



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

La sfida del turismo sostenibile: quando l'innovazione ambientale diventa necessaria

a cura di
Cinzia Fiore
Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

Ravenna, 16 febbraio 2012

Di che cosa parleremo oggi?

Perché la sostenibilità è diventata una **tematica centrale** in ambito turistico?

È una **sfida**?

Rappresenta un'**opportunità**?

La sentiamo come una **minaccia**?

Sarà solo una **moda** del momento?

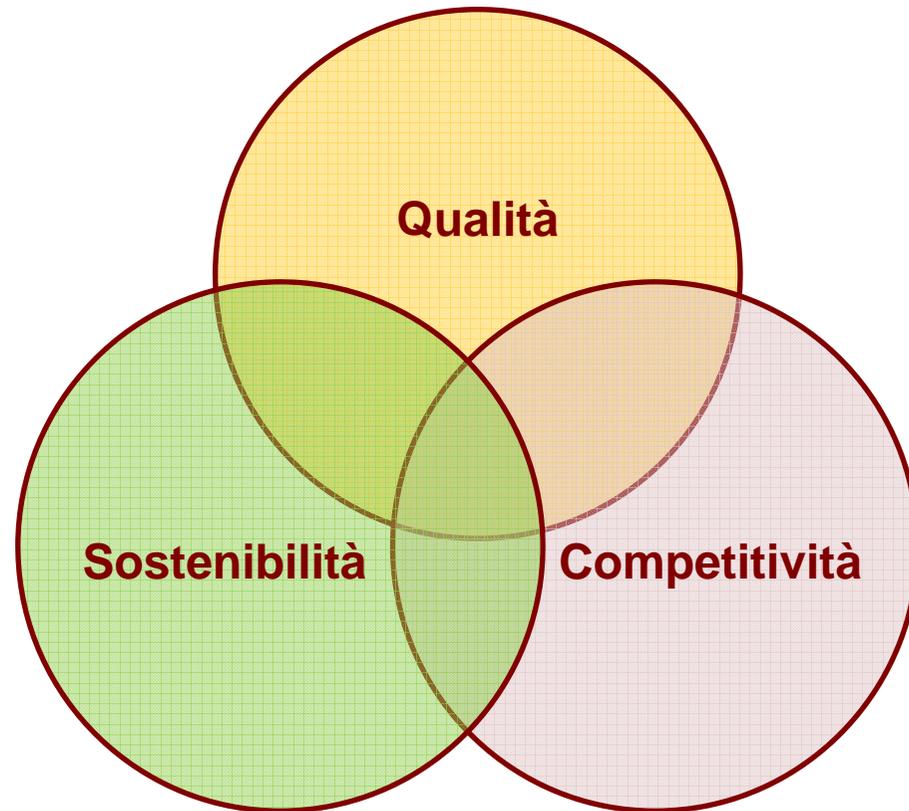
Come facciamo ad **applicarla**?



Turismo e sostenibilità

Una destinazione che non intraprende azioni volte a preservare le risorse ambientali, culturali, paesaggistiche, umane che la rendono attrattiva cessa di essere "turistica".

L'innovazione è un processo culturale prima che tecnologico.



Qualità e sostenibilità

Un'offerta di qualità è quella che il cliente-turista percepisce in linea con le sue **aspettative**.

Qualità:

- ✓ viene valutata dal cliente,
- ✓ cambia nel tempo perché cambiano le aspettative.

Oggi la maggiore propensione al viaggio ha generato aspettative diverse, ma anche una diversa consapevolezza dei propri impatti.

La sostenibilità diventa parte integrante del concetto di qualità.



In futuro, l'esigenza di gestire risorse naturali sempre più limitate porterà ad accrescere l'esigenza (e la volontà) di ridurre i propri impatti ambientali. Aumenterà la richiesta di prodotti locali, a km-0, di stagione, sempre più la ristorazione sarà caratterizzata da autenticità e tipicità. Beni e servizi offerti dovranno essere compatibili con l'ambiente.



I **clienti** chiedono alle imprese di essere trattati non come “mezzi per raggiungere i propri fini”, ma come persone. **Esseri umani portatori, sì di bisogni, ma anche di valori, sentimenti ed emozioni.**

Chiedono imprese fatte di persone con cui rapportarsi **“alla pari”**.

Si assiste (e sarà sempre più così anche in futuro) ad un processo di **“umanizzazione” dell’impresa**.
Anche l’impresa (in primis quella turistica) viene percepita come un **“organismo vivente”** all’interno del territorio, del mercato, dell’ambiente.

Si chiede all’impresa di operare per il suo benessere, per quello del cliente, ma anche per quello della comunità dove **“vive”**, del territorio e dell’ambiente di cui **“sfrutta”** le risorse. Si chiede all’impresa di **essere responsabile, di avere e di comunicare valori**.

Quanto più un’impresa riesce ad essere responsabile, a possedere e comunicare efficacemente i propri valori, tanto più le persone-clienti la percepiscono come **migliore**.

In altre parole **“differente”**, unica. E questo migliora la sua immagine, la sua **reputazione**, la percezione che ne hanno i clienti.

**Le dimensioni
della
sostenibilità**

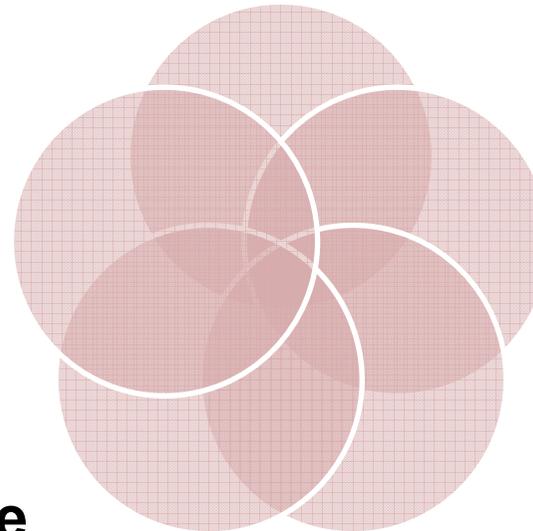
Ambientale

Culturale

Economica

Territoriale

Sociale



Risorse naturali,
ambientali,
paesaggistiche

Risorse
culturali e
identità

Benessere,
reddito,
occupazione

Comunità
ospitante

Alcune definizioni di turismo sostenibile

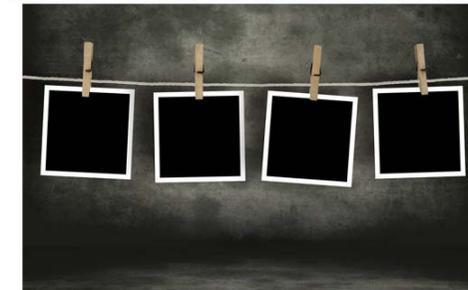
- ✓ “Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle **generazioni future** di soddisfare i propri bisogni” (Rapporto Brundtland, 1987)
- ✓ “Le **attività turistiche** sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un’area turistica per un **tempo illimitato**, non alterano l’ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche” (OMT, 1988)
- ✓ “Lo sviluppo turistico sostenibile soddisfa le esigenze attuali dei turisti e delle regioni di accoglienza, tutelando nel contempo e migliorando le **prospettive per il futuro**. Esso deve integrare la gestione di tutte le risorse in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte, mantenendo allo stesso tempo l’integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e i sistemi viventi” (World Tourism & Travel Council Organizzazione Mondiale del Turismo/Consiglio della Terra, 1996)
- ✓ “Il turismo sostenibile è un turismo capace di durare nel tempo mantenendo i suoi valori quali-quantitativi, cioè suscettibile di far coincidere, nel breve e nel lungo periodo, le **aspettative dei residenti** con quelle dei turisti senza diminuire il livello qualitativo dell’esperienza turistica e senza danneggiare i valori ambientali del territorio interessato dal fenomeno” (WWF)
- ✓ Il turismo responsabile è il turismo attuato secondo principi di **giustizia sociale ed economica** e nel pieno rispetto dell’ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la **centralità della comunità locale ospitante** e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori (AITR, 2005)

Turismo e sostenibilità



Il **turista** è protagonista delle sue scelte, ma al centro della scena delle destinazioni c'è la **comunità ospitante**, il **territorio**, il sistema di offerta.

Siete voi a decidere come raccontare i vostri territori, che esperienze volete far vivere ai turisti, che cosa far conoscere di voi e dei luoghi che abitate, le modalità per farlo.



Ma se volete essere competitivi (e restare sul mercato) dovete offrire **qualcosa che piace...**

Puntate sui **colori** della **natura**, la qualità e la **sicurezza** dell'ambiente, i sapori e gli odori della vostra **terra**, la qualità dei **prodotti locali**, ma anche sulle **tradizioni** e la vostra **identità** culturale ed enogastronomica.



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

Perché occuparsi di sostenibilità ambientale

Gesti che contano

Troppo spesso persone e aziende sono portate a sottovalutare i problemi dell'ambiente e dei cambiamenti climatici collegati alle emissioni di CO₂. Il motivo è legato al fatto che, pur essendo consapevoli della portata del danno, tendiamo a pensare che non si tratta di un **pericolo immediato**.

La realtà è invece molto diversa e gli effetti dei nostri comportamenti quotidiani possono essere subito leggibili.



Genova, le Cinque Terre, la Liguria, la Sicilia....



Catastrofi climatiche (non così lontane!), conseguenza dell'effetto serra e del riscaldamento del pianeta. I cambiamenti del clima in corso hanno accentuato la "tropicalizzazione" delle precipitazioni, che si unisce alle fragilità degli insediamenti.



Verso il buon senso



Ciascuno di noi può fare qualcosa, modificando (in meglio) il proprio stile di vita e riscoprendo alcune semplici abitudini che spesso sono dimenticate o sottovalutate. Sono scelte di buon senso che migliorano la qualità della vita, fanno calare le bollette della luce, del gas, dell'acqua e la dipendenza da fonti inquinanti (petrolio).



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

La domanda di turismo sostenibile

Le aspettative dei turisti

Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	EMILIA ROMAGNA			ITALIA		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
La cortesia/ospitalità della gente	61,6	65,0	62,4	52,1	60,1	55,7
La qualità del mangiare e bere	41,6	65,6	47,2	40,3	48,9	44,1
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	17,0	14,9	16,5	30,2	25,9	28,3
L'offerta di intrattenimento	41,1	32,1	39,1	32,2	23,0	28,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	25,4	28,5	26,1	20,8	26,6	23,4
L'organizzazione del territorio	21,4	13,3	19,5	21,9	17,4	19,9
L'offerta culturale	15,8	17,0	16,1	18,4	19,0	18,6
Il costo della ristorazione	11,1	7,9	10,4	16,4	16,6	16,5
La pulizia del luogo	20,2	14,3	18,8	15,8	13,5	14,8
Il costo dell'alloggio	17,0	7,9	14,9	11,7	7,0	9,6
Informazioni turistiche	3,2	9,3	4,6	7,3	12,3	9,5
La pulizia dell'alloggio	7,1	3,2	6,2	6,0	8,5	7,1
Il traffico	9,9	13,1	10,6	6,7	5,5	6,2
Accessibilità via terra/ via mare	0,8	2,9	1,3	6,4	5,4	6,0
Il costo dei trasporti locali	2,2	2,3	2,2	1,7	1,8	1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

I turisti che soggiornano in Emilia Romagna assegnano un peso al rispetto per l'ambiente del 16,5%, più basso rispetto alla media Italia del 28,3%...

Il giudizio dei turisti

Giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Anno 2011

	EMILIA ROMAGNA			ITALIA		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
La qualità del mangiare e bere	8,3	8,4	8,3	8,2	8,4	8,3
La cortesia/ospitalità della gente	8,2	8,0	8,1	8,1	8,3	8,2
La pulizia dell'alloggio	8,0	8,1	8,0	8,1	8,2	8,2
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0	8,0	8,0	8,0	8,2	8,1
La pulizia del luogo	7,9	7,6	7,9	7,8	8,0	7,9
Informazioni turistiche	7,4	7,3	7,4	7,7	8,0	7,8
L'offerta culturale	7,4	7,7	7,4	7,7	8,1	7,8
L'offerta di intrattenimento	7,9	7,8	7,8	7,7	7,9	7,8
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,3	7,2	7,3	7,7	7,8	7,7
L'organizzazione del territorio	7,4	7,2	7,4	7,6	7,7	7,7
Il costo dell'alloggio	7,5	7,3	7,4	7,6	7,7	7,7
Accessibilità via terra/ via mare	7,6	8,0	7,7	7,6	7,6	7,6
Il costo della ristorazione	7,2	7,3	7,2	7,4	7,6	7,5
Il costo dei trasporti locali	7,3	7,2	7,3	7,4	7,6	7,5
Il traffico	6,6	6,9	6,7	7,2	7,2	7,2
Offerta turistica nel complesso	7,9	7,9	7,9	7,9	8,2	8,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

...e assegnano alla qualità ambientale della regione una valutazione di 7,3 su 10.



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

Il turismo sostenibile e le politiche Europee

L'importanza del turismo in Europa

Il turismo è un settore chiave dell'economia europea e rappresenta la **terza maggiore attività socioeconomica dell'UE** (dopo il settore del commercio e della distribuzione e quello della costruzione).

PIL

- 5% del totale

IMPRESE

- 1,8 MLN

OCCUPAZIONE

- 5,2% della manodopera totale
- 9,7 mln di posti di lavoro

E se si considerano i settori
attinenti....

PIL

- 10% del totale

OCCUPAZIONE

- 12% della
manodopera totale

Le politiche Europee

COM(2010)352 def.

- L'Europa, prima destinazione turistica mondiale – Un nuovo quadro politico per il turismo europeo»

COM(2007)621 def.

- Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo

COM(2006)134 def.

- Rinnovare la politica comunitaria per il turismo - una partnership più forte per il turismo europeo

↓

Una nuova politica europea del turismo per migliorare la **competitività del settore** e creare **posti di lavoro grazie alla crescita sostenibile del turismo** in Europa e nel resto del mondo.

La EC propone un nuovo quadro di azioni coordinate al fine di rafforzare la **competitività** e la capacità di **crescita sostenibile del turismo europeo**

La **competitività del settore** è strettamente legata alla sua **sostenibilità** poiché la qualità delle destinazioni turistiche dipende fondamentalmente dal loro ambiente naturale e dalla loro comunità locale. Necessità di adottare un approccio globale (prosperità economica del settore, coesione sociale, tutela dell'ambiente e promozione della cultura delle destinazioni turistiche europee).

Iniziative e progetti in ambito europeo



Progetto EDEN

- Destinazioni europee emergenti che promuovono uno sviluppo sostenibile



Progetto CALYPSO

- Turismo sociale e impulso alla domanda turistica in bassa stagione.
- TARGET: anziani, giovani, persone a mobilità ridotta e famiglie in difficoltà



Portale VISITEurope

- Utilità per i turisti internazionali, rende disponibili moltissime informazioni per chi vuole trascorrere le vacanze in sull'Europa e sugli Stati Membri



Progetto NECSTour

- Unisce le regioni europee per un turismo sostenibile e competitivo; migliora il coordinamento tra gli attori istituzionali e l'uso ottimale dei finanziamenti europei



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

CAST 
Chambers Active for Sustainable Tourism

Il progetto CAST

Camere Attive per un Turismo Sostenibile

Agenda per un turismo sostenibile e competitivo, EU COM(2007)621 final “promuovere una gestione sostenibile delle risorse naturali e culturali, la riduzione al minimo dell’impiego di tali risorse e dell’inquinamento delle destinazioni turistiche, ovvero della produzione di rifiuti” [...]

Partners: Italia, Francia, Spagna, Grecia, Ungheria ed Estonia

Obiettivi: Rete sperimentale di **Camere di Commercio europee** e **istituti di ricerca** che hanno favorito un turismo sostenibile e competitivo, definendo linee guida di possibile attuazione per aiutare le piccole medie imprese ad adottare misure e comportamenti sostenibili

Risultati:

A) Progetto pilota Isnart – CCIAA Lombardia: attività di sperimentazione su 25 hotel con definizione di una roadmap di avvicinamento al marchio Ecolabel Europeo

B) Collaborazione con la regione Marche per la realizzazione di un’ecoguida per le PMI turistiche

Lo stato dell'arte

- Tematica con un ruolo di primo piano nelle politiche europee, ma **poco sviluppata tra gli operatori**.
- Diversi operatori **attuano misure di sostenibilità** ambientale senza esserne consapevoli.
- Necessità di sensibilizzare gli operatori (cultura della sostenibilità) veicolando **messaggi semplici dove siano evidenziati misure e benefici ottenibili**.

POSSIBILI INTERVENTI

Sostegno agli
operatori

Formazione
imprenditori e
collaboratori

Scambio di buone
pratiche
Realizzazione di
una guida

In-formazione sulle
aspettative della
clientela

Come scegliere?

Un'impresa turistica che decida di intraprendere la strada della sostenibilità ambientale, deve individuare le **strategie** e gli **strumenti** adeguati alle dimensioni e alle **risorse** dell'azienda, misurando i benefici potenziali e gli eventuali rischi derivanti da certe scelte e dai conseguenti investimenti.

Sistema di Gestione
Ambientale (SGA)

Ecolabel Europeo

UNI EN ISO 14001

EMAS

Le PMI turistiche e la sostenibilità ambientale

Obiettivi e risultati

- ✓ **rispetto dell'ambiente** e tutela delle risorse naturali, paesaggistiche e culturali in cui si offrono servizi
- ✓ **risparmio** di energia e di materie prime
- ✓ **coinvolgimento** e motivazione del personale
- ✓ vantaggi competitivi e di **immagine**, apertura di nuovi mercati
- ✓ incremento dell'attrattività del territorio e della sua **competitività**
- ✓ incremento degli **impatti economici** positivi sul territorio-destinazione
- ✓ adozione di una diversa ottica (**M/L periodo**): le attrattive locali come veri e propri moltiplicatori di ricchezza e competitività e non mere risorse da sfruttare,
- ✓ costruzione e condivisione di una "nuova" **cultura** della qualità che integra la sostenibilità ambientale

I Sistemi di Gestione Ambientale

Strumenti volontari che permettono di integrare gli aspetti ambientali nella gestione complessiva dell'azienda

Obiettivi:

- identificare i principali aspetti ambientali dell'azienda
- tenere sotto controllo quegli aspetti che possono avere un impatto ambientale (per ridurre le conseguenze)
- creare un sistema efficiente all'interno dell'organizzazione stessa
- coordinare tutte le attività con impatto ambientale
- distribuire responsabilità specifiche per la loro realizzazione (Coinvolgimento del personale)

Ogni azienda definisce, quindi, degli obiettivi volontari (come in qualsiasi altro ambito) e ne controlla il raggiungimento.

In questo modo le aziende vengono chiamate alla responsabilità personale e ad un approccio preventivo nella tutela ambientale.

La norma UNI EN ISO 14001

La **norma UNI EN ISO 14001** del 1996, revisionata nel 2004, è uno strumento internazionale di carattere volontario, applicabile a tutte le tipologie di imprese, che specifica i requisiti di un sistema di gestione ambientale.

Viene rilasciata da un organismo indipendente accreditato che verifica l'impegno concreto nel minimizzare l'impatto ambientale dei processi, prodotti e servizi, attestando con il marchio ISO 14001 l'affidabilità del SGA applicato.

Per tale motivo la serietà, la credibilità e la visibilità dell'ente di certificazione prescelto diventano un aspetto di fondamentale importanza.



L'ISO (Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione) è una federazione di enti di standardizzazione nazionali di 149 paesi in ogni area del mondo; il suo scopo è l'identificazione e lo sviluppo di Standard Internazionali richiesti dal mondo aziendale, dai governi e dalla società, in stretta collaborazione con i settori coinvolti. Perciò gli Standard ISO vantano un consenso internazionale dalla più ampia base di gruppi di stakeholders e sono ampiamente rispettati ed accettati dai settori pubblici e privati a livello internazionale.

Il Regolamento EMAS Environmental Management and Audit Scheme

Sistema comunitario di certificazione introdotto nel 1993 (revisionato con il Regolamento Emas III n. 1221/2009) che riconosce a livello europeo il raggiungimento di risultati di eccellenza nel miglioramento ambientale.

Le organizzazioni che partecipano volontariamente si impegnano a redigere una **dichiarazione ambientale** in cui sono descritti gli obiettivi raggiunti e come si intende procedere nel miglioramento continuo.

La registrazione di una organizzazione è eseguita dal Comitato EcoLabel – EcoAudit, con il supporto tecnico di ISPRA e delle ARPA regionali.



Con l'ultimo aggiornamento EMAS, l'Unione Europea ha introdotto nel Regolamento nuovi concetti e importanti chiarimenti, quali:

- ✓ la registrazione cumulativa
- ✓ la registrazione di Distretto
- ✓ deroghe e incentivi alla partecipazione per le organizzazioni di piccole dimensioni sia pubbliche che private
- ✓ l'adozione di un unico logo riconoscibile
- ✓ i requisiti della norma ISO 14001:2004 applicabili al SGA in ambito EMAS, specificando gli ulteriori elementi di cui le organizzazioni che applicano il sistema EMAS devono tener conto.
ISO 14001 diventa così un passo intermedio (facoltativo) per ottenere la registrazione
- ✓ partecipazione attiva dei dipendenti, coinvolti nel processo finalizzato al continuo miglioramento delle prestazioni ambientali dell'organizzazione.

Il Regolamento EMAS e la norma ISO 14001

	ISO 14001	EMAS
Ottenimento	Certificazione di conformità e inserimento in un elenco pubblico	Registrazione e inserimento in un elenco pubblico; acquisizione di una «dichiarazione di partecipazione»
Standard	Di gestione	Di gestione e prestazione
Validità	Internazionale	Europea
Obiettivo	Miglioramento continuo del SGA	Miglioramento continuo delle prestazioni ambientali
Analisi ambientale iniziale	Discrezionale	Obbligatoria
Dichiarazione ambientale	Non prevista (consigliata una strategia di comunicazione)	Obbligatoria
Convalida	Da parte di un Organismo Privato (SINCERT)	Da parte di un ente pubblico (Comitato Ecolabel – Ecoaudit)

La certificazione ISO 14001 rappresenta un primo passo per le aziende che vogliono aderire al Regolamento EMAS.

EMAS richiede un impegno più forte nella comunicazione esterna e procedure di controllo e certificazione più lunghe ed accurate.

Implementazione di un SGA

- La loro integrazione necessita di una procedura chiara e sistematica (PDCA).
- I tempi di implementazione dipendono da: tipo di azienda, dimensione, punto di partenza. Mediamente, una PMI che parte da zero impiega un anno.
- Costi da sostenere:
 - Costi aziendali interni (adeguamento tecnico, impiantistico, organizzativo e gestionale): dipendono dalla situazione di partenza.
 - Costi di consulenza: dipendono dalla criticità da verificare e dal num. di occupati (parte più significativa)
 - Costi dell'organismo di certificazione: dipendono da dimensioni dell'albergo e dal personale

Gli alti costi spesso limitano l'implementazione di SGA nel settore turistico (piccole-medie dimensioni).



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

Ecolabel Europeo

volontario

munito di logo
distintivo

su scala europea

concesso da un
organismo
indipendente

selettivo



basato su una
pluralità di
criteri

trasparente e
ottenuto mediante
consultazioni

approvato
ufficialmente

Applicazione dell'Ecolabel Europeo

Attualmente possono richiedere l'Ecolabel europeo 26 gruppi di prodotti e servizi:

24 prodotti

2 servizi

servizi di ricettività turistica
(Decisione 2009/578/CE)

servizi di campeggio
(Decisione 2009/564/CE)

In Italia sono commercializzati i seguenti gruppi di prodotti e servizi Ecolabel: calzature; carta per copia e carta grafica; coperture dure per pavimenti; detersivi multiuso e per servizi sanitari; detersivi per bucato; detersivi per lavastoviglie; detersivi per piatti; materassi; prodotti tessili; prodotti vernicianti per interni; saponi, shampoo e balsami per capelli; servizi di campeggio; servizi di ricettività turistica; tessuto carta; substrato di coltivazione.



Applicazione dell'Ecolabel Europeo nel settore turistico

Tutte le strutture turistiche che prevedono, come attività principale, l'erogazione a pagamento del servizio di pernottamento.

