



SUSTAINEVENTS

LA SOSTENIBILITÀ NELLA FILIERA TURISTICO-CULTURALE: un'opportunità da cogliere

Riflessioni e prospettive per gli organizzatori di eventi

27 ottobre 2025

Elena Viani, Lorenzo Canova, Robert Kropfitsch





Agenda di oggi

- Le certificazioni nell'ambito del progetto SUSTAINEVENTS: opportunità future
- L'importanza strategica della sostenibilità e le certificazioni quali strumenti operativi
- La percezione del valore di un percorso di certificazione di sostenibilità per i visitatori e per le imprese
- Confronto con i presenti: progettualità, interessi e possibili iniziative nel medio periodo

filiera territoriale

valore culturale

network

Modello

High Sustainability Events



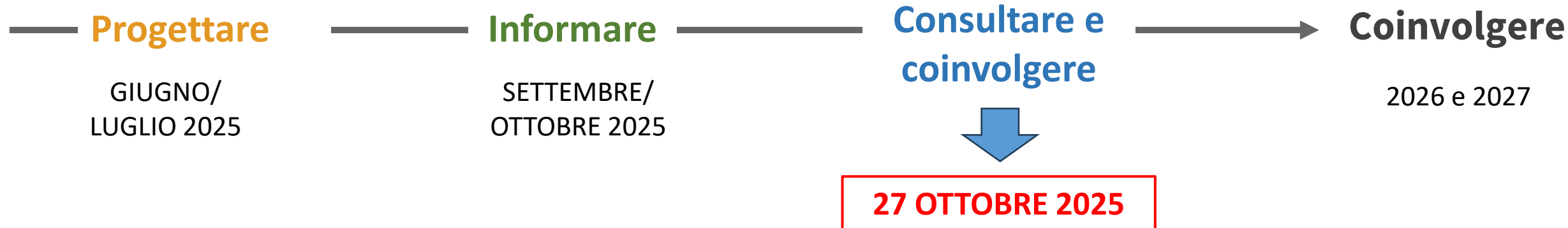
attrattori

competitività

integrazione

community

Il percorso attivato insieme



Quale è il VALORE delle certificazioni di sostenibilità per la VOSTRA impresa?
Quali PRATICHE e STRUMENTI possono essere utili alla VOSTRA impresa?
Quali INIZIATIVE ritenete prioritarie per continuare il percorso verso la sostenibilità nel vostro settore e nel territorio?

Valore della sostenibilità e delle certificazioni



1. Cogenza normativa

POLITICHE PUBBLICHE

2. Utilità operativa e gestionale

PRESTAZIONI e MARKETING

3. Apprendimento e iniziative

PERCEZIONE

SUSTAINEVENTS

Cogenza normativa e politiche pubbliche



La priorità alle politiche pubbliche

Strategie e documenti d'indirizzo

- Agenda 2030 / SDGs
- Transition Pathway for Tourism
- Strategia UE 2021 per il Turismo
- Economia circolare
- Strategia UE per la Biodiversità

Politiche UE cogenti che impattano il turismo

- European Green Deal
- DNSH (e CAM)
- CSRD
- Green Claims Directive
- Fit for 55

Strumenti e iniziative complementari

- ETIS
- New European Bauhaus
- Smart Specialisation Strategies
- PNRR e criteri ambientali

SUSTAINEVENTS

Utilità operativa e gestionale



Il decalogo della sostenibilità:

