti non presentano. Inoltre, anche la promozione di eventi organizzati, sia direttamente che non, nella struttura ricettiva possono dare uno stimolo ai potenziali clienti. Diversificare l'offerta dei servizi permette all'albergo la possibilità di soddisfare diversi target di clientela e non solo i più attenti all'ambiente.

Il web marketing si caratterizza di altri strumenti che permettono la comunicazione online. La struttura recettiva alberghiera può ricorrere all'*email marketing*, anche chiamato DEM (Direct E-mail Marketing). Rispetto agli altri strumenti di comunicazione, esso si caratterizza di bassi costi e permette di rivolgersi sia al potenziale cliente che a quello fidelizzato, in tempi rapidi. Ad accompagnare la velocità e l'economicità, vi è la misurazione. L'*email marketing* ha il vantaggio di misurare il ritorno di investimento (ROI) e rilevare dati relativi ai tassi di apertura e clic, per valutare quanto la campagna di e-mail marketing abbia avuto successo. Il messaggio sarà strutturato e inviato sulla base del target di riferimento. Una mail contenente lo stesso messaggio non può essere indirizzata sia al potenziale/effettivo green consumers che al potenziale/effettivo cliente meno attento all'ambiente. Pertanto, l'hotel dividerà i contatti in base ai gusti, bisogni e tipologia del cliente. Ciò che, però, accomuna tutti i tipi di messaggi è la semplicità, la chiarezza e la trasparenza, affinché esso possa essere facilmente compreso ed è importante che esso sia adattabile a qualsiasi dispositivo elettronico (smartphone, personal computer, tablet). Con la newsletter il green hotel può tenersi in contatto con il cliente, sia prima che dopo il soggiorno, offrendo ad esso sconti e promozioni, consigli di viaggio, promuovendo eventi organizzati dall'hotel. In questo modo, nasce un legame tra l'impresa alberghiera e il singolo cliente.

La comunicazione online, negli ultimi anni, si è caratterizzata di uno strumento molto importante, che permette di comunicare e di influenzare il cliente: i social

media. Attraverso tali canali è più facile, per la struttura ricettiva, promuovere la propria attività (mettendo in risalto la propria etica green), ampliare la propria visibilità, mostrare video e foto relativi la struttura, promuovere gli eventi organizzati, mostrare i menù proposti e, infine, tenersi in contatto con i clienti che hanno già soggiornato nella struttura. Il social media marketing si caratterizza, infatti, dell'utilizzo dei social network per promuovere e vendere il servizio. La gestione e la cura costante dei profili social (su Instagram, Facebook, Youtube) del green hotel consentono, in primo luogo, di tenere contatti con gli ospiti che hanno già soggiornato nella struttura, rivelandosi, perciò, uno strumento in grado di promuovere la fidelizzazione del cliente. Un profilo aggiornato che crea contenuti consente di attirare l'attenzione dell'utente, di stimolare conversazioni e di generare il passaparola, portando l'utente parlare bene della struttura alberghiera. I social network, nel caso di un green hotel, risultano essere uno strumento importante per sensibilizzare il lettore e informarlo circa l'attuale situazione ambientale del Pianeta; pertanto, un profilo che crea contenuti non solo relativi esclusivamente alla struttura alberghiera, ma anche concernenti notizie attuali circa il problema ambientale, potrà attrarre l'attenzione anche utenti che non sono – per il momento – interessati a soggiornare nell'hotel. Questi ultimi, nel lungo periodo, possono tramutarsi in potenziali clienti. Infine, per sfruttare i social media per promuovere

la propria attività, l'impresa alberghiera potrà collaborare con gli influencer¹⁴. Essi generano un passaparola che incide sulla visibilità del marchio e sulle decisioni di acquisto degli utenti. Il green hotel potrà formulare una strategia di *influence marketing*, rivolgendosi a quei soggetti che sono coerenti con il tipo di attività svolta. Stabilendo una partnership con uno o più influencer, l'hotel sostenibile può aumentare la propria visibilità sui canali social, mostrando attraverso tali soggetti le diverse attività svolte all'interno della struttura, i servizi offerti, gli eventi verdi. Oggigiorno, nel settore dell'ospitalità è intervenuto il CRM 2.0, anche denominato Social CRM, ossia una strategia aziendale che consiste nel coinvolgere i clienti attraverso conversazioni sui social media con l'obiettivo di costruire relazioni e fidelizzare il consumatore (Dewnarain, Mavondo, Ramkissoo; 2019). Il CRM 2.0 si differenzia dal CRM tradizionale, soprattutto circa la funzionalità e i vantaggi che apporta. Infatti, il CRM (citato nel *paragrafo 3.4.3*) ha l'obiettivo di migliorare i processi di marketing indirizzando messaggi mirati a specifici segmenti di mercato. Il Social CRM si affida a scambi relazionali personalizzati. In questo modo, l'albergo sarà in grado di agire e reagire rapidamente alle richieste della clientela e potrà prevedere, in modo più semplice, le esigenze future. Attraverso le interazioni sui social network, l'impresa alberghiera potrà comunicare direttamente con il cliente, che non sarà più un soggetto passivo ma attivo.

¹⁴ Influencer: "personaggio popolare in rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori" (Treccani, 2017).

3.4.6 Soddisfazione e fidelizzazione del cliente

Dopo aver identificato il target di riferimento, stabilito il messaggio da trasmettere, designato i mezzi di comunicazione che hanno il compito di veicolare il messaggio e aver trasformato da *lead generation* in cliente effettivo, l'albergo deve fidelizzare il consumatore.

Il cliente, inoltre, prima di diventare tale, riveste diversi ruoli. Innanzitutto, facendo riferimento a quanto scritto precedentemente, incontriamo il ruolo del visitatore che si ha quando vi è un primo approccio con il sito web dell'hotel. Il visitatore naviga e raccoglie informazioni. A questo punto, il potenziale cliente diventa lead cioè vi è un primo contatto tra esso e l'albergo. Con l'acquisto del servizio il soggetto diventerà cliente effettivo. Per trasformare il lead in cliente, il green hotel dovrà muoversi in più direzioni. Esistono diverse azioni strategie che permettono di trasformare i lead generation in clienti effettivi.

È necessario soddisfare il cliente che ha deciso di soggiornare presso la struttura. Il green hotel deve saper soddisfare, sorprendere e coinvolgere l'ospite durante la sua permanenza. La struttura ricettiva alberghiera verde è, attualmente, un'attività innovativa e originale che presenta differenze con l'albergo tradizionale. Per rimanere impressi nella mente del consumatore è essenziale offrire un servizio differenziato nonché un'esperienza personalizzata, che mette in luce la volontà e l'importanza che l'albergo pone nei confronti del cliente, oltre che dell'ambiente. L'obiettivo dell'hotel è quello di fidelizzare il consumatore. La fidelizzazione del

cliente ha l'obiettivo di mantenere la clientela già acquisita, in modo tale che ogni cliente possa godere di un alto grado di soddisfazione (Robbi, 2018). Offrire un'esperienza unica, affiancando alla vendita della camera altri servizi, suscita entusiasmo al consumatore e dà vita a un rapporto di fiducia tra l'albergo e il cliente, generando vantaggi per entrambi. Per il green hotel la fidelizzazione genera vantaggi economici perché far tornare un cliente fidelizzato nell'albergo risulterà essere meno costoso che acquisirne di nuovi e, inoltre, la fidelizzazione genera un positivo passaparola poiché se l'ospite è soddisfatto e rimane colpito dal servizio ne parlerà con parenti e amici. Per migliorare l'interazione con il cliente, l'albergo deve coinvolgere l'ospite e comprendere cosa ne pensa sul servizio offerto e la struttura. Per ottenere tali informazioni si possono somministrare brevi questionari al cliente, affinché si possa ricevere un feedback per comprendere quali sono le attività da migliorare e può invogliare l'ospite a lasciare recensioni positive online.

CAPITOLO 4. RICERCA EMPIRICA: GREEN HOTEL IN ABRUZZO

4.1 Introduzione

Il quarto ed ultimo capitolo affronta uno studio empirico svolto con il fine di rilevare il comportamento, le azioni attuali e le intenzioni future delle strutture ricettive alberghiere (lato dell'offerta) in ottica di sostenibilità ambientale e le esigenze dei consumatori (lato della domanda) durante il periodo delle vacanze. Ad integrazione dello studio empirico è intervenuto il presidente di Federalberghi della regione esaminata, a cui è stata rivolta un'intervista per mettere in luce le azioni e i progetti attuali e futuri della Regione Abruzzo in chiave ecologica nel settore turistico. La zona su cui si focalizza la ricerca esplorativa delle imprese alberghiere è quella della provincia di Teramo, nella regione Abruzzo. L'obiettivo di tale studio è quello di comprendere in che direzione si stanno muovendo gli imprenditori alberghieri, come possono agire per migliorare il loro business in termini di profitto e soddisfare le esigenze della domanda, favorendo lo sviluppo sociale e ambientale del luogo. La ricerca, inoltre, mostra quali sono i vantaggi e gli svantaggi del green marketing alberghiero e qual è l'importanza che la variabile ambiente riveste nella vita dei consumatori. Le imprese alberghiere devono proporre un'offerta che risponda alle loro esigenze, pertanto in contemporanea alla ricerca esplorativa delle strutture ricettive alberghiere, è stata condotta una ricerca sui consumatori, focalizzata sui

servizi alberghieri. L'indagine sui consumatori, di tipo quantitativa, si propone di comprendere il percorso di scelta del consumatore che è una variabile fondamentale per le imprese alberghiere, soprattutto in un contesto in cui si localizzano all'interno di una delimitata zona molti concorrenti. L'impresa alberghiera che intende muoversi in un mercato sempre più complesso e coinvolto nella tutela ambientale ha bisogno di conoscere l'ambiente esterno.

4.2 La regione Abruzzo e la provincia di Teramo

4.2.1 Informazioni sulla regione Abruzzo e sulla provincia di Teramo

La regione Abruzzo è situata nell'Italia centro-meridionale e si estende dal cuore dell'Appennino, in cui raggiunge la sua massima altezza nei massicci del Gran Sasso e della Majella, fino al mare Adriatico. È composta da quattro province: L'Aquila, Chieti, Pescara e Teramo. È stata denominata la "regione verde d'Europa" poiché conta tre parchi nazionali (il parco nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, il parco nazionale della Majella e il parco nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga), un parco regionale (il parco naturale regionale Sirente-Velino) e trentotto aree protette tra riserve naturali e oasi. La superficie coperta dai parchi e dalle riserve naturali supera un terzo della superficie totale della regione (36,3%) ed è la concentrazione più alta in Europa. Inoltre, nel territorio abruzzese dimora il 75% delle specie animali presenti in Europa, pertanto la protezione di tali aree è di

interesse anche europeo. Lo scenario montano, che presenta il Gran Sasso e la Majella, discende verso un sistema collinare fino a giungere al litorale costiero. Dal punto di vista economico, l'Abruzzo fino agli anni Cinquanta era una delle regioni più povere del Mezzogiorno, con una economia basata prevalentemente sul settore primario, ma negli anni Sessanta-Settanta una concentrata industrializzazione del territorio ha generato una crescita globale della regione, incrementando vertiginosamente il PIL pro capite e confermandosi come la regione più sviluppata del Sud Italia. In base ai dati rilevati nel 2019 dal CRESA¹⁵ circa l'aspetto socio-economico abruzzese è emerso che l'Abruzzo sta lentamente superando il periodo di crisi economica che ha fortemente danneggiato l'economia nazionale nell'ultimo decennio.

Nel 2016, l'*HuffPost* - noto blog statunitense - ha inserito l'Abruzzo tra i 12 migliori posti al mondo in cui vivere, ponendolo al quinto posto (Peddicord, 2016).

La ricerca empirica si focalizza sulla provincia di Teramo. Quest'ultima risulta essere la zona più industrializzata della regione con la presenza di numerose PMI. L'assetto economico è caratterizzato da un'integrazione tra industrie e settore terziario, in cui il turismo balneare gioca un ruolo rilevante. Infatti, cinque delle dieci Bandiere Blu possedute dalla Regione Abruzzo sono state assegnate a paesi che si trovano nel teramano. Nel 2010 è stata istituita l'unica area marina protetta

¹⁵ CRESA, acronimo di "Centro regionale di studi e ricerche economico-sociali", istituto nato nel 1968 che svolge attività diretta ad evidenziare, analizzare e approfondire aspetti, temi e problemi della realtà regionale.

della regione, chiamata “Torre del Cerrano”, che si estende per 37 chilometri ed è una zona in cui l’arenile è rimasto intatto nel tempo (ISPRA, 2009).

4.2.2 Il turismo nella regione Abruzzo

Uno dei principali comparti dell’economia abruzzese è quello del turismo.

