

## 6. Altri possibili percorsi

Oltre alle certificazioni sopra descritte esistono altri strumenti a disposizione delle imprese per controllare e ridurre il proprio impatto ambientale.

L'esigenza di misurare la sostenibilità nelle organizzazioni è strettamente connessa con la volontà di comunicare le proprie prestazioni economiche, ambientali e sociali, attraverso rapporti periodici rivolti ai diversi portatori di interesse (azionisti, clienti, pubblico). Il modello *Global Reporting Initiative (GRI)*, pur non costituendo l'unico riferimento per il *reporting di sostenibilità* è certamente di estremo interesse, soprattutto per la specifica applicazione ai tour operator, uno dei pochi esempi, a livello internazionale, di individuazione di indicatori per la sostenibilità applicabile alle imprese turistiche.

Le Linee Guida GRI sono destinate all'uso volontario da parte di organizzazioni per la divulgazione relativa alle dimensioni economiche, ambientali e sociali delle loro attività, dei loro prodotti e dei loro servizi e il loro obiettivo è quello di assistere le organizzazioni e i loro *stakeholder* nell'articolare e comprendere il contributo delle stesse organizzazioni allo sviluppo sostenibile. Le Linee Guida GRI sono uno standard di contenuto, dedicate a supportare l'impresa nella redazione del rapporto sociale e/o di sostenibilità. Assistono le organizzazioni nel presentare un quadro ragionevole e bilanciato delle loro prestazioni economiche, ambientali e sociali. Inoltre promuovono la comparabilità dei report di sostenibilità e supportano il *benchmarking* e la valutazione della *performance* di sostenibilità rispetto a codici, standard di *performance* e iniziative volontarie.

Le serie dei documenti GRI comprende le *Sustainability Reporting Guidelines*, pubblicate nel 2002, oltre ai supplementi di settore, ai documenti guida tematici e ai protocolli tecnici. Questi ultimi forniscono in dettaglio definizioni, procedure, formule riguardanti specifici indicatori di sostenibilità. Le Linee Guida GRI raggruppano gli indicatori di prestazione in tre sezioni dedicate rispettivamente alla dimensione economica, ambientale e sociale della sostenibilità. La prima interessa gli impatti che un'organizzazione esercita sulla capacità economica dei suoi interlocutori e del sistema economico locale; la seconda riguarda gli impatti che l'organizzazione può esercitare sui sistemi naturali; la terza riguarda gli impatti dell'organizzazione sui sistemi sociali in cui la stessa opera<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Global Reporting Initiative, [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org); Touring Club Italiano, *Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico*, Libro bianco n. 13, 2005; Philanthropy Centro Studi, Università di Bologna, *Le Linee Guida GRI: caratteristiche e struttura*, 2007 ([www.philanthropy-centrostudi.it](http://www.philanthropy-centrostudi.it)).

Tra le iniziative volontarie destinate alle imprese *The Green Key* è un marchio ambientale per le strutture turistiche ricettive che mira a contribuire a un turismo sostenibile premiando e promuovendo le buone pratiche di gestione ambientale internazionale per alberghi, campeggi, agriturismi, residence, e altri, invitandoli a responsabilizzarsi verso l'ambiente. Il progetto è sviluppato dalla collaborazione tra RINA e FEE Italia, la filiale italiana di FEE International, *Foundation for Environmental Education*, organizzazione non-profit con sede in Danimarca nata con lo scopo di promuovere lo sviluppo sostenibile attraverso l'educazione ambientale, che, tra le altre cose, assegna ogni estate le Bandiere Blu per le spiagge. I principali benefici per le strutture turistiche coinvolte nel programma *The Green Key* sono una buona immagine dell'impresa impegnata nello sviluppo sostenibile; un incremento della soddisfazione del cliente, del valore di mercato e della notorietà che tendono a garantire maggiore competitività sul mercato; i risparmi idrici ed energetici e la diminuzione della quantità dei rifiuti; l'innalzamento generale del livello qualitativo delle strutture e degli ambienti limitrofi. L'ottenimento da parte della struttura turistica del marchio *The Green Key* può avere un'importante valenza soprattutto nei confronti dei tour operator internazionali, sempre più orientati nelle loro scelte da un mercato sensibile alle tematiche del turismo socialmente ed ecologicamente responsabile.

Il marchio *The Green Key* prevede il rispetto di criteri internazionali, che in alcuni casi sono imperativi, in altri facoltativi. Tali criteri sono adattati alla legislazione nazionale specifica, alle infrastrutture che intendono ottenere il marchio e alla cultura nazionale. I requisiti nazionali per il rilascio del marchio *The Green Key* in Italia per hotel, residence, b&b, agriturismi sono relativi a: gestione ambientale, coinvolgimento dello staff, informazioni per gli ospiti, acqua, pulizia e prodotti di pulizia, rifiuti, energia, alimenti, ambiente interno, aree verdi e di parcheggio, attività all'aperto, amministrazione<sup>15</sup>.

L'applicazione del marchio Green Key al contesto italiano è recente e conta per ora solo alcune strutture ricettive certificate, sette al mese di giugno 2008, quasi tutte localizzate in Liguria. Il marchio è particolarmente sviluppato in Francia e in Olanda con rispettivamente 226 e 197 strutture ricettive certificate<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> The Green Key, *Requisiti nazionali per il rilascio del marchio Green Key*, Requisiti Hotel - 05/2008 - Rev. 1.2, pubblicati su [www.rina.org](http://www.rina.org)

<sup>16</sup> Dati aggiornati a settembre 2008. L'elenco delle strutture turistiche che ricevono il marchio Green Key è pubblicato sul sito di Green Key ([www.green-key.org](http://www.green-key.org)).

Osservando il contesto nazionale e internazionale si rilevano molti altri strumenti, certificazioni, marchi destinati non solo alle imprese ma anche alle destinazioni, che aggiungono complessità a un sistema, il turismo, già per sua natura eterogeneo e ampio. Se lo sviluppo dei marchi e delle certificazioni ha portato una maggiore consapevolezza da parte della domanda e dell'offerta, al contempo ha sottoposto il turista a una molteplicità di simboli e messaggi, indebolendo la riconoscibilità dei marchi e i loro potenziali vantaggi in termini di visibilità e marketing. Sono in corso diverse iniziative per superare le difficoltà legate al coordinamento e alla riconoscibilità dei marchi a livello europeo e mondiale. Nel 2001 si è creato, con il supporto del Unwto, il marchio Visit, una rete di marchi europei, con l'obiettivo di fare dell'eco-labelling nel turismo un'attività utile, responsabile e di successo. È inoltre in corso la creazione del *Sustainable Tourism Stewardship Council (STSC)*, un ente globale di accreditamento per programmi di certificazione di turismo responsabile e di ecoturismo. L'iniziativa è curata da *Rainforest Alliance*, basata negli Stati Uniti (New York) e coinvolge *Unwto*, *Unep*, *International Ecotourism Society*, *Ecotrans*, *Wwf*, *Caribbean Alliance for Sustainable Tourism* e *Conservation International*.



## ● L'indagine: aspettative, benefici e costi della certificazione ambientale per le PMI del turismo

### 7. Obiettivi e metodologia

#### *Obiettivi dell'indagine*

L'indagine IULM-CONF TURISMO è stata condotta nel corso del 2008, con l'obiettivo di:

- ▶ capire le motivazioni e le aspettative che hanno spinto le PMI del turismo a intraprendere il percorso della certificazione ambientale;
- ▶ valutare gli effetti della crescente diffusione delle certificazioni sul mercato delle PMI, come ad esempio sui loro clienti e fornitori;
- ▶ verificare quali vantaggi riconoscono di ottenere le PMI dall'essere certificate;
- ▶ conoscere quali punti di debolezza le aziende certificate sollevano nelle norme, nei SGA e nei processi di certificazione;
- ▶ quantificare economicamente i costi legati all'implementazione di un sistema certificato da parte delle imprese.

#### *Struttura dell'indagine*

L'indagine è stata condotta utilizzando un questionario contenente una serie di domande chiuse e aperte, strutturate in diverse sezioni corrispondenti a diversi aspetti della certificazione. Le modalità di conduzione dell'indagine, come spiegato in dettaglio più avanti, hanno permesso di sfruttare la comunicazione via Internet, più semplice e immediata, favorendo così la partecipazione delle organizzazioni e aumentando la percentuale di risposte ottenute. I risultati sono stati quindi analizzati e valutati tenendo in considerazione gli obiettivi dell'indagine. L'indagine si è svolta nel mese di settembre 2008.

### *Scelta della popolazione e del campione*

Le fonti per la definizione della popolazione e del campione sono state tre:

1. la banca dati del SINCERT, aggiornata al 31-07-2008, contenente i dati delle organizzazioni e aziende certificate ISO 14001 e appartenenti al settore di accreditamento 30 (“alberghi, hotel, ristoranti”). In questa banca dati sono state individuate 477 aziende<sup>17</sup>;
2. la banca dati APAT, aggiornata al 27-06-2008, delle organizzazioni registrate EMAS (pubblicate sul sito dell'APAT, Agenzia per la protezione dell'ambiente e per i servizi tecnici, convertita con legge 133/2008 in ISPRA) con codice NACE 55 “alberghi e ristoranti”. In questa banca dati sono state rilevate 29 organizzazioni;
3. la banca dati APAT, aggiornata ad agosto 2008, dei servizi con Ecolabel (pubblicati sul sito dell'APAT) ossia i “servizi di ricettività turistica” e il “servizio di campeggio”; in questa banca dati sono state rilevate 112 imprese.

