



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

# Sviluppo turistico sostenibile e valorizzazione del territorio in un'ottica di responsabilità sociale

## OSPITALITA' ITALIANA

### Il marchio di qualità turistica ISNART e la sua evoluzione in Lombardia

a cura di  
Piero Zagara



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Pavia, 28 febbraio 2012



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

# Il progetto OSPITALITÀ ITALIANA

Il progetto Marchio Ospitalità Italiana viene promosso dall'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (IS.NA.R.T.) in collaborazione con le Camere di Commercio d'Italia fin dal 1997



OSPITALITÀ ITALIANA  
QUALITY APPROVED

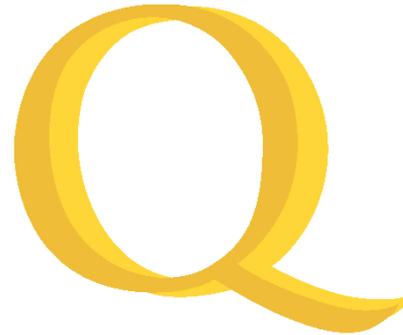




Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

## Obiettivi del progetto

**Certificare**



**Promuovere**

OSPITALITÀ ITALIANA  
QUALITY APPROVED



- Riconoscere e sviluppare la qualità del servizio e la qualità della gestione
- Dare indicazioni oggettive ai clienti
- Fornire elementi di miglioramento agli operatori
- Incoraggiare la collaborazione tra i diversi soggetti del sistema turistico (stakeholders)
- Creare nuove opportunità di promozione

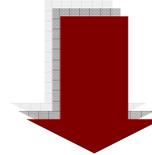


Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

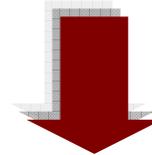
# Ospitalità Italiana è CSR



OSPITALITÀ ITALIANA  
QUALITY APPROVED



- Qualità per soddisfare il cliente
- Qualità per far crescere il personale
- Qualità per tutelare l'ambiente



Pratiche di **CSR**



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

# Il marchio in Europa





Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

# Il marchio in Europa



*Intervento alla sessione plenaria dello*

**European Tourism Forum**

Malta, 19 novembre 2010

...Ma intendiamo anche sviluppare un **Marchio Europeo di qualità**, il quale renderà riconoscibili i prodotti e i servizi turistici di eccellenza, rafforzando la fiducia dei consumatori e ricompensando gli operatori che si sono impegnati con successo in tale direzione. Si tratta di una delle iniziative nel contesto, più ampio, dello sviluppo di un turismo sostenibile e di qualità, tra cui lo sviluppo di *Indicatori per la gestione sostenibile delle destinazioni turistiche* e la promozione di una "*Carta europea del Turismo sostenibile e responsabile*".

***Antonio Tajani,***

*VP della Commissione europea,  
responsabile di Industria ed imprenditoria*

## Copertura territoriale



1998	5 Province
1999	14 Province
2000	17 Province
2001	25 Province
2002	30 Province
2003	37 Province
2004	45 Province
2005	60 Province
2006	70 Province
2007	72 Province
2008	74 Province
2009	80 Province
2010	85 Province
2011	85 Province

# Copertura Lombardia dal 2006

Visitate 1.287 – Certificate 1.054

cciaa	Agriturismi		Bed & Breakfast		Campeggi		Hotel		Ristoranti		Totale	
	Certificati	Non certificati	Certificati	Non certificati	Certificati	Non certificati	Certificati	Non certificati	Certificati	Non certificati	Certificati	Non certificati
BG	30	11									30	11
BS	53	13					72	10	114	23	239	46
CO	3	3			4		53	16	35	5	95	24
CR	15	3	10	2			18	2	52	11	95	18
LC	4	1					7		11		22	1
LO	4	3					8	4	21	5	33	12
MB	5								34		39	
MI	18	2									18	2
MN	76	11					19	11	27	12	122	34
PV	39	5					18	9	54	9	111	23
VA	8	2					49	21	105	39	162	62
<b>Totale</b>	<b>255</b>	<b>54</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		<b>244</b>	<b>73</b>	<b>453</b>	<b>104</b>	<b>1054</b>	<b>233</b>

## Aziende certificate 5.358

per tipologia:



2.116 Alberghi di tutte le categorie



1.989 Ristoranti suddivisi in 5 tipologie



814 Agriturismi



439 altri tra Campeggi, Stabilimenti balneari, B&B

## Il disciplinare

Dalla collaborazione tra le Camere di Commercio e le Associazioni di categoria sono stati sviluppati disciplinari e check-list per:

- ✓ **Alberghi**
- ✓ **Ristoranti**
- ✓ **Agriturismo**
- ✓ **Stabilimenti balneari**
- ✓ **Bed&Breakfast**
- ✓ **Campeggi**
- ✓ **Charter nautico**
- ✓ **Rifugi alpini ed escursionistici**



## Gli strumenti di marketing

- Attestato – vetrofania - targa
- Guide DeA e Gambero Rosso
- Guide provinciali
- Siti Internet
- Presenza alle fiere
- Accordi con editori
- Educational
- Pubblicità sui mercati esteri
- Applicativo per iPhone e i-Pod touch
- .....



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

# Sviluppo turistico sostenibile e valorizzazione del territorio in un'ottica di responsabilità sociale

## Le buone pratiche nel turismo

a cura di  
Elena Di Raco



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Pavia, 28 febbraio 2012

## La responsabilità sociale delle imprese: scenario di riferimento

Scenario → Forte competitività dei mercati di offerta  
Diffusione dell'utilizzo del web da parte dei consumatori e delle imprese

Necessità di adeguamento delle imprese → L'impresa deve orientarsi verso strategie di lungo periodo, per:

✓ garantire la robustezza dell'azienda

✓ rafforzare la pratica di azioni di responsabilità sociale



Le azioni di responsabilità sociale...

coinvolgono l'azienda dal suo interno → verso dipendenti/azionisti

...e dal suo esterno → verso clienti/fornitori/comunità locale/ambiente

## La responsabilità sociale delle imprese ed il settore turistico

- Trasversalità del settore —————> tutta la filiera coinvolta nelle azioni di CSR
- Importanza economica del settore —————> effetto moltiplicatore dei consumi negli altri settori (diversi dal ricettivo)
- Gestione ambiente  
(naturale/sociale/culturale) —————> utilizzo delle certificazioni riconosciute a livello internazionale
- Attrattività dei territori —————> interesse dei mercati, soprattutto internazionali, per le offerte turistiche ecosostenibili ed interesse per le imprese per la tutela dell'ambiente in cui operano

## Le aspettative dei turisti

### Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno anno 2010

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

	Lombardia
La cortesia/ospitalità della gente	72,7
La qualità del mangiare e bere	51,6
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	33,9
L'offerta di intrattenimento	29,5
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	22,5
L'offerta culturale	22,2
L'organizzazione del territorio	16,7
La pulizia del luogo	12,6
Il costo della ristorazione	9,8
La pulizia dell'alloggio	7,0
Il traffico	6,9
Il costo dell'alloggio	5,5
Il costo dei trasporti locali	1,9
Informazioni turistiche	2,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Lombardia