Quest’ultimo può dividersi in tre tipologie:

- Il turismo montano e naturale. Il turismo invernale è molto sviluppato, grazie alla presenza degli Appennini che attirano numerosi turisti e si fonda sulla presenza di impianti sciistici, ben attrezzati. La presenza dei parchi nazionali ha attirato l’attenzione di numerosi appassionati di attività legate alla natura, come trekking, alpinismo, canoa, canottaggio, rafting. Nell’ultimo periodo si sta sviluppando il cicloturismo¹⁶, molto incentivato dalla regione Abruzzo, con la costruzione di numerose piste ciclabili che permettono di visitare la regione in bicicletta.
- Il turismo balneare e costiero, poiché il litorale conta numerosi alberghi, villaggi turistici, stabilimenti balneari, camping. La costa abruzzese si estende per 130 chilometri e nel 2013 è stato lanciato un progetto che ha

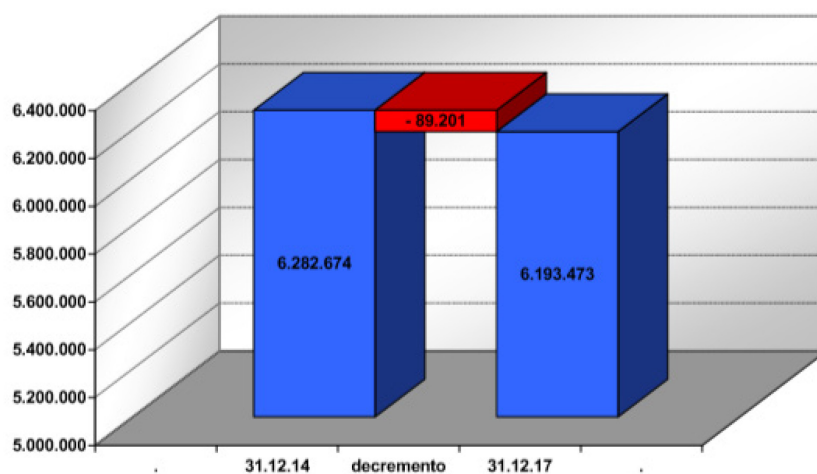
¹⁶ “Il cicloturismo è l’attività che si basa sulla vista ed esplorazione dei luoghi a scopo ricreativo, di uno o più giorni, incentrata in modo prevalente e significativo sull’uso della bicicletta per finalità di svago” (European Cyclists Federation). I cicloturisti, cioè coloro che praticano il cicloturismo, sono accomunati da una spiccata sensibilità ambientale e dalla passione per la bicicletta.

previsto la costruzione di una pista ciclabile che percorre l'intero litorale abruzzese senza interruzioni. Essa prende il nome di “*Bike to coast*”.

- Il turismo storico-artistico, culturale, religioso concentrato nei borghi interni e nelle città storiche. Rilevante è anche il turismo enogastronomico, legato ai prodotti tradizionali abruzzesi.

I dati del turismo in Abruzzo, forniti dall'economista abruzzese Aldo Ronci nel suo elaborato “*Il turismo abruzzese segna il passo*”, sono relativi al triennio 2014-2017 e mostrano una situazione disequilibrata del turismo abruzzese. Ciò che emerge è la presenza nelle strutture ricettive che sono diminuite dell'1,4%. Circa la presenza di turisti, si è passato da 6.283.647 presenze nel 2014 a 6.193.473 nel 2017, con un calo di 89.201 persone.

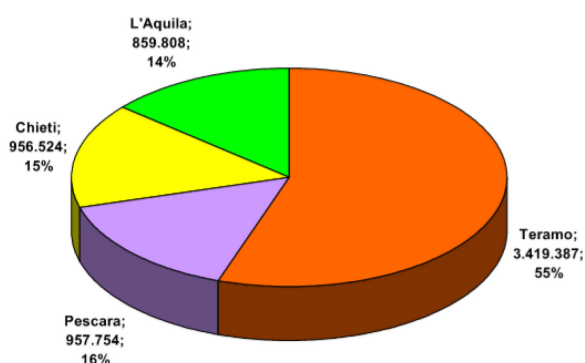
Figura 6. Le presenze nelle strutture ricettive in Abruzzo tra il 2014 e il 2017



Fonte: elaborazione dei dati ISTAT

Nel 2017 il 55% delle presenze (3.419.387) si concentra in provincia di Teramo e ciò sta a significare che il turismo teramano sostiene il turismo abruzzese. Le altre province si distribuiscono più o meno equamente il resto: Pescara il 16%, Chieti il 15% e L'Aquila il 14%.

Figura 7. Distribuzione delle presenze nelle province abruzzesi nel 2017



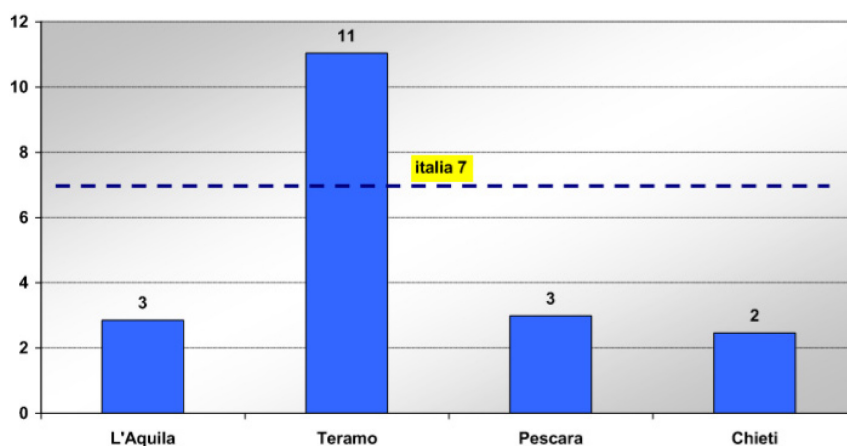
Fonte: elaborazione dei dati ISTAT

L'intero turismo abruzzese è prevalentemente balneare tanto che le presenze della riviera abruzzese (4.729.645) costituiscono il 76% del totale presenze della regione (6.193.473).

Ciò che emerge dal rapporto dell'economista Ronci è l'affollamento turistico, inteso come il rapporto tra le presenze e gli abitanti del posto, che vede primeggiare la provincia di Teramo. Infatti, la media si attesta a 11 presenze per abitante e supera

anche il valore medio italiano che è di 7 persone per abitante. A seguire vi sono L'Aquila e Pescara con 3 e, infine, Chieti con 2 presenze per abitante.

Figura 8. Affollamento turistico nelle province abruzzesi (anno 2017)



Fonte: elaborazione dei dati ISTAT

Secondo i dati dell'ISTAT, relativi dal 2018, l'offerta alberghiera della regione Abruzzo è costituita da 774 alberghi, per un totale di 49.709 posti letto. La provincia di Teramo, in cui si è svolta la ricerca, conta 314 alberghi e 20.715 posti letto.

4.3 Obiettivi

Il green marketing è un approccio innovativo al marketing che si trova ancora in una fase sperimentale, perché solo negli ultimi anni si sta parlando sempre di più dei danni ambientali che stanno provocando le imprese e la società. Rispetto al

passato, oggi giorno si è sempre più consapevoli del problema ambientale e attorno ad esso si è sviluppato un nuovo tipo di economia: la green economy. È proprio l'Italia ad essere la principale protagonista, mostrandosi particolarmente attenta all'innovazione che lascia spazio alla variabile ambientale.

Pertanto, questa ricerca si pone essenzialmente tre obiettivi:

1. Il primo è capire se e in che modo la regione Abruzzo e la provincia di Teramo siano interessate ad implementare misure sostenibili, promuovendo il turismo sostenibile, ed abbiano progetti già avviati o pronti per essere avviati che perseguano l'obiettivo di raggiungere la tutela e la conservazione dei luoghi turistici.
2. Il secondo, invece, è capire in che direzione si stanno muovendo le imprese alberghiere locate nella provincia di Teramo, quanta importanza danno alla variabile green e che tipo di strategia stanno adottando.
3. Il terzo ed ultimo obiettivo è quello di analizzare la consapevolezza del consumatore sul tema della tutela ambientale e delle abitudini di consumo durante il periodo delle vacanze. Affinché le imprese alberghiere formulino corrette politiche di green marketing, è essenziale verificare l'interesse e le percezioni del singolo consumatore in ottica di sostenibilità.

Lo scopo finale della ricerca empirica è quello di capire se l'implementazione di una strategia di green marketing sia vantaggiosa per il business delle imprese operanti nel settore alberghiero. Per poter pianificare strategie di green marketing

vincenti, inoltre, è necessario considerare l'interesse e le esigenze del singolo consumatore. L'utilizzo della ricerca quantitativa sui consumatori è uno strumento utile per migliorare la conoscenza delle strutture ricettive alberghiere circa le esigenze della domanda dei servizi alberghieri e, soprattutto, per progettare azioni che abbiano maggiore probabilità di successo. Il cardine dell'attività del marketing, infatti, è soddisfare il consumatore (*customer satisfaction*), attuale o potenziale, pertanto conoscere gli interessi e i bisogni del consumatore è di fondamentale importanza affinché si possa progettare un'offerta volta a raggiungere tale obiettivo.

4.4 Metodologia

La metodologia utilizzata per le tre ricerche è differente. Per quella rivolta al Presidente di Federalberghi è stata utilizzata un'intervista semi-strutturata in forma orale; alle strutture alberghiere, invece, è stata rivolta un'intervista orale via telefono e, quando non è stato possibile, in forma scritta via posta elettronica. Infine, ai consumatori, dato l'ampio campione, è stato somministrato un questionario scritto.

4.4.1 Metodologia dell'intervista al Presidente di Federalberghi Abruzzo

Poiché l'Abruzzo è una regione caratterizzata dalla presenza di numerose aree verdi, da 130 chilometri di costa, dalla catena degli Appennini, appare evidente che

il punto di forza del turismo abruzzese è rappresentato dalla natura. L'Abruzzo, infatti, si presenta come la regione ideale in cui praticare un turismo sostenibile, contribuendo in modo positivo allo sviluppo dell'economia e della società locale e, allo stesso tempo, permettendo di conservare le bellezze naturali della regione, senza arrecare danni all'ambiente circostante. Per questo motivo è stata fatta un'intervista orale al presidente di Federalberghi Abruzzo¹⁷ che, al tempo stesso, è il presidente di Federalberghi Teramo, il dott. Giammarco Giovannelli.

I due principali motivi che hanno portato alla scelta di usare tale tipologia di intervista sono:

- il numero dei soggetti di intervistare che, in questo caso, è solo uno,
- un'intervista orale avrebbe permesso di raccogliere un maggior numero di informazioni e chiedere chiarimenti, nel caso in cui ce ne fosse stato bisogno.

Le domande che compongono l'intervista sono sei e possono essere divise in tre parti:

1. le domande n. 1 e n. 2 si riferiscono, in generale, al turismo sostenibile a livello regionale e provinciale, chiedendo se sono previsti dei progetti di

¹⁷ Federalberghi è la principale organizzazione imprenditoriale del settore turistico-ricettivo in Italia. L'associazione rappresenta le istanze e gli interessi degli albergatori nei confronti delle istituzioni e delle organizzazioni politiche, economiche e sindacali.

- sostenibilità ambientale e/o degli aiuti economici e fiscali a cui possono partecipare e/o attingere gli imprenditori alberghieri,
2. le domande n. 3 e 4, invece, si incentrano sul green marketing, sulla sua implementazione nelle strutture ricettive, sui vantaggi e sui limiti che incontra questo nuovo approccio nel settore alberghiero,
 3. infine, le domande n. 5 e n. 6, riguardano le strutture sostenibili alberghiere, i cosiddetti green hotel e la loro presenza nella provincia di Teramo.

4.4.2 Metodologia dell'intervista alle strutture ricettive alberghiere

Per raggiungere gli obiettivi precedentemente descritti è stata usata una metodologia di ricerca di tipo qualitativo, poiché si configura la migliore tipologia per andare a rilevare informazioni circa le *green strategies* e azioni adottate e messe in campo dalle imprese alberghiere site nella provincia di Teramo in chiave di sostenibilità ambientale. I dati sono stati raccolti attraverso interviste semi-strutturate con domande aperte rivolte agli imprenditori delle strutture ricettive. Ad accompagnare i dati rilevati dalle risposte dei singoli intervistati, sono state integrate informazioni estratte dai siti web di ciascuna struttura ricettiva alberghiera analizzando, soprattutto, la presenza di informazioni relative all'attenzione posta all'ambiente e la presenza di certificati e/o marchi ambientali.