Nel complesso sono state quindi individuate 618 imprese. È stata creata una banca dati ad hoc contenente per ogni impresa il nome dell'organizzazione, il Comune, la provincia, la regione, il numero di telefono e di fax, il tipo di struttura (hotel, ristorante, agriturismo, ecc.), il tipo di certificazione (ISO 14001, EMAS, Ecolabel), l'ente certificatore e l'anno di certificazione.

In una seconda fase sono stati cercati i siti web e gli indirizzi di posta elettronica delle imprese identificate. Tale ricerca è stata svolta su web, tramite motori di ricerca e elenchi online e ha permesso di verificare anche quali e quante imprese promuovono la certificazione sulla homepage del proprio sito web. Poiché l'indagine si è svolta esclusivamente su Internet e con invito a partecipare inviato tramite posta elettronica, è stato necessario coinvolgere solo le imprese che pubblicano un indirizzo email su un proprio sito. Al termine della seconda fase di ricerca, dunque, nell'indagine sono state coinvolte complessivamente 401 imprese. Ciascuna delle organizzazioni scelte è stata invitata a partecipare all'indagine, con l'invio di una mail contenente il link al questionario da compilare e una breve presentazione dell'iniziativa.

<sup>17</sup> Il database del Sincert (Sistema Nazionale per l'Accreditamento degli Organismi di Certificazione e Ispezione) pubblicato su [www.sincert.it](http://www.sincert.it) contiene i dati delle organizzazioni e aziende con sistema di gestione certificato ed è consultabile per settore di accreditamento, organismo di certificazione, norma, certificato, data di rilascio, nome dell'azienda, regione, città, provincia. Alcune aziende sono inserite nel database più volte (ad esempio sia per unità operativa che per sede legale). Ai fine della presente ricerca e dell'indagine, nei risultati relativi al settore di accreditamento 30 (“alberghi, hotel, ristoranti”) ogni impresa è stata considerata una sola volta.

Le aziende sono state sollecitate anche tramite recall telefonico e email. Complessivamente le aziende che hanno compilato il questionario sono state 151: si è quindi ottenuta una percentuale di risposta del 37,6%.

#### *Struttura del questionario di indagine*

Individuata la popolazione e scelto il campione da analizzare, il passo successivo è stato quello di scegliere il mezzo più adatto per condurre l'indagine. È stato quindi deciso di utilizzare l'indagine con questionario *Internet-based* per assicurare una maggiore velocità e semplicità di risposta, grazie alla compilazione informatica del questionario e alla comunicazione tramite e-mail.

Il questionario è strutturato in tre sezioni:

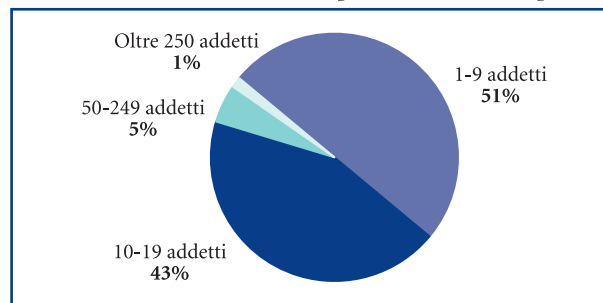
1. *profilo dell'impresa certificata*: dimensione dell'organizzazione, anno di fondazione, tipologia di impresa, tipologia principale di clientela, mesi di apertura delle strutture;
2. *introduzione e mantenimento della certificazione*: tipo di certificazione, motivazioni che hanno spinto l'impresa a certificarsi, tempi di certificazione, forme di finanziamento, costi sostenuti e loro struttura;
3. *esperienza della certificazione*: benefici interni, obiettivi raggiunti nei confronti della clientela, obiettivi raggiunti nei confronti delle istituzioni, ostacoli, intenzioni per il futuro.

## 8. Risultati dell'indagine

### Profilo delle aziende rispondenti all'indagine

La prima parte del questionario è stata dedicata al profilo dell'azienda. Sono stati chiesti dati circa la dimensione (in termini di addetti) e la tipologia dell'impresa, la tipologia principale di clientela e i mesi di apertura. Dal punto di vista della dimensione, come indicato nella figura 10, il campione è composto principalmente da aziende medio-piccole. Nello specifico, il 51% ha meno di 10 addetti, e il 43% tra i 10 e i 19 addetti. Solo il restante 6% ha oltre 50 addetti. Questo è dovuto principalmente alla dimensione media delle imprese operanti nel turismo che, come già sopra indicato, nel settore "alberghi e ristoranti" è di 4,1 addetti per impresa<sup>18</sup>. È però opportuno rilevare che la dimensione medio-piccola non ha rappresentato per queste imprese un ostacolo per intraprendere la strada della certificazione, ma ha anzi costituito un fattore strategico di gestione verso l'efficienza ambientale e la competitività sul mercato.

Figura 10 - Dimensione delle aziende campione in termini di personale addetto



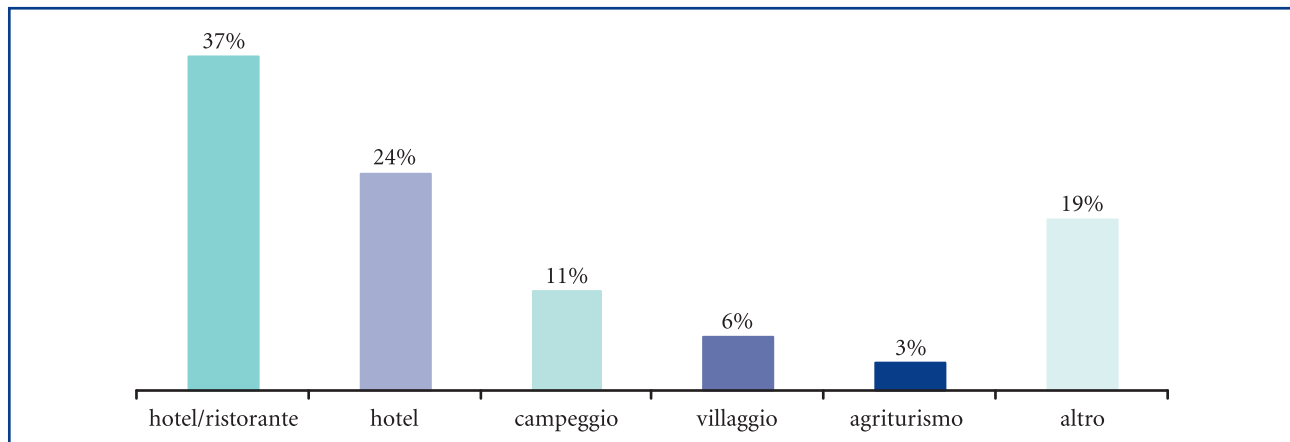
La figura 11 rappresenta la composizione del campione per tipologia merceologica. Si nota che il 61% del campione è rappresentato dagli hotel, che sono le strutture che più delle altre hanno intrapreso la strada della certificazione. In particolare, il 37% del campione è costituito da hotel/ristoranti e il 24% da hotel senza ristorante. I campeggi rappresentano l'11% e i villaggi il 6%, mentre è poco rappresentata la categoria degli agriturismi (3%). La categoria "altro" (19%) è costituita da ristoranti, bar, affittacamere, stabilimenti balneari, ostelli, servizi di ristorazione e altre tipologie di impresa.

<sup>18</sup> *Struttura e dimensione delle imprese*, Archivio statistico delle imprese attive (ASIA), anno 2006, Istat, 2008.



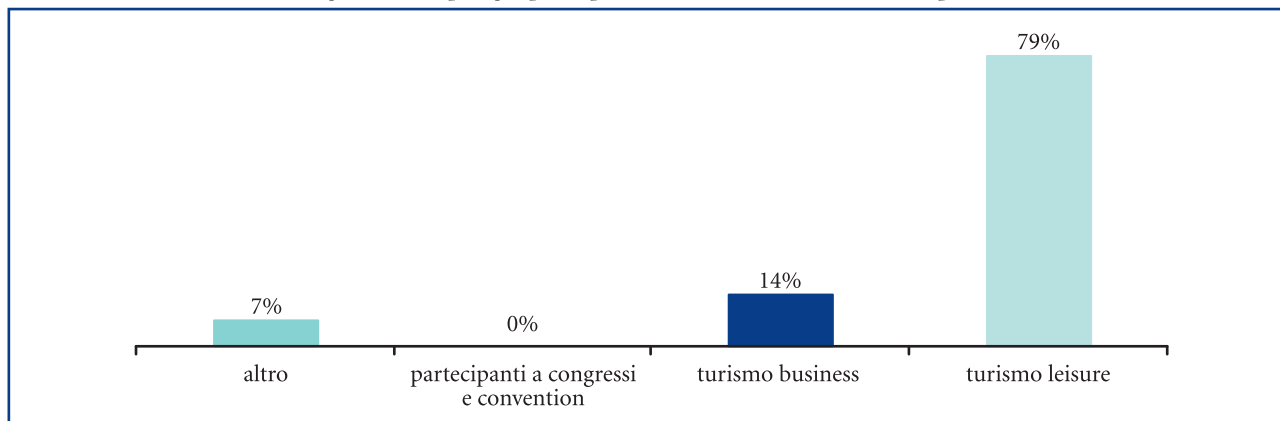
La prevalenza di hotel e campeggi può essere ricondotta sia a una maggiore attenzione e sensibilità di queste strutture ai percorsi di certificazione ambientale, sia al fatto che queste tipologie hanno a disposizione, oltre ai sistemi di gestione ambientale ISO e EMAS, anche l'Ecolabel, che prevede infatti due specifiche tipologie di marchio per il turismo, uno per le strutture ricettive e uno per i campeggi (cfr. paragrafo Ecolabel).