10 motivi per cui adottare un approccio sostenibile conviene

- 1. Competitività**
Rafforza il posizionamento sul mercato e distingue l'impresa o il territorio con valori chiari.
- 2. Accesso ai finanziamenti**
Aumenta le possibilità di accedere a fondi europei, PNRR, bandi regionali e finanza sostenibile.
- 3. Efficienza gestionale**
Migliora i processi interni, introduce sistemi di monitoraggio e riduce sprechi.
- 4. Innovazione digitale**
Stimola l'adozione di soluzioni tecnologiche integrate e intelligenti.
- 5. Riduzione dei costi**
Permette risparmi concreti su energia, risorse e gestione operativa.
- 6. Espansione dei mercati**
Apri a nuovi segmenti come il turismo sostenibile, il biologico, i green buyer.
- 7. Collaborazioni di filiera**
Favorisce reti territoriali e partnership strategiche tra settori diversi.
- 8. Resilienza**
Anticipa i rischi ambientali, normativi e reputazionali, rafforzando la tenuta nel tempo.
- 9. Capitale umano**
Attira giovani e professionisti motivati, migliorando il clima interno e la produttività.
- 10. Valore per la comunità**
Genera impatto sociale positivo e contribuisce allo sviluppo locale sostenibile.

Perché certificare un evento secondo ISO 20121?

1) Impatto ambientale e sociale misurabile

Vantaggi

- Riduzione degli impatti ambientali e sociali
- Indicatori verificabili e miglioramento continuo

1 |

Risorse

- Competenze tecnico, strumenti di monitoraggio, stakeholder engagement

Ostacoli

- Dati difficili da reperire, resistenza al cambiamento

Rischi

- Dati incoerenti, obiettivi irrealistici, coinvolgimento insufficiente

Perché certificare un evento secondo ISO 20121?

2) Vantaggio competitivo e accesso a nuovi mercati

2 |

Vantaggi

- Posizionamento strategico
- Accesso a bandi e sponsor

Risorse

- Consulente ISO, analisi di mercato, budget per audit

Ostacoli

- Costi iniziali, tempi, difficoltà di valorizzazione

Rischi

- Certificazione non comunicata, opportunità perse

Perché certificare un evento secondo ISO 20121?

3) Reputazione e comunicazione trasparente

Vantaggi

- Visibilità immediata
- Fiducia degli stakeholder

Risorse

- Esperto in comunicazione, piano media, report sostenibilità

Ostacoli

- Greenwashing involontario, messaggi poco chiari

Rischi

- Perdita di credibilità, comunicazione incoerente

3 |

Raccomandazioni operative

SINTESI

- Iniziare dalla comunicazione trasparente per valorizzare l'impegno
- Integrare gradualmente indicatori e misurazioni
- Valutare la certificazione come leva strategica per bandi e sponsor

SUSTAINEVENTS

La percezione rispetto alle certificazioni: esiti dell'indagine Francesco Alleva - ISTUD



WP1 - ANALISI E MAPPATURA PRELIMINARE

Periodo: gennaio-settembre 2025

OBIETTIVI

1. Mappare le principali pratiche e certificazioni di sostenibilità in uso in Svizzera e Italia, per favorire la interconnessione di soluzioni innovative e promuovere il concetto di destinazione sostenibile.
2. Analizzare le propensioni, i bisogni e i criteri di scelta del mercato Leisure e MICE rispetto all'offerta di destinazioni, soluzioni e proposte sostenibili nel campo degli eventi e del turismo.



OUTPUT WP1

1. Report di Benchmarking sulle certificazioni di sostenibilità
2. Quaderno di ricerca sulla Analisi della attrattività di mercato delle politiche sostenibili negli eventi e turismo