STRUTTURE SIMILI AGLI ALBERGHI

alberghi, motel, case albergo, locande sulla strada, alberghi sulla spiaggia, villaggi turistici

ALLOGGI TURISTICI COLLETTIVI

pensioni, residenze turistiche, b&b, fattorie, country houses

ALTRI ALLOGGI COLLETTIVI

alloggi per vacanze, campeggi, ostelli della gioventù, alloggi per gruppi e case di villeggiatura, rifugi di montagna

STRUTTURE SPECIALIZZATE

alloggi legati a stabilimenti di cura, alloggi legati a centri di conferenza

ALLOGGI TURISTICI PRIVATI

camere in affitto in alloggi familiari, alloggi affittati da privati o da agenzie professionali

Vantaggi dell'Ecolabel Europeo

Garanzie al turista

Vantaggi di costo:
eco-efficienza che genera risparmio

Pubblicità derivante dalla visibilità dell'E.:
25 mila prodotti e servizi certificati

Come si ottiene l'Ecolabel Europeo

Conformità del proprio servizio e delle proprie strutture ai parametri stabiliti

CRITERI OBBLIGATORI

- 29 per il servizio di ricettività turistica
- 30 per il servizio di campeggio

Devono sempre essere rispettati qualora "applicabili" (a meno che la legislazione non stabilisca diversamente);

CRITERI FACOLTATIVI

- 61 per il servizio di ricettività turistica
- 67 per il servizio di campeggio

Il richiedente deve soddisfarne un certo numero, a scelta, in modo da raggiungere il punteggio minimo richiesto (20 punti); infatti, ogni criterio dà diritto a un certo numero di punti.

Spese di assegnazione e mantenimento dell'Ecolabel Europeo

Spese iniziali

- variabili da caso a caso, sono le spese che si sostengono per conformarsi ai criteri richiesti e per produrre il fascicolo

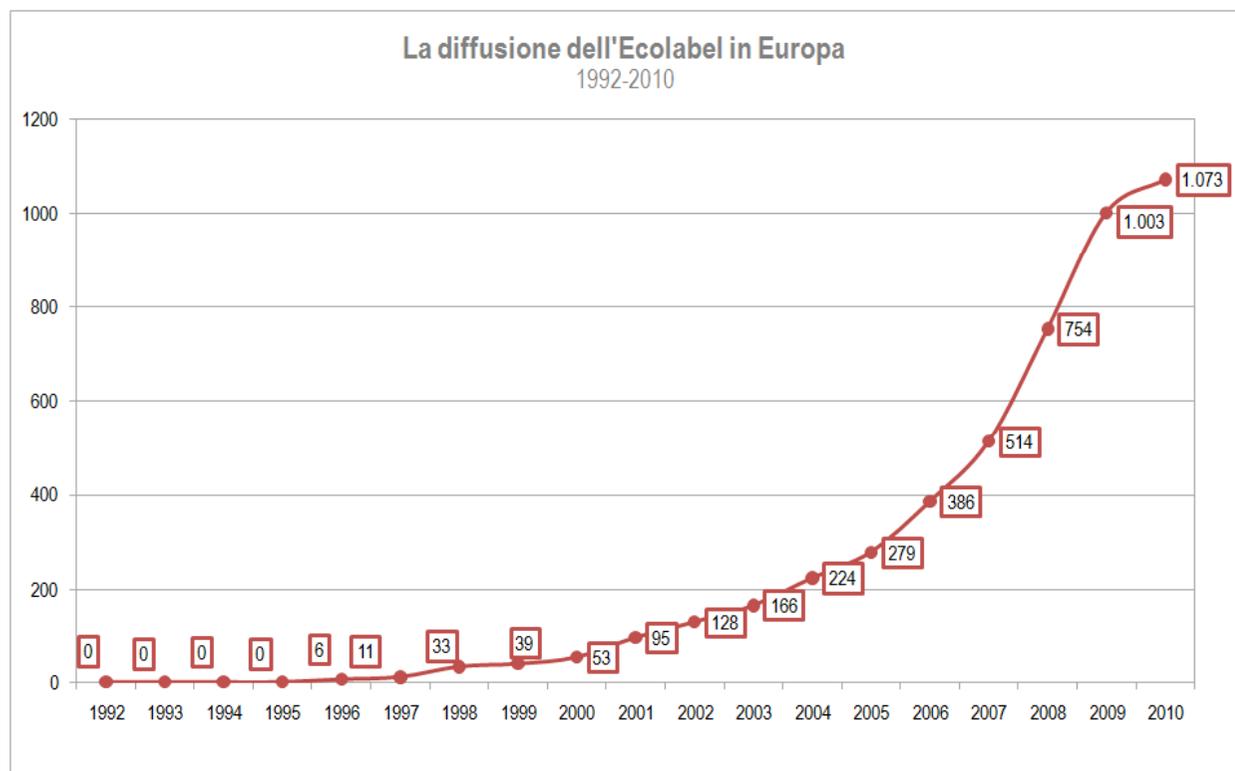
Diritti d'esame

- sono compresi tra i 200 ed i 1.200 euro da versare alla presentazione della domanda di istruttoria.
- Riduzioni
 - nel caso di PMI e di operatori dei Paesi in via di sviluppo, l'importo massimo di tale diritto non dovrà superare i 600 euro;
 - nel caso di microimprese, l'importo massimo di tale tassa è pari a 350 euro;
 - per imprese già in possesso di Emas e/o ISO14001 è prevista una riduzione del 20%.

Diritti annuali

- per l'utilizzo del marchio l'organismo competente può richiedere fino a 1.500 euro.
- Nel caso delle PMI e di operatori dei paesi in via di sviluppo, tale cifra non può superare i 750 euro e per le microimprese i 350 euro.

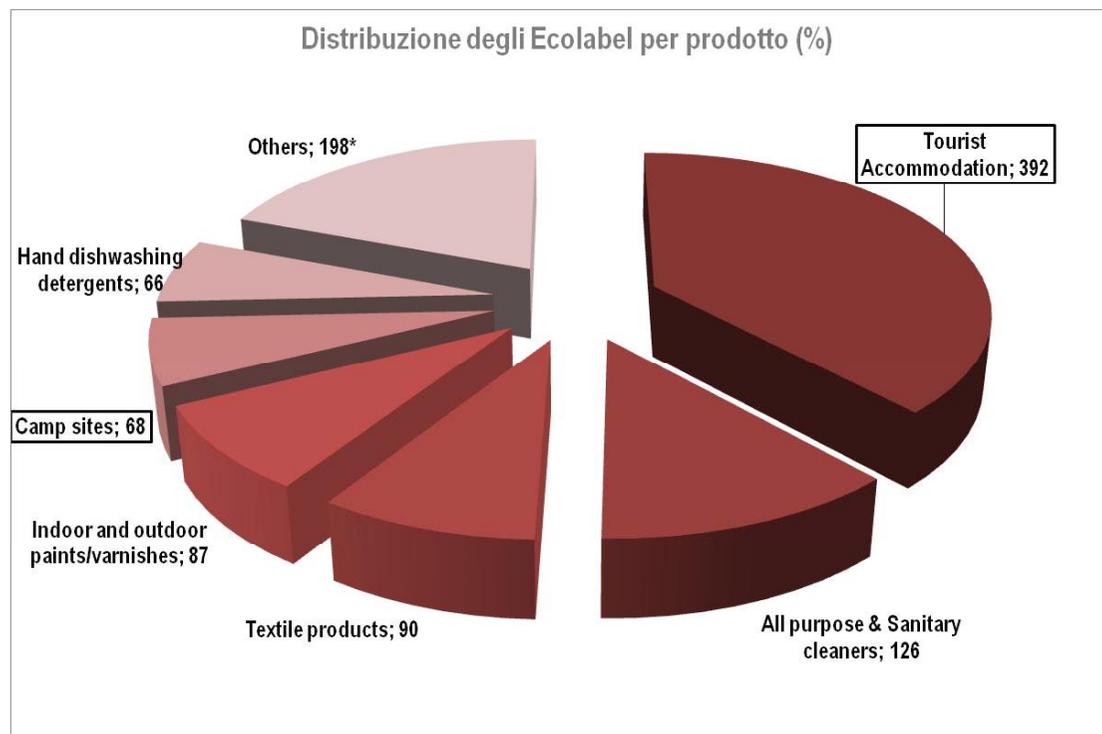
La diffusione dell'Ecolabel in Europa



Fonte: http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/facts_figures

Tra il 2006 e il 2010 il numero degli Ecolabel assegnati ha registrato una vera e propria impennata.

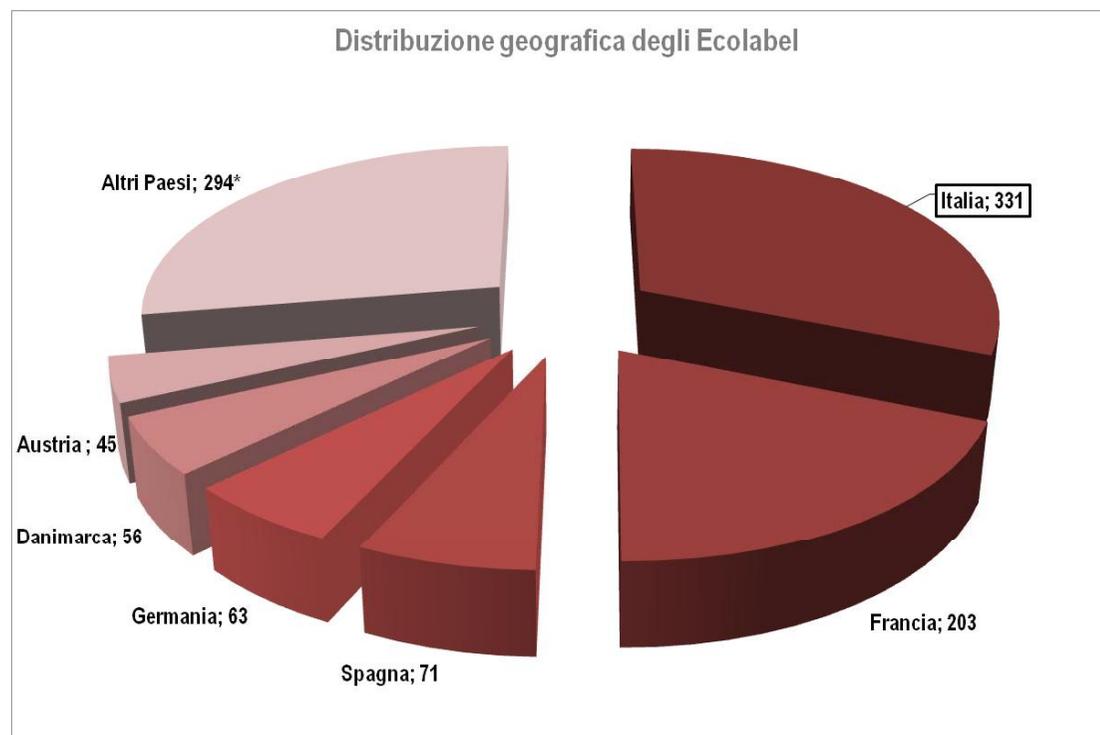
La distribuzione degli Ecolabel per prodotto



Fonte: http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/facts_figures

Secondo i dati della EC, gli Ecolabel concessi ai servizi di ricettività turistica sono 392, pari al 37% del totale, cui vanno aggiunti i 68 Ecolabel assegnati ai campeggi (6%). (Dati gennaio 2010)

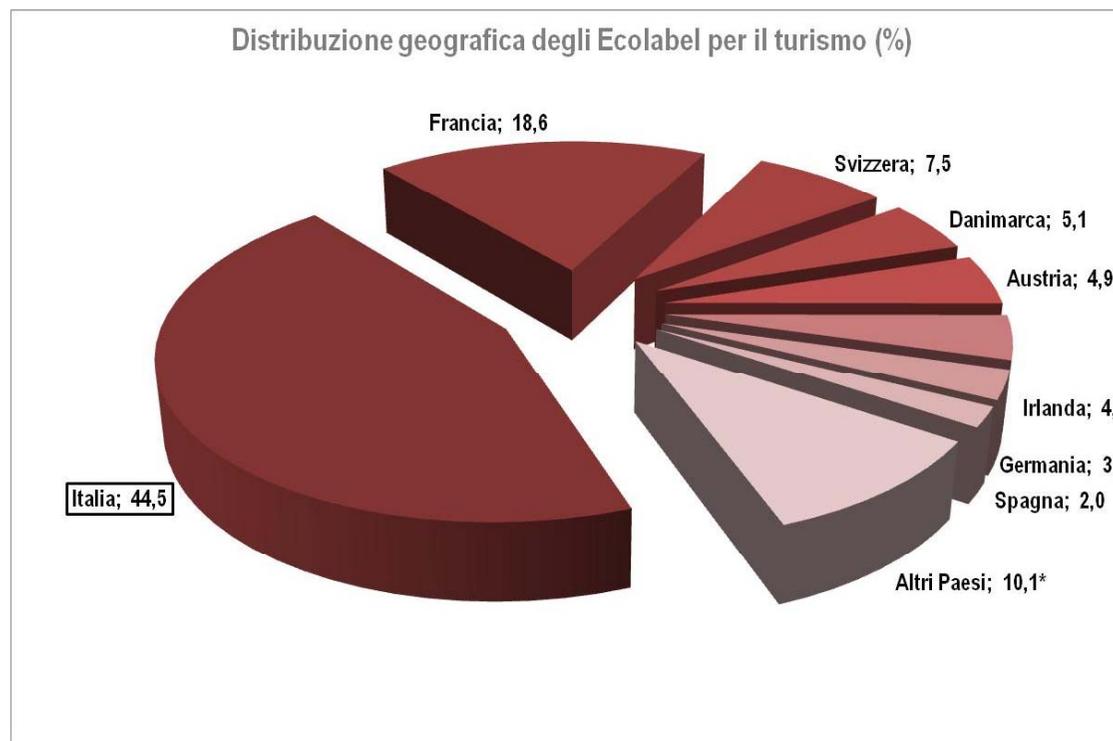
La distribuzione geografica degli Ecolabel



Fonte: http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/facts_figures

In Europa, l'Italia rappresenta il paese di eccellenza, con il numero più alto di Ecolabel (331), pari al 31% del totale, seguita da Francia (203 Ecolabel, 19%), Spagna (71 Ecolabel, 7%) e Germania (63 Ecolabel, 6%).

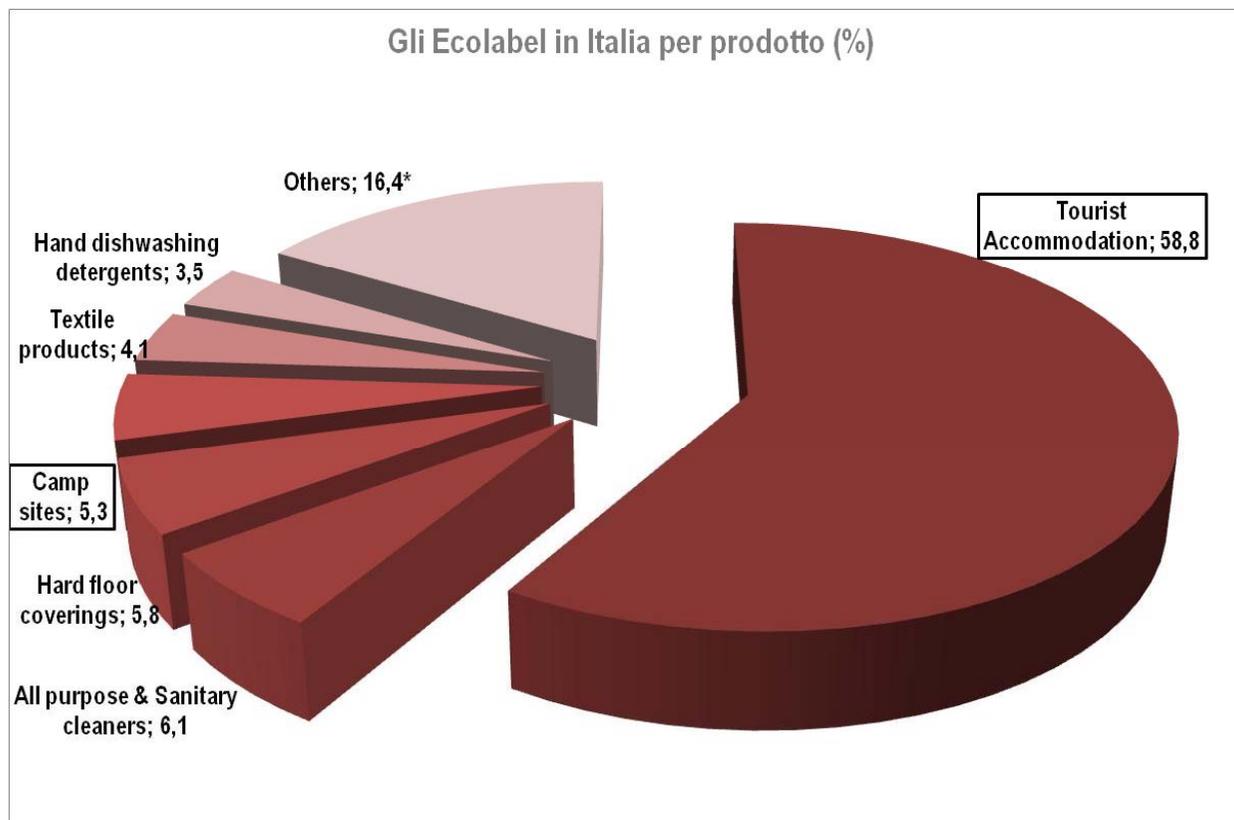
La distribuzione geografica degli Ecolabel per il turismo



Fonte: http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/facts_figures

Se si guarda al solo settore turismo, l'Italia riesce ulteriormente a distinguersi, con ben il 44,5% del totale degli Ecolabel concessi; segue, a notevole distanza, la Francia con il 18,6%.

Gli Ecolabel in Italia per prodotto



Fonte: http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/facts_figures

In Italia si registra una forte concentrazione degli Ecolabel nel settore turismo, con il 58,8% dei marchi concessi ai servizi di ricettività turistica e il 5,3% ai campeggi.



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

Il marchio Ospitalità Italiana e la sostenibilità ambientale





Ospitalità italiana e il marchio Ecolabel

Il marchio Ospitalità Italiana è un'iniziativa di sistema promossa da Unioncamere e dalle Camere di Commercio d'Italia, quali enti territoriali pubblici per valorizzare e stimolare le imprese turistiche

Istituito nel 1997, il marchio nasce dall'esigenza di creare un "sistema" che affiancasse e perfezionasse la classificazione alberghiera, facendo emergere maggiormente l'aspetto qualitativo dei servizi.

Nel 2011 il progetto è attivo in **18 regioni**, **85 province** italiane e ha certificato circa **5.400 strutture** tra Alberghi (2116 strutture certificate), Ristoranti (1989 strutture), Agriturismi (814 strutture), Stabilimenti balneari, Campeggi e B&B (439 strutture).



Il disciplinare

Disciplinari e **check-list**, si sviluppano grazie alla collaborazione tra le Camere di Commercio e le Associazioni di categoria, seguendo il percorso dell'ospite a partire dalla prenotazione:

1. Accesso e posizione
2. Parcheggio
3. Reception
4. Accoglienza e le aree comuni
5. Camera
6. Bagno
7. Bar e ristorante
8. Prima colazione
9. Offerta ricreativa e congressuale
10. **Approccio eco-compatibile**



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

Ospitalità italiana e il marchio Ecolabel

L'origine del progetto: la sinergia Isnart-Ispra

Sin dalla sua nascita, il marchio Ospitalità Italiana ha inteso monitorare, tra i vari aspetti di analisi, l'approccio eco-compatibile adottato dalle strutture turistiche.

In tempi più recenti, l'esperienza maturata sul campo ha portato **Isnart a collaborare con l'Ispra** (Comitato promotore del marchio Ecolabel Europeo in Italia) in modo da creare sinergie operative in tema di certificazioni ambientali, sancite mediante un apposito Protocollo di intesa (Prot. N.808/09 del 1/04/09).



Obiettivi dell'Intesa

L'Intesa ha come obiettivo principale la promozione e lo sviluppo del marchio Ecolabel Europeo ed è incentrata sullo sviluppo di un "sistema di valutazione" capace di identificare il grado di sostenibilità delle strutture turistiche e la "distanza" per l'ottenimento del marchio Ecolabel Europeo (certificabilità). Inoltre, ha cercato di semplificare l'applicazione dell'Ecolabel Europeo agli operatori, avvicinandoli ad una gestione sostenibile delle proprie strutture.

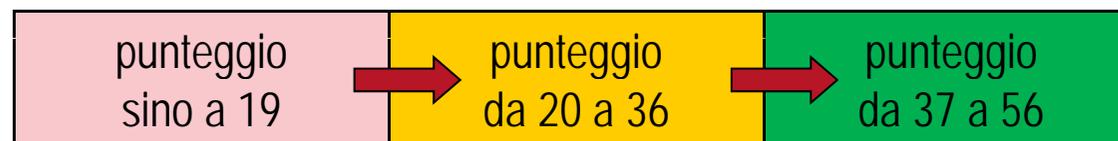
Il disciplinare per la valutazione

Il disciplinare del marchio utilizzato per la valutazione, si modella sullo schema della Decisione della Commissione Europea 2009/578/CE del 9 luglio 2009, che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio comunitario di qualità ecologica al servizio di ricettività turistica.

Metodologia

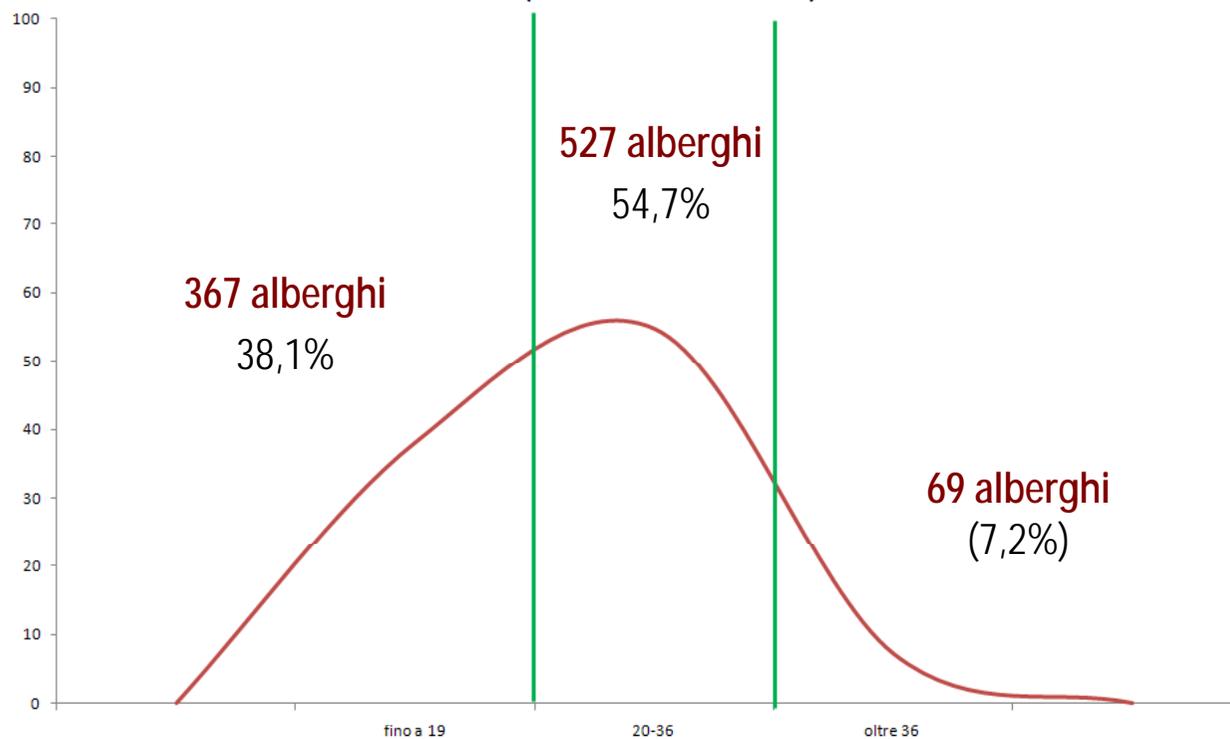
Il disciplinare **Ospitalità Italiana – approccio eco-compatibile** si sviluppa quindi in **7 sezioni** a cui viene assegnato uno specifico **punteggio**:

- **Energia:** 11 punti,
- **Acqua:** 10 punti,
- **Rifiuti:** 9 punti,
- **Formazione del personale:** 6 punti,
- **Informazioni agli ospiti:** 11 punti,
- **Eco-acquisti:** 4 punti,
- **Altre misure:** 5 punti.



Risultati in Italia

La distribuzione delle strutture per classi di punteggio MOI
(certificabilità Ecolabel)



Il **7,2%** delle strutture alberghiere è **“vicino”** alla certificazione senza esserne consapevole.