Secondo i dati ISTAT del 2018, l'intera provincia conta 314 strutture ricettive alberghiere. La ricerca ha coinvolto 64 alberghi, di cui però solo 20 si sono prestate all'intervista. Pertanto, le imprese intervistate equivalgono al 6,37% dell'offerta teramana totale. I questionari semi-strutturati sono stati somministrati sia via posta elettronica sia telefonicamente nel periodo che va da novembre 2019 a gennaio 2020, motivo per il quale il tasso di risposta non è stato alto.

Le domande rivolte all'hotel possono essere divise in tre gruppi:

1. comprendere quanta importanza si sta ponendo al rispetto dell'ambiente e come si sta agendo in ottica di sostenibilità,
2. conoscere quali sono le intenzioni future,
3. mettere a fuoco i limiti relativi allo sviluppo del green marketing nelle imprese alberghiere.

4.4.3 Metodologia del questionario somministrato ai consumatori

L'indagine è stata condotta mediante un approccio di ricerca di marketing di tipo quantitativo. Infatti, a seguito della ricerca qualitativa di natura esplorativa è opportuno proseguire con una ricerca quantitativa sul fenomeno indagato, condotta con l'obiettivo di approfondire l'oggetto di studio.

La raccolta dei dati della ricerca quantitativa, che permette di trarre dati oggettivi, avviene sulla base di un campione rappresentativo della popolazione che, in questo

caso, è di 300 unità (n=300). La raccolta delle informazioni è avvenuta attraverso la somministrazione di un questionario strutturato con 12 domande chiuse. Lo strumento che ha permesso di raccogliere dati è stato Google Forms, che ha consentito in modo rapido il trasferimento dei dati ottenuti sul file Excel. Per la somministrazione del questionario si è proceduto con la distribuzione online tramite social network e mail list nel periodo di gennaio 2020 e le unità di analisi coinvolte sono 300 consumatori (intesi singolarmente).

I principali motivi per il quale è stata utilizzata la ricerca quantitativa sono:

- l'ampio numero di unità intervistate,
- la somministrazione di un questionario strutturato con domande chiuse risulta essere la modalità migliore per poter svolgere tale studio,
- la misurazione più precisa dell'oggetto di studio.

Il questionario creato ad hoc si divide in tre parti. Sono presenti domande strutturate a scelta multipla e domande dicotomiche.

La prima parte è dedicata ai dati socio-anagrafici dell'unità intervistata (sesso, età, provenienza, titolo di studio), la seconda si incentra sull'interesse del soggetto al tema della sostenibilità ambientale. Successivamente, viene trattato l'argomento cardine della ricerca, ossia il servizio alberghiero eco-sostenibile, valutando l'interesse alla partecipazione di *green events*, l'utilizzo di materiali ecologici e mezzi di trasporto non inquinanti, di azioni volte alla riduzione degli sprechi e dell'uso di prodotti alimentari a filiera corta. Nell'ultima parte del questionario si

vuole comprendere qual è la modalità che viene utilizzata dall'utente per effettuare la prenotazione del servizio alberghiera e quanto la variabile prezzo vada a influenzare il comportamento di acquisto del consumatore.

4.5 Risultati

Dopo aver delineato gli obiettivi e la metodologia, si riportano di seguito i risultati ottenuti dalle ricerche condotte in tre direzioni (istituzionale, lato dell'offerta e lato della domanda). Si presenterà, inizialmente, la situazione che concerne l'interesse e le normative in ambito di sostenibilità nel settore turistico relativa alla Regione Abruzzo e alla provincia di Teramo. Successivamente, la ricerca qualitativa riguardante l'offerta alberghiera e, infine, la percezione del singolo consumatore dei servizi alberghieri che rispettano l'ambiente.

4.5.1 Il turismo sostenibile nella Regione Abruzzo e i green hotel nella provincia di Teramo

L'intervista rivolta al presidente di Federalberghi Abruzzo e Teramo, il dott. Giammarco Giovannelli, fa affiorare l'importanza che la regione, negli ultimi anni, sta rivolgendo al tema della sostenibilità nel settore turistico. Infatti, alle domande n. 1 (*“Per i prossimi anni, nel settore turistico, sono previste iniziative e/o progetti - a livello regionale e provinciale - volti a ridurre l'impatto ambientale?”*) e n. 2

(“La Regione Abruzzo ha previsto agevolazioni fiscali e fondi per le strutture ricettive alberghiere per l’implementazione di misure sostenibili?”) è emerso che il Servizio Politiche Turistiche della Regione Abruzzo ha emanato un bando di finanziamento per le imprese ricettive sulla base della legge n. 77 del 2000, unita al programma 2018 approvato con D.G.R. n. 692 del 14.09.2018 e D.G.R. n. 718 del 28.09.2018. Gli obiettivi di tale legge sono sostenere e agevolare gli investimenti rivolti alle imprese operanti nel settore turistico affinché esse possano raggiungere elevati standard di qualità sotto l’aspetto della sostenibilità ambientale, con l’utilizzo di impianti che migliorino l’efficienza energetica, che vadano a ridurre il consumo di acqua e mediante l’acquisizione di marchi volontari quali ISO 9001, ISO 14001, EMAS, ECOLABEL, ECOWORLDBHOTEL. A poter beneficiare degli aiuti economici sono le micro, piccole e medie imprese che operano nel settore turistico, comprese le strutture ricettive alberghiere che siano dotate da almeno sette camere, che intendano ammodernare e ristrutturare le strutture edilizie esistenti. Le agevolazioni sono rivolte anche agli imprenditori che vogliono realizzare strutture ricettive mediante nuova costruzione. Il progetto di investimento deve avere un importo minimo di 50.000 euro e il contributo della Regione Abruzzo è al massimo del 60% dell’investimento e per un importo non maggiore di 150.000 euro.

Con la domanda n. 3 (*“Secondo Lei, come è possibile implementare una politica di green marketing nel settore turistico e alberghiero? Può questa risultare utile all’imprenditore per la comunicazione e promozione della propria attività? E*

perché?”) e con la domanda n. 4 (“*Quali sono i limiti di una strategia di green marketing nel settore alberghiero?*”) è stato chiesto un parere personale al dott. Giovannelli circa l’implementazione di una politica di green marketing nel settore turistico e alberghiero e quali limiti potrebbe incontrare tale politica. Salta all’attenzione il notevole interesse che il Presidente di Federalberghi nutre per questo approccio innovativo al marketing. Egli afferma che il green marketing si sta diffondendo molto in Italia, a seguito della diffusione mediatica delle negative vicende legate all’ambiente. Prosegue affermando che anche il “prodotto” del turismo verde sta crescendo, in linea alle esigenze della domanda turistica sia italiana che internazionale. Nella regione Abruzzo sta crescendo il turismo esperienziale nelle aziende agricole, nelle realtà artigianali, in attività sportive e, proprio legato a quest’ultimo, ricorda che il cicloturismo è un tipo di turismo sempre più in crescita, grazie anche alla presenza della pista ciclabile più lunga d’Europa. Poiché questo tipo di turismo si è diffuso anche grazie all’impronta ecologica di cui si caratterizza, la “regione verde d’Europa” appare ideale per praticare tale attività. Molte imprese turistiche locali si stanno attrezzando per fornire servizi utili ai cicloturisti, affinché essi offrano un’esperienza eccellente ed indimenticabile. Stanno nascendo degli itinerari che permettono di percorrere circuiti che collegano l’interno, caratterizzato dal paesaggio montuoso e collinare, alla zona costiera. Le imprese turistiche stanno stringendo accordi con i tour operator affinché essi comunichino al singolo consumatore la presenza di tali

attività attraverso eventi, web marketing e campagne di pubblicità sui social network. Dal punto di vista alberghiero, il green marketing, secondo l'intervistato, è un ottimo approccio che può generare diversi tipi di vantaggio per il business di un hotel perché si rispetta l'ambiente circostante, favorisce lo sviluppo socio-economico del territorio, si gestiscono in modo attento e corretto le risorse energetiche e idriche e si va a migliorare l'immagine dell'hotel. Il Presidente di Federalberghi ha sottolineato che, però, il green marketing nel settore alberghiero presenta dei limiti. Lo svantaggio di una strategia di green marketing è riconducibile al greenwashing (pratica ingannevole che promuove servizi green, ma che in realtà non sono). Le strutture ricettive che comunicano la sostenibilità devono essere chiare e sincere e il possesso di certificati o marchi ambientali sono utili per risultare ancora più credibili agli occhi del cliente. Il greenwashing è pericoloso, a detta del dott. Giovannelli, dato che nel settore alberghiero è fondamentale fidelizzare il cliente, perciò comunicare il falso rappresenterebbe una potenziale perdita del cliente. *“Per diventare credibili del settore del turismo è necessario fare quello che si dice e dire quello che si fa”* (Giovannelli).

Per concludere, le ultime due domande - la n. 5 (*“Nella provincia di Teramo e, in generale, in Abruzzo sono presenti green hotel?”*) e la n. 6 (*“Se sì, i green hotel, come comunicano (o possono comunicare) la loro etica sostenibile al consumatore?”*) - si concentrano sulle imprese alberghiere sostenibili, anche chiamati green hotel o eco-hotel. Si chiede, in particolare, se essi siano presenti

nella provincia di Teramo e come comunicano al consumatore la loro attenzione all'ambiente. Il Presidente di Federalberghi ha affermato che la provincia di Teramo conta alcune strutture ricettive sostenibili, per la maggior parte bed and breakfast e agriturismi localizzati in zone collinari. Nelle zone costiere, dove si trovano la maggior parte degli hotel, invece, non sono presenti delle strutture completamente ecologiche, ma sono molti gli imprenditori alberghieri che nell'ultimo periodo stanno migliorando la propria offerta in chiave di sostenibilità. Molti albergatori stanno dando vita a una serie di iniziative turistiche legate all'ambiente. Inoltre, è emerso che a favorire lo sviluppo e la comunicazione dei servizi green proposti dagli hotel sono, soprattutto, le organizzazioni come Federalberghi e consorzi pubblici come *Abruzzotravelling*. Quest'ultimo è composto sia dalle strutture alberghiere che extra-alberghiere ed è nato con l'obiettivo di promuovere il prodotto turistico abruzzese, promuovendo anche servizi ed eventi green, come i bike tour e coinvolgendo la partecipazione di enti no profit come WWF e Legambiente.

4.5.2 Green practices e green marketing nelle imprese alberghiere teramane

L'intervista fatta alle imprese alberghiere della provincia di Teramo può essere divisa in tre parti. Nella prima parte le domande hanno l'obiettivo di rilevare l'importanza e le misure attuali realizzate in ottica di sostenibilità, la seconda è rivolta a capire quali sono le intenzioni future e la terza, infine, concerne i problemi

e i limiti relativi all'implementazione di azioni e strategie volte a rispettare l'ambiente (green marketing).

Prima di procedere ai risultati relativi agli elementi appena descritti, si trascrivono le informazioni relative all'ubicazione, alla dimensione e alla categoria di stelle.

- Tutte le strutture ricettive alberghiere sono localizzate nella provincia di Teramo, nei comuni di: Alba Adriatica (7), Colonnella (1), Giulianova (3), Martinsicuro (3), Pineto (2), Roseto degli Abruzzi (2), Tortoreto (2).
- 19 sorgono sul litorale costiero e solo 1 all'interno,
- la maggior parte di essi sono 3 a stelle (75% del totale),
- la maggior parte sono di media dimensione (da 50 a 100 posti letto).

Tabella 6. Caratteristiche del campione intervistato

	NUMERO	%
<i>Imprese intervistate</i>	20	100%
<i>Numero di stelle</i>		
1 stella	1	5%
2 stelle	2	10%
3 stelle	15	75%
4 stelle	1	5%
5 stelle	1	5%
<i>Localizzazione</i>		
Costa	19	95%
Interno	1	5%
<i>Numeri di posti letto</i>		
Meno di 50	6	30%
Tra 50 e 100	10	50%
Più di 100	4	20%

Fonte: elaborazione propria

Per quanto concerne l'interesse degli albergatori verso il tema della sostenibilità ambientale (domanda n. 1 "*Quanto siete interessati al tema della sostenibilità ambientale?*") spicca che il 45%, corrispondente a 9 hotel, ha dichiarato di essere "molto" interessato. A parità vi è il 45% che ha affermato di esserlo "abbastanza" e, al contrario, il 10% si è mostrato "poco" interessato a tale tematica (2 imprese alberghiere). In particolare, due degli imprenditori intervistati si sono mostrati molto interessati alla sostenibilità ambientale, tema al quale si sono legati soprattutto nell'ultimo periodo, ribadendo che non è possibile pensare al futuro senza includere nel loro business la variabile ecologica. Pertanto, in linea con quanto affermato precedentemente, quasi la totalità degli intervistati si è mostrata piuttosto interessata alla sostenibilità ambientale.