## La soddisfazione dei turisti

### Giudizio medio sul soggiorno anno 2010

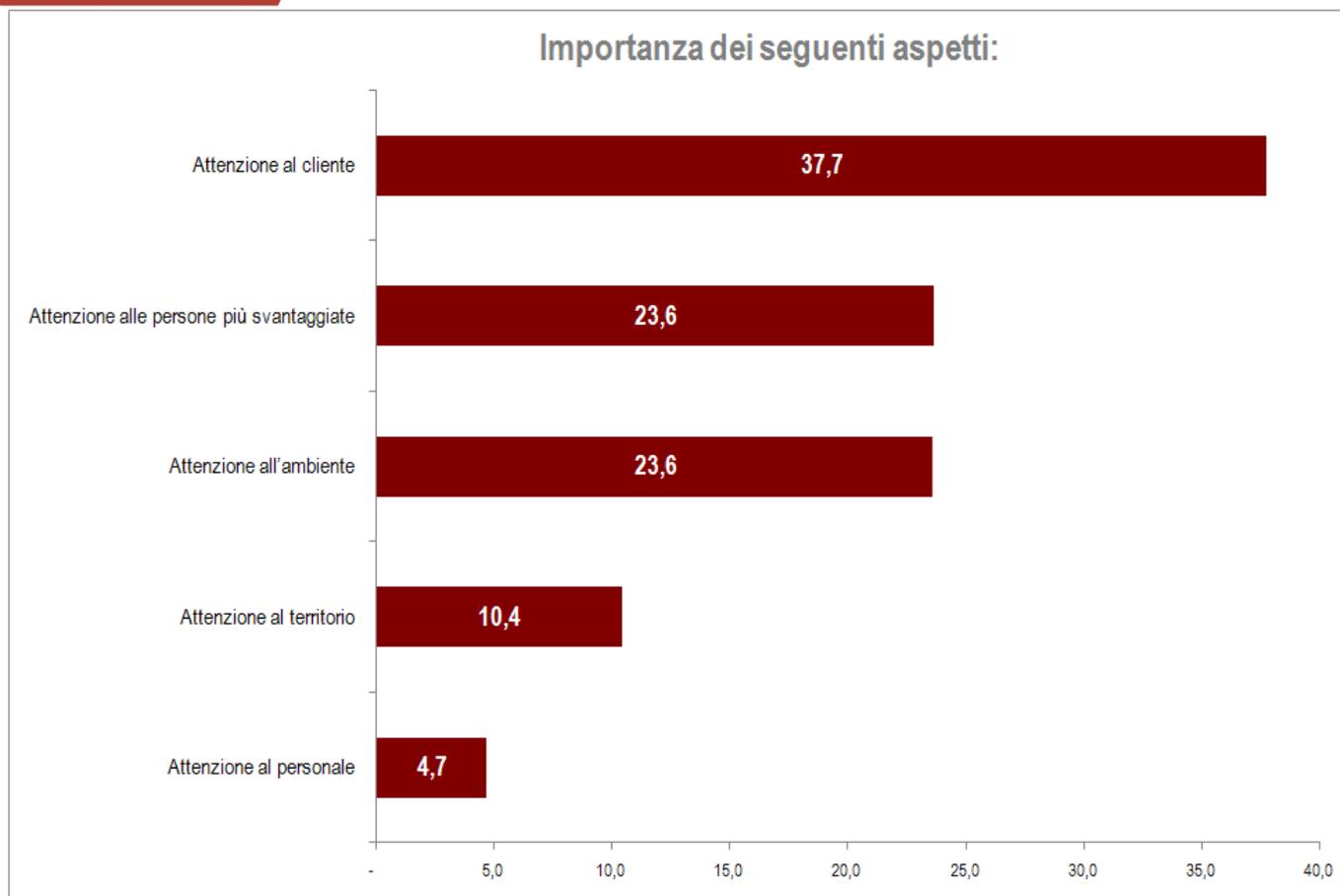
(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Lombardia
La cortesia/ospitalità della gente	8,5
La qualità del mangiare e bere	8,6
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,4
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,2
L'organizzazione del territorio	8,1
Il traffico	7,4
L'offerta di intrattenimento	8,2
L'offerta culturale	8,3
La pulizia del luogo	8,3
La pulizia dell'alloggio	8,3
Il costo dei trasporti locali	7,9
Il costo dell'alloggio	7,8
Il costo della ristorazione	7,9
Informazioni turistiche	8,1
<b>Offerta turistica nel complesso</b>	<b>7,4</b>



Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Lombardia

## Indagine CSR: I turisti



Fonte: Unioncamere - Isnart

Relativamente all'attenzione dei consumatori in merito ai diversi asset della CSR, la popolazione italiana esprime quindi con chiarezza una scala di valori che vede tra i più importanti **l'attenzione che l'impresa deve dare al cliente (37,7%)**, rafforzando così, in primo luogo, il ruolo di "consumatore cosciente" che ciascuno esercita negli atti di acquisto. Tale valore appare, quindi, particolarmente innovativo se ci si confronta con un diffuso atteggiamento del passato in cui il cliente mostrava timore anche solo nelle richieste che poneva all'impresa, e ancor più nelle eventuali azioni di reclamo o richiesta di soluzioni rispetto ai disservizi.

## Attenzione al cliente

<b>Approccio eco-compatibile e responsabilità sociale di impresa</b>	
<b>Responsabilità sociale di impresa</b>	
L'impresa è impegnata socialmente?	44,8
L'azienda è impegnata in qualche attività di volontariato?	18,8
L'azienda opera nel sociale con donazioni e/o beneficenza?	51,9
<b>Il cliente</b>	
Nella conduzione della vostra attività avete attenzioni particolari per i clienti?	97,6
Nel ristorante/albergo sono previste misure a favore dei disabili	76,0
Fate conoscere il vostro impegno sociale ai clienti?	22,7
Sensibilizzate i clienti sul tema della riduzione dell'impatto ambientale?	53,0
Prestate attenzioni alle esigenze dei bambini?	73,2
Date informazioni ai clienti circa le calorie/informazioni nutrizionali dei vostri menu?	26,0
Preparate menu dietetici per chi è affetto da patologie legate all'alimentazione?	69,7
Prestate attenzione al rapporto qualità/prezzo?	92,6
gestione qualità (uni en iso 9001)	34,0
gestione ambientale (uni en iso 14001)	19,1
gestione della salute e sicurezza dei lavoratori (bs ohsas 18001)	25,3
responsabilità sociale (sa8000)	5,6
sicurezza alimentare (uni en iso 22000)	27,2