Figura 11 - Composizione delle aziende campione per tipologia merceologica



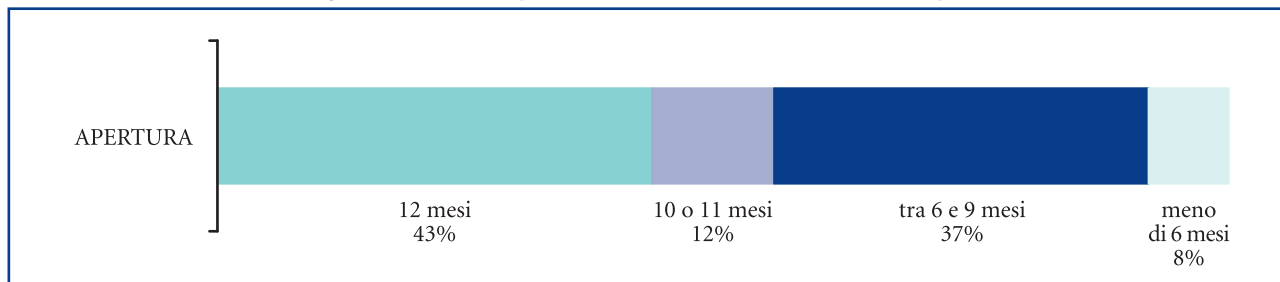
Dal punto di vista del mercato, si osserva che la tipologia di clientela delle imprese rispondenti è rappresentata essenzialmente dal turismo *leisure*, che costituisce il 79% del campione. In percentuale molto inferiore (14%) si rilevano le imprese che si rivolgono al mercato del turismo d'affari (*business*), mentre nessuna delle imprese rispondenti si rivolge primariamente al mercato dei congressi e delle convention (figura 12). Questo elemento può essere collegato anzitutto alle dimensioni molto ridotte delle aziende rispondenti, che generalmente attirano principalmente il mercato *leisure*, mentre il turista d'affari e il mercato dei congressi si rivolgono a strutture con dimensioni più grandi. Inoltre è opportuno rilevare che, come sopra indicato, le aziende campione sono costituite anche da campeggi e villaggi, ossia strutture essenzialmente rivolti al mercato *leisure*.

Figura 12 - Tipologia principale di clientela nelle aziende campione



Tra le caratteristiche delle aziende campione sono stati rilevati anche i mesi di apertura. Osservando la figura 13 si nota che i dati sono abbastanza eterogenei: infatti il 43% delle aziende è operativo 12 mesi l'anno, il 12% tra gli 11 e i 10 mesi, il 37% tra i 6 e i 9 mesi e l'8% meno di 6 mesi. Per interpretare questo dato è opportuno considerare che, come indicato alla figura 11, il campione è costituito, oltre che da strutture di dimensioni molto ridotte, per il 17% da campeggi e villaggi, ossia strutture stagionali per loro natura. È comunque molto positivo rilevare che la certificazione è voluta anche da quelle imprese che non sono operative tutto l'anno.

Figura 13 - Mesi di apertura della struttura nelle aziende campione

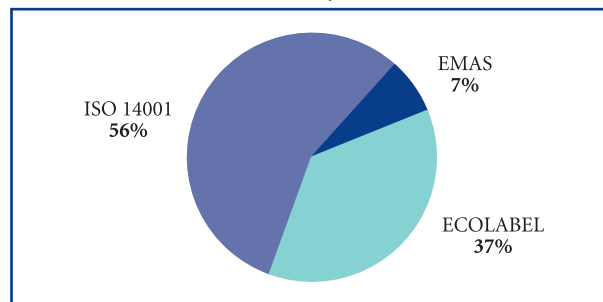


### Introduzione e mantenimento della certificazione

La seconda parte del questionario ha approfondito la fase di certificazione, mettendo in evidenza il tipo di certificazione ottenuta, le motivazioni che hanno spinto l'impresa a certificarsi, i tempi che sono stati necessari per intraprendere tutto il percorso della certificazione, le forme di finanziamento, i costi sostenuti e la loro struttura.

Per quanto concerne il tipo di certificazione (figura 14), la distribuzione del campione tra ISO 14001, EMAS ed Ecolabel è coerente con la diffusione nazionale (cfr. prima parte della presente ricerca) con una maggiore diffusione di ISO 14001 (56%), seguito da Ecolabel (37%), mentre EMAS è la certificazione meno diffusa (7%).

Figura 14 - Distribuzione delle certificazioni nelle aziende campione



Il 91% delle aziende campione (tabella 12) ha una sola certificazione. Si rileva però un 9% che ha ottenuto due certificazioni. In particolare, la scelta più frequente ricade sull'accoppiata ISO 14001 ed EMAS (6%). EMAS è generalmente considerato uno strumento preferibile a ISO in termini di garanzie e credibilità, anche se a fronte di un iter più lungo e oneroso, alcune imprese decidono quindi di ottenere la certificazione ambientale ISO 14001 in un primo momento e successivamente la registrazione EMAS.

Tabella 12 - Distribuzione delle certificazioni nelle aziende campione

CERTIFICAZIONE (ANCHE DOPPIA)	TOTALE
UNA CERTIFICAZIONE	91%
DUE CERTIFICAZIONI	9%
EMAS + ECOLABEL	1%
ISO 14001 + ECOLABEL	2%
ISO 14001 + EMAS	6%
<b>Totale complessivo</b>	<b>100%</b>

La tabella 13 indica, per le principali tipologie di impresa, la distribuzione delle certificazioni. La ISO 14001 è la preferita da tutte le tipologie, in particolare dai villaggi (88%) e dagli hotel/ristoranti (64%). Fa eccezione l'agriturismo, che sceglie nel 75% dei casi l'Ecolabel e solo nel 25% la ISO 14001. Osservando i campeggi si nota che una buona percentuale ha ottenuto più di una certificazione (il 26%), superando, da questo punto di vista, tutte le altre tipologie di impresa. In questi casi i campeggi ottengono sempre la ISO 14001, abbinata a EMAS o a Ecolabel.

Tabella 13 - Distribuzione delle certificazioni nelle aziende campione, per principali tipologie di impresa

CERTIFICAZIONE	AGRITURISMO	CAMPEGGIO	HOTEL	HOTEL/RISTORANTE	VILLAGGIO
ISO 14001	25%	47%	50%	64%	88%
ECOLABEL	75%	27%	43%	32%	0%
ISO 14001 + EMAS	0%	13%	3%	2%	12%
ISO 14001 + ECOLABEL	0%	13%	0%	2%	0%
EMAS	0%	0%	0%	0%	0%
EMAS + ECOLABEL	0%	0%	4%	0%	0%
<b>Totale complessivo</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Per quanto concerne l'anno della certificazione, le aziende, ad eccezione di quelle registrate EMAS, rivelano una concentrazione negli anni successivi al 2005 (tabella 14). Il 2007 è l'anno in cui ha raggiunto la certificazione il 36% delle imprese (valore più alto), ed è stato un anno particolarmente positivo per l'Ecolabel (51%).

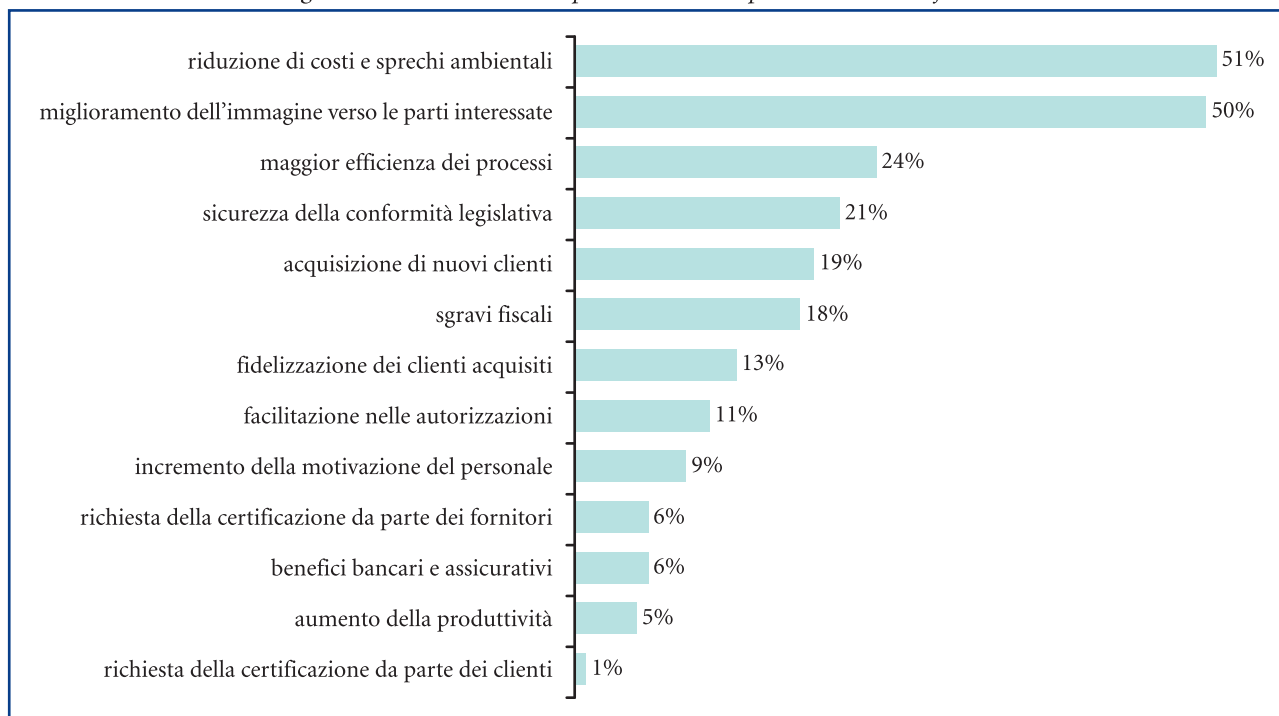
Tabella 13 - Distribuzione delle certificazioni nelle aziende campione, per principali tipologie di impresa