Successivamente, si è cercato di comprendere come stanno agendo concretamente gli imprenditori alberghieri all'interno delle loro attività. L'obiettivo di tali domande è quello di capire che tipo e quante caratteristiche, le strutture intervistate, abbiano dei green hotel (descritte nel *paragrafo 3.3*).

Prodotti utilizzati all'interno della struttura

La domanda n. 2, che si concentra sui prodotti che vengono utilizzati dalla struttura ("*La vostra struttura utilizza prodotti che possono essere facilmente riciclati? Cercate di utilizzare meno plastica?*"). Tutte le imprese alberghiere, ad eccezione di una, hanno affermato di aver sostituito, ove possibile, la plastica monouso con

materiale in vetro, specialmente nelle aree di ristoro, che oltre ad essere rispettoso per l'ambiente risulta essere anche più conveniente per l'impresa. Anche i tovaglioli di stoffa sono preferiti a quelli di carta. Cioè che emerge, è che 9 degli hotel intervistati non utilizza più le cannucce in plastica, se non espressamente richiesto dal cliente. Circa i prodotti per la pulizia (detersivi, detergenti, spray), invece, l'85% degli hotel preferisce acquistarli in formato convenienza, senza prestare attenzione all'ambiente. Tale decisione è spinta dalla variabile economica, dato che acquistare prodotti in formato industriale pesa meno sulle finanze dell'impresa alberghiera. Solo tre degli intervistati acquistano prodotti ecologici creati con ingredienti vegetali e contenuti in packaging riciclabili.

Rifiuti e riciclaggio

La domanda n. 3 (*“La vostra struttura ha un programma di riciclaggio che permette agli ospiti di partecipare? Sono presenti all'interno delle singole stanze più contenitori che permettono lo smistamento dei rifiuti?”*) si pone come obiettivo quello di capire in che modo l'hotel e i suoi ospiti si occupano dello smistamento dei rifiuti. Analizzando le risposte, è emerso un comportamento analogo per tutte le strutture ricettive intervistate. Infatti, tutti gli hotel hanno nelle aree comuni e nelle cucine contenitori che permettono di differenziare i rifiuti. Ciò che, però, manca in tutte le strutture è la presenza di più contenitori all'interno delle singole stanze. Ciò significa che, nelle aree comuni, è garantito a tutti la possibilità di

smistare i rifiuti, ma nelle singole stanze no. Due imprenditori alberghieri, gli stessi che alla prima domanda hanno dichiarato di essere particolarmente attenti all'ambiente, hanno affermato che, quando possibile, prevedono a far differenziare i rifiuti dai dipendenti addetti alle pulizie nel momento in cui viene pulita la camera.

Alimentazione

La domanda n. 4 (*“Acquistate prodotti confezionati o freschi per la vostra cucina? Se sono freschi, li acquistate presso aziende agricole del posto? Preferite acquistare prodotti alimentari più economici o siete più attenti alla qualità del prodotto?”*) concerne l'alimentazione, in particolare la provenienza e la qualità della materia prima alimentare. Tutte le imprese alberghiere, ad eccezione di una – che già in precedenza si era mostrata poco interessata alla tematica ambientale e preferisce limitare i costi –, preferiscono acquistare i prodotti freschi e di stagione dalle aziende agricole locale nel teramano, poiché molto attente alla qualità. La metà di essi ha, però, ribadito che la qualità ha la precedenza, ma determinate scelte di acquisto sono anche influenzate dalla variabile economica, perciò nei casi in cui il costo di un determinato prodotto diviene troppo oneroso, si preferisce procedere con l'acquisto di prodotti più convenienti, a discapito della qualità. Questi risultati vanno a confermare quanto già rilevato da altre ricerche: l'Abruzzo, che per anni ha visto la propria economia fondarsi sul settore primario, pone molta attenzione al prodotto alimentare di qualità, prediligendo quello proveniente dalle proprie zone.

Energia elettrica

La domanda n. 5 (*“La vostra struttura utilizza energia proveniente da fonti rinnovabili? Sono presenti sistemi di spegnimento automatico nella vostra struttura?”*), invece, riguarda il tipo e la modalità di energia utilizzata. È stato riscontrato che solo tre delle strutture intervistate ha installato impianti fotovoltaici. Tale decisione è stata spinta dalla volontà di ridurre gli alti costi delle bollette e dalla volontà di ridurre le emissioni di anidride carbonica. A spronare gli imprenditori alberghieri ad installare impianti fotovoltaici è stata la “Tax Credit Alberghi” (Decreto Ministeriale 598 del 20.12.2017), cioè un’agevolazione fiscale che ha incentivato le strutture ricettive che hanno investito nella riqualificazione energetica, insieme al bando emesso dalla Regione Abruzzo (legge n. 77 del 2000, unita al programma 2018 approvato con D.G.R. n. 692 del 14.09.2018 e D.G.R. n. 718 del 28.09.2018) a sostegno dello sviluppo del turismo sostenibile. Inoltre, per limitare gli sprechi di energia elettrica in 7 strutture ricettive alberghiere intervistate, pari al 35%, vi sono sistemi di spegnimento luci e riscaldamento automatici nelle aree comuni.

Nel complesso, dopo aver rilevato in che modo gli imprenditori stanno agendo nel presente, si può affermare che le imprese alberghiere intervistate non possono essere considerate delle vere e proprie strutture green. Nonostante ciò, alcuni di essi si sono mostrati interessati al tema della sostenibilità ambientale e hanno affermato che hanno intenzione di migliorare la propria offerta in ottica di sostenibilità. Le

misure sostenibili quali l'installazione di impianti fotovoltaici e lo spegnimento automatico di sistemi di riscaldamento/raffreddamento e luce sono state attuate soprattutto per trarre vantaggi in termini economici. Gli albergatori che attingono da fonti rinnovabili hanno visto diminuire le spese per l'energia di circa il 70%. Circa la plastica monouso è stato riscontrato che il 100% degli hotel intervistati, nell'ultimo anno, ha ridotto il suo utilizzo per motivi ecologici. Anche l'alimentazione ha visto quasi la totalità delle imprese alberghiere seguire lo stesso percorso: è una priorità del 90% (in termini numerici 18) delle imprese intervistate fornire menù preparati con prodotti locali affinché il cliente sia maggiormente soddisfatto. Le motivazioni principali sono legate al miglioramento dell'immagine e all'aspetto ecologico poiché acquistare prodotti del luogo significa non dover percorrere lunghi tratti, riducendo l'emissione di CO₂.

Circa le certificazioni ambientali, si rileva che solo quattro strutture sono in possesso di esse, di cui due rappresentate dall'EMAS e due dall'ISO 14001. A verifica di quanto appena scritto, è stato svolto un approfondimento sui siti web di ciascuna struttura ed è emerso che solo due su quattro strutture in possesso di certificato hanno in esposizione il logo nella home page del sito. Salta all'attenzione che quattro hotel hanno sponsorizzato eventi legati alla natura, quali cicloturismo, escursioni e visite alle aziende agricole locali che offrono percorsi enogastronomici. Relativo al secondo obiettivo della ricerca, cioè capire quali sono le intenzioni future delle imprese in chiave di sostenibilità ambientale, è emerso che le imprese

alberghiere, nonostante abbiano la volontà di migliorarsi e adottare strategie verdi per migliorare l'ambiente, non siano del tutto sicure di implementare all'interno della struttura *green practices*. Infatti, alla domanda n. 6 *“Qual è la maggiore motivazione che limita l'adozione di green practices?”* il 50% degli intervistati ha risposto *“C'è la mancanza di risorse economiche per dar vita a iniziative sostenibili”*, il 35% pensa che *“I clienti non sono disposti a rinunciare a determinati servizi (risparmio energetico ed idrico)”* e il 15%, invece, pensa che *“I turisti non riconoscono un maggior valore all'hotel, pertanto risulterebbe inutile adottare misure sostenibili”*.

In particolare, un imprenditore alberghiero intervistato che vorrebbe trasformare il suo albergo in un green hotel ha affermato che ciò che impedisce la conversione da hotel tradizionale ad ecologico è la mancanza di risorse economiche sia per impiantare tecnologie che permettono il risparmio in termini sia di energia che di acqua sia per acquistare i prodotti ecologici. Al contrario, l'unico imprenditore che aveva affermato di essere poco interessato al tema della sostenibilità ambientale ha dichiarato che non ha intenzione di adottare misure verdi all'interno della propria struttura. Tale decisione è stata motivata affermando che il suo obiettivo è quello di soddisfare le aspettative del turista e non privarlo di determinati servizi.

Infine, il terzo aspetto valutato riguarda l'implementazione e i limiti relativi all'adozione di strategie di green marketing. La formulazione e l'adozione di strategie di green marketing rappresenta un approccio innovativo al marketing che

sta crescendo rapidamente grazie alla maggiore sensibilità da parte dei consumatori verso il tema della sostenibilità ambientale. Tra il campione esaminato non è sorto un green hotel, ma ci sono strutture che presentano caratteristiche in comune con esso, quattro delle quali hanno consolidato la loro attività con il possesso di certificazioni ambientali. L'ultima parte dell'intervista si concentra sulla comunicazione, sullo sviluppo e sui limiti delle strategie di marketing che considera anche le conseguenze ambientali. Alla domanda n. 7, rivolta solo a coloro che negli ultimi anni hanno agito in modo differente rispetto al passato (14 su 20 alberghi) – installando pannelli fotovoltaici, sostituendo la maggior parte della plastica monouso con il vetro, disponendo nelle aree comuni contenitori che permettono la raccolta differenziata –, è stato chiesto *“I vostri clienti sono riconoscenti del vostro sforzo in ottica di sostenibilità ambientale?”*. Tutti gli imprenditori alberghieri, ad eccezione di uno, hanno affermato che il cliente ha apprezzato il cambiamento, soprattutto circa il minor utilizzo della plastica monouso. L'obiettivo del green marketing non è quello di privare comfort e servizi al cliente per dar spazio alla salvaguardia dell'ambiente, ma è quello di proporre modelli di consumo sostenibili basati sulla produzione di energia proveniente da fonti rinnovabili, sulla riduzione degli sprechi e su una corretta differenziazione dei rifiuti.

Alla domanda n. 8 *“Pensi che una strategia di green marketing possa ripercuotersi positivamente sul business dell'albergo? Se sì, perché?”* solo 13 degli intervistati ha risposto positivamente, in cui il 92,31% di loro pensa che l'adozione di una

strategia di marketing verde potrebbe comportare un miglioramento dell'immagine e un vantaggio di costo e 7,69% (equivalente a un hotel) ha affermato che, oltre alle precedenti motivazioni, potrebbe anche permettere l'accesso a nuovi mercati e attrarre un nuovo target, quello dei green consumers. La restante parte che ha risposto "no" equivale al 35%. La maggior parte di essi, cioè 5 hotel, ha dichiarato che adottare una strategia di green marketing comporta maggior costi per dar vita a nuovi processi all'interno dell'organizzazione ed i restanti due ha mostrato, invece, preoccupazioni circa la difficoltà di comunicare in modo corretto gli impegni atti a tutelare l'ambiente, cioè la paura di non essere realmente compresi dagli utenti. Pertanto, i limiti di una strategia di green marketing hotel sono legati soprattutto ai costi di implementazione e alla difficoltà di comunicare in modo corretto le green practices.

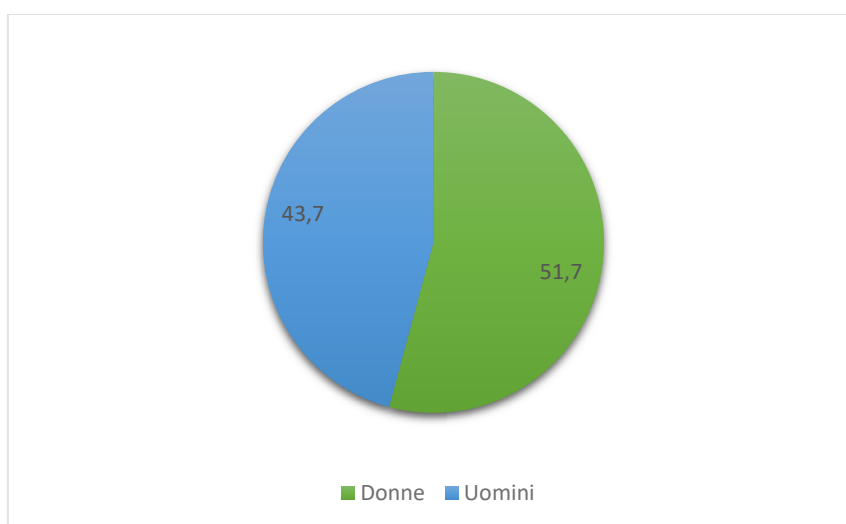
4.5.3 I consumatori e i servizi alberghieri sostenibili

L'obiettivo di tale indagine è quello di monitorare nel tempo la consapevolezza e i comportamenti assunti dal consumatore durante il periodo di vacanza, aspetti che rappresentano il grado di approccio verso uno stile di vita sostenibile.

