



L'INDAGINE SMART di Legambiente Turismo

INDAGINE SMART:

cosa pensano gli imprenditori turistici della sostenibilità ambientale delle imprese e delle destinazioni turistiche italiane

Sono 800 le imprese turistiche italiane ad aver intrapreso un percorso di qualificazione ambientale, attraverso un'etichetta ecologica o con altri marchi autocertificati o concessi da privati, da associazioni di categoria, da comuni, province, camere di commercio, enti parco ecc.

La ricerca SMART ha interessato 203 strutture ricettive con l'etichetta di Legambiente Turismo, impegnate nelle buone pratiche concordate e controllate dall'associazione.

Le risposte mettono in luce le motivazioni che hanno portato le aziende a cercare la qualità ambientale e ne illustrano i vantaggi, gli ostacoli, la propensione ad investire, il riscontro sul mercato e fra i turisti.

La qualità è oggi l'unica via possibile per contrastare la crisi in tutti i settori dell'economia, ma in particolare nel turismo. Qualità vuol dire anche maggiore sostenibilità dei servizi turistici e delle destinazioni per aumentarne la gradevolezza, il valore e dunque anche la competitività, come hanno confermato anche le Agende Europee del Turismo (Com 2007) e (Com 2010)).

Nonostante l'evidenza economica dei benefici derivanti dalle pratiche sostenibili, le strutture turistiche coinvolte in Italia (e in Europa) sono ancora poche. Si è dunque cercato di individuarne le ragioni indagando un ampio campione di imprenditori (203) già impegnati nel rispetto dell'ambiente e per questo considerati testimoni attendibili per far comprendere la fattibilità concreta delle buone pratiche, comunicare vantaggi e difficoltà reali e proporre soluzioni. Il questionario è stato preparato insieme a partner europei e sottoposto agli operatori da Legambiente Turismo nel corso del 2010, con interviste personali e telefoniche. I risultati del questionario sono stati elaborati a fine 2011 da Barbara Casadio e Michela Manicardi (UNIBO).

Divise in cinque sezioni, le risposte delineano la tipologia societaria delle imprese turistiche impegnate nelle buone pratiche, il loro percorso individuale o di rete, i benefici ottenuti e le difficoltà incontrate e il livello di condivisione nella destinazione. Se ne ricava anche la propensione ad investire e, indirettamente, la percezione dei turisti e la comunicazione che viene fatta verso l'esterno dalle strutture stesse.

Alcuni risultati degni di nota:

Sezione Uno: Profilo delle strutture

- Campione significativo: 203 su 800 imprese turistiche italiane con etichetta ecologica
- Diverse tipologie di cui 48% alberghi, 28% agri, 6% campeggi, 7% B&B
- Numero medio di addetti: 10 persone (61,6% sono microimprese, ovvero con meno di 10 addetti).



L'INDAGINE SMART di Legambiente Turismo

- 30,1% società individuali
- 75,4% conduzione familiare
- 79,3% immobile di proprietà (dato importante per investimenti strutturali!).

Sezione Due - Storia aziendale dell'impegno

- Motivo di adesione: interesse personale (79,3%), educazione familiare (41,9%), marketing (28,1%), altro (26,1%), risparmio 18,23%
- Il 68% è propenso a fare investimenti "verdi" (di cui 69%, rinnovabili 20% ristrutturazione e bioedilizia 7%, 19,8% promozione, 6,5% cibo) contro il 29% che li esclude
- il 61% delle strutture fa parte di consorzi (soprattutto agriturismi e alberghi che dichiarano di ricevere prevalentemente assistenza pratica i primi e ispirazione i secondi).

Sezione Tre - Vantaggi e difficoltà dell' "etichetta ecologica"

Sono percepiti come **aspetti positivi** (praticamente tutti ne citano almeno 1):

- soddisfazione e apprezzamento dei turisti 55,2%
- riduzione di costi e sprechi 54,7%
- consapevolezza 44,3%
- valorizzazione del territorio 34,5%
- coinvolgimento turisti 33,5%
- coinvolgimento dipendenti 32%
- aumento del fatturato solo il 15,8%.

Difficoltà: il 42,9% non ne ha trovate, contro il 39,9% che cita almeno una difficoltà, tra cui in ordine:

- reperimento e costo prodotti ecologici
- monodosi, raccolta differenziata
- non collaborazione dei clienti
- burocrazia

Sezione Quattro – Le altre aziende

Perché gli altri non lo fanno?

- scetticismo sul valore dell'etichetta ambientale 40,9%



L'INDAGINE SMART di Legambiente Turismo

- costa troppo tempo 29,1%
- altri motivi (41,4%): scarsa informazione e promozione, disinteresse, oneroso in termini di impegno gestionale e costi, rifiuto del controllo esterno.

Possibili facilitazioni:

- agevolazioni finanziarie 48,3%
- incentivi 43,3%
- marketing 29,6%
- richiesta turisti 22,2%
- rete locale 21,7 % (soprattutto per gli agriturismi).

Sezione Cinque - Cosa dicono i vostri ospiti

Tra gli intervistati:

- il 57,1% ritiene che l'etica ambientale di un'azienda è importante per i turisti"
- il 35,5% ritiene che "i turisti cercano aziende con marchio ambientale".

L'aver fatto provare nuove esperienze agli ospiti e la preferenza degli stessi verso la propria struttura in quanto "verde" (anche in una successiva vacanza) sono stati i più importanti cambiamenti ispirati dai comportamenti delle strutture:

- il 42% dichiara di aver fatto provare esperienze nuove ai propri clienti
- il 28% è convinto di essere stato scelto e fidelizzato per il suo impegno ambientale
- il 91,1% conferma che "i tour operator non cercano aziende certificate"
- il 28,9% degli alberghi evidenzia l'effetto filiera "anche i miei fornitori si sono adeguati per effetto delle mie richieste", assente nelle altre tipologie ricettive.

La comunità locale/destinazione

Il ruolo della comunità locale/destinazione si ricava in negativo, avendo la maggioranza del campione evitato di rispondere alle domande sul grado di supporto da parte di associazioni di categoria ed enti locali (campeggi, B&B e agriturismi si dichiarano relativamente più supportati rispetto alla media dell'intero campione).

INDAGINE SMART 2011.pdf è scaricabile da:
http://www.legambienteturismo.it/index.php?mod=pagina&id_pag=352