Partner coinvolti

CCIAA MRLAP, Istud, IAS

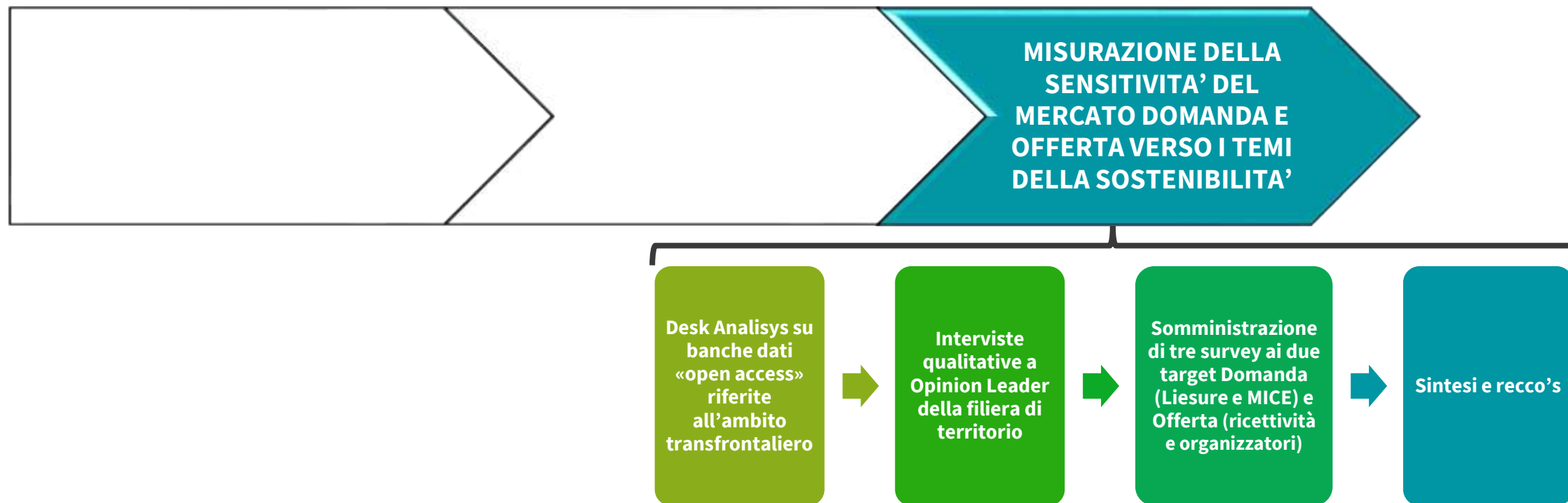
WP1 - ANALISI E MAPPATURA PRELIMINARE

Le fasi



WP1 - ANALISI E MAPPATURA PRELIMINARE

Report analisi sensitività del mercato



WP1 - Report analisi sensitività del mercato

Premesse metodologiche

Obiettivo: rispondere alla domanda: «**in che misura la sostenibilità incide sull'attrattività di destinazioni, venue ed eventi turistici, culturali, sportivi e sulle attività MICE nell'area Alto Piemonte-Varese-Canton Ticino.**»

Impianto metodologico

(1) desk analysis effettuata utilizzando relazioni “open access” da fonti qualificate del settore Turismo e da banche dati internazionali riferite all'ambito transfrontaliero oggetto del presente Progetto.

(2) Lato Italia

(1) interviste qualitative a opinion leader della filiera e del territorio;

(2) tre survey rivolte a:

- a. Domanda di mercato → una survey destinata a turisti leisure e una seconda a utenti MICE e buyer di aziende per iniziative MICE;
- b. Offerta di mercato → una terza survey rivolta all'aggregato operatori e organizzatori, Venue e DMO/CB.

(3) Lato Svizzera

(1) interviste qualitative a opinion leader della filiera e del territorio;

(2) query «data driven» in linea con i questionari quantitativi delle survey italiane per raccolta dati quali/quantitativi da ricerche di fonti accreditate di enti privati e istituti accreditati

WP1 - Report analisi sensitività del mercato

Note di contesto internazionale: evoluzione del viaggiatore per Leisure e per MICE

- **Consapevolezza e informazione** perché accede a big data che consente loro di comparare e raccogliere informazioni.
- **Ricerca la personalizzazione**, no standard ma «su misura», che comporta una predisposizione a pagare di più
- **Centralità dell'esperienza**, non compra un viaggio/destinazione ma un'esperienza completa, una «storia da raccontare».
- **Valori e sostenibilità** lo rendono sensibile all'impatto ambientale e alla responsabilità sociale del turismo.
- **Uso della tecnologia** disintermedia il processo decisionale di acquisto, che si basa sempre di più su blog, influencer, passa parola, recensioni, e l'Entertainment Journey (APP, traduzioni on line, pagamenti digitali, mappe interattive, ...)
- **Flessibilità e smart travel** ricerca soluzioni agili, modulari, flessibili a cambi di programma.