Aspetti socio-demografici del campione

Le prime quattro domande del questionario riguardano gli aspetti socio-demografici del campione intervistato. Le informazioni rilevate verranno riportate di seguito.

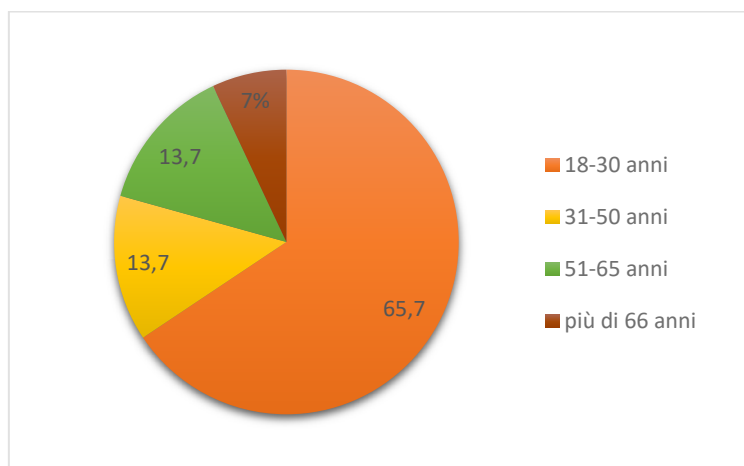
Figura 12. Partizione del campione per genere



Fonte: elaborazione propria

La prima parte del questionario rileva gli aspetti socio-demografici del campione, in cui emerge che il 51,7% degli utenti intervistati sono di sesso femminile e il 48,3% di sesso maschile. In termini numerici, il campione è formato da 155 donne (51,7%) e 145 uomini (48,3%). Si evince una situazione piuttosto equilibrata.

Figura 13. Suddivisione per fascia d'età

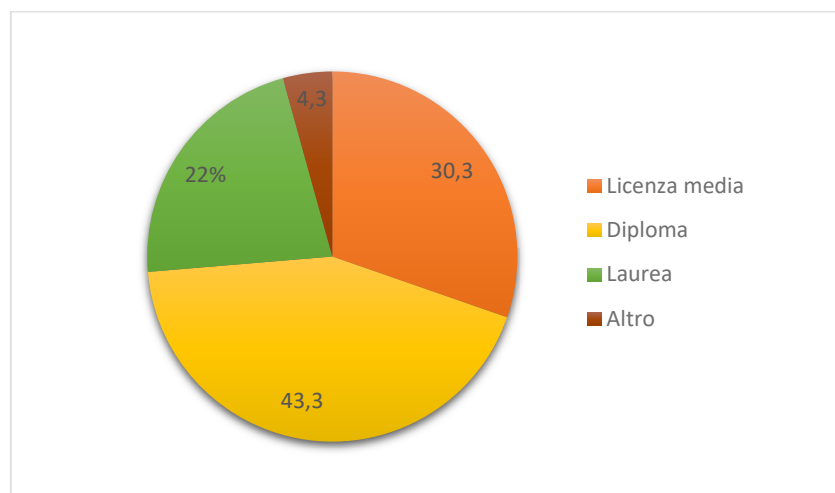


Fonte: elaborazione propria

Circa la suddivisione per fasce di età, gli utenti sono stati divisi in quattro macrofasce. La prima comprende soggetti che hanno dai 18 ai 30 anni d'età, corrispondente ai consumatori più giovani. La seconda, invece, fa riferimento a coloro che si collocano in una fascia di età tra i 31 ai 50 anni. Segue la fascia dai 51 anni ai 65 anni e si conclude con coloro che hanno più di 66 anni.

Più della metà del campione appartiene ad una fascia di età compresa tra i 18 ed i 30 anni, pari al 65,7% ovvero 197 rispondenti. Sono 41 i rispondenti sia per la fascia d'età 31-50 anni sia per coloro che si collocano tra i 51 e i 65, pari al 13,7% per fascia. Infine, il 7% dei rispondenti è rappresentato da coloro che hanno più di 66 (21 unità).

Figura 14. Suddivisione per titolo di studio



Fonte: elaborazione propria

Il campione esaminato è rappresentato da un ampio numero di diplomati (43,3%), seguiti da soggetti che hanno possiedono la licenza media (30,3%), il 22% è costituito da laureati e, infine, il 4,3% sono individui che hanno frequentato solo la scuola elementare o non hanno alcun titolo di studio.

Circa la provenienza delle unità intervistate emerge che la totalità del campione risiede in Italia (100%), di cui il 73% nel Centro Italia, 16,7% nel Nord e il 10,3% nel Sud Italia.

L’Abruzzo, nell’anno 2018, contava 1.643.087 arrivi¹⁸ di cui 201.188 dai paesi esteri e 1.441.899 dall’Italia (ISTAT, 2019). Pertanto, si nota che quasi l’88% degli

¹⁸ Il termine “arrivi” indica il numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi nel periodo considerato. Si differenzia dal termine “presenze” che si riferisce al numero delle notti trascorse dai clienti, italiani e stranieri, negli esercizi ricettivi (Glossario ISTAT, 2010).

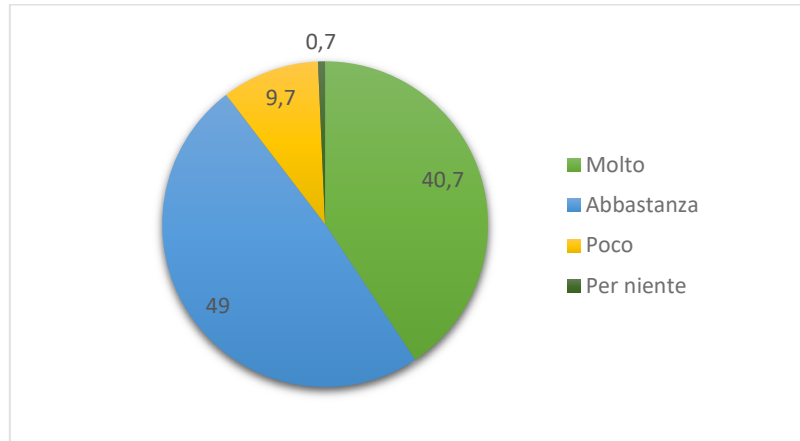
arrivi è di origine interna. L'intervista svolta sui consumatori si basa su un campione proveniente totalmente dalla nazione Italia, dunque non è stata condotta alcuna indagine su individui provenienti da paesi esteri.

Interesse al tema della sostenibilità ambientale

Agli intervistati è stata rivolta, innanzitutto, una domanda relativa all'interesse circa il tema della sostenibilità ambientale, con quattro possibilità di risposta: "molto", "abbastanza", "poco" e "per niente". Quasi la metà del campione intervistato ha dichiarato di essere "abbastanza"¹⁹ interessato al tema della sostenibilità (49%), seguito da "molto" pari al 40,7%. Ad essere molto interessati alla sostenibilità sono soprattutto i giovani, cioè coloro che si collocano all'interno della fascia d'età compresa tra i 18 ed i 30 anni. Si evidenzia che il 59,8% (pari a 73 individui su 122) dei rispondenti "molto" sono coloro che si trovano nella fascia d'età più piccola. Il 9,7% ha risposto "poco" e, infine, solo lo 0,7% (pari a due intervistati) ha affermato di non essere assolutamente interessato al problema ambientale. Entrambi i soggetti appartengono alla fascia di età superiore ai 66 anni.

¹⁹ Con il termine "abbastanza" si intende un sufficiente interesse nei confronti della sostenibilità ambientale.

Figura 15. Interesse degli intervistati al tema della sostenibilità ambientale



Fonte: elaborazione propria

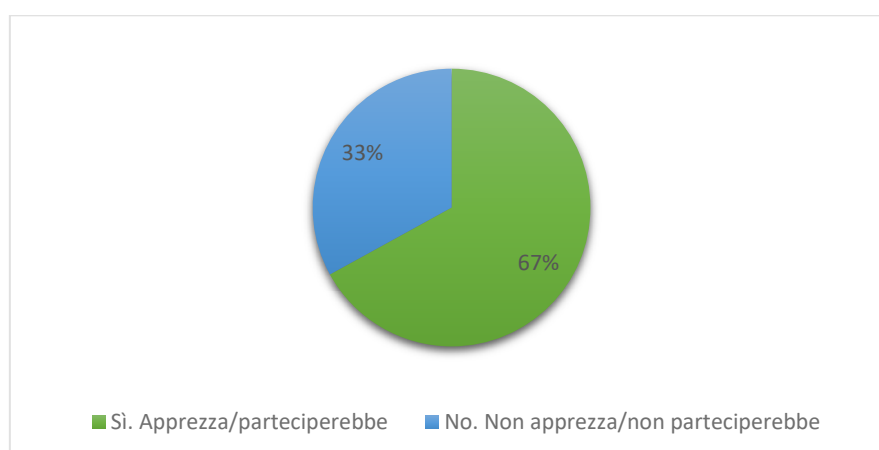
Sostenibilità nel settore alberghiero

Il cardine di tale ricerca è la sostenibilità nel settore alberghiero. Il recente e sempre più crescente interesse per la tutela dell'ambiente sta coinvolgendo molti settori, tra cui quello dell'ospitalità. Vi sono diversi trend ecologici che gli albergatori possono seguire e applicare all'interno della loro struttura: riduzione degli sprechi energetici, idrici e alimentari, diminuzione dell'uso della plastica, incentivazione ad usare mezzi di trasporto sostenibili. Le seguenti domande, infatti, verteranno sull'interesse e sui gusti del consumatore circa le *green practices* all'interno della struttura alberghiera nel periodo di soggiorno.

La prima domanda indirizzata agli intervistati concerne l'apprezzamento e la partecipazione a green events, durante il viaggio, organizzati dall'hotel o da tour operator. La domanda è stata così formulata: “Durante il soggiorno in un hotel,

apprezzeresti/parteciperesti ad iniziative ed eventi legati al tema della sostenibilità ambientale?”, suggerendo come esempi pedalate e camminate di gruppo, pulizia delle spiagge. Il 67% (pari a 201 persone) ha risposto positivamente, a differenza del 33% che ha preferito rispondere “no”. In relazione alle fasce di età degli intervistati, emerge che tra gli individui appartenenti alla fascia che va dai 18 ai 30 anni, ben il 58% parteciperebbe agli eventi legati alla natura e alla sostenibilità. Nonostante l’elevato interesse per il tema della sostenibilità ambientale, è emerso il 28,77% (21 persone) di coloro che sono “molto” interessati a tale tematica non parteciperebbe. Al contrario, spicca la fascia d’età che comprende soggetti che hanno tra i 51 ed i 65 anni che risulta essere la più interessata alla partecipazione di eventi green. A conferma di ciò vi è il 75,6% che si è mostrato favorevole e interessato alla presenza di *green events*.

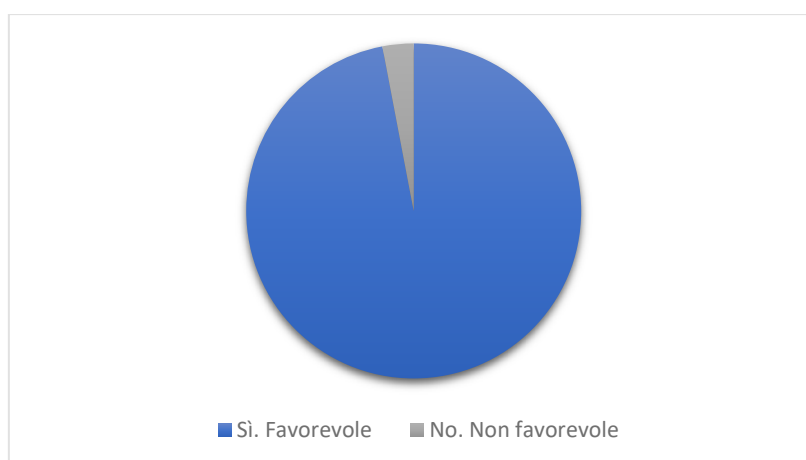
Figura 16. Apprezzamento/partecipazione a green events



Fonte: elaborazione propria

La seconda domanda, invece, verte sull'utilizzo di materiali riutilizzabili per sostituire materiali difficilmente riciclabili, quale soprattutto la plastica monouso (*“Durante il soggiorno in un hotel, apprezzi il maggior uso di materiali riutilizzabili, in sostituzione della plastica monouso?”*). Quasi la totalità degli intervistati è a favore del minor utilizzo della plastica monouso, dato che il 97% – equivalente a 291 unità su un campione di 300 – ha risposto “sì”. Sono solo 9 gli intervistati che non apprezzano la sostituzione di materiali più dannosi per l'ambiente con quelli più ecologici.