ITALIA: Le strutture ricettive, la sostenibilità ambientale e il marchio Ospitalità Italiana

HOTEL

La qualità degli HOTEL APPROCCIO ECOCOMPATIBILE

	Strutture certificate	Strutture non certificate	Media totale
Risparmio energetico	6,5	4,9	6,2
Risparmio idrico	5,3	3,6	5,0
Rifiuti	3,4	2,8	3,3
Formazione del personale	5,9	4,0	5,6
Informazioni agli ospiti	1,7	0,7	1,5
<u>Eco-acquisti</u>	<u>2,7</u>	<u>2,4</u>	<u>2,7</u>



Scheda di valutazione: APPROCCIO ECOCOMPATIBILE

ENERGIA

10.1 La caldaia (se presente) è di un'efficienza almeno di 3 stelle o comunque non inferiore al 88% in conformità con la direttiva europea 92/42/CE - Rendimenti caldaie a gas	10.2 La caldaia (se presente) utilizza metano o GPL come combustibile
10.3 L'albergo utilizza fonti di energia rinnovabile (pannelli solari, pannelli fotovoltaici, certificati RECS)	10.4 L'albergo possiede lampadine a basso consumo energetico (classe A), in valore pari o superiore a circa l'80% del totale
10.5 L'albergo ha un adeguato isolamento termico (es. finestre con doppi vetri)	10.6 Gran parte (più della metà) delle apparecchiature elettriche (frigoriferi, lavatrici, lavastoviglie, computer, stampanti) presenti all'interno dell'albergo hanno una buona efficienza energetica (classe A)
10.7 L'albergo dispone di sistemi di spegnimento automatico (luce, riscaldamento, ecc.)	

ACQUA

10.8 L'albergo utilizza sistemi per il risparmio idrico: riduttori di flusso	10.8.1 L'albergo utilizza sistemi per il risparmio idrico: doppio pulsante scarico WC
10.8.2 L'albergo utilizza sistemi per il risparmio idrico: sensori automatici per l'erogazione dell'acqua	10.9 L'albergo dispone di lavastoviglie e lavatrici a risparmio idrico (classe A)
10.10 L'albergo ha un cambio flessibile degli asciugamani e delle lenzuola	10.11 L'albergo effettua azioni preventive per il controllo di perdite idriche

RIFIUTI

10.12 L'albergo non usa prodotti in formato usa e getta, ad esempio flaconcini di sapone e shampoo, cuffie non riutilizzabili, ecc.	10.13 L'albergo non usa prodotti usa e getta come bicchieri, tazze, piatti, posate
10.14 L'albergo effettua la raccolta differenziata dei propri rifiuti (secondo le indicazioni previste dall'Autorità Competente)	10.15 L'albergo chiede all'ospite di effettuare, utilizzando gli appositi cestini predisposti all'interno della struttura, la raccolta differenziata dei rifiuti da essi prodotti

FORMAZIONE DEL PERSONALE SU...

10.16 Temi ambientali	10.17 Corretto dosaggio di detersivi e sostanze pulenti
10.18 Efficace gestione dei rifiuti, dell'acqua e dell'energia	10.19 Manutenimento e manutenzione delle attrezzature

INFORMAZIONE AGLI OSPITI SU...

10.20 Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela (avvisi per il corretto utilizzo delle risorse idriche ed energetiche)	10.21 Avviso eventuali perdite
10.22 Impegno per l'ambiente della struttura e misure realizzate	10.23 Caratteristiche dell'ambiente circostante la struttura
10.24 Come separare i rifiuti	10.25 Come utilizzare i mezzi di trasporto pubblici

ECO-ACQUISTI/ALTRO

10.26 L'albergo dispone di mezzi di trasporto ecologici (elettrici, metano)	10.27 L'albergo usa prodotti con certificazione Ecolabel (carta, vernici per interni, detersivi, ecc)
10.28 L'albergo usa bottiglie riutilizzabili	10.29 Stanze non fumatori
10.30 Architettura bioclimatica	10.31 Uso di acqua piovana e di acqua riciclata
10.32 Alimenti biologici e prodotti tipici locali	10.33 Pompe di calore, teleriscaldamento, recupero di calore



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

Il marchio Ospitalità Italiana e la sostenibilità ambientale

La provincia di Ravenna



RAVENNA: gli hotel, la sostenibilità ambientale e il marchio Ospitalità Italiana

La qualità degli HOTEL in provincia di Ravenna: APPROCCIO ECOCOMPATIBILE

	Strutture certificate	Strutture non certificate	Media totale
Risparmio energetico	6,3	6,9	6,3
Risparmio idrico	5,4	5,2	5,3
Rifiuti	4,8	4,0	4,7
Formazione del personale	3,9	1,7	3,7
Informazioni agli ospiti	1,9	1,8	1,9
Eco-acquisti	2,7	1,6	2,6

RAVENNA: gli hotel, la sostenibilità ambientale e il marchio Ospitalità Italiana

Risparmio energetico	Strutture certificate	Strutture non certificate	Totale
10.1 La caldaia (se presente) è di un'efficienza almeno di 3 stelle o comunque non inferiore al 88% in conformità con la direttiva europea 92/42/CE - Rendimenti caldaie a gas	9,2	10,0	9,3
10.2 La caldaia (se presente) utilizza metano o GPL come combustibile	9,7	10,0	9,8
10.3 L'albergo utilizza fonti di energia rinnovabile (pannelli solari, pannelli fotovoltaici, certificati RECS)	1,8	4,0	2,0
10.4 L'albergo possiede lampadine a basso consumo energetico (classe A), in valore pari o superiore a circa l'80% del totale	8,7	8,0	8,6
10.5 L'albergo ha un adeguato isolamento termico (es. finestre con doppi vetri)	7,9	8,0	8,0
10.6 Gran parte (più della metà) delle apparecchiature elettriche (frigoriferi, lavatrici, lavastoviglie, computer, stampanti) presenti all'interno dell'albergo hanno una buona efficienza energetica (classe A)	4,1	4,0	4,1
10.7 L'albergo dispone di sistemi di spegnimento automatico (luce, riscaldamento, ecc.)	4,9	4,0	4,8

RAVENNA: gli hotel, la sostenibilità ambientale e il marchio Ospitalità Italiana

Risparmio idrico	Strutture certificate	Strutture non certificate	Totale
10.8 L'albergo utilizza sistemi per il risparmio idrico: riduttori di flusso	7,2	8,0	7,3
10.8.1 L'albergo utilizza sistemi per il risparmio idrico: doppio pulsante scarico WC	8,5	6,0	8,2
10.8.2 L'albergo utilizza sistemi per il risparmio idrico: sensori automatici per l'erogazione dell'acqua	2,3	0,0	2,0
10.9 L'albergo dispone di lavastoviglie e lavatrici a risparmio idrico (classe A)	3,1	4,0	3,2
10.10 L'albergo ha un cambio flessibile degli asciugamani e delle lenzuola	3,1	6,0	3,4
10.11 L'albergo effettua azioni preventive per il controllo di perdite idriche	4,4	6,0	4,5

RAVENNA: gli hotel, la sostenibilità ambientale e il marchio Ospitalità Italiana

Rifiuti	Strutture certificate	Strutture non certificate	Totale
10.12 L'albergo non usa prodotti in formato usa e getta, ad esempio flaconcini di sapone e shampoo, cuffie non riutilizzabili, ecc.	1,3	0,0	1,1
10.13 L'albergo non usa prodotti usa e getta come bicchieri, tazze, piatti, posate	8,7	8,0	8,6
10.14 L'albergo effettua la raccolta differenziata dei propri rifiuti (secondo le indicazioni previste dall'Autorità Competente)	9,5	10,0	9,5
10.15 L'albergo chiede all'ospite di effettuare, utilizzando gli appositi cestini predisposti all'interno della struttura, la raccolta differenziata dei rifiuti da essi prodotti	1,5	0,0	1,4

RAVENNA: gli hotel, la sostenibilità ambientale e il marchio Ospitalità Italiana

Formazione del personale	Strutture certificate	Strutture non certificate	Totale
10.16 Formazione del personale su: Temi ambientali	1,3	0,0	1,1
10.17 Formazione del personale su: Corretto dosaggio di detersivi e sostanze pulenti	7,9	4,0	7,5
10.18 Formazione del personale su: Efficace gestione dei rifiuti, dell'acqua e dell'energia	2,1	0,0	1,8
10.19 Formazione del personale su: Manutenimento e manutenzione delle attrezzature	2,3	2,0	2,3

RAVENNA: gli hotel, la sostenibilità ambientale e il marchio Ospitalità Italiana

Informazioni agli ospiti	Strutture certificate	Strutture non certificate	Totale
10.20 Informazione agli ospiti su: Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela (avvisi per il corretto utilizzo delle risorse idriche ed energetiche)	2,3	4,0	2,5
10.21 Informazione agli ospiti su: Avviso eventuali perdite	0,3	0,0	0,2
10.22 Informazione agli ospiti su: Impegno per l'ambiente della struttura e misure realizzate	1,5	2,0	1,6
10.23 Informazione agli ospiti su: Caratteristiche dell'ambiente circostante la struttura	5,1	6,0	5,2
10.24 Informazione agli ospiti su: Come separare i rifiuti	0,8	0,0	0,7
10.25 Informazione agli ospiti su: Come utilizzare i mezzi di trasporto pubblici	2,8	0,0	2,5

RAVENNA: gli hotel, la sostenibilità ambientale e il marchio Ospitalità Italiana

Eco-acquisti	Strutture certificate	Strutture non certificate	Totale
10.26 L'albergo dispone di mezzi di trasporto ecologici (elettrici, metano)	1,3	0,0	1,1
10.27 L'albergo usa prodotti con certificazione Ecolabel (carta, vernici per interni, detersivi, ecc)	1,5	0,0	1,4
10.28 L'albergo usa bottiglie riutilizzabili	7,9	10,0	8,2
10.29 Stanze non fumatori	0,8	0,0	0,7
10.30 Architettura bioclimatica	0,5	0,0	0,5
10.31 Uso di acqua piovana e di acqua riciclata	0,5	0,0	0,5
10.32 Alimenti biologici e prodotti tipici locali	5,6	4,0	5,5
10.33 Pompe di calore, teleriscaldamento, recupero di calore	4,6	0,0	4,1

RAVENNA: i ristoranti, la sostenibilità ambientale e il marchio Ospitalità Italiana

La qualità dei RISTORANTI in provincia di Ravenna: APPROCCIO ECOCOMPATIBILE

	Strutture certificate	Strutture non certificate	Media totale
Risparmio energetico	4,2	5,9	4,5
Risparmio idrico	2,3	2,5	2,4
Rifiuti	10,0	10,0	10,0
Formazione del personale	2,2	0,0	1,8
Informazioni agli ospiti	1,1	0,0	0,9
Eco-acquisti	0,0	0,0	0,0
Altro	1,1	1,4	1,1

RAVENNA: i ristoranti, la sostenibilità ambientale e il marchio Ospitalità Italiana

Risparmio energetico	Strutture certificate	Strutture non certificate	Totale
10.05 la struttura utilizza sistemi per il risparmio energetico	7,2	10,0	7,7
10.06 la struttura utilizza fonti di energia rinnovabile (energia solare, etc.)	1,7	2,5	1,8

RAVENNA: i ristoranti, la sostenibilità ambientale e il marchio Ospitalità Italiana

Risparmio idrico	Strutture certificate	Strutture non certificate	Totale
10.01 la struttura è dotata di sistemi per il trattamento delle acque di scarico	2,8	0,0	2,3
10.03 la struttura utilizza sistemi per il risparmio idrico	3,3	5,0	3,6
10.04 la struttura effettua azioni per il controllo di perdite idriche	1,7	2,5	1,8
10.10 la struttura riutilizza le acque reflue per l'irrigazione	0,6	2,5	0,9



RAVENNA: i ristoranti, la sostenibilità ambientale e il marchio Ospitalità Italiana

Rifiuti	Strutture certificate	Strutture non certificate	Totale
10.02 la struttura tratta la raccolta differenziata dei rifiuti	10,0	10,0	10,0

RAVENNA: i ristoranti, la sostenibilità ambientale e il marchio Ospitalità Italiana

Formazione del personale	Strutture certificate	Strutture non certificate	Totale
10.13 Il personale è informato/sensibilizzato su tematiche ambientali	2,2	0,0	1,8

RAVENNA: i ristoranti, la sostenibilità ambientale e il marchio Ospitalità Italiana

Informazioni agli ospiti	Strutture certificate	Strutture non certificate	Totale
10.08 la struttura effettua azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela	1,1	0,0	0,9
10.09 la struttura incentiva l'utilizzo dei mezzi pubblici	1,1	0,0	0,9

RAVENNA: i ristoranti, la sostenibilità ambientale e il marchio Ospitalità Italiana

Eco-acquisti	Strutture certificate	Strutture non certificate	Totale
10.11 la struttura dispone di mezzi di trasporto ecologici (elettrici, metano, etc.)	0,0	0,0	0,0

RAVENNA: i ristoranti, la sostenibilità ambientale e il marchio Ospitalità Italiana

Altro	Strutture certificate	Strutture non certificate	Totale
10.07 la struttura effettua manutenzioni programmate per le aree verdi (es. potature, smaltimento scarti vegetali, etc.)	1,7	0,0	1,4
10.12 la struttura ha conseguito certificazioni ambientali	0,6	2,5	0,9



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

Buone pratiche di eco-sostenibilità



Buone pratiche di eco-sostenibilità

RIDURRE IL CONSUMO DI ENERGIA

Azioni:

- ❖ Utilizzare lampade a basso consumo energetico.

Le lampade a risparmio energetico hanno un costo iniziale più alto, ma permettono anche un forte risparmio sulla bolletta. Considerando un costo medio di 0,16 €/kWh, illuminare una stanza per 8.000 ore (circa 4-5 ore al giorno per 5 anni) può costare 132 euro con le lampade ad incandescenza oppure 35 euro con le lampade fluorescenti a risparmio energetico pari ad un risparmio del 73% della spesa per l'illuminazione.

	Lampada fluorescente	Lampada tradizionale
Prezzo iniziale	Circa 10 euro	Anche meno di 1 euro
Durata media	8000 ore	1000 ore
% di elettricità trasformata in luce	20%	4%
Luminosità erogata	Lampada da 20W= 1000 lumen	Lampada da 100W= 1000 lumen



Buone pratiche di eco-sostenibilità

RIDURRE IL CONSUMO DI ENERGIA

Abbassare la temperatura di 1°C significa risparmiare dal 5% al 10% dell'energia elettrica.

Per attenuare il surriscaldamento delle pareti dovute all'esposizione diretta al sole, un accorgimento semplice e facile da attuare, che svolge anche una funzione decorativa, è quello di piantare dei rampicanti come la passiflora e la buganvillea; queste, attaccandosi e crescendo lungo le pareti, arrivano ad abbassare la temperatura anche di 10°C a tutto vantaggio del minor uso dei condizionatori.



Hotel Domus De Janas - Bari Sardo (OG)

Se le api scomparissero, all'uomo non resterebbero che 4 anni di vita" (Albert Einstein)

Buone pratiche di eco-sostenibilità

A proposito dell'isolamento termico

Un buon isolamento termico può generare risparmi energetici consistenti e ridurre l'impronta ecologica, anche più di quanto la riduce installare pannelli solari.

Isolando pareti, pavimenti e soffitti si riduce anche del 70-80% il consumo di energia per riscaldare e rinfrescare.

Spifferi da porte e finestre, soffitto non isolato, cattiva qualità dei materiali o presenza di nicchie e oggetti che formano fenomeni noti come "ponti termici" disperdono il calore del riscaldamento invernale verso l'esterno e lasciano entrare il caldo d'estate.

E disperdere il calore è un po' come **bruciare le banconote per scaldarsi.**



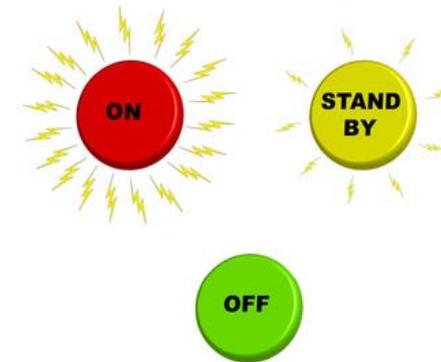
Buone pratiche di eco-sostenibilità

RIDURRE IL CONSUMO DI ENERGIA

Spegnere completamente le attrezzature non utilizzate (televisori, decoder, impianti stereo, computer, stampanti, modem, fax, segreterie telefoniche, ec), evitando di lasciarle in **stand-by**.

Si tratta di consumi per lo più nascosti, le cui potenze assorbite sono alte prolungate nel tempo, in quanto avvengono quando l'apparecchio è ritenuto "spento".

I consumi da standby o off possono anche raggiungere il 50% del consumo complessivo.



Solo l'8% del consumo di una stampante è in fase di stampa: il 50% del consumo avviene in fase di stand-by e il resto, incredibile ma vero, da spenta con la spina inserita.

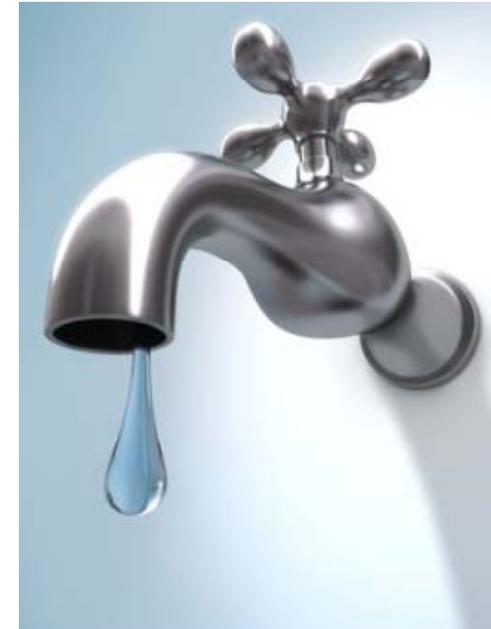
Solo il 5% dell'energia consumata dai caricabatterie viene utilizzata per ricaricare il telefono: il 95% viene consumato quando è collegato alla rete ma non all'apparecchio da ricaricare

Buone pratiche di eco-sostenibilità

RIDURRE IL CONSUMO DI ACQUA

Curare la manutenzione delle docce e dei rubinetti. Una perdita da un rubinetto di una goccia d'acqua ogni 5 secondi, genera a fine anno uno spreco di 2000 litri.

La tempestiva riparazione o sostituzione delle guarnizioni o dei rubinetti che hanno piccole perdite consente di eliminare sprechi che, nel caso di una struttura alberghiera, possono diventare consistenti.



Se riducessimo tutta l'acqua del pianeta in una vasca da bagno, in proporzione l'acqua dolce utilizzabile sarebbe meno di un cucchiaino. Questo paragone estremo rende l'idea della fragilità del nostro sistema acqua.

Buone pratiche di eco-sostenibilità

RIDURRE IL CONSUMO DI ACQUA

Installare erogatori a basso flusso e rompigetto aerati nei rubinetti o nella doccia.

Si tratta di miscelatori che mischiano l'acqua in uscita con l'aria e consentono di consumare un quantitativo di acqua inferiore del 40-60%.

Il loro utilizzo non modifica le abitudini, tanto che chi usa il getto d'acqua non percepisce alcuna differenza, nonostante un consumo complessivo d'acqua inferiore.



Per fare una doccia di 5 minuti si consumano dai 75 ai 90 litri di acqua, per una da 3 minuti, dai 35 ai 50 litri; con l'utilizzo dei miscelatori si arriva a risparmiare quasi la metà dell'acqua utilizzata.

Buone pratiche di eco-sostenibilità

RIDURRE IL CONSUMO DI ACQUA

Lo sciacquone del water a scarico unico consuma ad ogni getto circa 7,5 litri d'acqua. Nel caso in cui non si preveda un piano di sostituzione a breve termine, è sufficiente ridurre lo scarico del wc ponendo nella cassetta una bottiglia di plastica **piena e chiusa** che **ne diminuisca il volume**.



Buone pratiche di eco-sostenibilità

RIDURRE IL CONSUMO DI ACQUA

Nei casi di permanenze nella struttura ricettiva superiori ad una notte, prevedere il cambio asciugamani / lenzuola su richiesta del cliente, che consente di risparmiare acqua, energia e detersivi e di ridurre le emissioni di CO₂ e di sostanze inquinanti nell'ambiente.

Hotel XYZ

Albergo sostenibile

Gentile Cliente,

ci aiuti a rispettare l'ambiente.

Per favore, ricordi che:

❖ *l'asciugamani per terra dice*

“ Per favore cambiare “

❖ *l'asciugamani sul*

portasciugamani dice

“ Verrà usato ancora “

La natura Le sarà grata

Buone pratiche di eco-sostenibilità

RIDURRE IL CONSUMO DI ACQUA



Il dry garden

Al prato inglese sarebbe meglio preferire il giardino a secco, creato con una pavimentazione di ghiaia e legno con grossi massi e piante poco esigenti come cactus, arbusti mediterranei, aromatiche (timo, rosmarino,...)

Buone pratiche di eco-sostenibilità

RIDURRE E RICICLARE I RIFIUTI

Effettuare la raccolta differenziata dei rifiuti

- ✓ rifiuti organici
- ✓ carta e cartone
- ✓ vetro
- ✓ plastica
- ✓ alluminio
- ✓ acciaio
- ✓ indumenti, tessuti e biancheria usata
- ✓ pile
- ✓ oli residui
- ✓ cartucce per stampanti



Buone pratiche di eco-sostenibilità

RIDURRE E RICICLARE I RIFIUTI

Riduci, Riusa, Ricicla, Recupera

Al posto di tovaglioli di carta, fazzoletti, stoviglie e bicchieri di plastica è preferibile l'utilizzo di mise en place durevole che denota una maggiore attenzione al cliente.



Buone pratiche di eco-sostenibilità

RIDURRE E RICICLARE I RIFIUTI

Il 50% dei rifiuti prodotti si compone delle confezioni che avvolgono i prodotti, aumentandone il costo anche del 30%.

In un albergo di medie dimensioni, la sola sostituzione delle bustine di zucchero monodose con il dosatore in vetro (non con la zuccheriera apribile), può consentire una riduzione della produzione di rifiuti di 10-20 kg ogni anno

I dosatori, per tutti quei prodotti che possono essere dati sfusi (zucchero, miele, marmellata, cacao, biscotti, cereali) devono garantire la riconoscibilità e la tracciabilità dei prodotti e impedire il contatto diretto con l'ambiente esterno.



Buone pratiche di eco-sostenibilità

FORMAZIONE DEL PERSONALE

- ❖ Formazione adeguata sulla gestione dell'energia e dell'acqua
- ❖ Formazione sulla raccolta dei rifiuti e corretto smaltimento dei rifiuti speciali
- ❖ Formazione sul corretto dosaggio di detersivi e sostanze pulenti
- ❖ Formazione sul corretto mantenimento e manutenzione delle attrezzature



Buone pratiche di eco-sostenibilità

INFORMARE GLI OSPITI

Mediamente, le persone consumano il doppio di acqua ed energia in hotel rispetto ai consumi di casa.

Il 75% delle emissioni serra del turismo provengono dai trasporti, il 20% dalle strutture ricettive, il restante da parchi a tema, musei, shopping, etc.



Buone pratiche di eco-sostenibilità

INFORMARE GLI OSPITI

Nella stanza dovrebbero essere disponibili informazioni facilmente accessibili che ricordino agli ospiti di chiudere la finestra se l'impianto di riscaldamento /condizionamento fosse in funzione o se lasciano la stanza.



Hotel XYZ

Albergo sostenibile

*Gentile Cliente,
ci aiuti a rispettare l'ambiente.
Per favore, spenga le luci e il
condizionatore quando lasci a la
camera.
Per favore, chiuda le finestre
quando utilizza il
condizionatore o il
riscaldamento è acceso.
La natura Le sarà grata.*

Buone pratiche di eco-sostenibilità

INFORMARE GLI OSPITI

Gli ospiti dovrebbero essere informati sull'importanza di ridurre il consumo di acqua nei bagni e nelle toilette.

Quest'informazione può essere fornita attraverso opportune segnaletiche in bagno o in camera (all'interno del messaggio di benvenuto).

Pensa che... lasciare il rubinetto del lavandino aperto mentre ci si lava i denti significa sprecare fino a 30 lt di acqua.

*Hotel XYZ
Albergo sostenibile*

*Gentile Cliente,
ci aiuti a rispettare l'ambiente.*

*Per favore, chiuda l'acqua
quando si lava i denti o si
rade.*

*Per favore, scarichi il WC
evitando gli sprechi.*

La natura Le sarà grata.

Buone pratiche di eco-sostenibilità

INFORMARE GLI OSPITI

Ogni toilette dovrebbe avere un apposito cestino per i rifiuti.



*Hotel XYZ
Albergo sostenibile*

*Gentile Cliente,
ci aiuti a rispettare l'ambiente.*

*Per favore, utilizzi il **cestino dei rifiuti** in modo corretto. In questo modo, non sarà costretto a buttare carta nel WC - o sostanze che possono ostruire le condotte - ed eviterà sprechi d'acqua.*

La natura Le sarà grata.

Buone pratiche di eco-sostenibilità

INFORMARE GLI OSPITI

La struttura ricettiva dovrebbe ridurre lo spreco d'acqua, controllando o eliminando possibili perdite.



*Hotel XYZ
Albergo sostenibile*

*Gentile cliente,
per favore, se nota perdite e/o
fuoriuscite anomale di acqua,
avverta il personale o la
direzione*

La natura Le sarà grata.