WP1 - Report analisi sensitività del mercato

Note di contesto internazionale: le sfide globali

- **Crescita incontrollata e overtourism**, che mette a rischio risorse naturali e culturali.
- **Impatto ambientale e cambiamento climatico**, con crescente attenzione alla riduzione delle emissioni legate ai trasporti e alle infrastrutture turistiche.
- **Inclusione sociale e rispetto culturale**, con la necessità di garantire benefici equi per le popolazioni locali.
- **Digitalizzazione e innovazione** come opportunità per migliorare la gestione sostenibile.

WP1 - Report analisi sensitività del mercato

Lato Italia - Sintesi delle evidenze della Domanda «Leisure»

I driver ESG e Sostenibilità che pesano nelle decisioni

- (1) Dimensione ambientale è considerata prioritario dal 33% dei rispondenti;
- (2) Impatto economico (18%);
- (3) Impatto sociale (17%);
- (4) Valori/educazione (16%);
- (5) Accessibilità/inclusione (15%)

La sostenibilità conta 'molto/decisivo' per la soddisfazione nel 43,2% dei casi, mentre l'influenza delle 'azioni dichiarate' e delle 'certificazioni' risultano più contenute.

Cosa genera fiducia e cosa no

- (1) Contano soprattutto la trasparenza dei dati e le recensioni degli utenti (26% cad.);
- (2) Progetti con la comunità (22%).
- (3) Le certificazioni al 17%
- (4) La comunicazione sui canali ufficiali al 9%

Implicazione diretta: **più** dati, metriche semplici e storie/feedback verificabili, **meno** slogan.

WP1 - Report analisi sensitività del mercato

Lato Italia - Sintesi delle evidenze della Domanda «Leisure»

Cosa non può mancare in un evento

La sostenibilità «pratica» non può mancare perché è quella più riconosciuta, e si traduce in:

- (1) Raccolta differenziata ben segnalata (25%);
- (2) Eliminazione plastica monouso (20%);
- (3) Filiera corta/cibo locale (17%);
- (4) Donazione delle eccedenze (14%);
- (5) Materiali digitali e incentivi al trasporto pubblico/*car sharing* (entrambi 9%);
- (6) Energia rinnovabile (5%).

Questi elementi sono *'plug-and-play'* per gli organizzatori: facili da promettere, facili da controllare, immediatamente visibili.

Disponibilità a pagare per la sostenibilità/ESG (WTP)

La disponibilità a riconoscere un sovrapprezzo è 'condizionata':

- (1) "Sì, se mi spiegano bene perché" (48%)
- (2) «Forse» (29%)
- (3) «No» (18%)
- (4) "Sì, sempre" (4%)

In breve: leva non è 'chiedere di più', ma 'spiegare meglio' cosa viene fatto, perché conta, con quali obiettivi e quali i risultati conseguiti.

WP1 - Report analisi sensitività del mercato

Lato Italia - Sintesi delle evidenze della Domanda «Leisure»

Maturità della domanda e ulteriori insight

La distribuzione del tasso di maturità della sensibilità rispetto ai temi ESG/Sostenibilità:

- (1) 'Transizione' (54%).
- (1) 'Avanzata' (26%);
- (2) 'Iniziale' (20%);

Questa fotografia tratteggia una maturità eterogenea:
la sensibilità c'è

ma

deve essere supportata ed accompagnata,
perché non viene pianificata nei comportamenti di acquisto.

Il target assume un atteggiamento reattivo e pragmatico: la scelta verso la sostenibilità viene influenzata “quando capita” e non ancora cercata appositamente per frutto di scelte valoriali.

WP1 - Report analisi sensitività del mercato

Lato Italia - Sintesi delle evidenze della Domanda «Leisure»

ESTREMA SINTESI PER IL TARGET «LEISURE»

La **Sostenibilità** pesa soprattutto nella sua dimensione ambientale.