Figura 17. Sostituzione della plastica monouso con materiali riutilizzabili

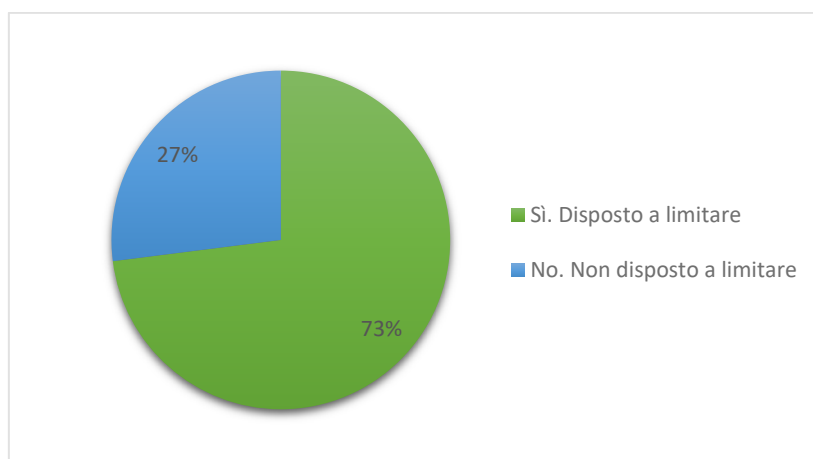


Fonte: elaborazione propria

A seguire si tiene in considerazione la lotta agli sprechi energetici. Si vuole comprendere se il soggetto sia disposto a limitare l'utilizzo di sistemi di riscaldamento o raffreddamento all'interno della camera prenotata (*“Saresti*

disposto a limitare l'utilizzo di sistemi di riscaldamento/raffreddamento all'interno della tua camera?"). Il 73% del campione intervistato ha risposto sì, perciò favorevole ad un uso limitato dei sistemi che permettono di riscaldare o raffreddare l'abitazione. Tale dato fa emergere un comportamento flessibile dei consumatori. Il resto degli intervistati, pari al 27%, non si mostra disposto a rinunciare a tali comfort.

Figura 18. Disponibilità a limitare le risorse energetiche

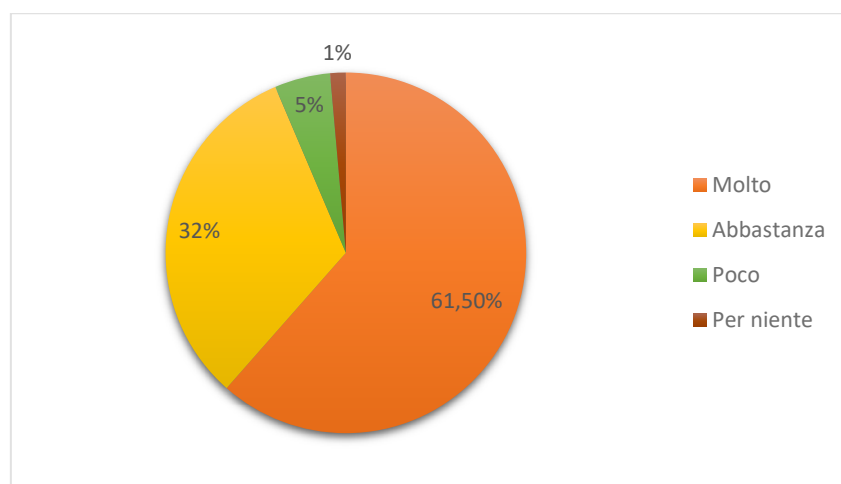


Fonte: elaborazione propria

Circa l'alimentazione, è stato chiesto agli intervistati se, durante il periodo di vacanza, preferiscono o meno usufruire del servizio di ristorazione dell'albergo in cui alloggiano. Hanno risposto "sì" 199 soggetti. Tale dato è utile per capire a chi rivolgere la domanda seguente, ossia "*Quanto giudichi importante la presenza di prodotti a 'chilometro zero'?*". Più della metà (61,5%) ritiene "molto" importante

la presenza nei menù e sulle tavole degli hotel in cui alloggiano di piatti realizzati con prodotti a “chilometro zero”, cioè provenienti dalle aziende agricole del territorio circostante. A seguire vi è il 32,1% che ritiene “abbastanza” importante la presenza di prodotti alimentari a filiera corta e, infine, è poco importante per 11 rispondenti (5%) e non è assolutamente rilevante per il restante 1,4%.

Figura 19. Importanza delle materie prime alimentari a “km 0”



Fonte: elaborazione propria

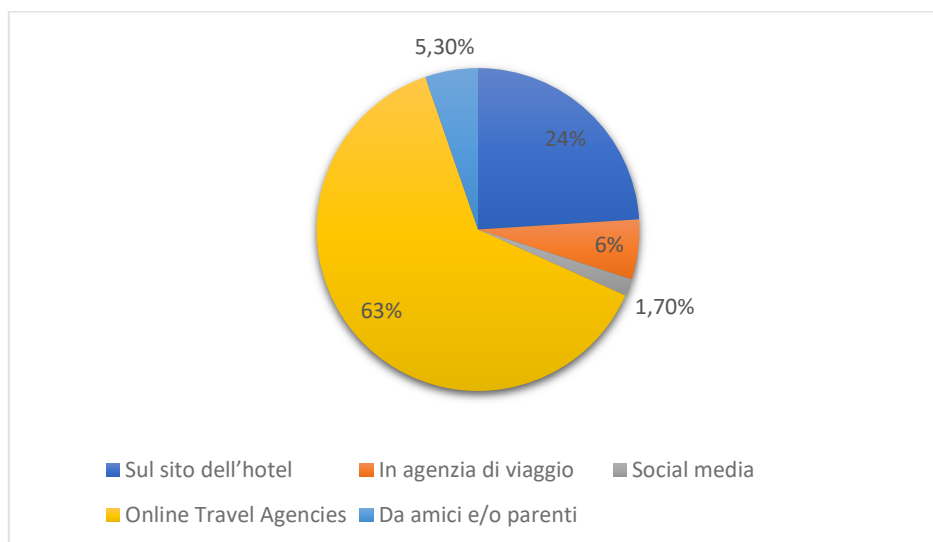
Modalità di prenotazione

Circa la prenotazione del soggiorno in hotel, emerge il significativo ruolo svolto dalle *Online Travel Agencies (OTA)*²⁰. Alla domanda “*Dove preferisci prenotare*

²⁰ Le Online Travel Agencies, abbreviate con l’acronimo OTA, sono portali di prenotazioni online con il quale il turista ottiene informazioni circa le diverse offerte di ospitalità sul territorio in cui ha intenzione di soggiornare. Tra i più importanti si segnalano Booking, Expedia, Trivago.

la camera d'albergo?" sono state proposte diverse risposte: *"Sul sito dell'hotel"*, *"In agenzia di viaggio"*, *"Social media (Facebook, Instagram, blog)"*, *"Online Travel Agencies (Booking, Expedia)"*, *"Da amici e/o parenti"*. Il 63%, corrispondente a 189 persone, preferisce prenotare il soggiorno attraverso agenzie di viaggio online (OTA) che fungono da intermediario tra l'impresa alberghiera ed il turista. I consumatori compresi nella fascia d'età tra i 18 ed i 30 anni risultano essere coloro che utilizzano di più tale mezzo di informazione. Infatti, all'interno di questa fascia d'età, il 78,17% (154 individui) utilizza le agenzie di viaggio online (Booking, Expedia) per prenotare la struttura in cui alloggiare. A seguire, vi è il 24% degli intervistati che preferisce trarre informazioni e prenotare direttamente dal sito dell'hotel. La piattaforma online della struttura alberghiera è consultata in modo omogeneo da tutte le fasce d'età. Il 6% si reca presso le agenzie di viaggio e a preferirlo sono gli individui che si collocano nella fascia di età tra i 31 ed i 50 anni. Solo il 5,3%, costituito soprattutto dagli "over 66", si informa tramite conoscenze (amici e parenti). Infine, solo 5 individui (pari all'1,7%) preferiscono prenotare sui social network.

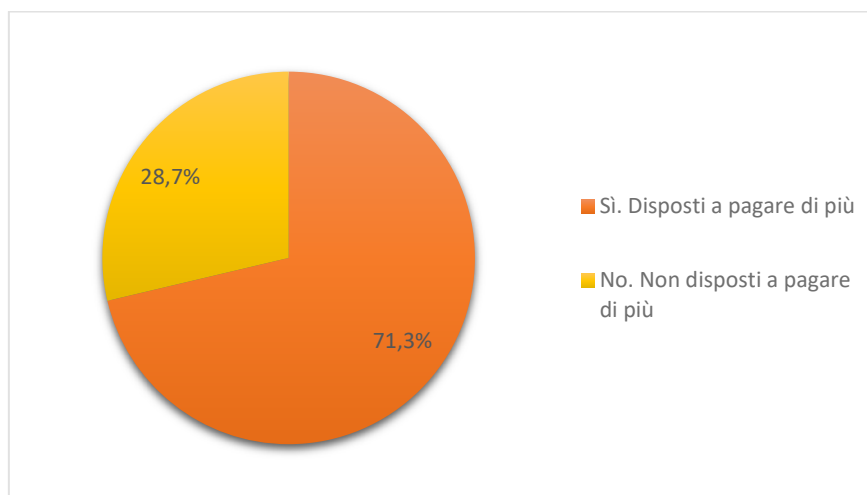
Figura 20. Modalità di prenotazione degli utenti



Fonte: elaborazione propria

Per quanto concerne il prezzo del servizio alberghiero è stato chiesto agli intervistati se fossero disposti a pagare di più per alloggiare in una struttura che presta particolarmente attenzione all'ambiente (*"Saresti disposto a pagare di più – per un massimo del +15% – per un servizio alberghiero che sia rispettoso dell'ambiente?"*). Indicativamente, nel quesito è stato dato un limite massimo del 15% in aggiunta al prezzo base. I risultati hanno fatto emergere che il 71,7% degli individui (215) sono disposti a pagare di più. Al contrario, il 28,3% ha risposto che non è propenso a spendere di più.

Figura 21. Propensione ad un maggior esborso per alloggiare in una struttura sostenibile



Fonte: elaborazione propria

4.6 Limiti della ricerca

Limiti della ricerca esplorativa. La ricerca qualitativa delle imprese alberghiere presenta dei limiti. Il primo è l'esiguità del campione, cioè esso non rappresenta un campione sufficientemente rappresentativo. La scarsità del numero delle imprese alberghiere intervistate è dovuta alla difficoltà di reperire imprenditori alberghieri disponibili a rispondere, dato il periodo in cui è stata effettuata l'intervista (novembre 2019 - dicembre 2019). Poiché il turismo nella provincia di Teramo è prettamente balneare, svolto nella stagione estiva, un'alta percentuale di strutture alberghiere aveva cessato di svolgere la propria attività nel periodo in cui è stata svolta l'intervista. Pertanto, il campione non può essere ritenuto rappresentativo

dell'intero settore alberghiero nella provincia di Teramo, ma si può avere un'idea indicativa della situazione delle strutture alberghiere in ottica di sostenibilità. Inoltre, un altro limite è riscontrabile nell'individualità e soggettività con cui sono stati raccolti i dati. L'intervista fatta ad ogni singola impresa non ha permesso in modo preciso di generalizzare i dati ottenuti dalla ricerca.

Limiti del questionario ai consumatori. Il primo limite riferito alla ricerca quantitativa riguardante i consumatori è la modalità di somministrazione. L'unico canale con il quale è stato somministrato il questionario è stato il web (social network e mail). Questo non ha permesso di raggiungere in modo soddisfacente un ampio numero di individui posti nella fascia di età "over 66", poiché poco avvezzi all'utilizzo delle nuove tecnologie. Inoltre, la totalità del campione intervistato è di nazionalità italiana, perciò non è stato raccolto alcun dato riferito al consumatore di origine straniera.