ANNO	IMPRESE CERTIFICATE	ISO 14001	EMAS	ECOLABEL
1996	2%	3%	0%	0%
2000	3%	5%	0%	0%
2001	2%	3%	0%	0%
2002	3%	5%	0%	0%
2003	5%	7%	10%	2%
2004	8%	11%	30%	4%
2005	12%	11%	20%	13%
2006	15%	19%	20%	6%
2007	36%	28%	20%	51%
2008*	14%	8%	0%	24%
<b>Totale complessivo</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\*Nota: i dati del 2008 sono parziali in quanto l'indagine si è svolta nel mese di settembre 2008

In questa sezione del questionario si sono approfondite anche le motivazioni e le aspettative che hanno spinto le aziende a intraprendere il percorso della certificazione. Tra queste (figura 15), le più frequenti sono la riduzione di costi e sprechi ambientali (51%) e il miglioramento dell'immagine verso le parti interessate (50%), seguite dalla maggior efficienza dei processi (24%). Pare quindi che i principali motivi siano legati sia alla gestione economica dell'impresa, sia all'immagine che essa trasmette alla propria rete di clienti e fornitori. È opportuno sottolineare anche che, dalle risposte e dai commenti raccolti durante la fase di rilevazione, è emersa una forte sensibilità personale dei titolari delle aziende a voler ridurre l'impatto ambientale della propria attività, non solo dal punto di vista del *cost saving*, ma anche da quello etico personale. Emerge inoltre che la sicurezza della conformità legislativa (21%) e i possibili sgravi fiscali (18%) rappresentano anch'essi, se pur in misura inferiore, motivazioni che spingono l'impresa a certificarsi. Infine è opportuno notare che solo nell'1% dei casi la motivazione sorge dalla richiesta dei clienti, sintomo di una debole sensibilità della domanda turistica verso il tema della sostenibilità ambientale nel turismo.

Figura 15 - Motivazione e aspettative delle imprese verso la certificazione



Nota: sono possibili più risposte alla domanda. La percentuale si riferisce al totale delle risposte

Osservando le prime tre voci citate nella figura precedente, è possibile evidenziare le motivazioni e le aspettative delle imprese verso la certificazione per tipo di certificazione (tabella 15). Si nota in particolare che le maggiori aspettative di “riduzione di costi e di sprechi ambientali” e di “maggior efficienza dei processi” sono riposte in EMAS, indicate ambedue dal 70% delle imprese registrate EMAS. Il miglioramento dell’immagine dell’impresa rappresenta invece una forte motivazione soprattutto per l’ottenimento dell’Ecolabel (61%) e dell’ISO (59%), meno per EMAS (50%).

Tabella 15 - Motivazione e aspettative delle imprese verso la certificazione, per tipo di certificazione

MOTIVAZIONI E ASPETTATIVE	ISO 14001		EMAS		ECOLABEL	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
riduzione di costi e sprechi ambientali	56%	44%	70%	30%	63%	37%
miglioramento dell'immagine verso le parti interessate	59%	41%	50%	50%	61%	39%
maggior efficienza dei processi	36%	64%	70%	30%	20%	80%

Nota: i dati del 2008 sono parziali in quanto l'indagine si è svolta nel mese di settembre 2008

Dal punto di vista dei tempi, è stato chiesto al campione quanto tempo ha impiegato complessivamente l'azienda per ottenere la certificazione. Nella maggior parte dei casi (87%) il tempo impiegato è inferiore all'anno. Nello specifico, il 44% delle aziende campione afferma di aver impiegato tra i 6 e i 12 mesi, e il 43% meno di 6 mesi. Osservando i dati suddivisi per tipologia di certificazione si nota che il percorso più rapido è quello richiesto per la ISO 14001 (46% meno di 6 mesi), mentre la dichiarazione EMAS non viene mai ottenuta in meno di 6 mesi. Ecolabel, in linea con la media, non richiede mai oltre 24 mesi e, nel 84% dei casi richiede un percorso di non oltre 12 mesi (tabella 16).

Tabella 16 - Tempo impiegato complessivamente per raggiungere la certificazione

TEMPI	ECOLABEL	EMAS	ISO 14001	TOTALE
DA 6 A 12 MESI	41%	100%	43%	44%
MENO DI 6 MESI	43%	0%	46%	43%
DA 13 A 18 MESI	11%	0%	8%	9%
DA 19 A 24 MESI	5%	0%	2%	3%
PIU DI 24 MESI	0%	0%	1%	1%
<b>Totale complessivo</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

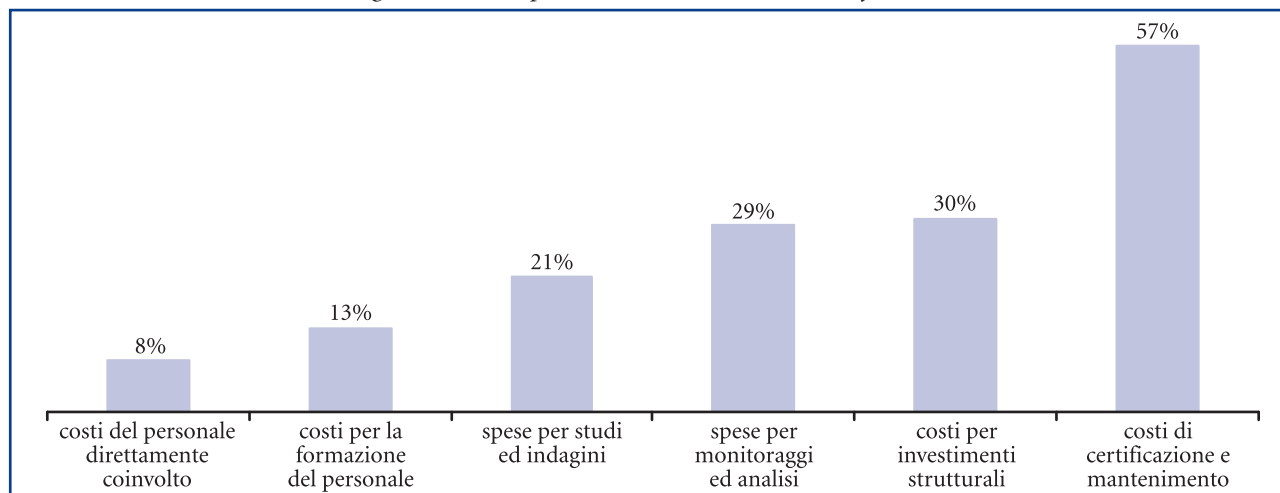
Andando ad analizzare i costi sostenuti per la certificazione (tabella 17), considerando tutte le voci di costo, compresi gli adeguamenti strutturali, le pratiche di verifica e gli eventuali costi di consulenza e formazione, si rileva che il 44% degli operatori ha speso tra i 5 e i 15 mila euro, mentre il 32% meno di 5.000 euro. I costi più elevati sono stati sostenuti dalle imprese con dimensioni più grandi, ma nel caso delle PMI il costo è stato generalmente inferiore ai 15.000 euro. Mettendo a confronto le due certificazioni più frequenti (ISO e Ecolabel) si nota che il secondo richiede investimenti più contenuti. Il 62% del campione certificato Ecolabel ha infatti sostenuto spese inferiori ai 5.000 euro a fronte del 14% che ha speso la stessa cifra per il percorso ISO 14001.

Tabella 17 - Costi sostenuti per raggiungere la certificazione

COSTI SOSTENUTI (in €)	ECOLABEL	ISO 14001	TOTALE
TRA 5 E 15 MILA	19%	59%	44%
MENO DI 5.000	62%	14%	32%
TRA 16 E 30 MILA	9%	16%	12%
TRA 31 E 50 MILA	2%	6%	5%
TRA 51 E 100 MILA	6%	0%	4%
NON SO	0%	5%	2%
PIU DI 200 MILA	2%	0%	1%
<b>Totale complessivo</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Andando ad approfondire la voce dei costi, si può evidenziare quali sono i più rilevanti da sostenere del percorso di certificazione (figura 16). I costi di certificazione e mantenimento sono stati indicati come i più rilevanti (57%), seguiti dagli investimenti strutturali (30%), che comprendono nuovi macchinari, bonifiche, impianti di abbattimento, ecc. e dalle spese per monitoraggi e analisi (29%), che comprendono la valutazione delle emissioni, degli scarichi, del rumore. Circa i costi di certificazione e mantenimento, essi vengono indicati come più rilevanti dal 56% delle imprese certificate ISO 14001 e meno dalle imprese con Ecolabel (33% delle imprese).