Il tema cogente è legato alla costruzione di un rapporto di **FIDUCIA** con l'Offerta.

La **FIDUCIA** si deve costruire su dati oggettivi, chiari, riscontrabili e riscontrati (es.: le recensioni) più che sulle «etichette».

La disponibilità a pagare (WTP) è condizionata alla chiarezza delle finalità e alla trasparenza delle modalità di realizzazione.

Spiegare bene l'impatto sposta l'ago della bilancia decisionale e di soddisfazione.

Il target si trova – in maggioranza – “in transizione”: da parte dell'Offerta, pur nella specificità dei target, serve rendere visibile e semplice il “come viene fatto”.

WP1 - Report analisi sensitività del mercato

Lato Italia - Sintesi conclusioni target Utente MICE

I driver ESG e Sostenibilità che pesano nelle decisioni

Lato Italia, la trattazione delle tematiche ESG e sostenibilità è ritenuta dai rispondenti:

- (a) molto importante/decisiva (33,3%);
- (b) influenzata dalle azioni dichiarate dall'Offerta (16,7%);
- (c) influenzato dalla presenza delle Certificazioni (8,7%);
- (d) Non so/non ricordo (41%).

In termini di driver della scelta:

- (1) Dimensione ambientale (30%);
- (2) Impatto sociale (26%);
- (3) valori/educazione (23%).

a conferma di una sensibilità del target non solo 'green' ma anche 'people & culture'.

Cosa genera fiducia e cosa no

- (1) Trasparenza informativa (28%);
- (2) Comunicazione ufficiale (21%);
- (3) Le Certificazioni (12%);
- (4) Progetti con le Comunità (12%);
- (5) Recensioni altri utenti (4%).

L'interpretazione è coerente con le policy/culture aziendali e con le pratiche di *procurement* delle aziende. Servono KPI chiari, dati verificabili, informazioni centralizzate e tempestive su sito/social. Le etichette utili, ma da sole non sono determinanti.

WP1 - Report analisi sensitività del mercato

Lato Italia - Sintesi conclusioni target Utente MICE

Cosa non può mancare in un evento

La priorità dei “**must have**”:

1. filiera corta/cibo locale (21%);
2. eliminazione plastica monouso (18%);
3. raccolta differenziata ben segnalata (14%);
4. Accessibilità delle persone con disabilità (13%);
5. seguiti da materiali digitali, energia rinnovabile e incentivi al trasporto pubblico/car sharing.

Emerge l'attenzione all'accessibilità: segnale importante per *venue* e *organizer*.

Disponibilità a pagare per la sostenibilità/ESG (WTP)

Complessivamente oltre otto su dieci sono favorevoli a riconoscere un extra-prezzo in presenza di ragioni solide e ben comunicate:

- (1) “Sì, se mi spiegano bene perché” (54%);
- (2) «Sì, sempre» (29%);
- (3) «Forse» (13%);
- (4) «non so/non ricordo» (4%).

Lato Offerta, la partita si gioca su argomentazioni puntuali e dimostrabili: schede tecniche, metriche ex-ante/ex-post e impegni contrattuali sul perimetro ESG.

WP1 - Report analisi sensitività del mercato

Lato Italia - Sintesi conclusioni target Utente MICE

Maturità della Domanda e ulteriori insight

Il target utenti MICE risulta più maturo:

- (a) 'in transizione' 50,0%;
- (b) 'avanzato' 41,7%;
- (c) 'Iniziale' 8,3%

La maturità più evoluta del target sia l'effetto delle policy aziendali che hanno accresciuto la sensibilità nelle proprie organizzazioni. Inoltre, sempre più spesso nelle RFP delle aziende in acquisto richiedono dei requisiti ESG e ne richiedono anche le misure e le evidenze.

Dalle ulteriori domande legate alla frequenza di partecipazione, alla scelta di soluzioni con contenuti ESG) si intercetta una pratica più regolare del *leisure*, ma non ancora 'standard': serve rendere facile la verifica dei requisiti ESG nelle RFP e nei materiali pre-evento.