4.7 Conclusioni finali

Dall'analisi delle diverse ricerche emerge, innanzitutto, l'interesse che la Regione Abruzzo ha posto, soprattutto negli ultimi anni, sulla conservazione delle risorse naturali del proprio territorio. A conferma di ciò, nasce una legge tesa a promuovere e incentivare gli imprenditori alberghieri, a implementare *green practices* attraverso finanziamenti economici. Dal punto di vista dell'offerta, dalla ricerca esplorativa è

emerso un limitato interesse da parte delle imprese alberghiere verso l'attuazione di azioni volte alla sostenibilità del servizio. Nonostante la ricerca abbia evidenziato l'interesse al tema della sostenibilità ambientale da parte dei singoli imprenditori, la maggior parte di essi ha ritenuto non conveniente adottare *green practices* all'interno del proprio business. Le principali motivazioni sono di natura economica, cioè legate alla mancanza di risorse da investire in cambiamenti ecologici. In secondo luogo, a frenare gli investimenti green, c'è la preoccupazione che i clienti non siano disposti a rinunciare a determinati servizi e che gli stessi non siano in grado di riconoscere all'hotel un maggior valore. Recentemente, tra gli hotel intervistati emerge che parte di loro (il 20%) ha intrapreso i primi passi verso l'ecosostenibilità mediante l'ottenimento di certificazioni ambientali (EMAS, ISO 14001). La maggior parte delle strutture alberghiere ritiene che adottare strategie di green marketing sia un ottimo mezzo per comunicare al consumatore la volontà di prestare attenzione alla salute del territorio circostante e, soprattutto, per migliorare la propria immagine. Tra i limiti della formulazione di strategie di green marketing, invece, emergono i costi legati ai processi da adottare all'interno dell'organizzazione per l'installazione di tecnologie che permettono il risparmio energetico ed idrico e la difficoltà di non riuscire a comunicare in modo consono gli impegni e le azioni in termini di sostenibilità. Dopo aver intervistato gli imprenditori alberghieri e aver raccolto dati e informazioni dal lato dell'offerta, è stato opportuno affiancare a tale lavoro una ricerca quantitativa sui consumatori

(lato della domanda) per verificare se il concetto di *green consumers* fosse presente anche nel mercato dei servizi. Si è voluto perciò valutare se e in che misura l'interesse per la tutela dell'ambiente fosse in grado di influire sulla scelta della struttura in cui alloggiare. Nel complesso è emerso uno scenario positivo in termini ambientali: la maggior parte dei soggetti intervistati appare favorevole alla presenza di servizi alberghieri sostenibili e disposta ad acquistare tali servizi anche ad un prezzo leggermente più alto rispetto al prezzo di uno tradizionale. Pertanto, l'adozione di una comunicazione basata sul green marketing sembra essere la strada giusta per poter soddisfare un pubblico sempre più esigente e preoccupato dal problema legato all'ambiente. Seguire una strategia di green marketing, per un albergo, potrebbe rappresentare un'opportunità per migliorare il suo business e apparire differente agli occhi del consumatore alla ricerca di vacanze sostenibili. L'adozione di azioni volte a ridurre gli sprechi gioverà a lungo termine anche sulle spese dell'hotel e, contemporaneamente, esso conquisterà un maggior valore agli occhi sia del cliente che della comunità locale.

Circa la comunicazione è importante sottolineare che per commercializzare iniziative ecologiche direttamente al consumatore, l'albergo può avvalersi di un canale comunicativo molto efficace, cioè internet. Poiché la ricerca sui consumatori fa emergere un largo utilizzo delle *Online Travel Agencies* per informarsi e prenotare l'albergo, è necessario che esse raccolgano le informazioni relative all'importanza che la struttura ricettiva pone sull'ambiente. Inoltre, le OTA

conferiscono visibilità al nome dell'albergo su internet. Infatti, molti utenti, dopo aver trovato la struttura ricettiva sui portali quali Booking, Expedia, svolgono una seconda ricerca per trovare il sito della struttura e ottenere più informazioni.

CONCLUSIONI

Alla luce di quanto detto nell'elaborato, il green marketing non è solo una tendenza, ma rappresenta un'opportunità di crescita e di successo per l'azienda e permette a quest'ultima di differenziarsi dai concorrenti. Adottare pratiche sostenibili e intraprendere azioni atte a comunicare l'interesse al green, garantisce alle aziende un maggior riconoscimento per la qualità del servizio offerto. Questo perché da parte del consumatore sta sorgendo un forte interesse verso l'ambiente e la sua tutela. Perseguire una strategia di green marketing genera vantaggi sia dal punto di vista ambientale, poiché si va a impattare meno sull'ambiente, che economico, generato dal minor spreco di risorse. L'impresa incorre, però, in alcuni ostacoli e sfide, rappresentate soprattutto dagli alti costi per l'installazione di tecnologie all'interno dell'organizzazione, dalla riprogettazione di processi e dal rischio di cadere nel *greenwashing*. È necessario che l'impresa non comunichi il falso, ma solo quello che effettivamente svolge, in modo da poter generare fiducia nei consumatori.

Tale elaborato si è focalizzato sullo sviluppo del green marketing nel settore alberghiero ed è stata condotta una ricerca empirica, dalla quale è emerso che questo nuovo approccio al marketing si può implementare anche in tale realtà. Attualmente, nella zona esaminata – quella di Teramo – gli imprenditori alberghieri risultano essere interessati al tema della sostenibilità e consapevoli dell'impatto

ambientale che essi generano, ma non sembrano ancora pronti ad implementare *green practices* all'interno delle loro attività. Pertanto, il green marketing nella realtà esaminata, in linea generale, non sembra aver avuto ancora uno sviluppo soddisfacente, anche se parte delle imprese hanno iniziato a muovere i primi passi verso una comunicazione sostenibile attraverso l'ottenimento di certificazioni ambientali e la promozione di eventi legati alla natura. Le imprese alberghiere, inoltre, non reputano ancora i potenziali clienti pronti ad apprezzare sforzi verso la sostenibilità. I consumatori, invece, sulla base dei dati ottenuti, sembrano aver smentito questa credenza. Infatti, si sono mostrati propensi all'acquisto (anche ad un prezzo più alto) di servizi alberghieri sostenibili e risultano essere sempre più sensibili a tale tematica e disposti ad agire positivamente nei confronti dell'ambiente. Nel complesso, la regione Abruzzo – che è stata etichettata come “la regione verde d'Europa” – risulta essere un territorio idoneo all'implementazione del green marketing nel settore alberghiero, poiché la natura è il principale biglietto da visita di questa regione.

In conclusione, il green marketing hotel appare un approccio in grado di generare vantaggi al business dell'impresa alberghiera capace di migliorare la sua visibilità ed incrementare i profitti. Fornire un servizio differenziato da quello offerto dei concorrenti potrà apportare numerosi benefici. Per implementare una campagna di green marketing è necessario che i gestori alberghieri comprendano le aspettative dei loro clienti, altrimenti le loro strategie potrebbero risultare non vincenti.

APPENDICE

Intervista al presidente di Federalberghi Abruzzo

1. Per i prossimi anni, nel settore turistico, sono previste iniziative e/o progetti - a livello regionale e provinciale - volti a ridurre l'impatto ambientale?
2. La Regione Abruzzo ha previsto agevolazioni fiscali e fondi per le strutture ricettive alberghiere per l'implementazione di misure sostenibili?
3. Secondo Lei, come è possibile implementare una politica di green marketing (es. meno sprechi di acqua e di energia, rifornimento di materie prime alimentari presso aziende agricole della zona, messa a disposizione di biciclette, meno utilizzo di plastica, ecc...) nel settore turistico e alberghiero? Può questa risultare utile all'imprenditore per la comunicazione e promozione della propria attività? E perché?
4. Quali sono i limiti di una strategia di green marketing nel settore alberghiero?
5. Nella provincia di Teramo e, in generale, in Abruzzo sono presenti green hotel?
6. Se sì, i green hotel, come comunicano (o possono comunicare) la loro etica sostenibile al consumatore?

Intervista alle strutture ricettive alberghiere in provincia di Teramo

Nome della struttura ricettiva: _____

Città: _____

Numero di stelle: 1 2 3 4 5

1. Quanto siete interessati al tema della sostenibilità ambientale?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente

2. La vostra struttura utilizza prodotti che possono essere facilmente riciclati? Cercate di utilizzare meno plastica?

3. La vostra struttura ha un programma di riciclaggio che permette agli ospiti di partecipare? Sono presenti all'interno delle singole stanze più contenitori che permettono lo smistamento dei rifiuti?

4. Acquistate prodotti confezionati o freschi per la vostra cucina? Se sono freschi, li acquistate presso aziende agricole del posto? Preferite acquistare prodotti alimentari più economici o siete più attenti alla qualità del prodotto?

5. La vostra struttura utilizza energia proveniente da fonti rinnovabili? Sono presenti sistemi di spegnimento automatico nella vostra struttura?

6. Qual è la maggiore motivazione che limita l'adozione di *green practices*?

- C'è la mancanza di risorse economiche per dar vita a iniziative sostenibili

- I clienti non sono disposti a rinunciare a determinati servizi
- I turisti non riconoscono un maggior valore all'hotel, pertanto risulterebbe inutile adottare misure sostenibili
- Altro (specificare)

7. I vostri clienti sono riconoscenti del vostro sforzo in ottica di sostenibilità ambientale?

8. Pensi che una strategia di green marketing possa ripercuotersi positivamente sul business dell'albergo? Se sì, perché?

Questionario ai consumatori

Sesso:

- Maschio
- Femmina

Età:

- 18-30 anni
- 31-50 anni
- 51-65 anni
- Più di 66 anni

Provenienza:

- Nord Italia
- Centro Italia
- Sud Italia
- Paese estero

Titolo di studio:

- Licenza media
- Diploma di scuola media secondaria
- Laurea
- Altro

1. Quanto sei interessato al tema della sostenibilità ambientale?

- Molto
- Abbastanza
- Poco

Per niente

2. Durante il soggiorno in un hotel, apprezzeresti/parteciperesti ad iniziative ed eventi legati al tema della sostenibilità ambientale?

Sì

No

3. Durante il soggiorno in un hotel, apprezzi il maggior uso di materiali riutilizzabili, in sostituzione della plastica monouso?

Sì

No

4. Saresti disposto a limitare l'utilizzo di sistemi di riscaldamento/raffreddamento all'interno della tua camera?

Sì

No

5. Preferisci usufruire del servizio di ristorazione dell'hotel?

Sì

No

6. Se hai risposto "sì" - Quanto giudichi importante la presenza di prodotti a 'chilometro zero'?

Molto

Abbastanza

Poco

Per niente

7. Dove preferisci prenotare la camera d'albergo?

- Sul sito dell'hotel
- In agenzia di viaggio
- Social media (Facebook, Instagram, blog)
- Da amici e/o parenti
- Online Travel Agencies (Booking, Expedia)

8. Saresti disposto a pagare di più – per un massimo del +15% – per un servizio alberghiero che sia rispettoso dell'ambiente?

- Sì
- No

BIBLIOGRAFIA

- Andriola L., Luciani R., (2007), “*Ecolabel, Green Key, Legambiente turismo: tre eco-etichette a confronto per un turismo sostenibile*”, Ambiente & Sviluppo
- Ankalkoti P. (2017), “*Survey on Search Engine Optimization Tools & Techniques*”, ResearchGate, College Of Engineering, Shimoga, Karnataka, India
- Avena G. (2010), “*Gli impatti del turismo sull’ambiente e gli effetti del danno ambientale sull’organizzazione turistica*”, Università degli Studi di Messina, Rivista di Scienze del Turismo
- Atti del Convegno Internazionale (1994), “*Ambiente e turismo: un equilibrio multimodale*”, Arcavacata di Rende (CS), Università della Calabria
- Baloglu S., Millar M. (2008), “*Hotel Guests’ Preferences for Green Hotel Attributes*”, Hospitality Management. Paper 5., The University of San Francisco
- Buratti C. (2019), “*Nakpack: imballaggi 100% green per tutti i tipi di bottiglie in vetro*”, Impact - start up Italia
- Butler R., Twining-Ward L. (2002), “*Implementing STD on a Small Island: Development and Use of Sustainable Tourism Development Indicators in Samoa*”, Journal of Sustainable Tourism
- Casadei M. (2019), “*La sostenibilità è importante, ma vende? Sì, secondo i buyer, e sempre di più*”, Il Sole 24 Ore

- Chandra B., Verma V. (2017), "*Intention to Implement Green Hotel Practices: Evidence from Indian Hotel Industry*", ResearchGate
- Cherry M. A., Sneirson J. F. (2010), "*Beyond Profit: Rethinking Corporate Social Responsibility and Greenwashing After the BP Oil Disaster*", Tulane Law Review
- Cherry M. A., Sneirson J. (2011), "*Chevron, Greenwashing, and the Myth of 'Green Oil Companies'*", ResearchGate
- Commissione Brundtland (1984), "*Our Common Future. The world commission on environment*", Oxford University Press
- Cowe, R., Williams, S. (2000), "*Who Are the Ethical Consumers? Ethical Consumerism Report*", Cooperative Bank
- Crane A., Peattie K. (2005), "*Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?*", Qualitative Market Research: An International Journal
- Delise E. (2006), "*Impatti ambientali negativi del turismo: eco-tassa, una soluzione?*", Annali Italiani del Turismo Internazionale
- Dewnarain S., Mavondo F., Ramkissoon H. (2019), "*Social customer relationship management in the hospitality industry*", Research Gate
- Di Pietro I. (2016), "*Il management dell'impresa alberghiera. Strategie di acquisizione e fidelizzazione della clientela*", Hoepli
- Di Vittorio A. (2007), "*Customer relationship management e nuovi processi di acquisto per il consumatore turistico*", Franco Angeli, Milano
- Donato C. (2007), "*Per un turismo sostenibile*", EUT Edizioni Università di Trieste