Figura 16 - Costi più rilevanti che richiede la certificazione



Nota: sono possibili più risposte alla domanda. La percentuale si riferisce al totale delle risposte



La maggior parte (53%) delle aziende campione ha utilizzato risorse proprie per finanziare il processo di certificazione (tabella 18). A commento dell'indagine alcune di queste hanno però indicato che sono in attesa di ricevere dei parziali rimborsi da parte degli enti locali, ad esempio dall'Arpa regionale, per i costi sostenuti per gli adeguamenti strutturali. Il restante 47% è stato sostenuto da forme diverse di co-finanziamento. I più frequenti sono stati i co-finanziamenti regionali (33%), e, molto meno frequentemente, quelli nazionali (7%), di associazioni di categoria (4%) e comunitari (3%). Le strutture che hanno avuto accesso più frequentemente a forme di co-finanziamento sono stati i campeggi (57% dei casi rispetto al 47% medio), in particolare grazie a forme di co-finanziamento regionale (50%). Gli hotel/ristoranti e i villaggi hanno avuto un discreto appoggio anche da forme di co-finanziamento nazionale (ambidue 12%), mentre il supporto delle associazioni di categoria è stato molto frequente per gli agriturismi (25%), e, anche se in forma minore, per gli hotel (12%).

*Tabella 18 - Forme di finanziamento, per principali tipologie di impresa*

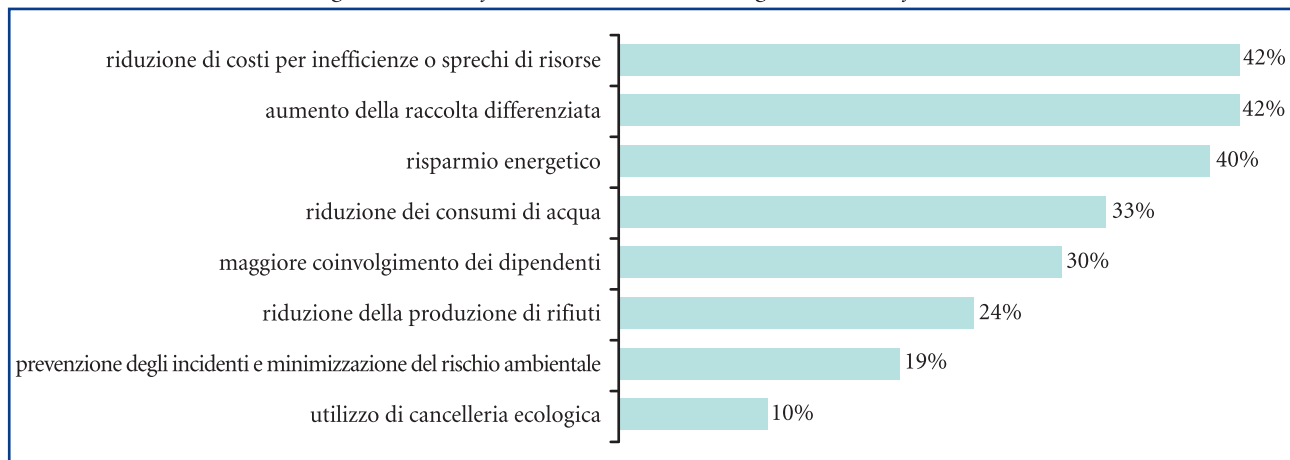
FORME DI FINANZIAMENTO	AGRITURISMO	CAMPEGGIO	HOTEL	HOTEL/RISTORANTE	VILLAGGIO	TOTALE
RISORSE PROPRIE	50%	43%	52%	54%	50%	53%
CO-FINANZIAMENTO REGIONALE	25%	50%	22%	28%	38%	33%
CO-FINANZIAMENTO NAZIONALE	0%	7%	7%	12%	12%	7%
CO-FINANZIAMENTO ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA	25%	0%	12%	2%	0%	4%
CO-FINANZIAMENTO COMUNITARIO	0%	0%	7%	4%	0%	3%
<b>Totale complessivo</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Esperienza della certificazione

La terza parte dell'indagine ha approfondito l'esperienza della certificazione come percepita dalle imprese certificate. Sono stati rilevati i dati circa i benefici interni, gli obiettivi raggiunti nei confronti della clientela e delle istituzioni, gli eventuali ostacoli e, infine, i progetti per il futuro.

Quanto ai benefici interni (figura 17) le risposte delle aziende non rivelano una concentrazione su un particolare vantaggio, ma si distribuiscono in modo abbastanza eterogeneo. I principali benefici sono collegati principalmente al risparmio: la riduzione dei costi per inefficienze o sprechi di risorse (42%), insieme all'aumento della raccolta differenziata (42%) e al risparmio energetico (40%) sono i primi benefici riscontrati, seguiti dalla riduzione del consumo di acqua (33%). Andando a rivedere i dati sopra presentati relativi alle motivazioni che hanno spinto le aziende a certificarsi (figura 15) si osserva che la prima delle attese era proprio la riduzione dei costi e degli sprechi ambientali. Si denota quindi una rispondenza positiva tra aspettative e benefici effettivi (questo elemento verrà approfondito più avanti). Tra l'altro è opportuno mettere in evidenza che nel corso dell'indagine molte imprese hanno evidenziato, a commento del questionario, che in molti casi la certificazione ha rappresentato il momento finale di una politica di risparmio di risorse già avviata diversi anni prima; pertanto, in questi casi, dopo la certificazione le aziende hanno percepito altri benefici, anche se ritengono che il risparmio di risorse sia uno degli aspetti più rilevanti della certificazione.

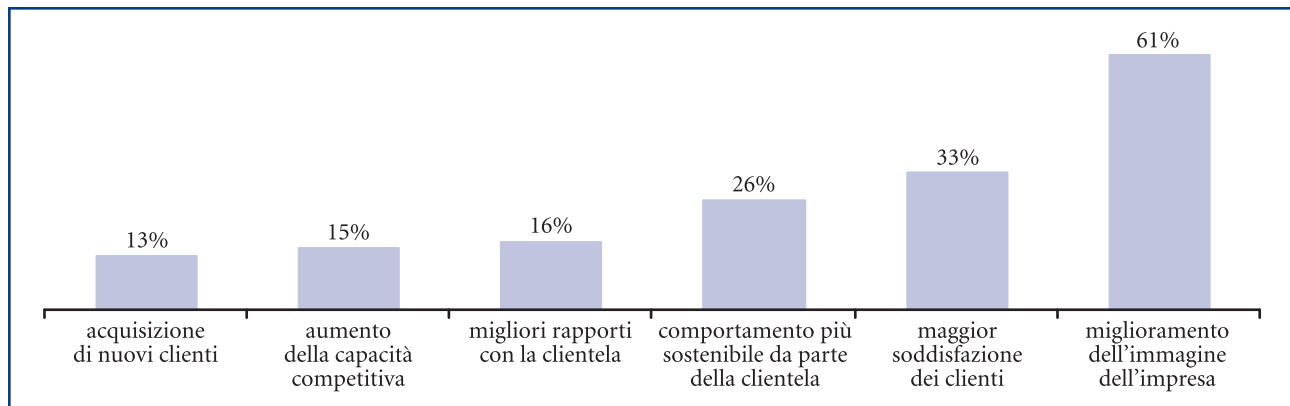
Figura 17 - Benefici interni riscontrati in seguito alla certificazione



Nota: sono possibili più risposte alla domanda. La percentuale si riferisce al totale delle risposte

Oltre ai benefici interni l'indagine ha preso in esame anche gli obiettivi raggiunti nei confronti della clientela (figura 18). Complessivamente si rilevano dei riscontri positivi da parte dei clienti, sia in termini di immagine e soddisfazione, che di comportamento. L'obiettivo raggiunto citato più frequentemente è il miglioramento dell'immagine dell'impresa (61%), seguito dalla maggior soddisfazione dei clienti (33%) e dal comportamento più sostenibile della clientela (26%). Tra gli altri obiettivi raggiunti si rilevano anche i migliori rapporti con il cliente (16%), l'aumento della capacità competitiva (15%) e l'acquisizione di nuovi clienti (13%). Anche in questo caso, osservando i dati sopra presentati relativi alle motivazioni (figura 15) si osserva che tra le prime attese vi era proprio il miglioramento d'immagine verso le parti interessate. Si denota quindi anche in questo caso una rispondenza positiva tra aspettative e obiettivi raggiunti.

Figura 18 - Obiettivi raggiunti nei confronti della clientela



Nota: sono possibili più risposte alla domanda. La percentuale si riferisce al totale delle risposte

La tabella 19 approfondisce il rapporto tra le aspettative che hanno spinto le imprese a certificarsi e gli effettivi benefici riscontrati. In tre casi su cinque i benefici superano le aspettative: il miglioramento dell'immagine dell'impresa, indicato dal 50% delle imprese come aspettativa e dal 61% come effettivo beneficio; la maggior soddisfazione dei clienti, manifestata come aspettativa dal 13% delle imprese, percepita come effettivo beneficio dal 33% e, infine, il maggiore coinvolgimento dei dipendenti, che costituiva una aspettativa solo per il 9%, è stato percepito come un beneficio dal 30% delle imprese.