Questa fotografia ritrae la presenza di una sensibilità molto spiccata ma non ancora diventata uno standard» comportamentale **serve**

facilitare al target MICE la verifica degli obiettivi pre esperienza e le misurazioni post-esperienza.

Nota: la richiesta puntuale dei requisiti ESG nelle RFP è pressoché totale.

WP1 - Report analisi sensitività del mercato

Lato Italia - Sintesi conclusioni target Utente MICE

ESTREMA SINTESI PER IL TARGET «UTENTE MICE»

- la **relazione di fiducia** è un requisito strategico da presidiare in tema di sostenibilità.
- Si costruisce attraverso i dati e gli indicatori chiave da comunicare **unitamente** al «purpose».
- Deve essere esercitata sempre la **coerenza** tra «purpose», obiettivi pre, risultati post e sistemi di misurazione.
- Le certificazioni sono considerate utili ma non sufficienti da sole.
- La disponibilità a riconoscere un extra valore (WTP) è alta ma solo se la proposta risulta chiara, coerente, misurabile e misurata.
- Le crescenti focalizzazioni delle aziende sui temi ESG/Sostenibilità influenzano gli utenti MICE e sviluppano una maggior maturità verso le tematiche.
- La maturità del *target* sul tema è in fase 'medio-alta': la Domanda è pronta a fare da traino se l'Offerta è in grado di parlare e fornire dati.

WP1 - Report analisi sensitività del mercato

Lato Italia - Sintesi conclusioni target Aziende: Strutture, organizzazioni e fornitori

Dove siamo oggi: pratiche, governance e percezione all'interno delle organizzazioni del target

- Molte realtà hanno avviato azioni 'di base' (risparmio energetico/idrico, gestione rifiuti/riciclo, accessibilità).
- La governance ESG è spesso embrionale o informale (assenza di un referente/team strutturato in quasi metà dei casi)
- Piano/strategia di sostenibilità non ancora formalizzati;
- la sostenibilità è percepita moderatamente;
- e in modalità disomogenea: conta per la soddisfazione, ma la 'decisività' delle azioni dichiarate e delle certificazioni resta limitata.

Filiera e procurement: cosa viene chiesto ai fornitori e come si misura

Nei bandi di fornitura emergono richieste puntuali e selettive:

- inclusività/accessibilità e filiera locale sono i criteri più votati;
- seguite dalla richiesta di certificazioni e piani rifiuti.

La misurazione dei risultati è l'debole: prevale il 'non misuriamo/non sappiamo'. Solo minoranze utilizzano KPI o calcolano l'impronta di carbonio.

WP1 - Report analisi sensitività del mercato

Lato Italia - Sintesi conclusioni target Aziende: Strutture, organizzazioni e fornitori

Certificazioni: stato, motivazioni, ostacoli e aiuti per partire

Tra i rispondenti si segnala l'assenza di certificazioni conseguite. Le ragioni principali includono:

- (a) domanda bassa e costi,
- (b) complessità dell'iter
- (c) priorità interne differenti che generano limiti di tempo da dedicare
- (d) Mancanza di informazione

Le leve che spingerebbero a certificarsi sono legate a:

- (i) Incentivi reputazionali ed economico-istituzionali;
- (ii) Accesso a fondi/bandi,
- (iii) Richieste dei clienti,
- (iv) Supporto di accompagnamento delle associazioni di categoria,
- (v) Sviluppo di competenze interne e una consulenza 'snella'

Offerta MICE: 'must have' progettuali e barriere specifiche

Nei bandi di fornitura emergono richieste puntuali e selettive:

- inclusività/accessibilità e filiera locale;
- richiesta di certificazioni e piani rifiuti.

La misurazione dei risultati è un anello debole del target: prevale il 'non misuriamo/non sappiamo'. Solo minoranze KPI o calcolano l'impronta di carbonio.