- Edgar D. A., (2000), “*Economic theory of pricing for the hospitality and tourism industry*”, in Ingold A., McMahon-Beattie U., Yeoman I., Yield management, Thomson
- Elkington J. (1999), “*Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*”, John Wiley & Sons Edition
- Elkington J., Hailes J. (1989), “*The Green Consumer Guide*”, Guild Publishing
- Fasan M., Bianchi S. (2017), “*Marketing e comunicazione della sostenibilità Un nuovo vantaggio competitivo tra etica e nuovi modelli di business*”, Edizioni Ca' Foscari
- Ferrando P. M. (2013), “*Green economy: paradigma economico per un nuovo modello di sviluppo*”, Impresa Progetto
- Ferrero G. (1952), “*L'albergo. Organizzazione, gestione, rilevazioni statistiche e contabili*”, Giuffrè, Milano
- Ferrero G., Pisoni P., Puddu L., Volpatto O. (1983), “*Manuale di amministrazione alberghiera*”, Giuffrè, Milano
- Font X., Buckley R.C. (2001), “*Tourism Ecolabelling. Certification and Promotion of Sustainable Management*”, CABI Publishing, Oxon
- Frey M., Iraldo F. (2009), “*Il management dell'ambiente e della sostenibilità oltre i confini aziendali. Dalle strategie d'impresa alla governance nei sistemi produttivi territoriali*”, Franco Angeli

- Gatti F., Puggelli F. R., (2006) *“Nuove frontiere del turismo: postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie”*, Hoepli, Milano
- Godfrey K, Clarke J. (2000), *“Manuale di Marketing territoriale per il turismo”*, Le Monnier, Firenze
- Grant J. (2008), *“Green marketing. Il manifesto”*, Brioschi Editore
- Khan M. A. (1995), *“Sustainable development: The key concepts, issues and implications. Keynote paper given at the international sustainable development research conference”*, University of Queensland, Australia
- Kimes S. E., (1989), *“Yield management: a tool for capacity-constrained service firms”*, Journal of Operations Management
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010), *“Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit”*, John Wiley & Sons Inc
- Halim M., Osman A., Solaiman M., (2015), *“Green Marketing: A Marketing Mix Point of View”*, International Journal of Business and Technopreneurship
- Hartmann, P. and Apaolaza Ibáñez, V. (2006), *“Green value added”*, Marketing Intelligence & Planning, Emerald Group Publishing Limited
- Henion K. E., Kinnear T. C. (1976), *“Ecological marketing”*, American Marketing Association
- Iraldo F., Melis M. (2012), *“Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità”*, Il Sole 24 Ore

- Lee K. (2008), *“Opportunities for green marketing: young consumers”*, Marketing Intelligence & Planning, Emerald Group Publishing Limited
- Levinson J. C. (1989), *“Guerrilla Marketing”*, Houghton Edition
- Levinson J. C., Horowitz S., trad. Micalizzi P. (2010), *“Guerrilla marketing diventa green”*, Brioschi Editore
- Magnani A. (2019), *“Il caldo nel 2019: così il clima è diventato emergenza mondiale”*, Il Sole 24 ore
- Malassis L. (1973), *“Economie agro-alimentaire. Economie de la consommation et de la production agro-alimentaire”*, Paris
- Manning E. W., Clifford G., Dougherty D., Ernst M., (1996), *“What Managers Need to Know: A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism”*, Madrid: World Tourism Organisation (WTO)
- Masone M, Ruzzolini G (2017), *“EMAS ed Ecolabel come strumenti per la valorizzazione di un territorio a vocazione turistica”*, Università di Roma La Sapienza, ISPRA
- Maxim L., Spangenberg J. H., O'Connor M. (2009), *“An analysis of risk for biodiversity under the DPSIR framework”*, Ecological Economics
- Metallo G. (1984), *“La produzione dei servizi alberghieri: aspetti della gestione finanziaria”*, Cedam, Padova
- Mihalič T. (2000), *“Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness”*, Tourism Management

- Minghetti V., Montaguti F., Mingotto E. (2018), *“Trend organizzativi nel turismo. Come la digital economy trasforma le relazioni tra le imprese, i processi e le opportunità professionali nell’industria turistica”*, Prospettive in organizzazione
- Modica P., Landis C., Pavan A. (2011), *“Yield management e risultati aziendali nelle imprese dell’ospitalità”*, Economia Aziendale Online, Pavia
- Morrison M. A. (2014), *“Marketing and managing tourism destination”*, Routledge editor
- Nyilasy G. e Gangadharbatla H. (2015), *“How to reach green consumers on the internet? Digital and social media strategies for addressing the environmentally conscious”*, Research Gate
- Nobbio C. (2006), *“Manuale delle attività alberghiere”*, Tecniche Nuove
- OECD (2010) Environment Directorate – State of the Environment Division, *“Using the pressure-state-response model to develop indicators of sustainability”*
- Peattie K., Crane A. (2005), *“Green Marketing: legend, myth, farce or prophesy?”*, Emerald Group Publishing Limited
- Pencarelli T., Splendiani S. (2010), *“Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche”*, Edizioni Goliardiche
- Pencarelli T., Splendiani S., Fraboni C. (2012), *“Il ruolo delle certificazioni ambientali nelle politiche di comunicazione delle destinazioni turistiche. Luci ed*

- ombre sulle Bandiera Blu nelle Marche*”, CITTASLOW: il valore della lentezza per il turismo del futuro, Perugia/Orvieto
- Persico M. G., Rossi F. (2016), “*Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio competitivo*”, FrancoAngeli Manuali
- Polonsky M. J. (1994), “*An introduction to Green Marketing*”; Electronic Green Journal
- Pratesi C. A. (2011), “*Greenwashing*”, Aggiornamenti sociali, 2011
- Ricci P., Migliaccio G., Jannelli R. (2007), “*Profili gestionali e rivelazioni contabili delle imprese alberghiere*”, Franco Angeli
- Sessa A. (1989), “*Elementi di economia turistica*”, Clitt, Roma
- Symbola AA.VV. (2010), “*Green Italy. Un’idea di futuro per affrontare la crisi*”, Quaderni di Symbola, Roma
- Tomislav K. (2018), “*The Concept of Sustainable Development: From its Beginning to the Contemporary Issues*”, Zagreb International Review of Economics & Business
- Vandermerwe S., Oliff M. D. (1990), “*Customers drive corporations green*”, Long Range Planning
- Voon Teo Y., Yazdanifard R. (2014), “*Green marketing strategies, sustainable development, benefits and challenges/constraints*”, Research Gate
- Zabbini E. (2007), “*Lo sviluppo sostenibile ed il turismo*”, Quaderni – Working Papers DSE n. 584, Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Zeithaml V.A., Bitner M. J., Gremler D. D. (2012), "*Marketing dei servizi*",
curatore edizione italiana Enrico Bonetti McGraw-Hill, Milano

SITOGRAFIA

Anchel A. (2016), “*Social media marketing per il verde*”, EuroProspettive - <https://ecoprospettive.com/social-media-marketing-verde/>

Arpa (2019), “Ecolabel UE per il turismo” - <http://www.arpa.fvg.it/cms/istituzionale/servizi/certificazioni-ambientali/ecolabel/schede/ecolabel-per-il-turismo.html>

Asvis (2015), “*L’Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile*” (tradotta in italiano) – http://asvis.it/public/asvis/files/traduzione_ITA_SDGs_&_Targets.pdf

Castellucci L. (2012), “*Conferenza di Stoccolma*”, Dizionario di Economia e Finanza, Treccani – http://www.treccani.it/enciclopedia/conferenza-di-stoccolma_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

Carta di Lanzarote (1995), “*Carta per un turismo sostenibile*”, Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile” - <http://www.aitr.org/wp-content/uploads/2014/04/carta-di-Lanzarote.pdf>

Cavalieri Retail (2019), “*Supermercati green: la nuova sensibilità ambientale sfida la GDO*” - <https://www.cavalieriretail.com/supermercati-green-la-nuova-sensibilita-ambientale-sfida-la-gdo/>

Cicatelli F., “*ENIT, il viaggio in Italia è sempre più a misura d’ambiente*”, Comunicato Stampa ENIT, settembre 2019 - link:

<http://www.enit.it/it/pressroomonline/comunicati-stampa/3147-enit-estate-2019-dati-eco-green-no-smoke-no-plastic-mare-ambiente.html>

International Tourism Partnership - <https://www.tourismpartnership.org/>

ISPRA (2009), “*Abruzzo: Rinaturazione delle dune di Pineto*” - <http://www.isprambiente.gov.it/files/ecosistemi-marini/7b-abruzzo-rinaturazione-dune-pineto.pdf>

ISTAT (2019), “*Capacità degli esercizi ricettivi e Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi: Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi - Dati annui*” - <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=15846>

ISTAT (2019), Comunicato Stampa “*Movimento turistico in Italia*”, 27 novembre 2019 - <https://www.istat.it/it/archivio/236148>

Glossario ISTAT (2010), “*Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*” - <https://www.istat.it/it/files//2011/12/glossario1.pdf>

Governo italiano (2017), “*Piano strategico di sviluppo del turismo in Italia per il periodo 2017-2022*”, Ufficio ricerche nei settori attività produttive e agricoltura - link: <https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/01000578.pdf>

Green Technologies Report (2014), “*La sostenibilità come vantaggio competitivo*”, School of Management, Politecnico di Milano (Dip. di Ingegneria gestionale) - https://remediapervoi.it/media/307167/green_technologies_report_2014.pdf

Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria – link: <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/>

La Camera F. (2004-2007), “*Sviluppo sostenibile*”, PON Governance e Azioni di Sistema (FSE) – http://focus.formez.it/sites/all/files/04_Sviluppo_Sostenibile.pdf

Laliberté S. (2014), “*Dissolve*”, Behance -
<https://www.behance.net/gallery/4234393/Dissolve>

Legambiente (2007), “*Legambiente turismo: chi siamo*” -
<https://www.legambienteturismo.it/chi-siamo/>

L.R. 28 aprile 2000, n. 77, “*Interventi di sostegno regionale alle imprese operanti nel settore del turismo*” -

http://www2.consiglio.regione.abruzzo.it/leggi_tv/abruzzo_lr/2000/lr00077.htm

Mele M. E. (2019), “*A Cosmopack, Aliplast presenta un cosmetico di alta qualità*”, Bologna in Diretta - link: <https://www.bolognaindiretta.it/cosmopack-aliplast-presenta-un-cosmetico-alta-qualita-video/>

Ministero dei beni e delle attività culturali, “*La strategia italiana per il turismo sostenibile*” - link:

https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1443695985552_3-_La_strategia.pdf

Peddicord K. (2016), “*The World’s 12 Best Places To Live Or Retire In 2016*”, The Huffington Post - https://www.huffpost.com/entry/best-places-to-retire-overseas_b_8917292

R.E.I. (2019), “*Turismo: Italia troppo cara, solo ottava nel mondo*”, Il Sole 24 Ore
- <https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-italia-troppo-cara-solo-ottava-mondo-ACPquyh>

Research and Markets (2018), “*Global Sustainable Packaging Market Analysis & Trends - Industry Forecast to 2027*” -
<https://www.researchandmarkets.com/reports/4699635/global-sustainable-packaging-market-analysis-and>

Riedo M. (2019), “*Greenwashing: quando l’eco-friendly diventa un problema*”,
iusinitinere - <https://www.iusinitinere.it/greenwashing-quando-leco-friendly-diventa-un-problema-19533>

Robbi S. (2018), “*Fidelizzazione del cliente: strategie, esempi e con che metriche misurarla*”, net strategy - <https://www.netstrategy.it/web-marketing/fidelizzazione-del-cliente-strategie-esempi-e-con-che-metriche-misurarla>

Ronci A. (2019), “*Il turismo abruzzese segna il passo*” -
<https://www.valledelsagittario.it/2019/1906Giugno/RONCI.pdf>

Univerde (2019), “*Turismo sostenibile, i dati del Rapporto Univerde 2019*” -
<https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/turismo-sostenibile-i-dati-del-rapporto-univerde-2019>

Verti (2019), “*Qual è il mezzo di trasporto più ecologico?*” -
<https://www.verti.it/blog/mezzo-di-trasporto-piu-ecologico.jsp>