Negli altri due casi il beneficio si è riscontrato, anche se in percentuali più basse rispetto alle aspettative: la riduzione di costi per inefficienze o sprechi di risorse è stata indicata tra le principali aspettative dal 51% delle imprese, mentre una percentuale inferiore, il 42%, ha dichiarato di aver percepito questo beneficio a seguito della certificazione (è comunque opportuno segnalare che questo beneficio è, tra quelli interni, quello percepito dal maggior numero di operatori, come indicato nella figura 17); l'acquisizione di nuovi clienti rappresentava un'aspettativa per il 19% delle imprese, ed è stata percepita come effettivo beneficio dal 13%. Nel complesso quindi i benefici percepiti soddisfano le aspettative, anche se non sempre pienamente. In generale si riscontrano maggiori benefici negli elementi relativi a fattori "immateriali" (immagine, soddisfazione, coinvolgimento), rispetto a quelli che richiedono anche forti cambiamenti nella gestione quotidiana dei processi (utilizzo delle risorse) o nelle politiche commerciali e di marketing (raggiungimento di nuovi mercati).

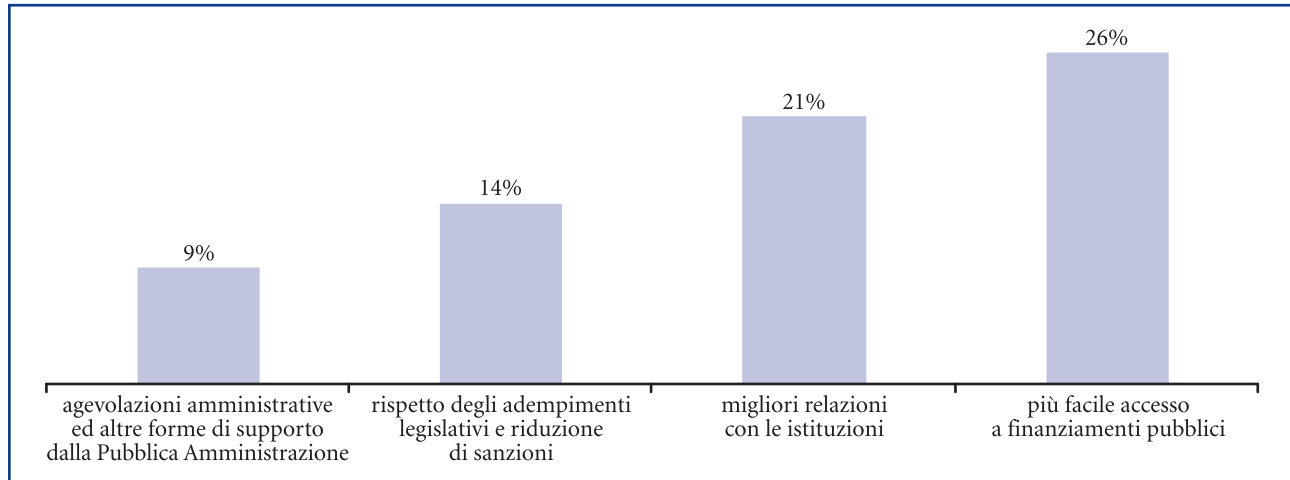
*Tabella 19 - Confronto tra aspettative pre-certificazione e beneficio percepito post-certificazione*

	MOTIVAZIONI E ASPETTATIVE % risposta sul totale rispondenti	BENEFICIO PERCEPITO % risposta sul totale rispondenti
riduzione di costi per inefficienze o sprechi di risorse	51%	42%
miglioramento dell'immagine dell'impresa	50%	61%
acquisizione di nuovi clienti	19%	13%
maggior soddisfazione dei clienti	13%	33%
maggiore coinvolgimento dei dipendenti	9%	30%

Circa i benefici, sono stati rilevati anche gli obiettivi raggiunti nei confronti delle istituzioni (figura 19). Il beneficio riscontrato più frequentemente è stato il più facile accesso ai finanziamenti pubblici (26%), per i quali sempre più spesso viene richiesta la certificazione, seguito dalle migliori relazioni con le istituzioni (21%). Anche se meno frequentemente, altri benefici riscontrati nei confronti delle istituzioni sono stati il rispetto degli adempimenti legislativi e la riduzione di sanzioni (14%) e le agevolazioni amministrative, insieme ad altre forme di supporto dalla pubblica amministrazione (9%). Nel corso dell'indagine molte imprese hanno evidenziato però, a commento del questionario, la limitata conoscenza e sensibilità, da parte delle istituzioni, verso i processi di certificazione ambientale, limite che pregiudica lo sviluppo delle agevolazioni e non facilita il miglioramento delle relazioni in questo ambito. Bisogna inoltre evidenziare che le percentuali delle risposte alla domanda relativa agli obiettivi raggiunti nei confronti delle istituzioni sono state nel complesso più basse di quelle relative agli altri benefici (interni e verso la clientela).

Questo dato esprime quindi una certa distanza tra imprese e istituzioni nell'ambito dei temi della sostenibilità e della certificazione ambientale, che invece richiederebbe una più forte coesione in termini di obiettivi, progettualità e risultati.

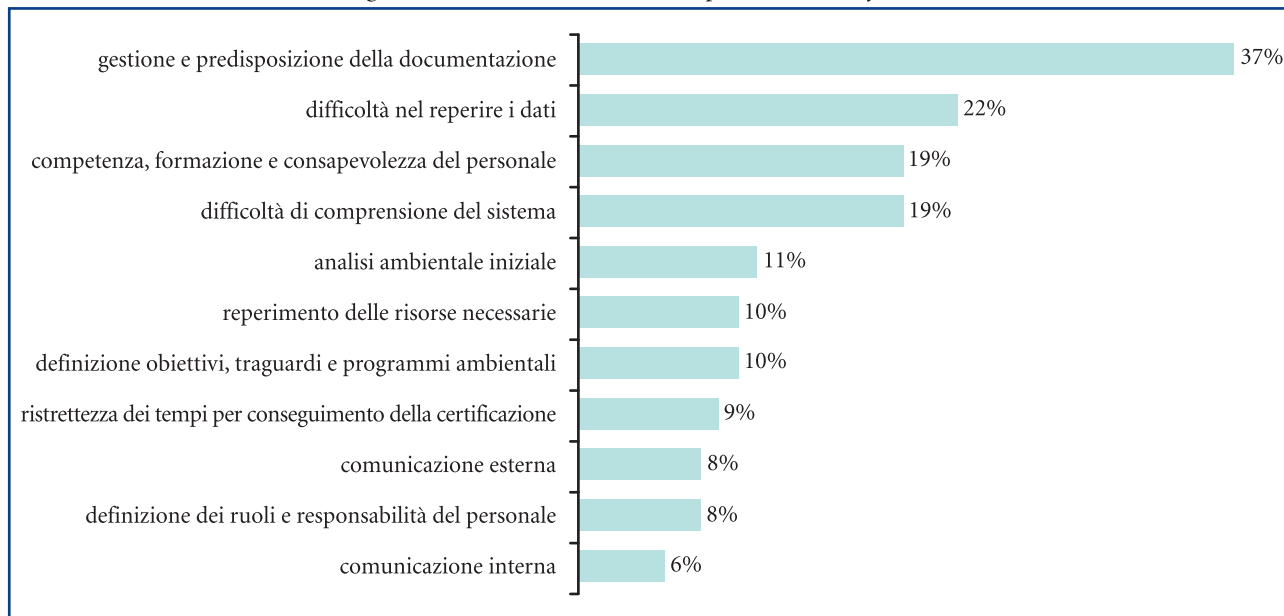
Figura 19 - Obiettivi raggiunti nei confronti delle istituzioni



Nota: sono possibili più risposte alla domanda. La percentuale si riferisce al totale delle risposte

Oltre ai benefici e agli obiettivi raggiunti grazie alla certificazione, è opportuno evidenziare gli ostacoli che le imprese hanno riscontrato nel percorso di certificazione (figura 20). La gestione e la predisposizione della documentazione risulta essere l'ostacolo più frequente (37%), seguito dalla difficoltà di reperire i dati (22%), dalla competenza, formazione e consapevolezza del personale (19%) e dalla difficoltà di comprensione del sistema di certificazione (19%). Meno rilevanti gli ostacoli legati alla comunicazione interna (6%) ed esterna (8%) e alla definizione dei ruoli e delle responsabilità del personale (8%), elementi probabilmente facilitati dalla limitata dimensione media delle aziende campione. Nel corso dell'indagine diverse imprese hanno evidenziato, a commento del questionario, che gli ostacoli sono stati superati con il supporto operativo di un consulente esperto, talvolta fornito e finanziato da una istituzione pubblica o dal locale consorzio di operatori, che ha gestito completamente il processo di certificazione, in particolare la predisposizione della documentazione (l'ostacolo più frequente) e la ricerca dei dati.

Figura 20 - Ostacoli riscontrati nel percorso di certificazione



Nota: sono possibili più risposte alla domanda. La percentuale si riferisce al totale delle risposte

La tabella 20 mette in evidenza gli ostacoli riscontrati per tipo di certificazione. Nel complesso si osserva che per ISO 14001 ed Ecolabel gli ostacoli sono concentrati su pochi fattori, mentre nel caso di EMAS sono distribuiti su più elementi. Questo risultato è coerente con la natura della registrazione EMAS, spesso considerata uno strumento preferibile a ISO in termini di garanzie e credibilità, ma a fronte di un iter più lungo e oneroso. La gestione e la predisposizione della documentazione rappresenta l'ostacolo più frequente anche a livello di singola certificazione (15%). Nel caso di EMAS è accompagnato da altri due ostacoli: la competenza, formazione e consapevolezza del personale (15%) e il reperimento delle risorse necessarie (15%, che rappresenta invece meno frequentemente per ISO 14001 e Ecolabel). La difficoltà nel reperire i dati è un ostacolo in caso di ISO 14001 (12%) ed Ecolabel (19%), mentre lo è meno per EMAS (6%, bisogna precisare che spesso EMAS viene conseguito dopo ISO 14001, e in questo caso il processo di reperimento dati è già stato affrontato). Il terzo ostacolo ("competenza, formazione e consapevolezza del personale") è invece percepito molto meno dalle imprese con Ecolabel (6% rispetto al 15% delle altre due certificazioni).