WP1 - Report analisi sensitività del mercato

Lato Italia - Sintesi conclusioni target Aziende: Strutture, organizzazioni e fornitori

Quanto il mercato è disposto a riconoscere: WTP (visto dall'Offerta)

La disponibilità dei clienti a investire di più per eventi/progetti sostenibili appare condizionata: prevale il 'solo se richiesto' o un impegno entro soglie contenute; lo 'spend without limit' è residuale.

La leva non è 'chiedere di più' per principio, ma 'spiegare meglio':

- cosa si fa,
- perché è rilevante,
- con quali obiettivi attesi e misurabili,
- la comunicazione dei risultati conseguiti (dopo averli misurati).
- Dove si genera ROI per il target.

Maturità dell'offerta e gap da colmare

La maggioranza del campione intercettato è in fase 'Iniziale', con delle minoranze 'In transizione' e 'Avanzate'.

- Il dato è coerente con il quadro:
- pratiche di base diffuse
- governance ESG parziale
- misurazione limitata,
- certificazioni non ancora adottate.

WP1 - Report analisi sensitività del mercato

Principali evidenze emerse

- A. Misurare e raccontare vincono sul dichiarare.
- B. Certificazioni & standard come mezzo e non come fine.
- C. Maturità: domanda in transizione, offerta agli inizi.
- D. Accessibilità coincide con sostenibilità, per la Domanda.
- E. Mobilità dei partecipanti e logistica a basse emissioni.
- F. Governance ESG e competenze diffuse.
- G. WTP: disponibilità selettiva e condizionata.
- H. Comunicazione & *anti-greenwashing*.

WP 1 – Conclusioni aggregate.

Misurare e raccontare vincono sul dichiarare

La fiducia della Domanda oggi è il principale anello debole per l'Offerta pur essendo il maggior ritorno reputazionale.

Per la Domanda, la fiducia si fonda su dati e trasparenza, che costituiscono i driver principali nelle scelte.

Per l'Offerta, la misurazione risulta il punto più fragile, con una quota elevata di operatori che non misura o non sa come farlo.

Questo conferma l'ipotesi che la maturità sia eterogenea e che la consapevolezza ESG si associ a pratiche/strumenti più solidi.

WP 1 – Conclusioni aggregate.

Certificazioni & standard come mezzo e non come fine

Per l'Offerta, le certificazioni sono utili per dare struttura all'organizzazione, aumentare la credibilità e garantire l'accesso a gare e bandi, ma per la domanda devono arrivare dopo pratiche, dati e chiarezza.

Questo spinge l'Offerta all'idea che la certificazione sia da affrontare come un percorso a tappe che, da un lato, riduce costi e complessità, dall'altro contribuisce a mettere in ordine processi e misure.

WP 1 – Conclusioni aggregate.

Maturità: domanda in transizione, offerta agli inizi

Il divario di maturità tra Domanda e Offerta spiega molti gap informativi/operativi.

La Domanda chiede trasparenza e coerenza lungo tutto il Journey dell'esperienza.

L'Offerta fatica sulle competenze, tempi e costi.

WP 1 – Conclusioni aggregate.

Accessibilità come sostenibilità per le persone

La Domanda riconosce l'accessibilità come segno tangibile di sostenibilità 'per le persone'.

L'Offerta la chiede ai fornitori, ma spesso manca un disegno continuo lungo tutto il ***Experience Journey*** del Fruitore.

WP 1 – Conclusioni aggregate.

Mobilità dei partecipanti e logistica a basse emissioni

È uno dei principali fattori d'impatto ma ancora poco presidiato.

L'Offerta può colmare un 'pezzo mancante' del journey della Domanda, informando e incentivando.

WP 1 – Conclusioni aggregate.

Governance ESG e competenze diffuse

Senza un presidio chiaro e l'acquisizione di competenze di base, la Sostenibilità resta episodica.

Qui si gioca la differenza tra 'una tantum' e miglioramento continuo.

WP 1 – Conclusioni aggregate.

WTP (Willing To Pay): disponibilità selettiva e condizionata

Da parte della Domanda, la propensione a pagare c'è, ma è condizionata da chiarezza e valore percepito; lato offerta pesano costi e competenze.