Buone pratiche di eco-sostenibilità

INFORMARE GLI OSPITI

Nei casi di permanenze superiori ad una notte, l'ospite deve poter decidere quando cambiare asciugamani e lenzuola, ma andrebbe comunque sensibilizzato ad evitare gli sprechi.



*Hotel XYZ
Albergo sostenibile*

*Gentile Cliente,
ci aiuti a rispettare l'ambiente.*

*Per favore, se ha necessità di
cambiare l'asciugamani può
posarlo sul pavimento.*

*Se, invece, ritiene di poterlo
usare ancora, può riporlo sul
portasciugamani.*

La natura Le sarà grata.

Buone pratiche di eco-sostenibilità

INFORMARE GLI OSPITI

Dovrebbero essere forniti contenitori adeguati per consentire agli ospiti di separare i rifiuti nelle stanze o nel luogo dedicato alla raccolta differenziata dei rifiuti.

*Hotel XYZ
Albergo sostenibile*

*Gentile Cliente,
ci aiuti a rispettare l'ambiente.
Collabori alla raccolta differenziata
dei rifiuti.*

*In camera ci sono i contenitori per
plastica, vetro e metalli.*

*Nei corridoi, di fronte agli ascensori,
sono presenti i gli appositi cestini:*

*GIALLO - Plastica: le bottiglie vanno
stappate e schiacciate.*

*BLU - Carta e cartone: le scatole vanno
disfatte*

*VERDE - Vetro e metalli: possibilmente
evitando che il vetro si frantumi.*

*Alla RECEPTION è possibile consegnare
farmaci scaduti e pile esaurite.*

La natura Le sarà grata.

Buone pratiche di eco-sostenibilità

INFORMARE GLI OSPITI

La struttura dovrebbe invitare i propri ospiti all'utilizzo di mezzi di

- ✓ trasporto ecologici per gli spostamenti quali:
- ✓ bicicletta;
- ✓ noleggio di auto elettrica o ibrida;
- ✓ car sharing;
- ✓ utilizzo di compagnie aeree che offrono i "carbon offset credits"

Milano-Roma:
treno 19kg/CO₂
aereo 89 kg/CO₂
auto 96 kg/CO₂

Si lavora fino a 5 mesi l'anno per pagarsi le spese dell'auto.

Un olandese percorre mediamente 1.019 km all'anno in bici, un italiano in media solo 168.



Hotel XYZ
Albergo sostenibile

*Gentile Cliente,
ci aiuti a rispettare l'ambiente.*

La informiamo che in zona sono presenti mezzi pubblici (autobus o taxi) che raggiungono il centro della città e/o siti e monumenti di particolare interesse.

Al fine di limitare l'inquinamento, La invitiamo a preferire i mezzi pubblici all'auto privata.

Il nostro personale di ricevimento è a Sua disposizione per informazioni su percorsi e distanze bus/treni, orari, consegna mappe e indicazioni siti web.

La informiamo, inoltre, che sono disponibili biciclette a noleggio.

La natura Le sarà grata.

Buone pratiche di eco-sostenibilità

INFORMARE GLI OSPITI

Tra i prodotti Ecolabel che le strutture ricettive usano con maggior frequenza o potrebbero usare, si segnalano:

- ✓ detersivi per il lavaggio a mano delle stoviglie
- ✓ detersivi per lavastoviglie
- ✓ detersivi per bucato
- ✓ detersivi multiuso e per servizi sanitari
- ✓ pitture e vernici per interni
- ✓ prodotti di carta (carta igienica/tessuto carta e carta da ufficio)
- ✓ saponi, shampoo e balsami per capelli



Buone pratiche di eco-sostenibilità

INFORMARE GLI OSPITI

A fronte del divieto di fumare nelle aree comuni interne, sarebbe opportuno predisporre di un'area esterna da dedicare agli ospiti fumatori.

Invece, per ciò che concerne le camere, un certo numero (in media il 10%) dovrebbe essere dedicato ai fumatori, prevedendo arredi, pareti e pavimenti facilmente lavabili.



FUMARE

Buone pratiche di eco-sostenibilità

ALTRE MISURE DI SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

Per incidere maggiormente sulla soddisfazione complessiva del turista, sempre più alla ricerca di autenticità ed esperienze multisensoriali, diventa fondamentale l'integrazione delle strutture ricettive con il territorio.

Le misure più interessanti attuate dagli albergatori invitano a:

- ✓ arricchire e personalizzare le strutture ricettive con elementi di arredo che richiamano l'artigianato locale,
- ✓ diffondere negli ambienti delle essenze tipiche del territorio. E' opinione condivisa che aiutino ad essere ricordati anche a distanza di anni,
- ✓ promuovere il territorio



Buone pratiche di eco-sostenibilità

ALTRE MISURE DI SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

- ✓ **i prodotti tipici e tradizionali del territorio** rispondono al criterio della sostenibilità locale, in quanto supportano l'economia e le tradizioni locali, minimizzano gli impatti ambientali dovuti al trasporto, garantiscono la qualità e la genuinità di alimenti prodotti secondo metodologie tradizionali.

Il 25% del totale di emissioni di gas serra proviene dalla filiera alimentare e una grossa fetta dipende dai trasporti!

- ✓ **i prodotti biologici** sono quelli che, 'dal campo alla tavola', non vengono mai a contatto con pesticidi e additivi chimici nocivi all'uomo e all'ambiente e, grazie al metodo totalmente naturale con il quale vengono coltivati e trasformati, posseggono un'alta concentrazione di vitamine, sali minerali, sostanze antiossidanti e componenti aromatiche naturali.





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

Marketing e comunicazione



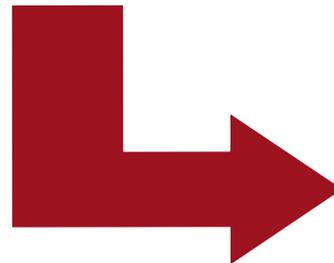
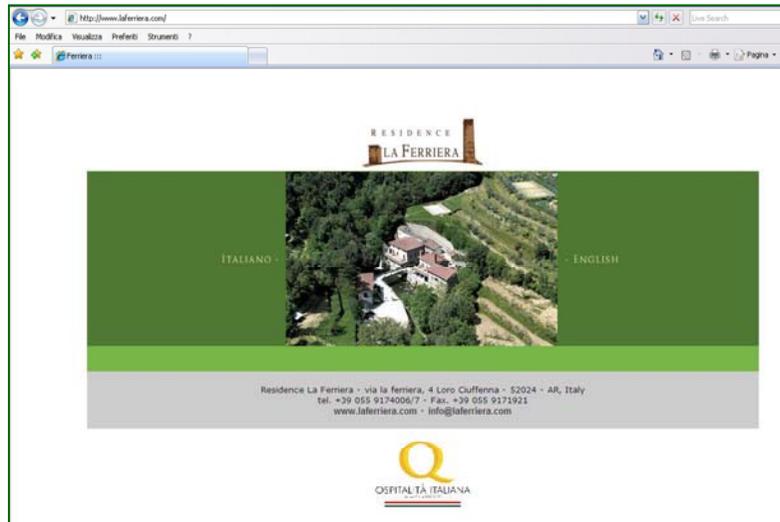
Gli strumenti di marketing

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

Attestati cartacei



Attestati on line



Vetrofanie - Targhe





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

www.10q.it



OSPITALITÀ ITALIANA
QUALITY APPROVED

Home
Ricerca strutture
News
Newsletter
Guide provinciali
Italian sounds
better





Grand Hotel Savoia - Genova
Finalista Premio Ospitalità 2009

Il portale del turismo di Qualità



Il marchio Ospitalità Italiana è una certificazione promossa dalle Camere di Commercio per valutare l'offerta ricettiva e ristorativa di qualità in Italia.

Ricerca strutture



A cosa sei interessato?

Seleziona

Provincia:

»Ricerca avanzata

News

A Mantova per il marchio 2010 - 25/02/2010

Anche quest'anno la CCIAA di Mantova ha proseguito il suo progetto certificando 138 imprese con il marchio Ospitalità Italiana.

Bando Ospitalità Italiana per 11 nuove strutture di Nuoro - 28/02/2010

La Camera di Commercio di Nuoro apre il bando Ospitalità Italiana per 11 strutture della Provincia, che vorranno fragiarsi del titolo di qualità.

Area Riservata 

Area dedicata alle Strutture

Segnala o aggiorna i tuoi dati

Premio Ospitalità Italiana 2009

STELLO VOTO VINCO

Iscriviti alla newsletter



Informazioni per gli operatori turistici

Formazione



Home
Ricerca avanzata
News
Formazione
Guide provinciali
Italian sounds better





Ricerca strutture



A cosa sei interessato?

Seleziona

Provincia:
Seleziona

Invia

[» Ricerca avanzata](#)

Formazione

- » **Informazioni per gli operatori - Il marchio Ospitalità Italiana**
- » Camere di Commercio aderenti
- » Disciplinari
- » Regolamento
- » Schede di adesione
- » Customer satisfaction
- » Formazione
- » Accordi e Riconoscimenti Enti Locali
- » Contatti



Customer Satisfaction

Informazioni per gli operatori turistici

Catalogo in-formativo 2010.pdf (PDF, 243.7 Kb)

NAPOLI:
Formazione Napoli "2015" (PDF, 147.9 Kb)

LODI:
Formazione Lodi (PDF, 11.5 Kb)

Premio Ospitalità Italiana



Sceleggi. Voto. Vinci.



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

Newsletter

La Newsletter Isnart è un appuntamento mensile, viene divulgata ad oltre **15.000** contatti che ne hanno fatto richiesta

I temi trattati sono relativi alle ricerche e al marchio Ospitalità Italiana



Impresa Turismo

La Newsletter mensile del Turismo di Qualità

Ottobre 2010

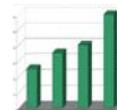
IS.NA.R.T.

L'Isnart è l'istituto di ricerca sul turismo delle Camere di Commercio e di Unioncamere che dal 1992 fornisce agli operatori italiani dati, rilevazioni e previsioni del turismo attraverso i propri osservatori. Dal 1997 ha progettato e attivato il marchio di qualità "Ospitalità Italiana" per le imprese turistiche. I soci di Isnart sono Unioncamere nazionale, Unioncamere Regionali, Camere di Commercio e associazioni di categoria come Confcommercio, Confartigianato, Fipe e Federalberghi

in questo numero:

- **Si sceglie la vacanza guardando il portafogli**
- **Unioncamere (Dardanello), turismo: "Iscrizioni in calo al Registro delle imprese. Serve nuovo slancio e nuovo supporto"**
- **Hotel Le Grotte: dopo il Premio Isnart ospita una seduta della giunta regionale**
- **"Web Hotel Revenue": appuntamento a Roma**

Si sceglie la vacanza guardando il portafogli



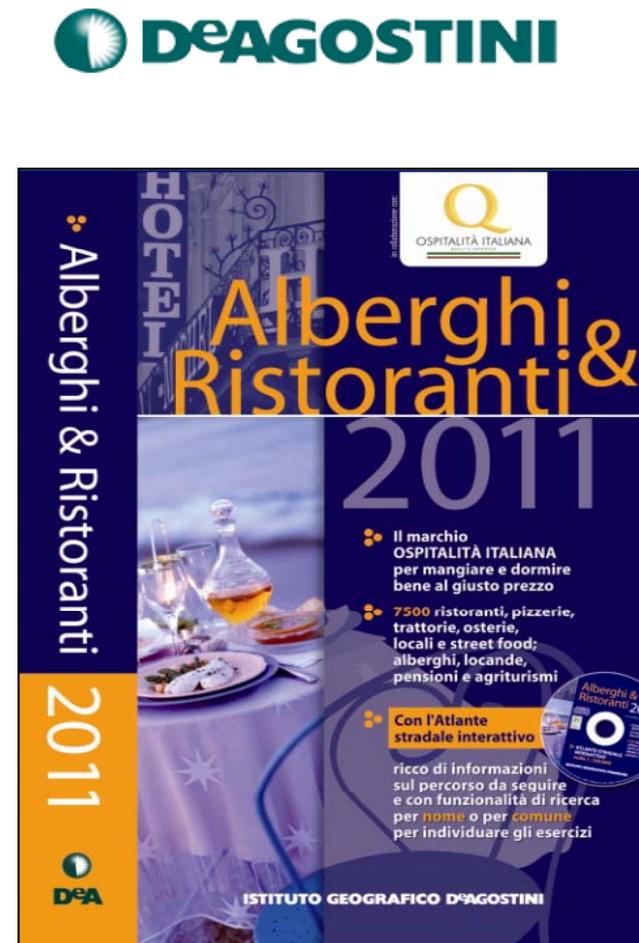
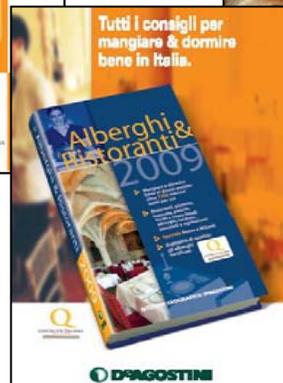
Anno 2010: come è andato finora il mondo delle vacanze? Dai primi dati consuntivi dell'Osservatorio Nazionale del Turismo si evince che le risposte sono molteplici e soprattutto diverse in base alla stagione e all'area del Paese.

Unioncamere (Dardanello), turismo: "Iscrizioni in calo al Registro delle imprese. Serve nuovo slancio e nuovo supporto"



Como, 15 ottobre 2010 - "Il turismo, come il resto dell'economia, ha vissuto due anni difficili". E' quanto ha evidenziato il presidente di Unioncamere, Ferruccio Dardanello, intervenendo alla Conferenza nazionale sul turismo in corso a Como.

Accordi con editori



Accordo con DeAgostini per una maggiore diffusione del Logo, che è presente in prima di copertina e vicino alle singole Strutture contrassegnate all'interno

Accordi con editori

Da Ottobre 2011 le imprese Ospitalità
Italiana saranno presenti sulla guida
VIAGGIARBENE del

GAMBERO ROSSO



DiscoverItalia Guida - De Agostini


Siete mai stati qui?

il portale turistico di ISTITUTO GEOGRAFICO D'AGOSTINI

Home
Città
Itinerari
Luoghi e mete
Eventi
Mappe
Scegli e prenota

Scegli&Prenota

ristoranti

← [Pagina principale](#)
Strutture trovate
13
[Raffina ricerca](#)
[Nuova ricerca](#)

Risultato ricerca
Località: "mantova"

[Scegli e prenota](#)

- ▣ [Alberghi](#)
- ▣ [Ristoranti](#)
- ▣ [Campeggi](#)
- ▣ [Agriturismo](#)
- ▣ [Musei](#)

Ai Garibaldini	Mantova
	Via San Longino 7 46100 Mantova tel. 0376/328263 fax 0376/326102
Antica Osteria Ai Ranari	Mantova
	Via Trieste 11 46100 Mantova tel. 0376/328431 fax 0376/328431
Giallozucca	Mantova
	Corte dei Sogliari 4 46100 Mantova tel. 0376/222817 fax 0376/222817
Osteria della fragoletta	Mantova
	Piazza Arche 5/a 46100 Mantova tel. 0376/323300 fax 0376/323300

Risultato ricerca
Località: "napoli"

Ausonia ★★	Napoli
	Via Francesco Caracciolo 11 80122 Napoli tel. 081/682278 fax 081/664536
Best Western Paradiso ★★★	Napoli
	Via Catullo 11 80122 Napoli tel. 081/2475111 fax 081/7613449
Caravaggio ★★★★	Napoli
	Piazza Cardinale Sisto Riario Sforza 80139 Napoli tel. 081/2110066 fax 081/4421578
Charming International Hotel ★★★★	Napoli
	Viale Generale Umberto Maddalena 35/37 80144 Napoli tel. 081/2311004 fax 081/5955733
Chiaja ★★★	Napoli
	Via Chiaia 216 80121 Napoli tel. 081/415555 fax 081/422344

Campagna stampa - visibilità

Testata	n. avvisi	date
Corriere della Sera	3	23, 27, 30 maggio
Repubblica	3	23 e 30 maggio e 6 giugno
Il Sole 24 Ore	1	26 maggio
Repubblica viaggi	4	25 maggio, 1, 8 e 15 giugno
Il Venerdì di Repubblica	1	17 giugno
Sette	1	26 maggio
I Viaggi del Sole	1	24 giugno
Rolling Stones	1	31 maggio
Dove	1	luglio (n. 7)

14.110.000 circa
di lettori raggiunti*

Un totale di **16** avvisi/uscite su **9** testate

nel periodo maggio – luglio 2011

(*fonte: Audipress 2011)

Campagna radio - visibilità

Network	Passaggi	Spot	Periodo
Ruggito del coniglio - Rai Radio 2	5 radiopromozione e 1 spot al giorno per 7 giorni	30" - 5"	29 maggio al 4 giugno
Radio24	8 spot al giorno per 6 gg	30"	dal 23 al 28 maggio
Radio kiss Kiss	5 spot al giorno per 4 gg	30"	dal 28 al 31 maggio

8.316.000 di ascoltatori in media al giorno

tra il 23 maggio al 4 giugno 2011

Campagna web - visibilità

Campagna banner su **3** testate online
nel periodo dal **23 maggio al 5 giugno 2011**

TESTATA	POSIZIONE	FORMATO	PERIODO	IMPRESSIONS/N. CLICK SU WWW.ITFASHION.ORG
ilmessaggero.it	Home page	Strip	dal 30 maggio al 5 giugno	300.030/128
repubblica.it	Home page	Manchette	dal 26 al 29 maggio	<u>n.d.</u>
corriere.it	Sez. Viaggi	<u>leaderboard e pushbar</u>	dal 30 maggio al 2 giugno nella sez. News e dal 6 al 12 giugno	1.740.391/676

Accordi con editori



Home
News
Newsletter
Guide provinciali



I Borghi più Belli d'Italia

Il fascino dell'Italia nascosta

Ricerca strutture
Strutture di qualità
in Italia

Tipologia:
Seleziona

Provincia:
Seleziona

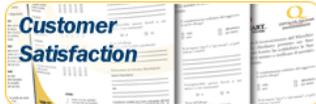
Cerca »Ricerca avanzata

Ristoranti Italiani nel Mondo

Paese:
Seleziona

Città:
Seleziona

Cerca »Ricerca avanzata



Informazioni
per gli operatori turistici



Strutture trovate

Ricerca eseguita per: Provincia Perugia
Strutture trovate: 177 | pagina 9 di 45

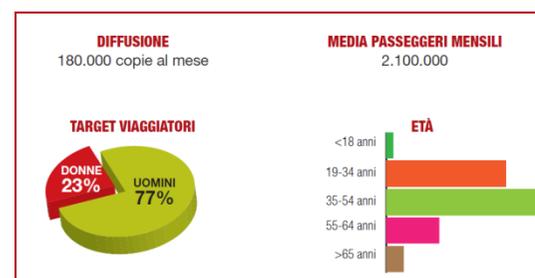
- Ristorante pizzeria**
La Cantina
Castiglione del Lago (Perugia)
Guida Perugia e provincia (pdf)
- Ristorante classico italiano**
Ristorante La Badiaccia
Castiglione del Lago (Perugia)
Guida Perugia e provincia (pdf)
- Ristorante tipico regionale**
Osteria Le Civette
Citerna (Perugia)
Guida Perugia e provincia (pdf)
- Hotel ★★★★★**
Hotel Logge del Perugino
Città della Pieve (Perugia)
Guida Perugia e provincia (pdf)

2011 Guida all'Ospitalità Italiana di Qualità

Perugia e provincia
Alberghi e Ristoranti

ISNART Istituto Nazionale Ricerche Turistiche Camera di Commercio Perugia

Promozione su riviste



PERIODICITÀ: bimestrale
DISTRIBUZIONE: gratuita, on board
LETTORI: circa 6.000 al giorno

TIRATURA: 20.000 copie





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna

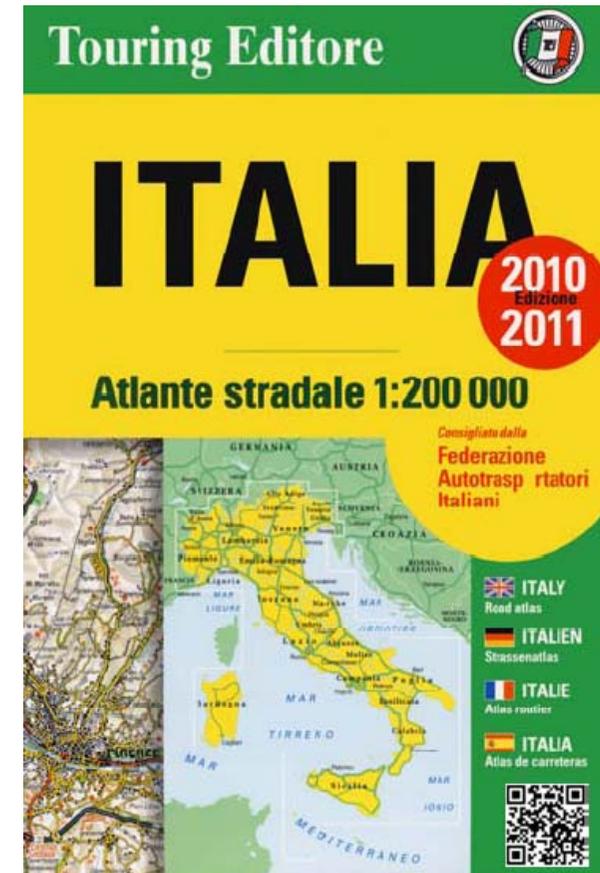
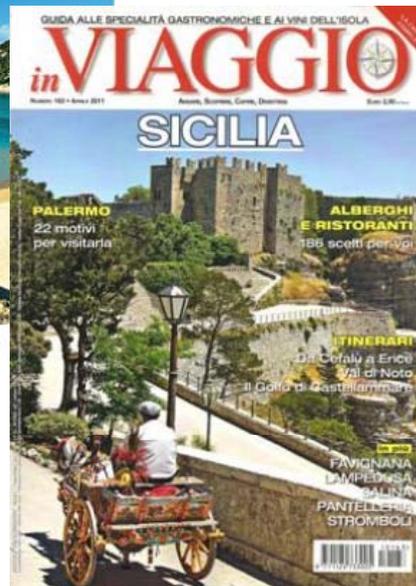


Camera di Commercio
Ravenna

Promozione su riviste



Touring Club Italiano





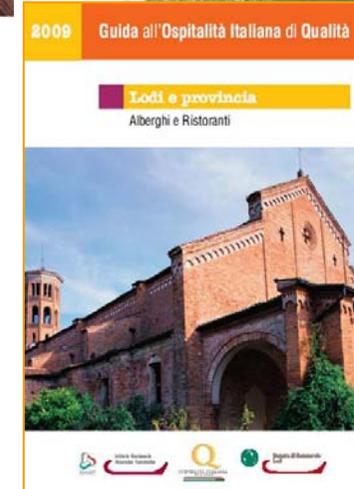
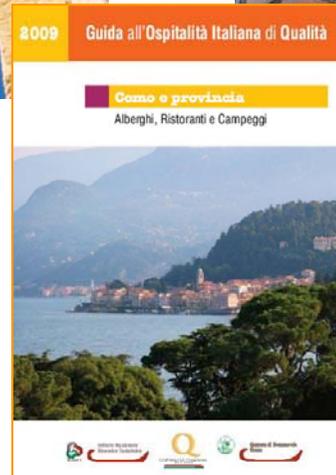
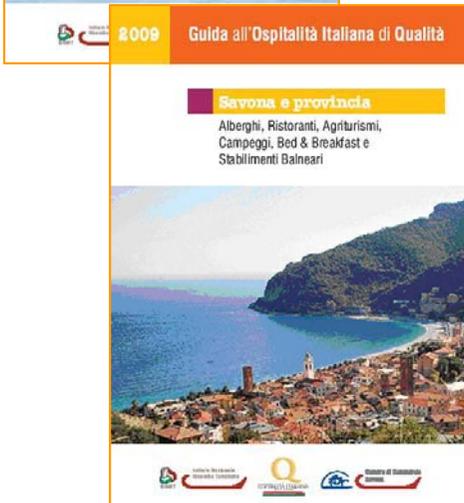
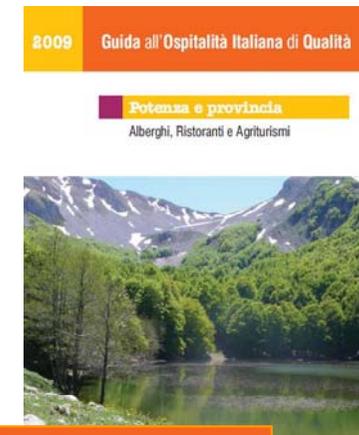
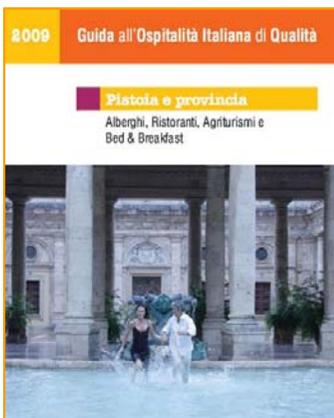
Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