Tabella 20 - Ostacoli riscontrati nel percorso di certificazione, per tipo di certificazione

OSTACOLI	ISO 14001	EMAS	ECOLABEL
gestione e predisposizione della documentazione	23%	15%	26%
difficoltà nel reperire i dati	12%	6%	19%
competenza, formazione e consapevolezza del personale	15%	15%	6%
difficoltà di comprensione del sistema	10%	12%	15%
analisi ambientale iniziale	9%	6%	4%
reperimento delle risorse necessarie	5%	15%	9%
definizione obiettivi, traguardi e programmi ambientali	8%	3%	3%
ristrettezza dei tempi per il conseguimento della certificazione	6%	6%	5%
comunicazione esterna	5%	9%	5%
definizione dei ruoli e responsabilità del personale	5%	4%	5%
comunicazione interna	2%	9%	3%
<b>Totale complessivo</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

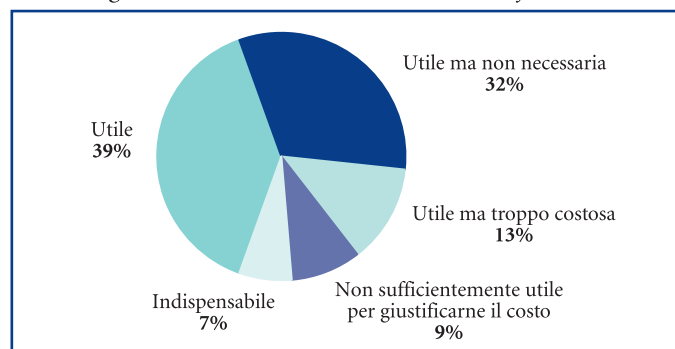
La tabella 21 mette invece in evidenza gli ostacoli riscontrati per dimensione dell'impresa (in termini di numero di addetti). La gestione e la predisposizione della documentazione rappresenta l'ostacolo principale per tutte le dimensioni di impresa, ad eccezione delle imprese con 50-249 addetti, dove l'ostacolo principale è rappresentato dalla difficoltà di comprensione del sistema (25%). Le microimprese (1-9 addetti) sono ostacolate soprattutto da fattori "amministrativi" legati alla documentazione (25%), al reperimento dati (16%) e alla difficoltà di comprensione del sistema (17%). Le PMI con 10-49 addetti affrontano anch'essi ostacoli burocratici, oltre alla competenza e la formazione del personale (16%).

Tabella 21 - Ostacoli riscontrati nel percorso di certificazione, per dimensione dell'impresa in termini di addetti

OSTACOLI	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	oltre 500 addetti
gestione e predisposizione della documentazione	25%	22%	18%	25%
difficoltà nel reperire i dati	16%	13%	0%	0%
competenza, formazione e consapevolezza del personale	8%	16%	8%	25%
difficoltà di comprensione del sistema	17%	6%	25%	0%
analisi ambientale iniziale	4%	10%	8%	25%
reperimento delle risorse necessarie	7%	6%	8%	0%
definizione obiettivi, traguardi e programmi ambientali	6%	6%	8%	25%
ristrettezza dei tempi per il conseguimento della certificazione	5%	7%	8%	0%
comunicazione esterna	4%	6%	8%	0%
definizione dei ruoli e responsabilità del personale	4%	6%	0%	0%
comunicazione interna	4%	2%	9%	0%
<b>Totale complessivo</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Alla luce dell'esperienza del percorso di certificazione, è stato chiesto alle imprese di esprimere un giudizio sull'utilità della certificazione (figura 21). Nel complesso il giudizio è molto positivo: il 91% del campione ritiene che la certificazione sia utile o addirittura indispensabile. In particolare, il 7% la ritiene indispensabile, il 39% utile, il 32% "utile anche se non necessaria" e il 13% afferma che è "utile ma troppo costosa". Il restante 9% considera la certificazione non sufficientemente utile per giustificarne il costo.

Figura 21 - Giudizio sull'utilità della certificazione





Osservando gli stessi dati per tipo di certificazione (tabella 22) si nota che le imprese che hanno più di una certificazione sono anche quelle più soddisfatte: quelle certificate sia ISO 14001 che Ecolabel sono quelle che più delle altre considerano la certificazione utile (67%), seguite dalle imprese con ISO 14001 e EMAS (50% utile, 13% indispensabile).

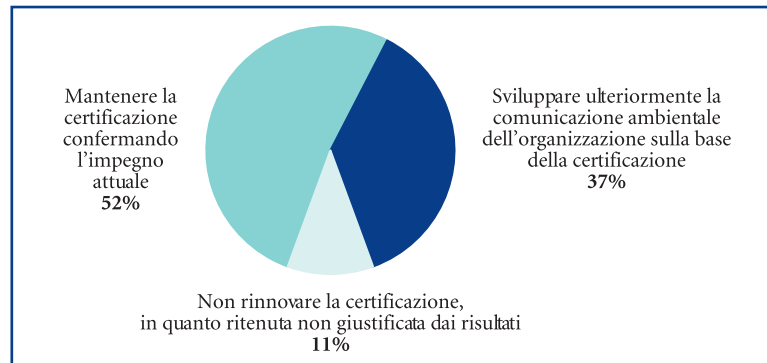
Esaminando invece quelle che hanno solo una certificazione, si nota che quelle con Ecolabel considerano la certificazione utile (40%) più frequentemente di quelle con ISO 14001 (34%). Per quanto concerne la registrazione EMAS invece si rileva che viene spesso considerata troppo onerosa nonostante la sua utilità, sia dalle imprese con una sola certificazione (100%) , sia da quelle con ISO 14001 e EMAS (25%). Infine la ISO 14001 è quella con un numero più alto di risposte “non sufficientemente utile per giustificarne il costo” (15%).

Tabella 22 - Giudizio sull'utilità della certificazione, per tipo di certificazione

GIUDIZIO SULLA CERTIFICAZIONE	ECOLABEL	EMAS	EMAS + ECOLABEL	ISO 14001	ISO 14001 + ECOLABEL	ISO 14001 + EMAS	TOTALE
UTILE	40%	0%	0%	34%	67%	50%	39%
UTILE MA NON NECESSARIA	38%	0%	100%	33%	33%	0%	32%
UTILE MA TROPPO COSTOSA	9%	100%	0%	15%	0%	25%	13%
NON SUFFICIENTEMENTE UTILE PER GIUSTIFICARNE IL COSTO	2%	0%	0%	15%	0%	12%	9%
INDISPENSABILE	11%	0%	0%	3%	0%	13%	7%
<b>Totale complessivo</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

A conclusione dell'indagine è stato chiesto alle aziende campione quali sono, alla luce dei risultati ottenuti, le loro intenzioni per il futuro circa la certificazione (figura 22). Nel complesso l'89% del campione intende proseguire il percorso intrapreso con la certificazione, confermando l'impegno attuale (52%) o addirittura sviluppando ulteriormente la comunicazione ambientale dell'organizzazione sulla base della certificazione (37%). Si rileva un 11% che non intende rinnovare la certificazione, in quanto non soddisfatto dai risultati conseguiti.

Figura 22 - Intenzioni per il futuro circa la certificazione



La tabella 23 specifica i dati circa le intenzioni per il futuro per tipo di certificazione. In questo caso si può notare che le imprese certificate Ecolabel hanno un 6% di intenzione di non rinnovo (superate solo dal 16% di ISO 14001) ma al contempo registrano un 94% di rinnovo, sia mantenendo l'impegno attuale (46%), sia sviluppando ulteriormente la comunicazione ambientale (48%). Le aziende registrate EMAS intendono tutte sviluppare ulteriormente l'attuale comunicazione ambientale (100%), mentre tra quelle ISO 14001 si registra un 16% di non rinnovo, e un 84% di intenzione di rinnovo sia mantenendo l'impegno attuale (59%), sia sviluppando ulteriormente la comunicazione ambientale (25%). Per quanto concerne le aziende campiones che hanno più di una certificazione, nessuna intende non rinnovare la certificazione, e in particolare quelle con l'Ecolabel abbinato a EMAS oppure a ISO 14001 intendono sviluppare ulteriormente la comunicazione ambientale dell'organizzazione sulla base della certificazione (100%).

Tabella 22 - Giudizio sull'utilità della certificazione, per tipo di certificazione

INTENZIONI CIRCA LA CERTIFICAZIONE	ECOLABEL	EMAS	EMAS + ECOLABEL	ISO 14001	ISO 14001 + ECOLABEL	ISO 14001 + EMAS	TOTALE
MANTENERE LA CERTIFICAZIONE CONFERMANDO L'IMPEGNO ATTUALE	46%	0%	0%	59%	0%	63%	52%
SVILUPPARE ULTERIORMENTE LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE DELL'ORGANIZZAZIONE SULLA BASE DELLA CERTIFICAZIONE	48%	100%	100%	25%	100%	37%	37%
NON RINNOVARE LA CERTIFICAZIONE, IN QUANTO RITENUTA NON GIUSTIFICATA DAI RISULTATI	6%	0%	0%	16%	0%	0%	11%
<b>Totale complessivo</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

A proposito di comunicazione, nel corso dell'analisi sono stati analizzati i siti web delle imprese identificate. Tale attività ha permesso di verificare quali e quante imprese promuovono la certificazione sulla homepage del proprio sito web (tabella 24). Nel complesso solo il 40% delle imprese promuove la certificazione ottenuta sulla homepage, generalmente attraverso l'inserimento del logo della certificazione, più raramente solo con una dicitura (senza logo). Osservando lo stesso dato suddiviso per tipo di certificazione, si rileva che le imprese registrate EMAS sono quelle più attive verso questo tipo di comunicazione: infatti il 78%, quasi il doppio della media, inserisce il logo EMAS in homepage. Le imprese con Ecolabel lo fanno nel 52% dei casi, mentre quelle con ISO 14001 sono quelle che meno di tutte le altre pubblicano il logo in homepage (33%).