Gli utenti MICE mostrano una WTP elevata quando l'offerta è chiara, misurabile e coerente.

Servono pacchetti pronti, coerenti ai nuovi RFP e ai bisogni dei Decision Maker.

WP 1 – Conclusioni aggregate.

Comunicazione & *anti-greenwashing*

La narrativa funziona quando è agganciata a **prove**.

Raccontare bene il «**perché**», il '**come**' e il '**quanto**' è tanto importante quanto il “**cosa**” si propone.

WP 1 – Conclusioni aggregate.

Anche altri driver che funzionano

Per la **Domanda** devono essere concreti e visibili:

- a. informazioni trasparenti e comunicazione chiara;
- b. il passaparola delle recensioni;
- c. la coerenza tra promessa ed esperienza.

Come esempi di segni concreti vengono citate la filiera corta/km0, progetti che coinvolgono la comunità, la gestione dei rifiuti.

Per l'**Offerta** emergono come leve abilitanti al “salto di livello”:

- (1) La scelta di filiere locali;
- (2) La gestione differenziata dei rifiuti;
- (3) Il risparmio energetico e delle risorse naturali (es: idrica);
- (4) L'accessibilità e l'inclusione.

Attualmente applicate in modo disomogeneo, con standard di servizio e di qualità individuali.

WP 1 – Conclusioni aggregate

Recco finale

la Domanda “chiede” più sostenibilità trasparente e di impatto rispetto a quanto l’Offerta riesca oggi a implementare e a “provare” con dati e fatti.

L’Offerta:

1. non deve necessariamente partire dalle certificazioni, ma dal proprio **Purpose**, tradotta in obiettivi misurabili e misurati, report chiari e comunicati, e coerenza ESG.
2. deve presidiare l’*Experience Journey* in tutti i punti di contatto cruciali con la Domanda: informazioni pre-acquisto, erogazione della «promessa», resoconto post-esperienza.
3. Le certificazioni vanno viste come strumento strategico organizzativo per mettere ordine a processi e misure, e non come “ultimo miglio”. Generano valore se poggiano su pratiche volute, misurate e trasparenti.

WP 1 – Conclusioni aggregate.

Messaggi chiave

- Prima le prove, poi i ‘bollini’;
- accessibilità e filiera locale come leve di valore percepito;
- misurazione e procurement come architravi organizzative;
- certificazioni a tappe, non ‘big bang’.

Per abilitare il cambiamento servono:

- standard minimi comuni (KPI, capitolati, policy di accessibilità);
- governance interna delle tematiche ESG/sostenibilità, eventualmente anche “leggera” (referente, check periodici);
- formazione mirata;
- piattaforme di visibilità e directory di fornitori ESG-ready;
- incentivi selettivi da parte degli attori pubblici.

SUSTAINEVENTS

Verso iniziative e progetti di territorio...



Cosa abbiamo capito con VOI in questi mesi?

Informarsi e conoscere per **ADATTARE** la norma alla propria realtà (Andrea – Fondaz Club Silencio)

Impegnarsi rispetto al **SENSO** della propria identità (Annalisa- Fatti ad Arte)

Creare legami e **RELAZIONI** in funzione della filiera del proprio territorio (Manuel- Monterosa Sky Marathon)

Procedere per piccole iniziative **GRADUALI** e integrative legate **all'ETICA** della propria impresa (Giorgio, Luca – Campo dei fiori)

Domande e dibattito

Quali iniziative ritenete prioritarie per continuare il percorso **INSIEME** verso la sostenibilità nel vostro settore e nel territorio, considerando sia le attività certificate sia quelle non certificate che comunque contribuiscono al valore complessivo del progetto?

Come potreste **collaborare** come organizzatori di eventi e con i partner di SUSTAINEVENTS per integrare queste azioni, condividere buone pratiche, stimolare la consapevolezza dei partecipanti e rafforzare l'impatto complessivo della sostenibilità sul territorio?