Guide Provinciali



Circa
400.000 copie l'anno



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

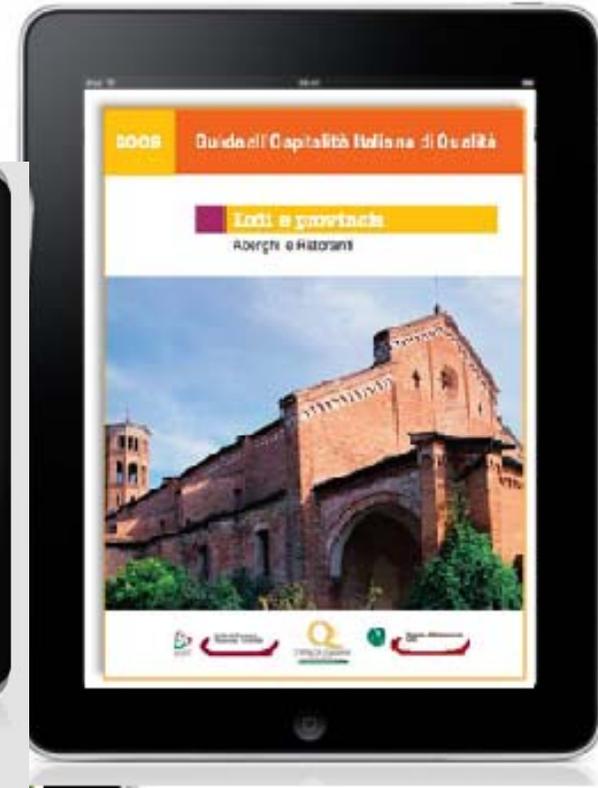
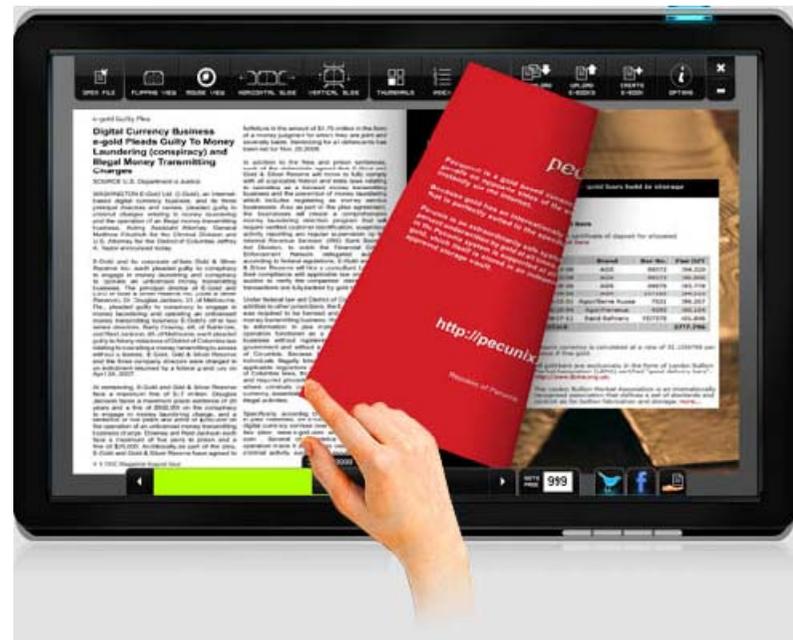
Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna



Guide Provinciali su iPad



Le guide provinciali possono essere comodamente consultate su iPad
GRATUITAMENTE

Banca dati Isnart su iPad



Su iPad scarichi
gratuitamente le guide
turistiche delle provincie
italiane e l'ultima
pubblicazione
Impresa Turismo.



Con l'applicativo **Ospitalità Italiana** trovi le imprese
turistiche di qualità in Italia e da oggi anche i veri
ristoranti italiani nel mondo.



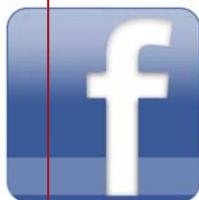
Presenza su social network



Per rispondere in
tempo reale alle
strutture



Perché crediamo nelle
sinergie e nel network
per creare valore



Per aggiornare in tempo reale le strutture e
i nostri amici



Per condividere con le
strutture e gli utenti i
video di Ospitalità
Italiana



Per condividere con le
strutture e gli utenti le slide
dei convegni e laboratori
formativi



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna



OSPITALITÀ ITALIANA
QUALITY APPROVED

**Da oggi le strutture
con il marchio
Ospitalità Italiana
possono essere comodamente
consultate attraverso
iPhone e iPod touch.**



Scaricando gratuitamente l'applicativo,
sarà possibile avere tante informazioni utili,
foto, prezzo, servizi offerti e mappa
per raggiungere la struttura,
direttamente sul cellulare.



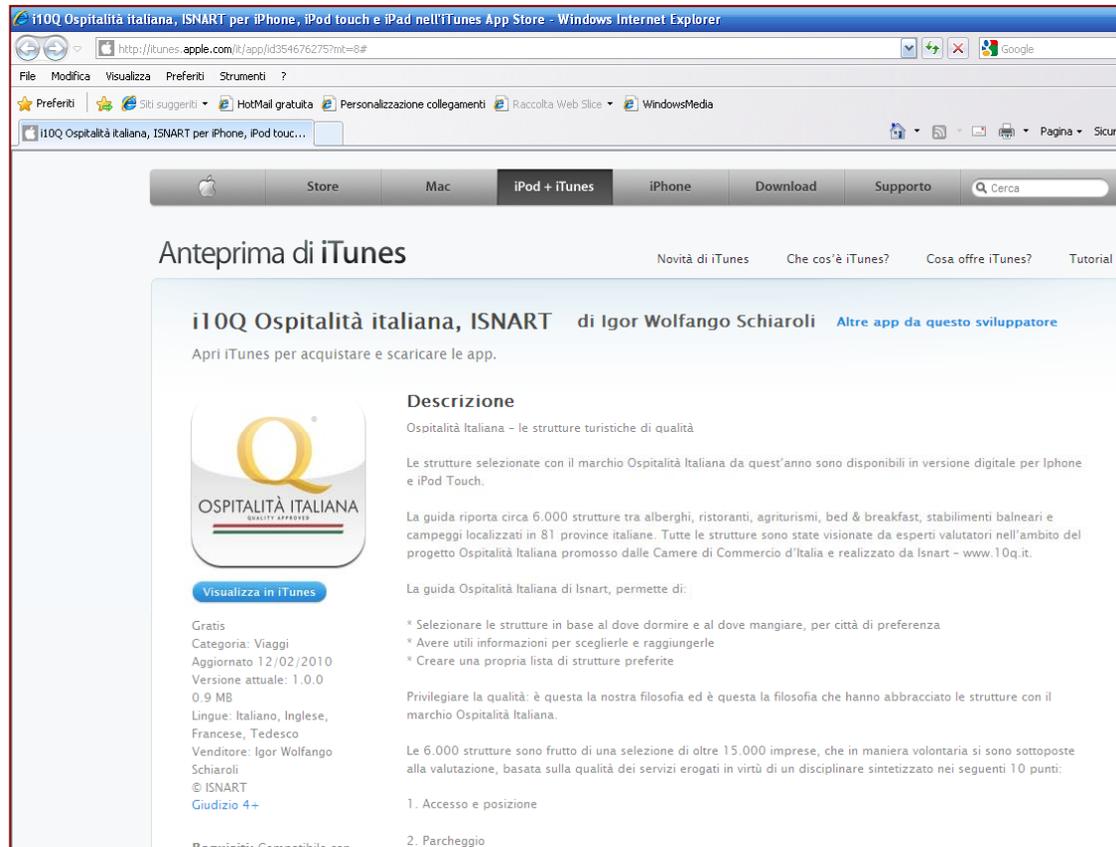
Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Applicativo per I-phone



Scaricabile gratuitamente da Apple store

Applicativo per I-phone



Anteprima di iTunes

i10Q Ospitalità italiana, ISNART di Igor Wolfango Schiaroli [Altre app da questo sviluppatore](#)

Apri iTunes per acquistare e scaricare le app.

Descrizione

Ospitalità Italiana - le strutture turistiche di qualità

Le strutture selezionate con il marchio Ospitalità Italiana da quest'anno sono disponibili in versione digitale per Iphone e iPod Touch.

La guida riporta circa 6.000 strutture tra alberghi, ristoranti, agriturismi, bed & breakfast, stabilimenti balneari e campeggi localizzati in 81 province italiane. Tutte le strutture sono state visionate da esperti valutatori nell'ambito del progetto Ospitalità Italiana promosso dalle Camere di Commercio d'Italia e realizzato da Isnart - www.10q.it.

La guida Ospitalità Italiana di Isnart, permette di:

- * Selezionare le strutture in base al dove dormire e al dove mangiare, per città di preferenza
- * Avere utili informazioni per sceglierle e raggiungerle
- * Creare una propria lista di strutture preferite

Privilegiare la qualità: è questa la nostra filosofia ed è questa la filosofia che hanno abbracciato le strutture con il marchio Ospitalità Italiana.

Le 6.000 strutture sono frutto di una selezione di oltre 15.000 imprese, che in maniera volontaria si sono sottoposte alla valutazione, basata sulla qualità dei servizi erogati in virtù di un disciplinare sintetizzato nei seguenti 10 punti:

1. Accesso e posizione
2. Parcheggio

Visualizza in iTunes

Gratis
 Categoria: Viaggi
 Aggiornato 12/02/2010
 Versione attuale: 1.0.0
 0.9 MB
 Lingue: Italiano, Inglese, Francese, Tedesco
 Venditore: Igor Wolfango Schiaroli
 © ISNART
 Giudizio 4+

Scaricabile gratuitamente da Apple store

Applicativo per i-Phone

Applicativo con i campeggi, con evidenza di quelli con il marchio



0,79 € Acquista App

Categoria: Viaggi
 Pubblicato: 05/07/2010
 Versione: 1.0
 1.0
 5.2 MB
 Lingue: Italiano, Inglese
 Sviluppatore: Igor Wolfango Schiaroli
 © i3factory

Giudizio 4+

Requisiti: Compatibile con iPhone, iPod touch e iPad. Richiede iOS 3.0 o successive.

Altre app per iPhone di Igor Wolfango Schiaroli



Borsa Viaggi Last Minute Tra
 10Q Ospitalità italiana, ISN...
 Diapason DES
 Accordatore per Chitarra i3F

Italian Camping Guide, Guida Campeggi Italia i3F

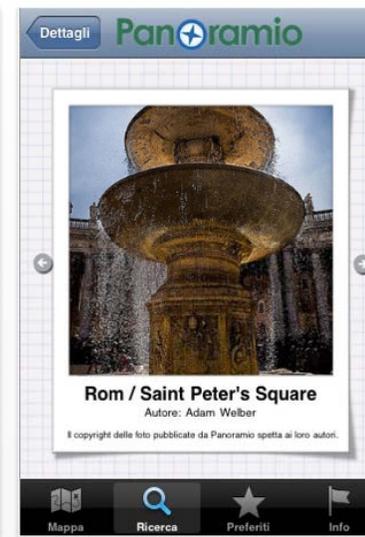
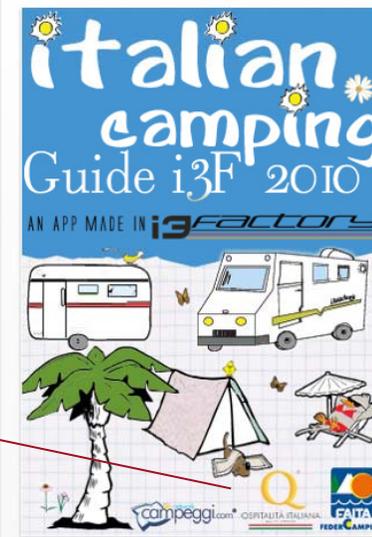
Descrizione

La prima e più autorevole Guida Italiana i3F ai Campeggi e Villaggi, con estensioni alla Croazia e alla Corsica. L'unica guida che contiene i campeggi e i villaggi col marchio di qualità 10Q Ospitalità Italiana e integrata con Facebook e Panoramio...

...Altro

Sito web di Igor Wolfango Schiaroli > Supporto per Italian Camping Guide, Guida Campeggi Italia i3F >

Istantanee iPhone



Navigatori e Gps



Accordo con TOMTOM,
primo navigatore in EU, con
le strutture Ospitalità Italiana



Promo - commercializzazione

Offerte di voucher da spendere
nelle strutture con il marchio
Ospitalità Italiana, inviate a
500.000 utenti



Suggerisci questa offerta e ti regaliamo € 6 [Facebook](#) [Twitter](#) E-Mail

L'offerta di oggi: Un coupon di sconto di 20 Euro a soli 9 Euro da utilizzare in uno degli oltre 2084 ristoranti certificati con il Marchio Ospitalità Italiana. Scegli la qualità...

Compralo Subito!

Totale: € 9,00	
Sconto 55%	Risparmi € 11,00

Fai un regalo!

Quest'offerta è disponibile ancora per:

12 Ore	56 Min.	58 Sec.
------------------	-------------------	-------------------

Già 190 Acquistati!
 L'offerta è attiva!

[Facebook](#) [Twitter](#) E-Mail

ristoranti
2084
garanzia qualità
bed&breakfast
certificati

gourmet
GUSTO
COMMERCIO
CAFFÈ
marchio
**OSPITALITÀ
italiana**
pizzerie

CAMERA
JERC

In Sintesi:

- Un coupon del valore di 20 Euro a soli 9 Euro con il Marchio Ospitalità Italiana
- Valido come sconto su tutto il menu
- Da utilizzare in uno dei 2084 ristoranti certificati con il Marchio Ospitalità Italiana presenti sul sito [10q.it](#)
- Il Marchio Ospitalità Italiana è una certificazione promossa dalle Camere di Commercio per valutare l'offerta ricettiva e ristorativa di qualità in Italia
- Non perderti gli approfondimenti sul nostro [blog!](#)

Condizioni:

- Coupon valido 6 mesi
- Max un coupon a coperto
- Valido in uno dei 2084 ristoranti certificati
- Prenotazione richiesta tramite email a info@etirviaggi.it o al numero 06.4451941, dalle 9 alle 13 e dalle 14 alle 18
- Quando prenoti comunica il codice coupon e il codice sicurezza che trovi sul voucher
- Affrettati, sono disponibili solo 250 coupon



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

Trasmissioni TV

Serata Premio Ospitalità Italiana



Ricette di Famiglia





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

Fiere e Convegni



fareturismo

l'unico appuntamento dedicato alle politiche turistiche, alla formazione, al lavoro



Premio Ospitalità Italiana

Conseguito il marchio Ospitalità Italiana, ogni anno tutte le strutture alberghiere, ristorative e agrituristiche, partecipano al Premio Ospitalità Italiana

Il premio viene assegnato alle strutture che hanno avuto il miglior consenso da parte della clientela, che può votare attraverso un sms o attraverso Internet sul sito www.premiospitalita.it





Premio Ospitalità Italiana

- Per ogni categoria verranno selezionate le tre strutture finaliste che ottengono il miglior punteggio a livello nazionale
- Una Commissione Nazionale selezionerà sulla base delle votazioni tecniche e popolari e del sito internet, la migliore struttura per ogni categoria (vincitore di categoria), ed attribuirà il premio dei premi.
- I premi vengono consegnati in una serata di gala



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Camera di Commercio
Ravenna



Vincitori



Il Castello di Altomonte (Cosenza)
Vincitore assoluto 2005



Osteria del Melograno (Cremona)
Vincitore assoluto 2006



Il Principe Hotel (Catania)
Vincitore assoluto 2007



Masseria Panareo (Otranto – LE)
Vincitore assoluto 2008



V Edizione
Masseria San Domenico
Fasano (BR)
Vincitore assoluto



La sostenibilità e il marketing

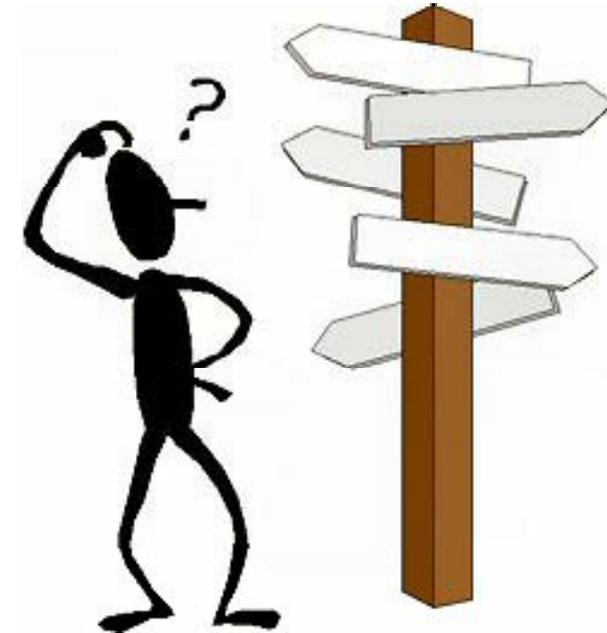


La sostenibilità e il marketing

Per sostenibilità si intende l'idea che gli obiettivi ambientali ed etici non siano incompatibili con il mantenimento della prosperità economica.

Non ci si deve necessariamente trasformare in un'impresa ambientalista convinta, ma il tratto di strada che si decide di percorrere in questa direzione deve essere frutto di un **comportamento consapevole e sincero**.

Come è successo per il sito web, è fondamentale capire *lo scopo* della sostenibilità, al fine di non sprecare denaro e perdere credibilità ed essere accusati di *greenwashing*.



Greenwashing: tentativo di dare di sé un'immagine ecologica senza modificare realmente la propria attività.

Perché il marketing può essere d'aiuto?

Perché riesce a rendere normali cose altrimenti troppo "originali" per essere accettate facilmente.

È ciò che ha fatto negli ultimi 20 anni con l'informatica!

A metà degli anni '90 la gente aveva paura di dare il numero di carta di credito, temeva che l'e-commerce non fosse reale e fosse poco sicuro.

Oggi è la nuova normalità.



Come?

- ❖ informazione
- ❖ diffusione di stili di vita sostenibili
- ❖ creazione di cultura: rendere attraenti le "stravaganze" ecologiche, nonché poco affascinanti talune abitudini attuali.

Ci sono mercati, come quello degli elettrodomestici di classe A, le lampadine a basso consumo energetico, gli alimenti per l'infanzia, i cibi biologici dove i prodotti sostenibili raggiungono consistenti volumi di vendita.

In questi mercati questo atteggiamento diventa la regola: non appare più stravaganza ecologica, è normale.

Fatti e non solo parole



La linea guida fondamentale è che il marketing si attenga ai fatti: comunica ciò che stai facendo o ti stai impegnando a fare, adotta una certificazione ambientale (Ecolabel rappresenta comunque un partner credibile), fai assaggiare alla gente i tuoi prodotti: in tutti questi casi saranno libere di concludere da sé che sei il migliore e che sei credibile.

**Non conta quello in cui dici di credere,
ma quello che dimostri di fare.**



Come comunicare



“la nostra azienda è orgogliosa di produrre tacchini sani e di alta qualità, adottando gli standard più elevati per l'alimentazione e il benessere degli animali nel rispetto di tutte le normative e gli standard ufficiali”.

pur con un linguaggio che punta all'emotività, dice semplicemente che l'azienda si attiene alle norme legislative minime.

“stiamo trasferendo tutti i nuovi tacchini, anatre e maiali in allevamento all'aperto”.

espone una politica semplice e verificabile.

Si assiste ad un ritorno ai tempi della tradizione orale, con racconti che la gente usava per creare il senso della storia e dell'identità del proprio popolo (narrazione volta ad ottenere credibilità).



È una questione di approccio



La società civile non reagisce per nulla bene alle prediche moralistiche, invece può essere condotta su qualsiasi strada appaia attraente e glamour . Occorre, quindi, sviluppare la capacità di **rovesciare le percezioni negative legate agli stili di vita ecologici**, frutto di “compromessi e sacrifici”.

È possibile trasformare la spesa (che in generale non viene vissuto come un momento positivo) in un vero shopping, godendosela, assaggiando salumi e formaggi, chiacchierando con i negozianti e i venditori del mercato, vedendola insomma come un modo piacevole di trascorrere il sabato?



Tutto dipende dall’atteggiamento mentale nei confronti della spesa familiare: un’incombenza da sbrigare o un modo piacevole di passare il tempo? **La conseguenza di questo secondo tipo di atteggiamento e che si comincia a pensare di più a quello che si mangia.**

Il concetto di libera scelta (anziché obbligo) è cruciale : se sottostiamo meramente a una serie di limiti che ci vengono imposti, il futuro diventa tetro. **Dobbiamo poter scegliere** di vivere (più semplicemente ma) meglio (coinvolgimento).



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

Una nuova definizione di "lusso"



Il caso di eBay

Una delle aziende di maggior successo tra quelle fondate negli ultimi vent'anni, **ha creato un mercato dell'usato per i beni di consumo laddove praticamente non esisteva, e in questo modo ha prolungato la vita media di prodotti altrimenti destinati alla discarica.** HA OPERATO UN CAMBIAMENTO CULTURALE.

Non è perfetta: può comportare consegne a grande distanza. Ma non è nemmeno un'azienda "verde" di per sé.

Vende anche prodotti nuovi.

Ed è proprio questo il punto.

Forse non ci serve vivere in un mondo che appaia come le utopie dell'ideologia ecologista. Vogliamo vivere in un mondo migliore, che corra meno il pericolo dell'autodistruzione.

Possiamo riuscirci solo con cento, mille o centomila innovazioni della portata di eBay.

Come eBay, molte di esse non sembreranno nemmeno verdi; altre invece sì: **si tratta di scegliere l'approccio migliore per l'azienda.**

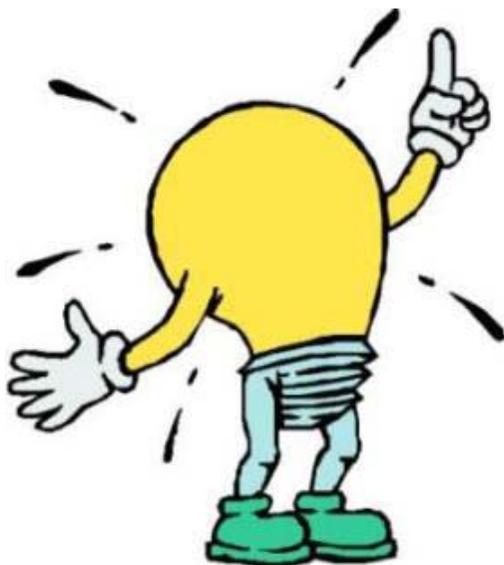
se eBay fosse stata lanciata come marchio ideologicamente etico che promuove valori da marcatino di beneficenza, avrebbe avuto lo stesso successo?

Probabilmente no.





Idea!



Campagna *Green Christmas* (ma va bene anche per un compleanno, un anniversario, San Valentino, Pasqua,...)

“Non regalare un oggetto ma un’esperienza speciale: un buono per uno spettacolo teatrale, un abbonamento annuale a un museo o un fine settimana in Emilia Romagna”.

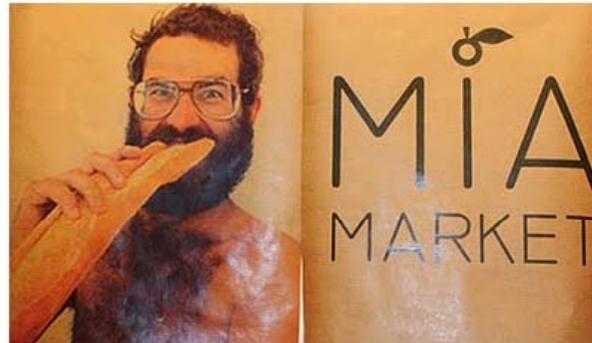
BUSINESS CASE

MIA MARKET

IL FRUTTIVENDOLO IN SALOTTO È IL MOTTO CHE BEN SINTETIZZA IL FOODSTORE MIA MARKET! MIA MARKET È INFATTI UN LUOGO DOVE NON SOLO È POSSIBILE ACQUISTARE PRODOTTI, RIGOROSAMENTE BIOLOGICI E STAGIONALI, MA ANCHE CONSUMARLI DIRETTAMENTE AL SUO INTERNO, GRAZIE AD UNO SPAZIO INTIMO, DAL SAPORE DOMESTICO, IN CUI SI HA LA SENSAZIONE DI TROVARSI A CASA.

LUNEDÌ 18 LUGLIO 2011

Mia Market in franchising?