Fonte: Unioncamere - Isnart

### Attenzione all'ambiente

<b>Approccio eco-compatibile e responsabilità sociale di impresa</b>	
<b>Attenzione all'ambiente</b>	
Vi ritenete un'azienda attenta all'ambiente, al sociale, al territorio, al personale, ai clienti?	96,5
<b>Attenzione all'ambiente</b>	
Ritenete di avere un approccio eco-compatibile?	84,0
<b>Misure adottate:</b>	
Attenzione ai consumi energetici	88,3
Attenzione ai consumi idrici	73,6
Produzione di energia da fonti rinnovabili	26,6
Recupero e riciclo dei rifiuti	88,5
Macchinari/elettrodomestici a basso consumo energetico	67,1
Prodotti/detersivi biodegradabili e non inquinanti	68,8
Politiche per la riduzione del consumo di imballaggi	37,9

Fonte: Unioncamere - Isnart

### Attenzione al territorio

<b>Approccio eco-compatibile e responsabilità sociale di impresa</b>	
<b>Valorizzazione dei prodotti locali</b>	
Valorizzate i prodotti del territorio in cui l'esercizio opera?	94,2
Utilizzate prodotti tipici del vostro territorio?	87,2
Utilizzate prodotti tipici italiani ?	81,8
Utilizzate prodotti DOC/ DOP/DOCG/IGP, ecc?	84,4
Scegliete prodotti a 'chilometri 0'?	45,9
Partecipate ad iniziative locali come fiere, mercati, sagre?	38,7
Organizzate degustazioni, assaggi e presentazioni di prodotti tipici del territorio?	40,5
Prestate attenzione alla qualità dei prodotti?	98,9
Adottate metodi di controllo sulla filiera delle materie prime?	56,7
Selezionate e scegliete i vostri fornitori sulla base del loro comportamento ambientale e sociale?	57,8
Date informazione ai clienti circa la tracciabilità dei prodotti?	63,4
Utilizzate prodotti biologici?	53,7
Utilizzate prodotti del commercio Equo e solidale?	18,8
Utilizzate prodotti delle cooperative sociali?	31,6
Scegliete gli ingredienti in base alla stagionalità?	87,2

Fonte: Unioncamere - Isnart

### Attenzione al personale

<b>Approccio eco-compatibile e responsabilità sociale di impresa</b>	
<b>Formazione del personale</b>	
Per la conduzione della vostra attività valorizzate il personale impiegato?	92,4
Svolgete attività di formazione e aggiornamento professionale del personale?	54,8
Impiegate personale appartenente a categorie socialmente protette/ svantaggiate?	16,9
Adottate misure che tutelano/aiutano le madri lavoratrici?	22,9
Promuovete azioni per sensibilizzare il personale sui temi del rispetto per l'ambiente?	62,1
Il personale è formato e preparato in modo adeguato per accogliere l'ospite?	85,3
Il personale è formato e preparato in modo adeguato per dare risposta alle esigenze e a aspettative dei clienti	72,5
Il personale è formato e preparato in modo adeguato per illustrare i menu e i metodi di preparazione dei piatti	82,7

Fonte: Unioncamere - Isnart

## I servizi offerti dalle imprese di qualità in Italia

Servizi presenti nelle imprese Ospitalità Italiana	
accesso facilitato alla struttura/ingresso accessibile	78,7
accesso facilitato alle camere	67,2
ascensori con dimensioni adeguate	31,1
ascensori con segnalazione acustica	15,1
ascensori con numerazione braille	17,3
strutture di sollevamento apposite per le scale	3,4
bagni/camere con dimensioni/accessori adeguati	63,9
offerta enogastronomica/menù flessibile in base alle esigenze	81,1
menù in braille	1,2
menù in macro-caratteri per anziani e ipovedenti	9,2
personale formato per rispondere alle esigenze specifiche	45,0
segnalazione dei servizi offerti nel materiale promozionale	33,5
intrattenimento specifico (attività interne/esterne alla struttura)	13,1
servizio di animazione bambini	13,3
servizi forniti da associazioni che collaborano con la struttura	12,4
seggioni per bambini	76,7
possibilità di scaldare biberon	82,7
fasciatoio per il cambio dei bebè	35,3

Fonte: Unioncamere - Isnart