Tabella 24 - Certificazione promossa sulla homepage del sito dell'azienda

CERTIFICAZIONE PROMOSSA SULLA HOME PAGE	ECOLABEL	EMAS	ISO 14001	TOTALE
NO	48%	22%	67%	60%
SI	52%	78%	33%	40%
<b>Totale complessivo</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: per questa analisi il campione non è costituito dalle aziende rispondenti, ma anche da tutte quelle contattate (401 imprese)



## ● Conclusioni

Negli ultimi anni l'Italia ha perso competitività nel turismo. L'entrata nel mercato di nuovi competitors, l'aumento dei prezzi, la mancanza di una strategia nazionale di medio-lungo periodo per il turismo e le crisi internazionali hanno messo il Paese in una situazione di debolezza rispetto ad altri Paesi che sono invece riusciti a superare molti di questi ostacoli. Le soluzioni sono da individuare a livelli diversi, e in una prospettiva di lungo periodo. In particolare, di fronte alla concorrenza crescente dei Paesi emergenti, l'Italia può cercare di recuperare la sua posizione di eccellenza puntando sull'innovazione e sulla qualità ambientale e sociale. In questo percorso il ruolo delle imprese è determinante: l'azienda che tra le proprie responsabilità sociali considera l'ambiente è un soggetto in grado di migliorare la propria organizzazione, le proprie competenze e professionalità e di conseguenza la propria competitività.

La certificazione ambientale è quindi uno strumento aziendale trasversale che condiziona tutti i processi: produttivi, commerciali e di marketing e afferma l'impegno, il rispetto delle norme e l'efficienza ambientale dell'organizzazione. Questo tema rappresenta senza dubbio un argomento di crescente interesse a livello globale. In questa ricerca sono emersi alcuni dati che ne testimoniano i trend di crescita: si pensi solo alla certificazione ISO 14001 che, dal 1999 ad oggi è cresciuta nel mondo del 894%. L'Italia è tra i protagonisti di questa crescita: è il quarto paese al mondo per numero di organizzazioni certificate ISO 14001, il terzo in Europa per numero di registrazioni EMAS e il primo in Europa per Ecolabel. Questo sviluppo si ripercuote positivamente nel settore del turismo dove la certificazione ambientale delle imprese sta crescendo sia quantitativamente che dal punto di vista della conoscenza degli obiettivi e dei risultati che ne derivano.

L'indagine svolta da IULM e Confturismo dimostra questo crescente interesse e, oltre ad approfondire le aspettative e le motivazioni delle PMI del turismo che in Italia decidono di intraprendere il percorso della certificazione, ne rilevano il livello di soddisfazione e i benefici ottenuti. Nel complesso l'indagine dimostra che la certificazione ambientale (intesa in questa ricerca come ISO 14001, EMAS e/o Ecolabel) pur richiedendo un impegno di tempo e un (comunque non eccessivo) investimento economico offre delle opportunità da diversi punti di vista. Le risposte fornite dalle aziende campione dimostrano infatti che vi è una rispondenza positiva tra aspettative e i benefici effettivi.

Le motivazioni e le aspettative che le hanno incoraggiate a intraprendere il percorso della certificazione sono strettamente legate alla riduzione di costi e sprechi ambientali, al miglioramento dell'immagine verso le parti interessate e alla maggior efficienza dei processi. I benefici percepiti sono in linea con tali aspettative, e si possono sintetizzare in:

- dal punto di vista interno, la riduzione dei costi per inefficienze o sprechi di risorse, l'aumento della raccolta differenziata, il risparmio energetico e la riduzione del consumo di acqua;
- dal punto di vista esterno, ossia nei confronti della clientela, il miglioramento dell'immagine dell'impresa, la maggior soddisfazione dei clienti e il comportamento più sostenibile della clientela.

Nonostante alcuni ostacoli riscontrati nel percorso di certificazione, in particolare la gestione e la predisposizione della documentazione, la difficoltà di reperimento dei dati, la competenza, formazione e consapevolezza del personale e la difficoltà di comprensione del sistema di certificazione, il giudizio sull'utilità della certificazione è molto positivo: il 91% del campione ritiene la certificazione utile o persino indispensabile. Questa generale soddisfazione è confermata dalle intenzioni delle imprese circa il futuro: l'89% del campione intende proseguire il percorso intrapreso con la certificazione, confermando l'impegno attuale (52%) o addirittura sviluppando ulteriormente la comunicazione ambientale dell'organizzazione sulla base della certificazione (37%).

Un punto critico emerso durante l'indagine è il rapporto delle imprese con le istituzioni sul tema della certificazione ambientale. Da una parte si rilevano i benefici della certificazione nei confronti delle istituzioni (anche se meno significativi dei benefici interni e verso la clientela), ad esempio il più facile accesso ai finanziamenti pubblici e le migliori relazioni con le istituzioni. Inoltre si evidenzia che il 47% delle imprese è stato sostenuto da forme diverse di co-finanziamento per raggiungere la certificazione. Al contempo gli operatori lamentano una limitata conoscenza e sensibilità, da parte delle istituzioni, verso i processi di certificazione ambientale, limite che pregiudica lo sviluppo delle agevolazioni e non facilita il miglioramento delle relazioni in questo ambito. Questi dati esprimono quindi una certa distanza tra imprese e istituzioni nell'ambito dei temi della sostenibilità e della certificazione ambientale, che invece richiederebbe una più forte coesione in termini di obiettivi, progettualità e risultati. Le aziende italiane, anche di piccole e medie dimensioni, stanno affrontato la sfida ambientale, ma il riconoscimento degli sforzi sostenuti non si è ancora pienamente espresso. In particolare la pubblica amministrazione, attraverso un maggiore supporto agli operatori eccellenti, potrebbe stimolare una più forte risposta da parte del mercato e una più ampia consapevolezza nelle comunità locali.

## ● Fonti e Bibliografia

- APAT, Agenzia per la protezione dell'ambiente e per i servizi tecnici (convertita con legge 133/2008 in ISPRA), Normative comunitaria e Manuali e linee guida, su [www.apat.it](http://www.apat.it)
- ARPAV, *A proposito di... Sistemi di gestione ambientale*, 2001
- Commissione delle comunità europee, *Comunicazione della commissione al Consiglio, al Parlamento, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni. Orientamenti di base per la sostenibilità del turismo europeo*, COM 716, 2003
- EMAS Helpdesk of the European Commission, *EMAS Statistics*, dati aggiornati a settembre 2008
- EMAS, Sistema comunitario di ecogestione e audit, Regolamento europeo
- Global reporting initiative (Gri), *Sustainability Reporting Guidelines*, 2002
- Global reporting initiative (Gri), *Sustainability Reporting Guidelines-Tour Operators Sector Supplement*, 2002
- ISO, *The ISO Survey 2007*, novembre 2008
- ISTAT, *Struttura e dimensione delle imprese 2006*, Archivio statistico delle imprese attive (ASIA), 2008
- Onu, *Report of the World Commission on Environment and Development*, 1987
- Philanthropy Centro Studi, Università di Bologna, *Le Linee Guida GRI: caratteristiche e struttura*, 2007
- RINA - The Green Key, *Requisiti nazionali per il rilascio del marchio Green Key*, Requisiti Hotel 05/2008 - Rev. 1.2
- Touring Club Italiano, *Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico*, Libro bianco n. 13, 2005
- Unep e Unwto, *Making tourism more sustainable, a guide for policy makers*, 2005
- UNI EN ISO 14001:2004, Sistemi di gestione ambientale
- United nations environmental program (Unep), *Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability*, 2002
- United nations environmental program (Unep), ICLEI, *Tourism and Local Agenda 21 - The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism*, 2003
- World tourism organization (Wto), *Sustainable Development of Ecotourism - A Compilation of Good Practices in SMEs*, 2003

**Banche dati:**

- banca dati del SINCERT, aggiornata al 31-07-2008, per le aziende certificate ISO 14001
- banca dati APAT, aggiornata al 27-06-2008, per le organizzazioni registrate EMAS
- banca dati APAT, aggiornata ad agosto 2008, per i servizi con Ecolabel
- [www.green-key.org](http://www.green-key.org), dati aggiornati a settembre 2008, per le strutture turistiche con marchio The Green Key







*Grafica:*  
**R2000 • Studio di Comunicazione e Servizi Internet**  
info@r2000.net • www.r2000.net

III DI COPERTINA

*Segreteria organizzativa*  
Confturismo



00153 Roma  
Piazza G.G. Belli, 2  
Telefono +39 06 58 66 330  
Fax +39 06 58 82 550

[turismo@confcommercio.it](mailto:turismo@confcommercio.it)  
[www.confturismo.it](http://www.confturismo.it)