Mia Market non potrà mai diventare un franchising, ma può sicuramente essere replicato in pochi punti della città..come alcuni di voi sanno sono in attesa e quindi dedicarmi a nuove aperture sarebbe folle!!

MIA
MARKET

ARCHIVIO BLOG

▼ 2011 (6)

▼ luglio (1)

[Mia Market in franchising?](#)

► febbraio (3)

► gennaio (2)

BUSINESS CASE

Cucina e bevande locali sono un fattore costitutivo del sentirsi a casa.

BUSINESS CASE

Vendere prodotti locali in locali *café style*, con diversi punti di sostenibilità in **agenda**:

- ✓ offrire solo piatti con ingredienti provenienti da un raggio di X km con un prezzo ragionevole;
- ✓ offrire la possibilità di scegliere cibi più sani a pranzo o anche come snack;
- ✓ fare concorrenza a caffetterie e fast food;
- ✓ rendere normale il consumo di alimenti di stagione;
- ✓ azzerare gli imballaggi usa-e-getta tramite l'utilizzo di recipienti per l'asporto restituibili con cauzione;
- ✓ ridurre al minimo lo spreco di cibo: oggi in media viene buttato via il 15% di un pasto;
- ✓ offrire cibo gustoso, economico e in tutti i sensi migliore delle sue alternative;
- ✓ usare il locale tutto il giorno: colazione, intervalli, pranzo... e la sera farlo diventare una scuola di cucina (es. lezioni gratis, materie prime a pagamento) con consegne di cibo a domicilio;
- ✓ offrire spunti per l'educazione a uno stile di vita verde (materiali educativi, musica ad hoc)
- ✓ rendere il più sostenibile possibile il locale dal punto di vista della progettazione, del riscaldamento, della cucina, etc.

BUSINESS CASE

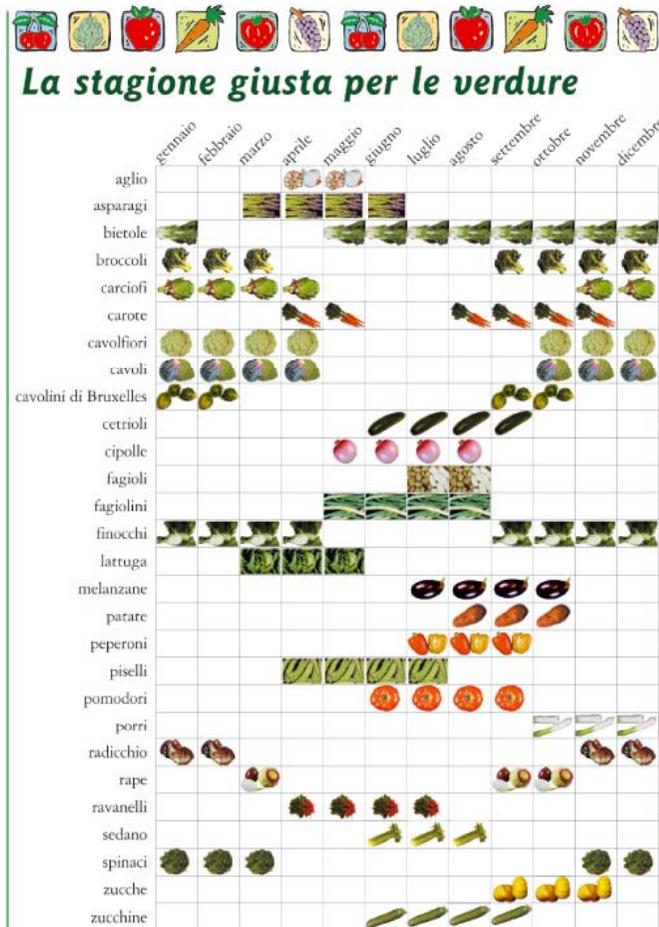
Possibili linee-guida:

- ✓ **uguaglianza:** take-away e cibo consumato nel locale hanno lo stesso prezzo perché ci si serve da soli;
- ✓ **educazione:** materiali educativi, libri di cucina, libri sui prodotti biologici
- ✓ **comunità:** un luogo che abbia l'aria di un self-service con tavoli da refettorio
- ✓ **niente confezioni:** i recipienti riutilizzabili per il take-away si possono prendere versando un deposito cauzionale oppure possono essere progettati per essere riconvertiti ad altri usi domestici. Es. la confezione del formaggio potrebbe diventare un portaoggetti,
- ✓ **niente rifiuti:** è previsto un extra (che non verrà restituito) se, e quando si finisce, il vassoio non è completamente pulito.
- ✓ **scelta limitata:** prodotti freschi e gustosi, ma limitati in base alla disponibilità degli ingredienti dai fornitori locali.



BUSINESS CASE

Le stagioni



Agire sugli stili di consumo

Al giorno d'oggi un cellulare è sorpassato
a un anno e mezzo dall'acquisto.
Qualcuno dice che sprechiamo per
provare che non siamo poveri.





Contro la cultura dell'usa e getta



I corredi fatti per passare di generazione in generazione

I jeans sono potenzialmente l'abbigliamento più sostenibile: portano impressi i nostri segni e la forma della nostra esistenza.



È cambiata molto poco negli ultimi cent'anni.

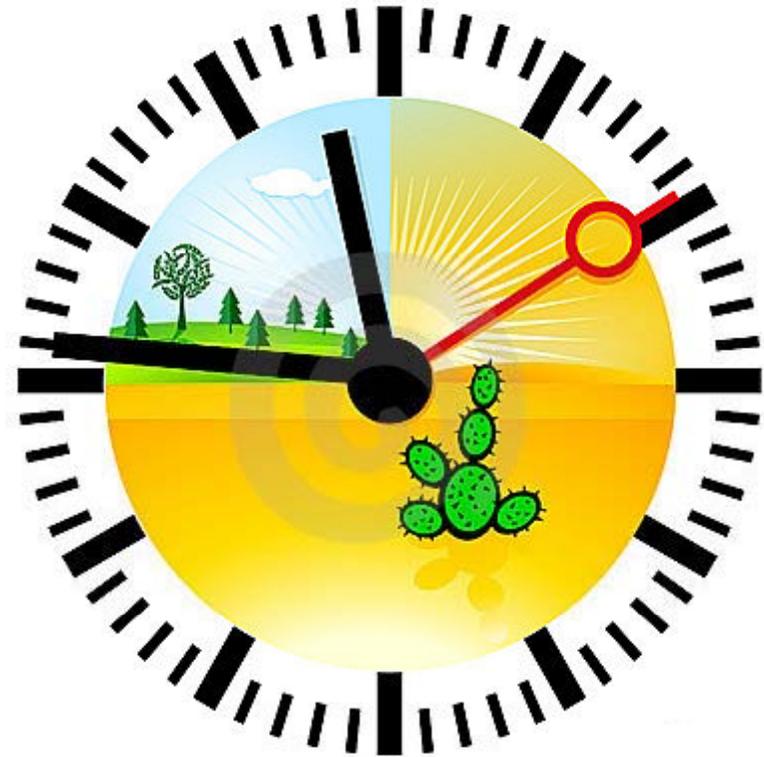


La sua boccetta si è trasformata da culmine dello stile contemporaneo (1921) in icona (antiquariato, collezionismo, vintage).

Segnali di cambiamento

Ci sono segnali concreti che la gente sta cambiando il modo di mangiare, di viaggiare, e così via. Quello che serve è un'ondata di nuove idee per consolidare queste scelte e andare ancora avanti con consapevolezza e voglia di soddisfare i propri clienti.

Come ci si è sempre impegnati a fare.





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

CSR come ECCELLENZA



La Responsabilità Sociale di Impresa

« E' l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. »

(Libro Verde della Commissione Europea, 2001)

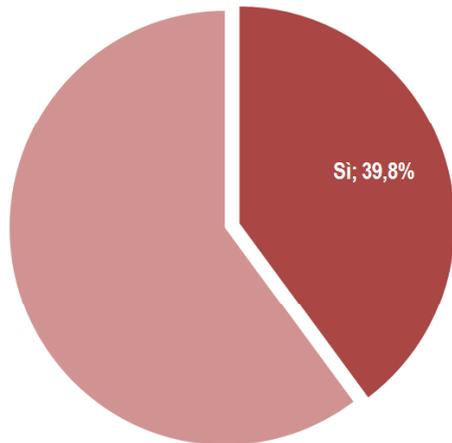
L'impresa tiene conto del contributo dato dalla propria attività alla **qualità dell'ambiente e al sociale**, preoccupandosi dei **rapporti** con i propri collaboratori, clienti, fornitori, partner e con la comunità e le istituzioni.

Si riferisce a pratiche e comportamenti che un'impresa adotta **su base volontaria**, anche nella convinzione di ottenere dei risultati che possano arrecarle **benefici e vantaggi**.

Contribuisce a creare reputazione e a sostenere l'**immagine**, ma anche a migliorare i rapporti con tutti gli interlocutori sociali ed economici dell'impresa

Significa **investire di più nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con gli stakeholder**.

Le azioni di Responsabilità Sociale in Italia

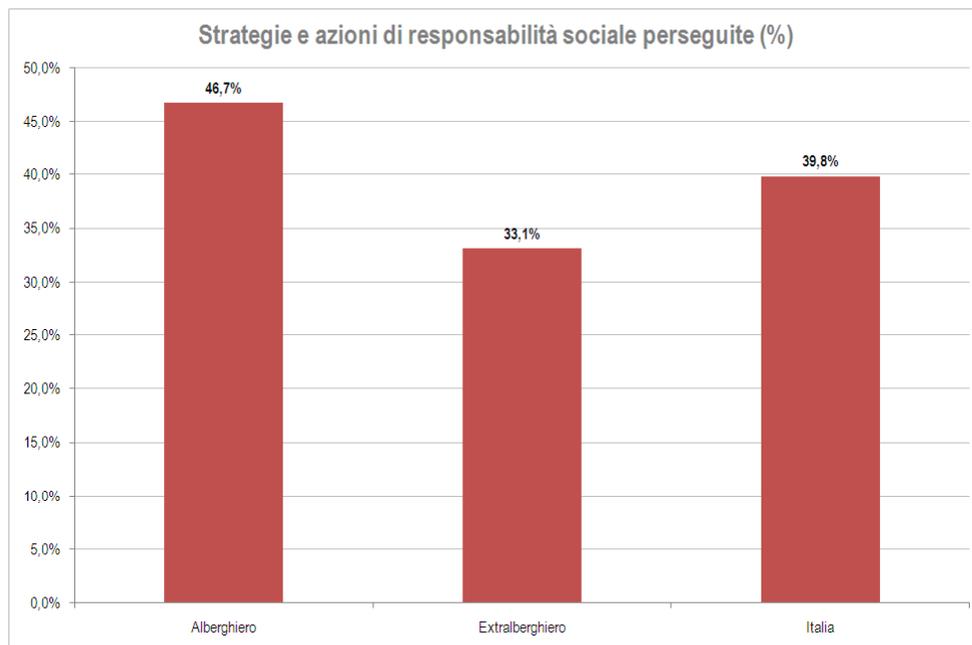


Strategie e azioni di responsabilità sociale perseguite

% calcolata sul totale operatori; possibili più risposte

	Italia
Nessuna	60,2
Verso risorse umane	5,2
Imprese con codice di condotta formalizzato verso dipendenti e azionisti	1,6
Verso clienti	12,2
Verso fornitori	2,4
Vicine alle comunità	3,0
Vicine all'ambiente	26,0
<u>Altro</u>	<u>3,4</u>

Le azioni di Responsabilità Sociale per tipologia

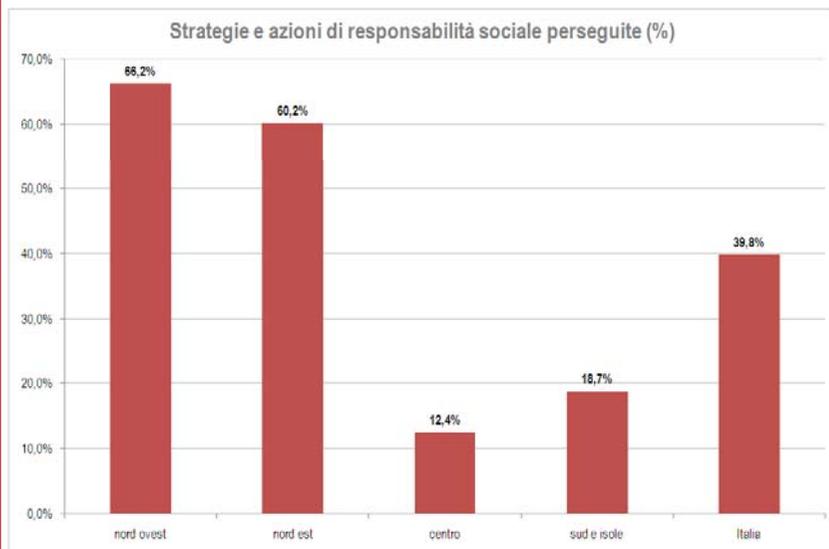


Strategie e azioni di responsabilità sociale perseguite

% calcolata sul totale operatori; possibili più risposte

	Alberghiero	Extralberghiero	Italia
Nessuna	53,3	66,9	60,2
Verso risorse umane	6,4	3,9	5,2
Imprese con codice di condotta formalizzato verso dipendenti e azionisti	1,9	1,4	1,6
Verso clienti	14,7	9,7	12,2
Verso fornitori	2,7	2,0	2,4
Vicine alle comunità	3,1	2,9	3,0
Vicine all'ambiente	30,3	21,8	26,0
Altro	2,7	4,1	3,4

Le azioni di Responsabilità Sociale per area



Strategie e azioni di responsabilità sociale perseguite

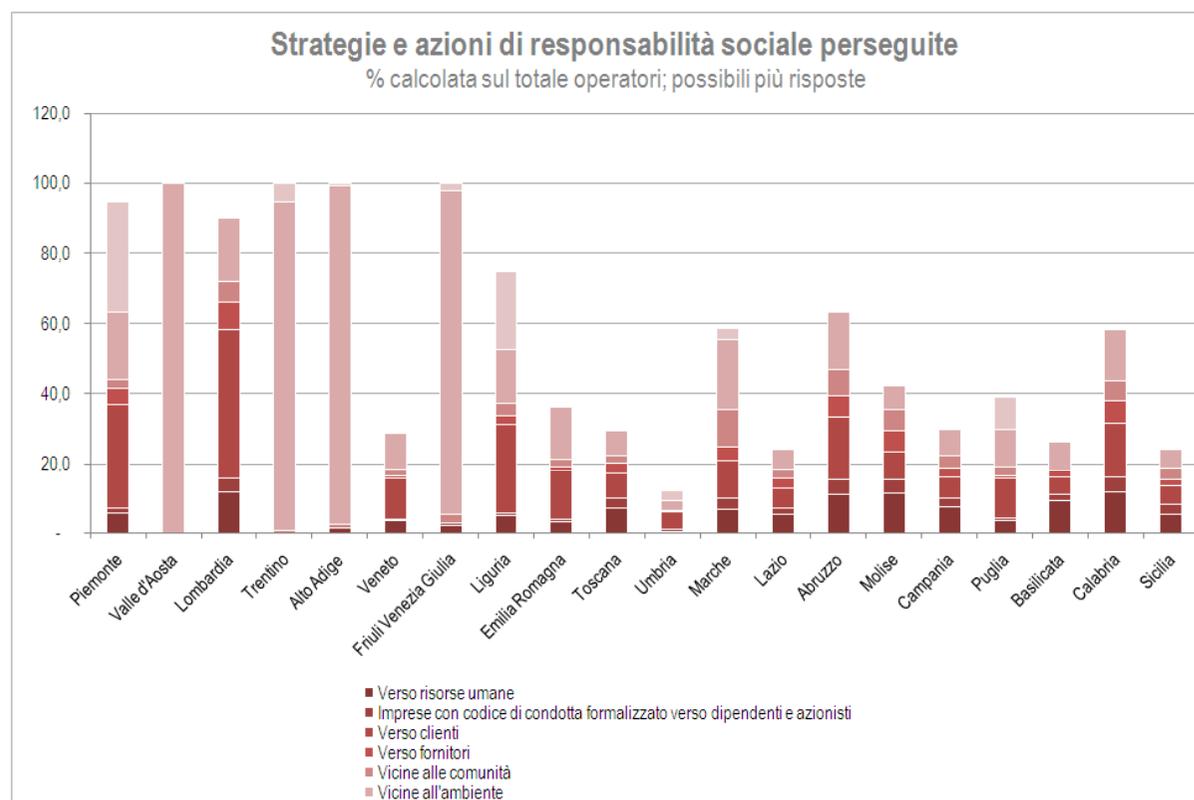
% calcolata sul totale operatori; possibili più risposte

	Nessuna	Verso risorse umane	Imprese con codice di condotta formalizzato verso dipendenti e azionisti	Verso clienti	Verso fornitori	Vicine alle comunità	Vicine all'ambiente	Altro
nord ovest	33,8	7,3	2,1	31,4	4,8	3,7	23,8	15,2
nord est	39,8	2,5	0,3	7,2	0,4	1,6	50,6	0,6
centro	87,6	5,6	2,2	7,0	2,6	3,6	8,0	0,8
sud e isole	81,3	7,3	2,8	10,9	3,2	3,9	9,8	1,6
<u>Italia</u>	<u>60,2</u>	<u>5,2</u>	<u>1,6</u>	<u>12,2</u>	<u>2,4</u>	<u>3,0</u>	<u>26,0</u>	<u>3,4</u>

Le azioni di Responsabilità Sociale: il confronto regionale

Strategie e azioni di responsabilità sociale perseguite (%)

	Si	No	Totale
Piemonte	72,3	27,7	100,0
Valle d'Aosta	100,0	0,0	100,0
Lombardia	61,2	38,8	100,0
Trentino	100,0	0,0	100,0
Alto Adige	100,0	0,0	100,0
Veneto	23,9	76,1	100,0
Friuli Venezia Giulia	100,0	0,0	100,0
Liguria	55,8	44,2	100,0
Emilia Romagna	30,3	69,7	100,0
Toscana	11,3	88,7	100,0
Umbria	9,0	91,0	100,0
Marche	28,2	71,8	100,0
Lazio	8,1	91,9	100,0
Abruzzo	26,3	73,7	100,0
Molise	11,1	88,9	100,0
Campania	9,6	90,4	100,0
Puglia	29,4	70,6	100,0
Basilicata	12,9	87,1	100,0
Calabria	27,7	72,3	100,0
Sicilia	6,7	93,3	100,0
Sardegna	26,7	73,3	100,0
<u>Italia</u>	<u>39,8</u>	<u>60,2</u>	<u>100,0</u>



La Responsabilità Sociale di Impresa

Le 3 principali direttrici di riferimento sono:

- ❖ il personale interno
- ❖ la clientela
- ❖ il territorio



Il personale interno

L'impresa è composta innanzitutto dai lavoratori e la loro preparazione rappresenta la chiave di successo dell'azienda. I dipendenti sono i portavoce dell'impresa.



Il personale
dovrebbe essere →

formato
consapevole →

} Impatto sulla qualità
del servizio e su tutta
la filiera turistica

Il personale interno

Come opera un'impresa orientata all'attuazione delle pratiche di responsabilità sociale:

- ✓ **attesta** la competenza del personale
- ✓ rende il personale **consapevole** e capace di soddisfare il cliente, tutelando l'ambiente e promuovendo l'identità culturale del luogo
- ✓ sviluppa il **senso di leadership** e valuta lo **sviluppo dei profili lavorativi** in un'ottica futura
- ✓ **informa** continuamente i dipendenti sulle strategie da attuare
- ✓ misura la **soddisfazione** del personale
- ✓ pianifica l'evoluzione delle **strategie aziendali**



La clientela

L'ospite rappresenta la cartina di tornasole per l'impresa. Fornisce un riscontro in termini di soddisfazione per l'esperienza vissuta ed ha un ruolo attivo nelle dinamiche aziendali.



L'ospite informato
sulle pratiche di
CSR seguite
dall'impresa



sarà libero di scegliere la
struttura perché condivide la sua
filosofia



diventa parte attiva delle
dinamiche aziendali

Importanza della
comunicazione interna ed
esterna
e della soddisfazione della
clientela

La clientela

Come opera un'impresa orientata all'attuazione delle pratiche di responsabilità sociale:

- ✓ misura la **soddisfazione** della clientela
- ✓ valuta il punto di vista dell'ospite riguardo alla capacità dell'impresa di fornire il **servizio promesso** (feedback)
- ✓ valuta se i **tempi di risposta** dell'impresa alle richieste della clientela collimano con le aspettative di questa
- ✓ è in grado di interagire efficacemente con ospiti con esigenze particolari (**empatia**)



Il territorio

Quando si parla di territorio si guarda alla location in cui opera l'impresa con una visuale a 360°: risorse presenti (naturali/produzioni locali), cultura (tradizioni ed eventi), integrazione con la comunità. Si guarda, quindi, alla sua **identità**.



Scambio reciproco tra territorio
ed azienda, in un'ottica di
responsabilità sociale



integrazione reciproca tra
l'ambiente e l'impresa



impatto economico su tutto il
territorio attraverso le
strategie aziendali
(circolo virtuoso)

Le attività da svolgere:

- ✓ TUTELA DELL'AMBIENTE
E DELLE RISORSE
- ✓ PARTECIPAZIONE AGLI
EVENTI DEL TERRITORIO
- ✓ PROMOZIONE E TUTELA
DEI PRODOTTI TIPICI



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

Il turismo accessibile





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

L'accessibilità come valore

Turismo accessibile

Opportunità per il territorio
Una giornata dedicata
al turismo per tutti e di tutti

Convegno



REGIONE
PIEMONTE



Qualche cifra

I disabili nel mondo sono **650 milioni**, oltre il 10% della popolazione globale

Tutti insieme popolerebbero la **terza nazione del mondo** dopo Cina e India

In **Italia** sono **circa 6 milioni**, la seconda regione dopo la Lombardia

Chi sono le persone con esigenze particolari?

Disabilità

Patologie croniche

Anziani

Non vedenti

Donne in gravidanza

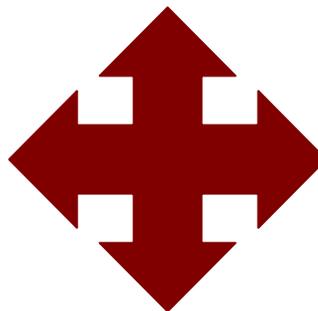
Difficoltà motorie

Neonati/bambini

Sordi

Necessità
alimentari

Disabilità intellettiva



L'opinione dei vacanzieri in difficoltà: l'accessibilità delle strutture ricettive

Persone in difficoltà: ritiene che la struttura ricettiva presso cui ha alloggiato posseda i requisiti necessari per soddisfare le esigenze di persone con particolari necessità?

	In Italia	All'estero	Totale
Sì	75,0	54,9	69,2
No	25,0	45,1	30,8
Totale	100,0	100,0	100,0

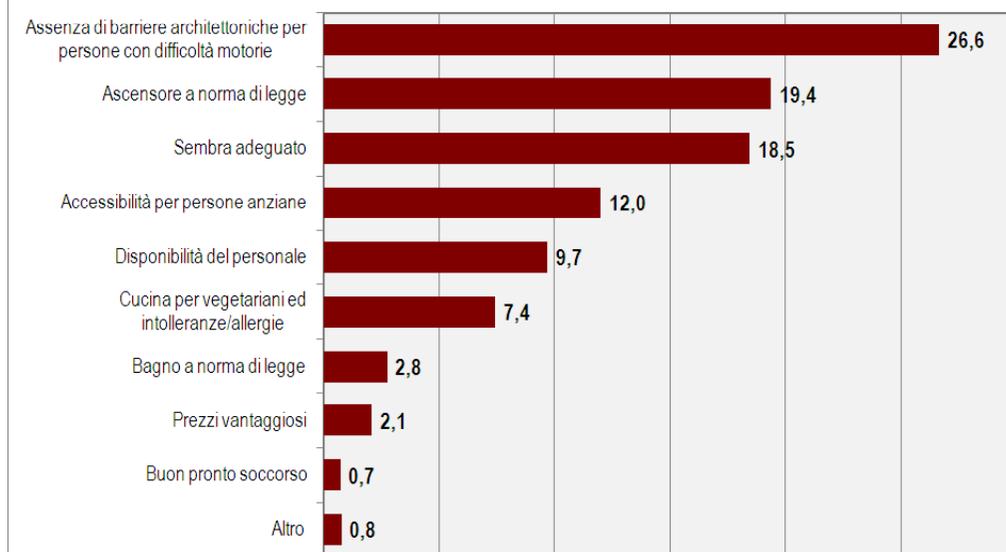
Fonte: Indagine C.P.D.

La capacità della struttura ricettiva di ospitare persone con particolari necessità è giudicata positivamente dal 69,2% dei vacanzieri in difficoltà.

In particolare, ha trovato una struttura ricettiva adeguata il 75% di coloro che hanno svolto un soggiorno turistico in Italia ed il 54,9% di chi si è recato all'estero.

Accessibilità: le imprese ricettive soddisfano le richieste?

Persone con difficoltà: se sì, perchè? (%)



Il giudizio è positivo grazie all'assenza di barriere architettoniche (26,6%), ascensori a norma di legge (19,4%) e facilities che incontrano le necessità dei senior (12%), elementi che attengono alla gestione della struttura ricettiva, quali la disponibilità da parte del personale della struttura (9,7%)

La capacità di soddisfare queste esigenze è **un valore aggiunto per le imprese.**
Il turismo per tutti è, infatti, anche una opportunità **per attrarre clientela internazionale**



Indagine ai tour operator internazionali

Indagine

Analisi sulle dimensioni ed i comportamenti della domanda turistica organizzata internazionale

Obiettivo

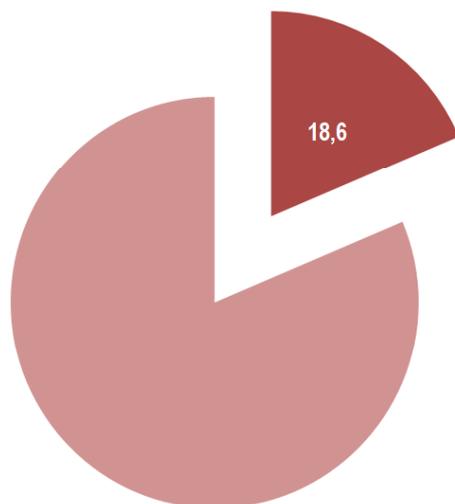
Questa indagine permette di valutare la capacità dell'offerta italiana di penetrare nel sistema turistico internazionale (europeo, statunitense, indiano e giapponese) delle vacanze organizzate

Metodologia

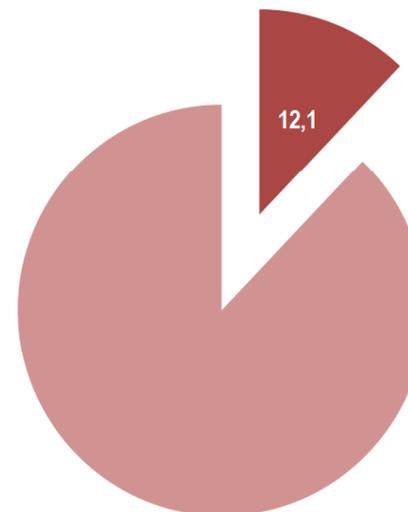
La rilevazione (C.A.T.I.) viene effettuata su un campione di 540 Tour Operator internazionali che commercializzano l'Italia (320 in Europa, 100 negli Usa, 90 in India, 10 in Giappone, 10 in Corea, 10 in Australia, 10 Cina, 10 in Brasile, 10 in Australia). La pianificazione prevede 1 rilevazione con cadenza annuale (maggio)

Il turismo organizzato

T.O. che organizzano viaggi per una clientela con necessità particolari in Italia
(% sul totale operatori)



Quota di viaggi venduti ad una clientela con necessità particolari
(% sul totale venduto Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

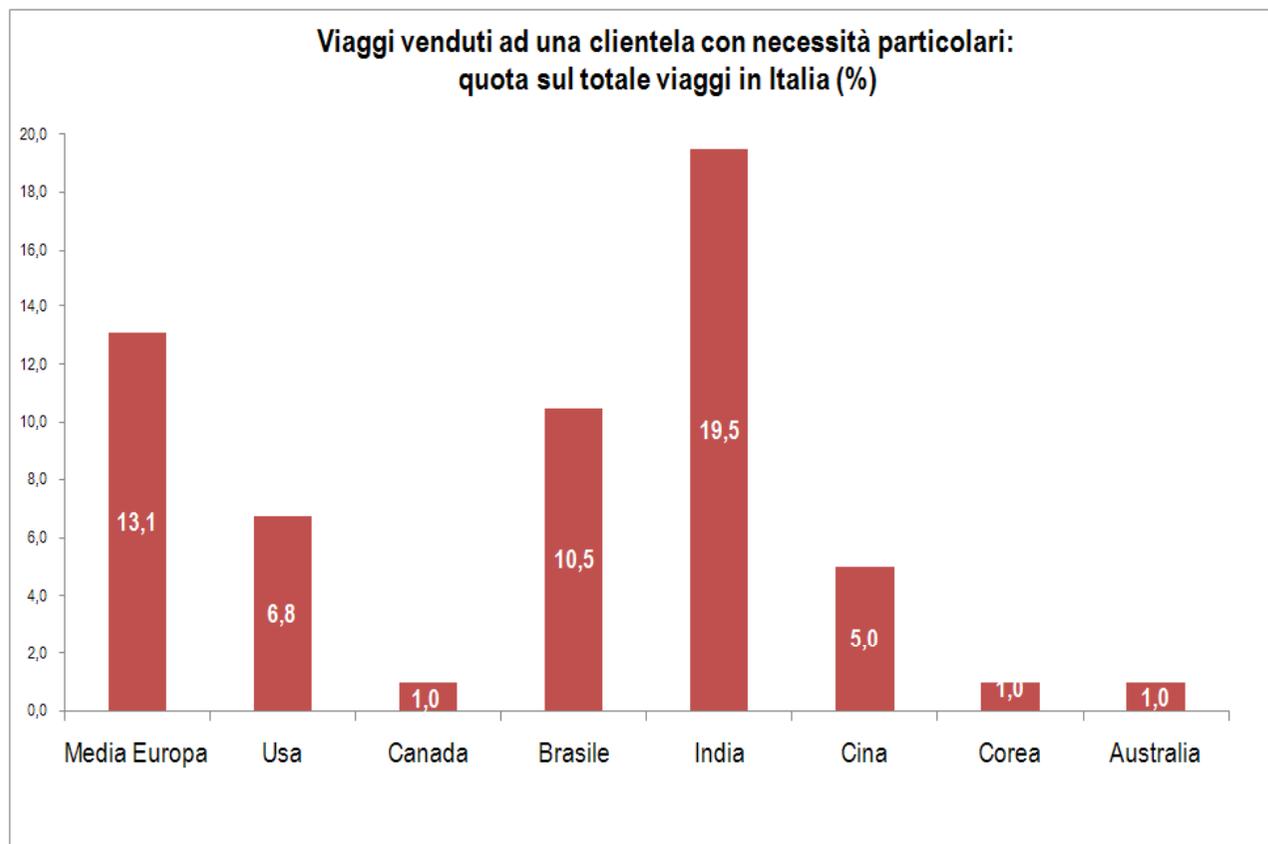
Il 18,6% dei tour operators è specializzato nell'organizzazione di viaggi in Italia per la clientela con esigenze speciali, e complessivamente, sul totale dei pacchetti venduti verso l'Italia, questa clientela rappresenta il 12,1%.

Il turismo organizzato



Le quote maggiori di tour operators specializzati in questo segmento si rilevano nel Regno Unito (40%), in Canada (40%) e in Francia (36,4%). Proprio quest'ultima sembra la più specializzata e più del 25% dei viaggi che hanno come destinazione l'Italia, sono venduti ad una clientela con bisogni speciali.

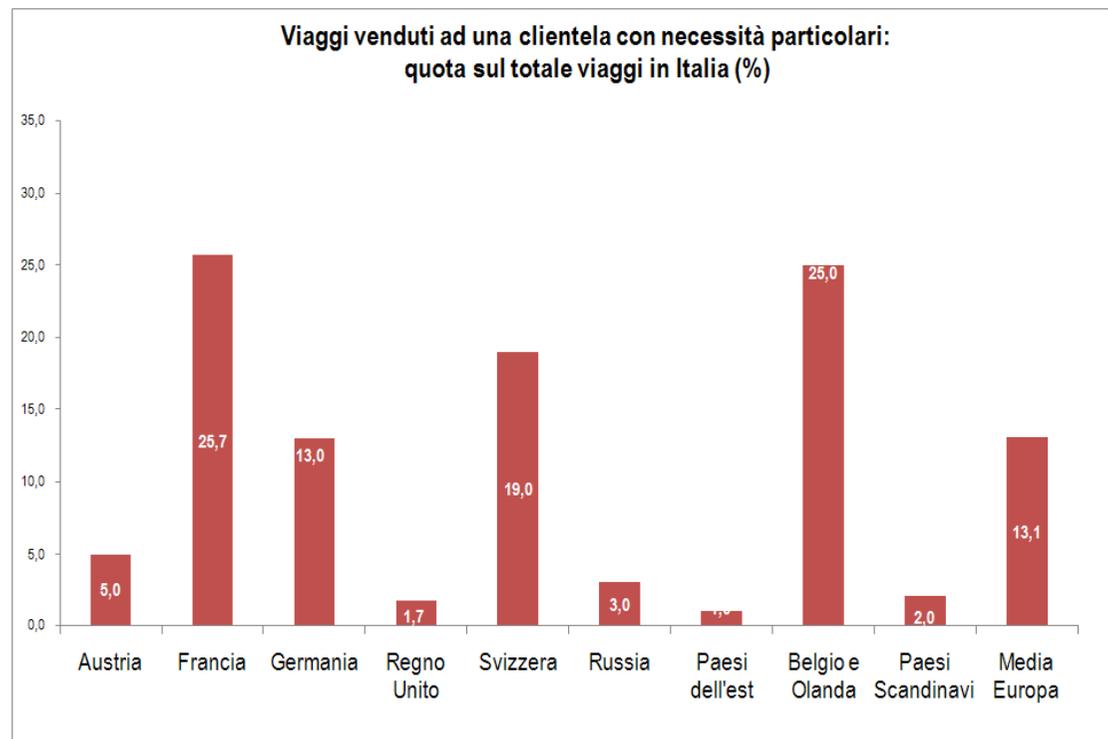
Il turismo organizzato in Italia



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il paese con una maggiore quota di viaggi venduti legato a clientela con esigenze particolari è l'India (19,5%), seguita dal Brasile (10,5%) e Europa (13,1%)

Il turismo organizzato in Italia



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il paese con una maggiore quota di viaggi venduti legato alla clientela con esigenze particolari, in Europa, è la Francia (25,7%), seguita da Belgio e Olanda (25%).



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

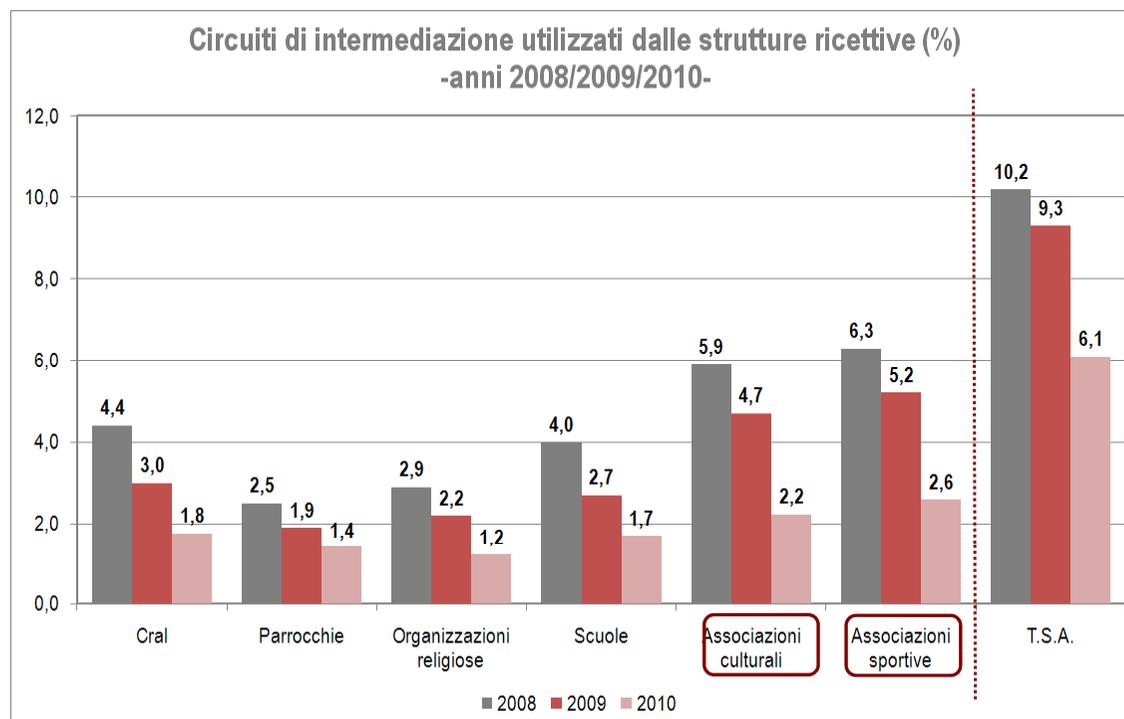
Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

Il turismo sociale e associato in Italia

Offerta ricettiva: imprese turistiche e forme di associazionismo



✓ 4.600* le
strutture che
collaborano con il
Turismo Sociale
Associato

* Indagine congiunturale trimestrale a circa 5000 strutture ricettive italiane Fonte: Unioncamere - Isnart

Associazioni sportive e culturali i circuiti più utilizzati

Il circuito nelle strutture ricettive

Circuiti di intermediazione utilizzati dalle strutture ricettive italiane - anno 2010

possibili più risposte, % calcolata sul totale operatori

	Cral	Parrocchie	Organizzazioni religiose	Scuole	Associazioni culturali	Associazioni sportive	Turismo associato
Hotel	2,9	2,1	1,8	2,5	3,5	4,4	8,9
1 stella	0,8	0,5	0,5	1,0	1,0	0,9	2,7
2 stelle	1,6	0,9	0,9	2,0	1,7	2,1	5,6
3 stelle	2,9	2,4	2,2	2,7	3,8	4,8	9,5
4 stelle	6,3	3,9	3,6	3,7	5,7	8,3	15,3
5 stelle	3,8	2,1	0,9	0,3	6,2	8,6	13,9
RTA	4,0	2,9	0,9	3,5	6,1	6,4	12,6
Villaggio	3,5	0,4	0,5	1,8	5,1	2,7	8,4
Agriturismo	0,6	0,4	0,3	0,8	1,3	0,8	2,8
Campeggio	1,7	0,6	0,2	0,9	1,5	1,9	3,8
B&B	0,6	0,3	0,2	0,9	0,6	0,8	2,7
Case per ferie	2,1	8,0	10,2	1,5	4,1	1,6	15,9
Ostello della gioventù	0,7	3,6	3,2	5,8	9,0	6,8	13,4
Rifugio	0,8	4,8	2,9	5,7	0,6	5,1	9,3
Altri esercizi ricettivi	1,4	0,8	0,6	0,9	0,9	1,4	3,6
Italia	1,8	1,4	1,2	1,7	2,2	2,6	6,1

Fonte: Unioncamere - Isnart

Case per ferie ed ostelli sono le categorie più legate al T.S.A., seguiti dagli hotel di medio-alta categoria e dalle residenze turistico alberghiere.

Poco coinvolti agriturismi e B&B.

La distribuzione territoriale



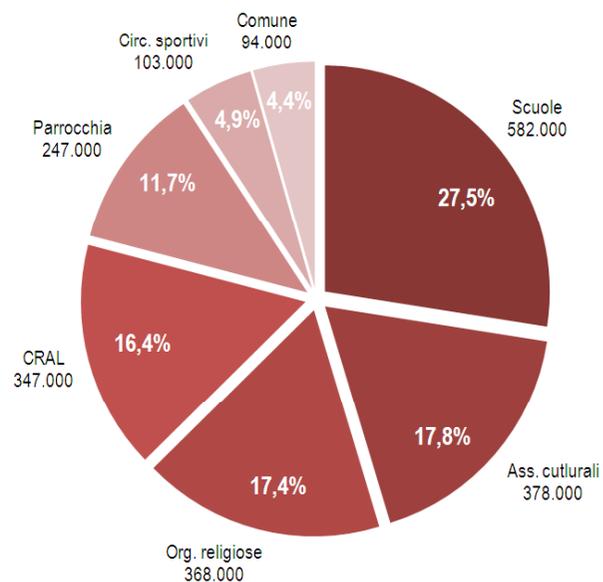
Fonte: Unioncamere - Isnart

Nord Ovest	8,6%
Centro	6,3%
Sud e Isole	5,5%
Nord Est	4,9%

Il primato tocca alle imprese nel Nord Ovest (quasi 1.200 strutture).

2,1* milioni le vacanze prenotate tramite T.S.A. nel 2010: il 2,2% del totale vacanze

Le vacanze



La destinazione

Destinazione delle vacanze degli italiani che prenotano tramite turismo associato - 2010 (%)

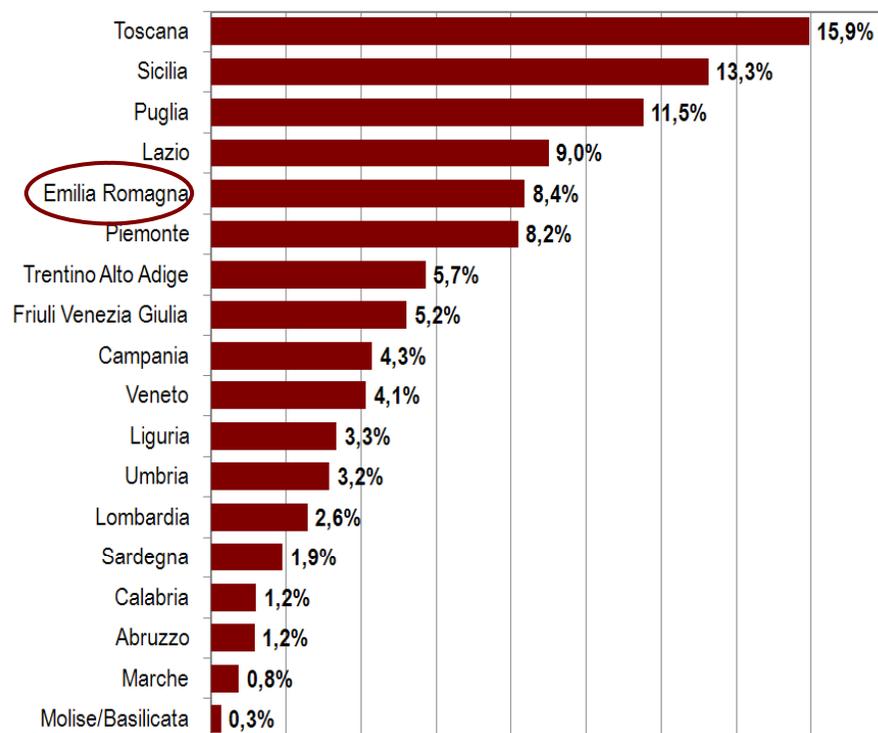
	Italia	Estero	Totale
La parrocchia	64,6	35,4	100,0
L'organizzazione religiosa	60,5	39,5	100,0
La scuola	49,8	50,2	100,0
Il CRAL aziendale	83,7	16,3	100,0
Circoli/associazioni culturali	63,8	36,2	100,0
Circoli sportivi/associazioni sportive	78,4	21,6	100,0
Tramite il Comune	56,8	43,2	100,0
Il turismo associato	63,1	36,9	100,0

* Indagine mensile sui comportamenti turistici degli italiani condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 5.250 individui.

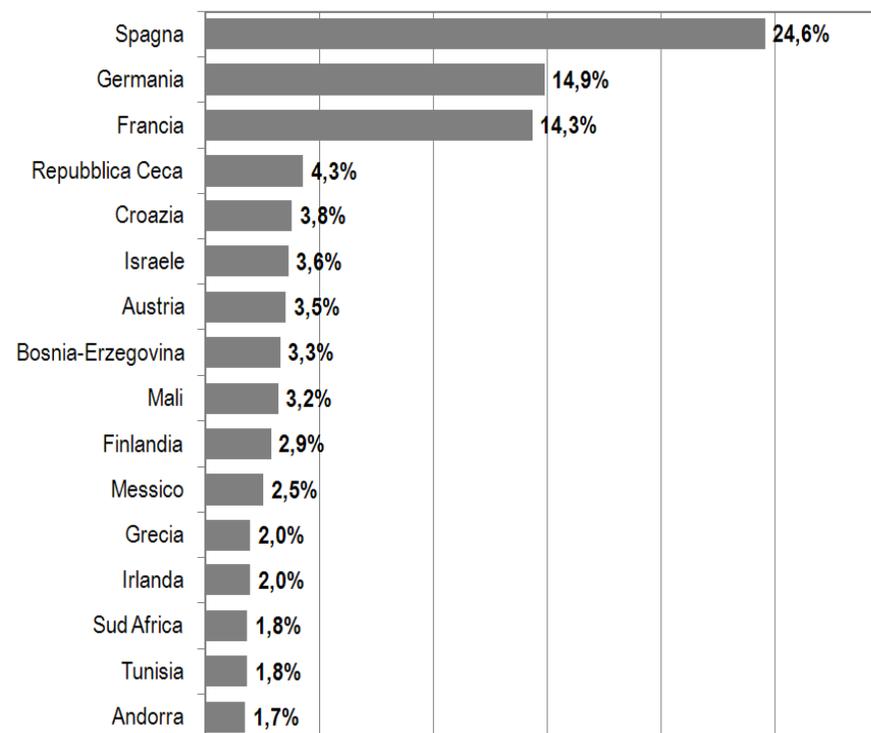
Oltre ¼ delle vacanze legate al T.S.A. sono state veicolate dal circuito scolastico; seguono associazioni e circoli culturali e le organizzazioni religiose. 6 vacanze su 10 sono in Italia, con le scuole più proiettate all'estero, seguite da Comuni e organizzazioni religiose.

La scelta della destinazione

In Italia



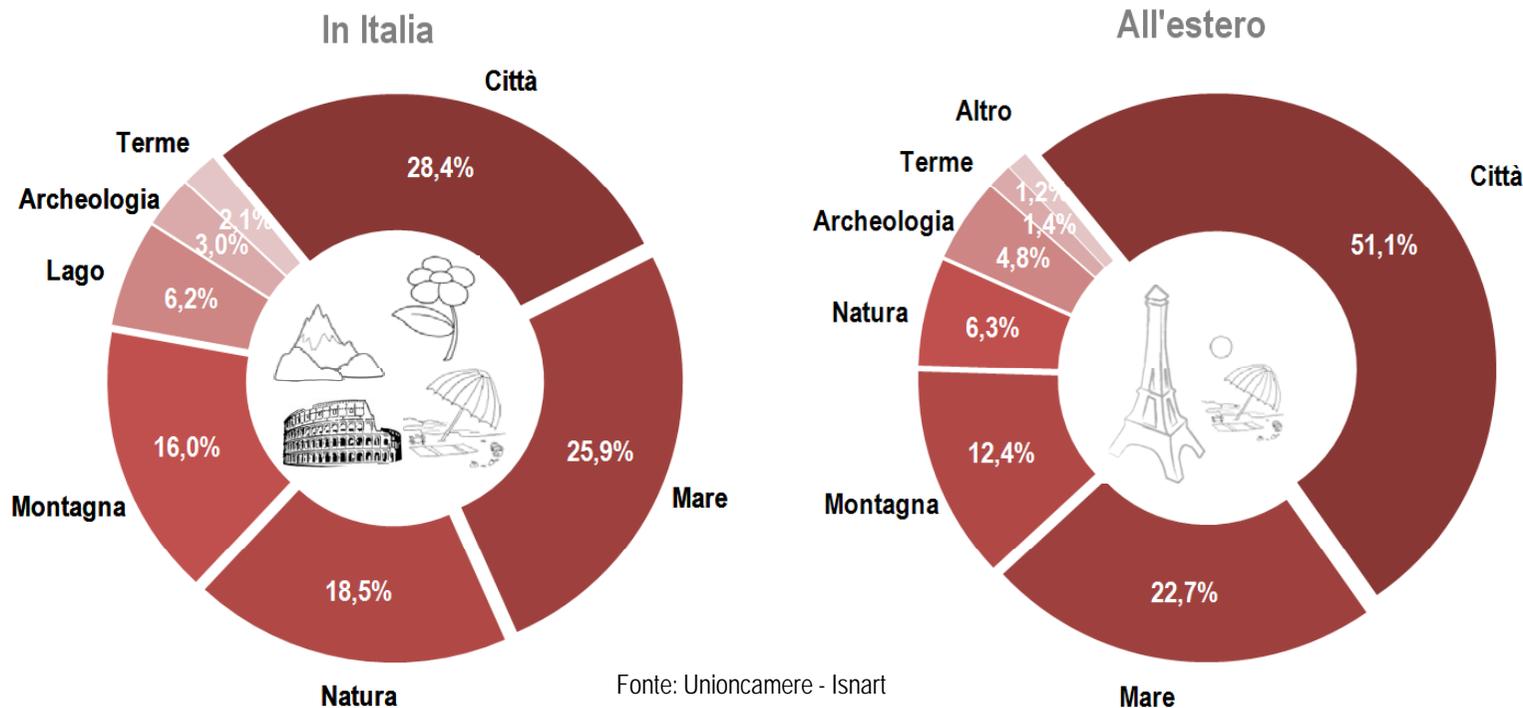
All'estero



Fonte: Unioncamere - Isnart

Se oltre confine la scelta della destinazione appare concentrata su poche mete (Spagna, Germania e Francia), in Italia c'è una maggiore diffusione tra le varie regioni.

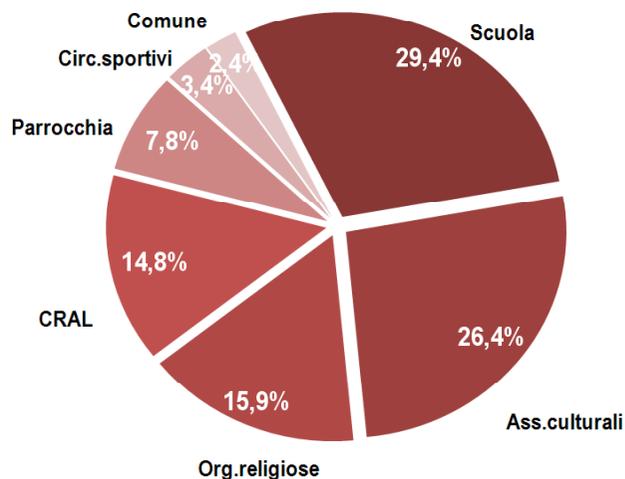
La scelta della vacanza tra città, mare, natura e montagna



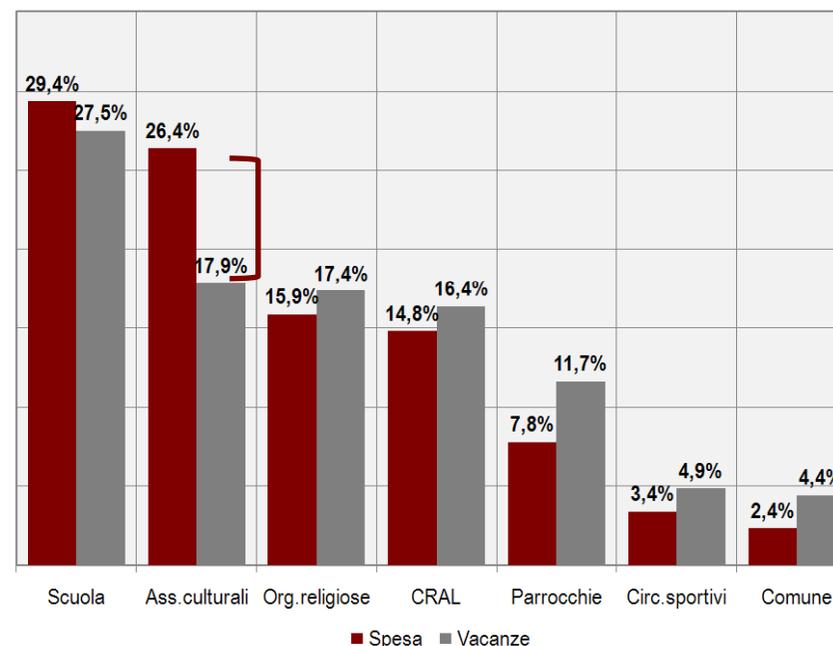
Rispetto al totale delle vacanze degli italiani (4 su 10 al mare), la scelta delle destinazioni italiane di chi parte tramite T.S.A. è più varia; all'estero invece le abitudini sono più tradizionali.

Un volume d'affari di quasi 1,2 miliardi di €

La distribuzione del
volume d'affari



e il confronto col
monte vacanze

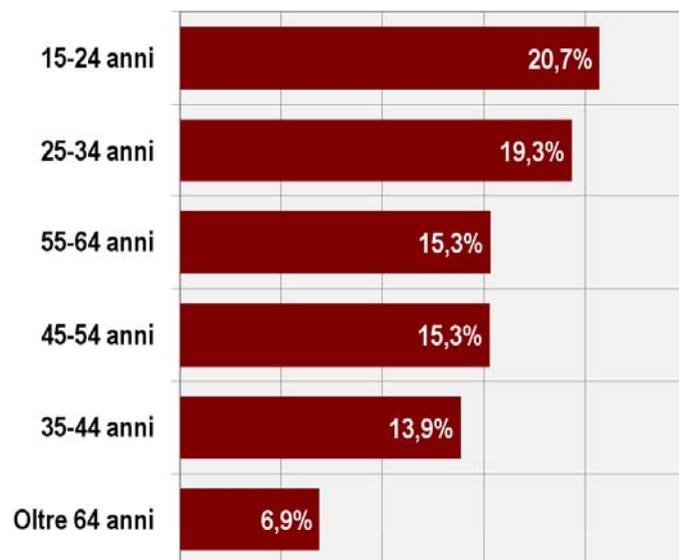


Fonte: Unioncamere - Isnart

1,2 miliardi di € il volume d'affari, pari al 2% della spesa turistica degli italiani: la quota maggiore è imputabile alle scuole, anche se in proporzione sono le associazioni culturali a muovere più denaro.

Più convenienti le altre forme di turismo sociale ed associato.

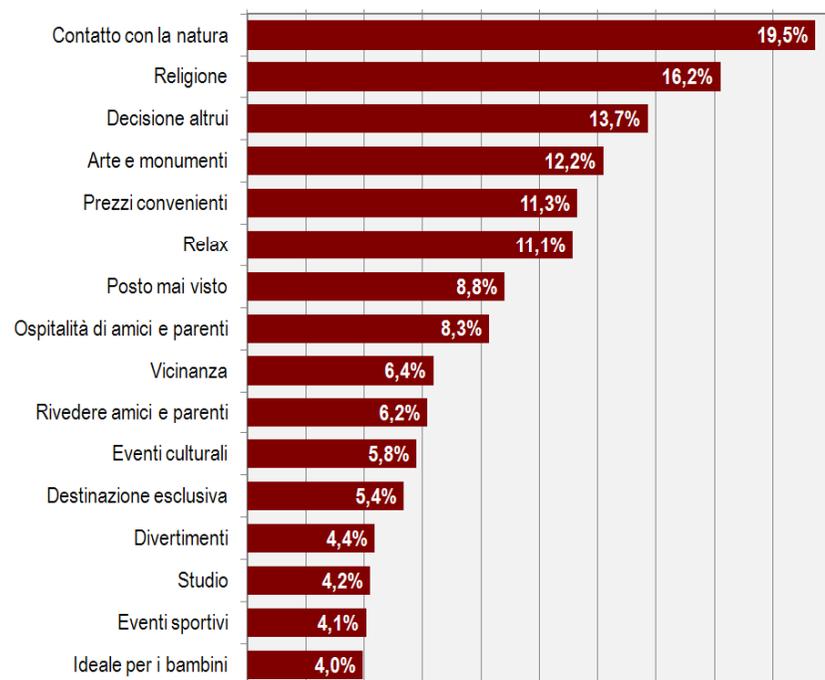
Tradizionalmente considerata un'attività senior, coinvolge invece turisti di tutte le età



Fonte: Unioncamere - Isnart

La preponderante attività di scuole e circuiti culturali, contestualmente alla crisi dei consumi che ha mutato le abitudini di vacanza degli italiani, fa dei giovani (15-34 anni) il segmento più partecipe.

Le motivazioni di vacanza: un turismo ricco di possibilità



Destinazioni italiane

Religione e
pellegrinaggio

Relax

Convenienza

Destinazioni estere

Natura

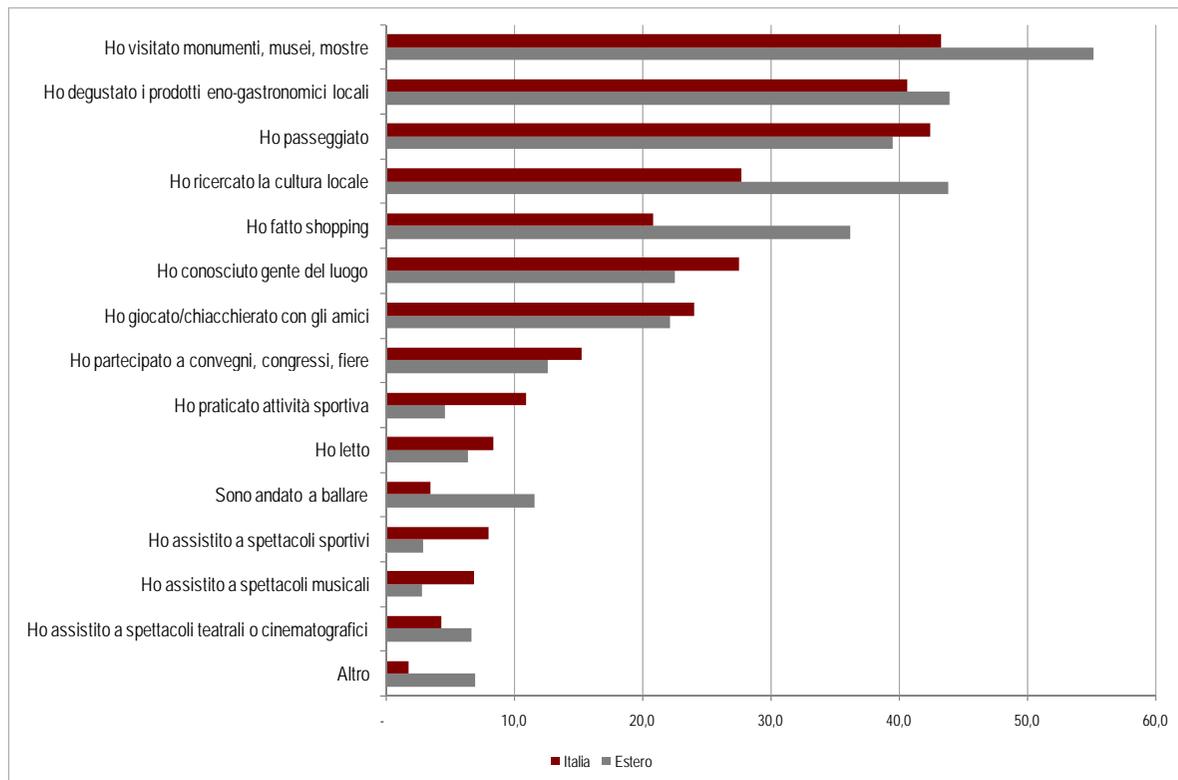
Posto mai visto

Arte e monumenti

Religione e
pellegrinaggio

Le motivazioni di vacanza di chi prenota tramite TSA definiscono un modello di comportamento: religione e pellegrinaggio tra i motivi principali, così come la convenienza economica. La ricerca di spiritualità ben si coniuga con il desiderio di natura, che per le vacanze in Italia si trasforma in occasione di relax, mentre all'estero si cercano posti nuovi e luoghi dell'arte.

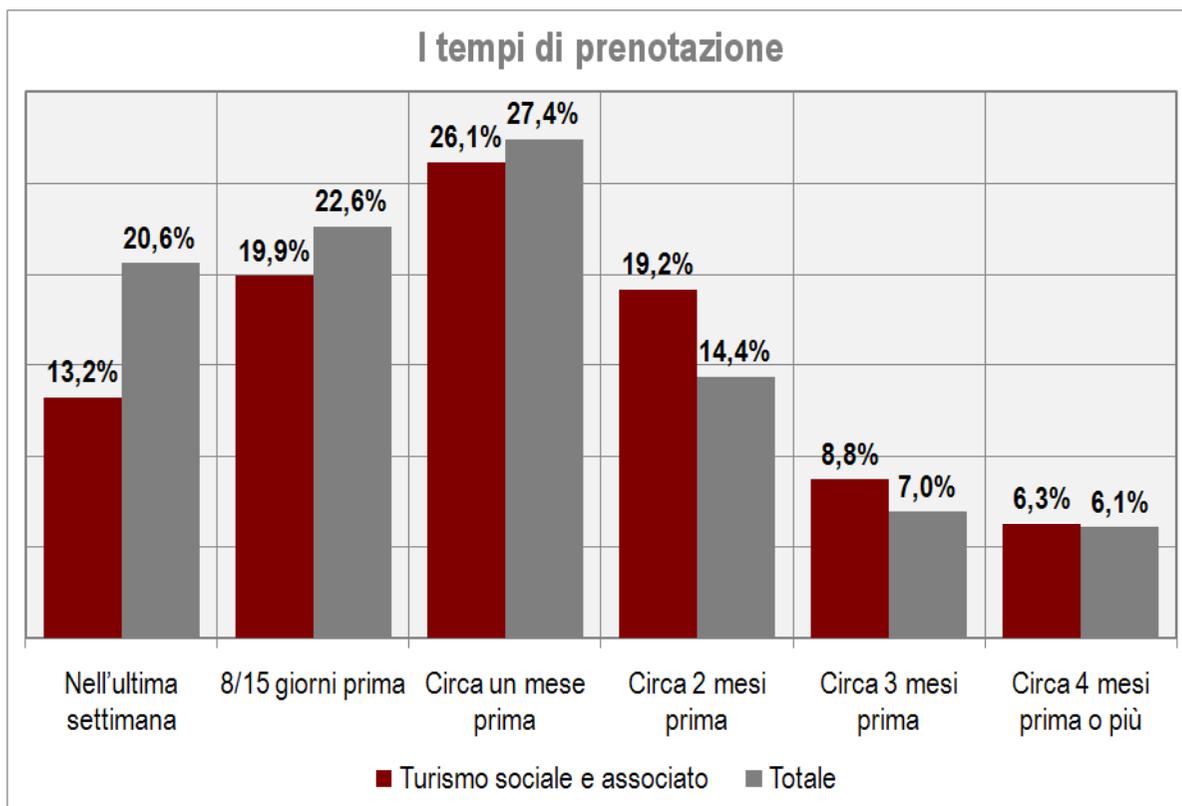
Un rapporto dialettico ed interattivo con i territori



Fonte: Unioncamere - Isnart

Le esperienze di vacanza riflettono un modo attivo di vivere il territorio, che diventa il protagonista delle vacanze di turismo sociale e associato attraverso la visita delle bellezze culturali, la scoperta della cultura e dei sapori tradizionali.

La pianificazione della vacanza resiste all'organizzazione last-minute



Fonte: Unioncamere - Isnart

Le vacanze prenotate tramite TSA comportano una programmazione che inizia almeno un mese o due mesi prima, consentendo al sistema di offerta una migliore programmazione.



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

La domanda di turismo responsabile

La domanda di turismo responsabile

“Il **turismo responsabile** è il turismo attuato secondo i principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell’ambiente e delle culture.” (AITR)

Principi:

- ➔ Centralità del ruolo della comunità locale ospitante.
- ➔ Riconoscimento del diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile.
- ➔ Comunità locale socialmente responsabile del proprio territorio.
- ➔ Interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori.

Oltre le definizioni

La responsabilità non è altro che
l'abilità di rispondere



Di che cosa?



delle proprie azioni, delle proprie scelte, dei propri comportamenti e delle conseguenze che ne derivano.

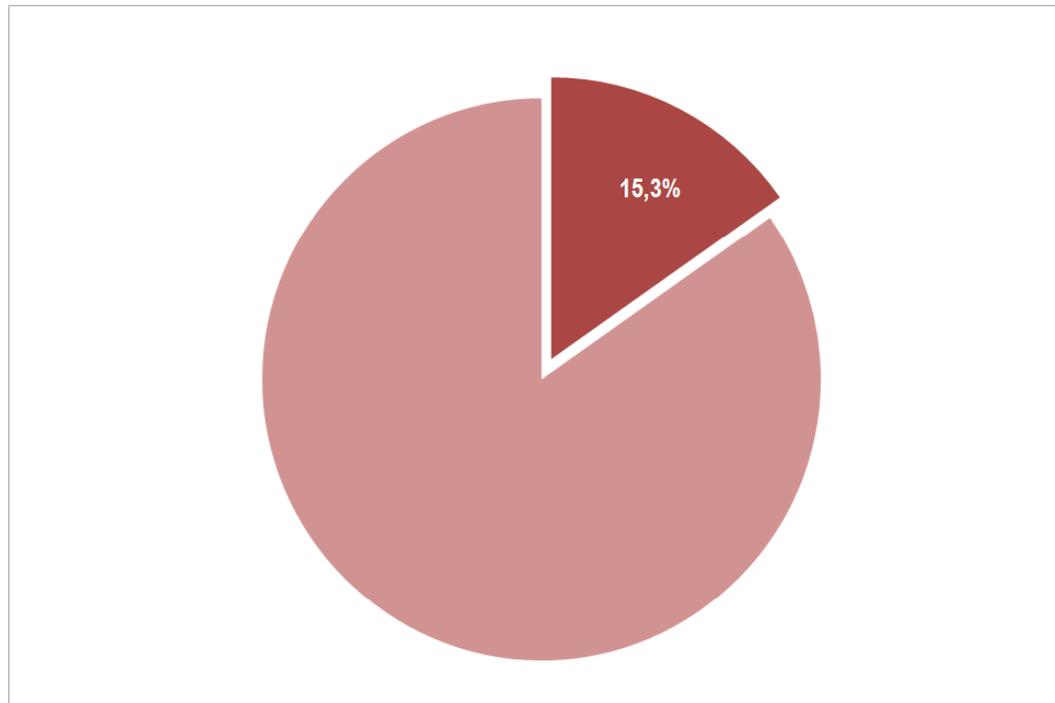
A chi?



ai clienti, ai dipendenti, ai fornitori,
all'ambiente...alla società.

Visto dal lato delle imprese, il turismo responsabile è quel turismo consapevole che **il proprio agire genera delle conseguenze a più livelli**. Conseguenze di cui è in grado di rispondere *(o per lo meno ci prova...)*

Il viaggiatore "responsabile" italiano

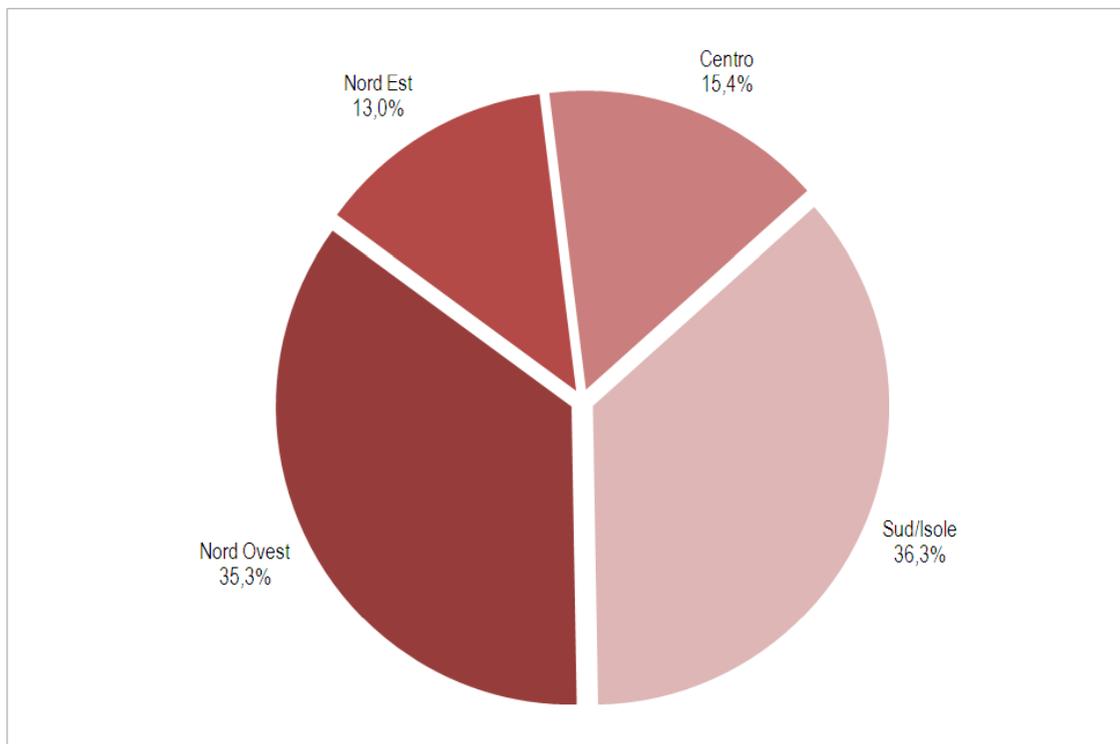


Il turismo responsabile coinvolge il 15,3%* degli italiani, pari a 7,2 milioni di individui.

*Indagine condotta per conto di CISV realizzata tramite 1.000 interviste con modalità C.A.W.I. ad un campione nazionale con più di 18 anni di età.

**Il dato è supportato da un'indagine condotta dall'Osservatorio Nazionale sul turismo responsabile in collaborazione con AITR (Associazione Italiana turismo Responsabile) realizzata tramite 3.000 interviste telefoniche C.A.T.I. ad un campione nazionale con più di 18 anni di età. Lo studio ha consentito di rilevare una partecipazione a viaggi di turismo responsabile del 14,9%.

L'identikit del viaggiatore "responsabile"

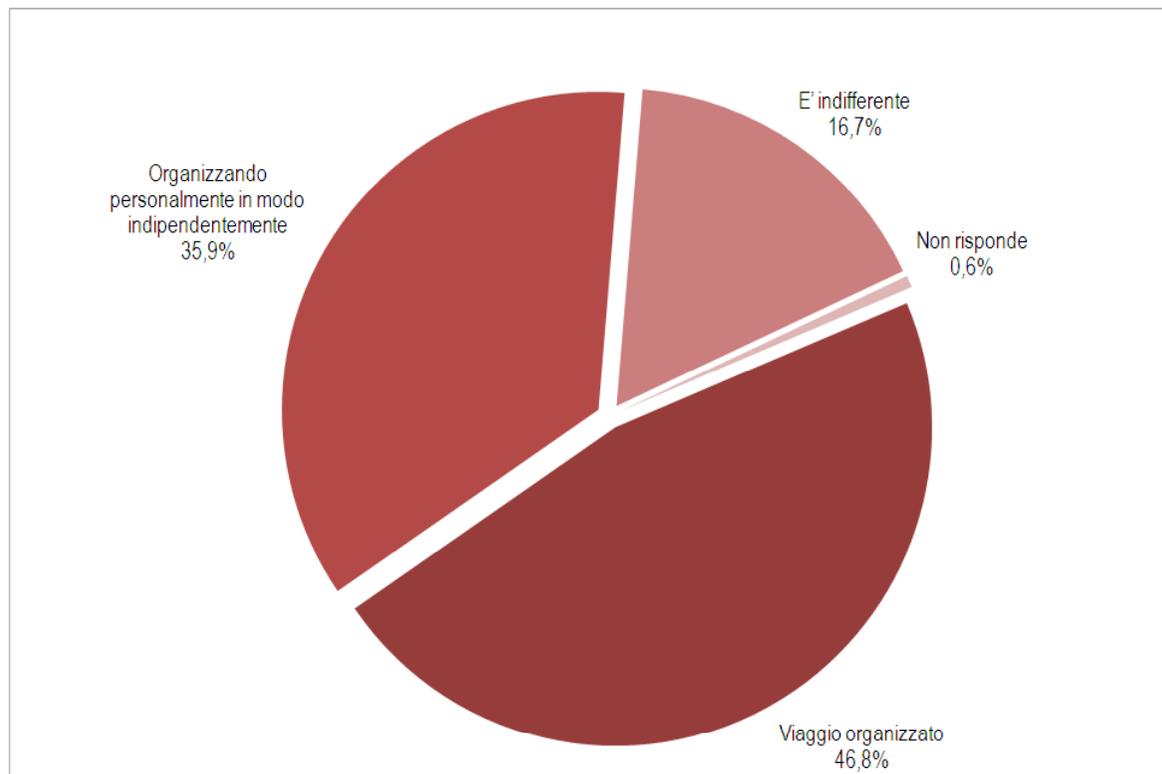


Più propensi a questo tipo di turismo:

- ➔ i giovani tra i 18 e i 34 anni (47,4%);
- ➔ i single e le coppie senza figli (36% e 27,6%);
- ➔ occupati (71,5%) con un livello d'istruzione medio/alto.

L'organizzazione del viaggio di turismo responsabile

L'organizzazione del viaggio in maniera indipendente rispecchia l'identikit di un viaggiatore di giovane età, single e con una buona preparazione scolastica.



Stima della spesa dedicata alle vacanze di tipo responsabile in un anno

Stima spesa totale:
34.480.603.000 euro

Stima spesa media:
1.454,55 euro

- ➔ Disposti a spendere meno di 1.000 euro i giovani tra i 18 e i 24 anni, gli studenti meno di 850 euro;
- ➔ Disposto a spendere quasi 2.000 euro chi ha tra i 35 e i 44 anni;
- ➔ Non emergono particolari differenze tra le diverse posizioni occupazionali.



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Ravenna

Grazie per l'attenzione
c.fiore@isnart.it