



IL TURISMO RESPONSABILE COME FATTORE DI SVILUPPO ECONOMICO SOSTENIBILE E DI VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Castello di Roncade, 1 dicembre 2010

Che cos'è la responsabilità sociale d'impresa (RSI)?

«L'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là investendo “di più” nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le parti interessate (*stakeholder*)».

Commissione delle Comunità Europea (2001)

Libro Verde “Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese”

Componenti caratteristiche della RSI

- *Volontarietà*
- *Andare al di là della normativa* (nessun obbligo giuridico)
- *Legame con la sostenibilità* (integrazione tra sviluppo economico, sociale e ambientale)

L'impegno volontario di andare oltre ai limiti stabiliti dalla legge presuppone una cultura di responsabilità sociale nel rapporto tra RSI e strategia d'impresa.

Vantaggi economici della RSI

Decidere di orientarsi verso comportamenti socialmente responsabili ha in sé un elevato valore moralema non basta

Le imprese operano per tutelare l'interesse degli azionisti e quindi hanno come obiettivo primario la massimizzazione del profitto, che rappresenta il risultato desiderato da chi apporta capitale.

La RSI pare essere difficilmente conciliabile con questa visione: un'impresa si definisce socialmente responsabile se ammette di dover rendere conto all'intera collettività e non solo agli azionisti

Allora come fare?

creare valore sociale per gli azionisti che lo pongono come obiettivo da realizzare in aggiunta alla creazione di profitto.

trasformare un comportamento socialmente responsabile in un aumento dei profitti per l'impresa

Occorre dimostrare agli azionisti che investimenti socialmente responsabili non solo corrispondono a migliori performance per l'impresa, ma si traducono in un vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti, essere socialmente responsabili non è in contrasto con l'obiettivo di creazione del profitto, ma anzi è un modo per aumentarlo.

Aree di miglioramento

- nell'ambiente di lavoro; si traduce in un maggiore impegno e in una maggiore produttività dei lavoratori
- nella gestione dei rischi
- nella performance finanziaria; le istituzioni finanziarie fanno ricorso sempre più spesso ad elenchi di criteri sociali ed ecologici per valutare il rischio di prestito o di investimento nei confronti delle imprese.
Rating etico accanto ai sistemi di rating classici

RSI contribuisce a

- abbattere i costi operativi; iniziative ambientale per ridurre risorse in modo da minimizzare gli sprechi e massimizzare l'efficienza; azioni di miglioramento dell'ambiente di lavoro per ridurre l'assenteismo, per fidelizzare le risorse umane ... aumento della produttività;
- incrementare la soddisfazione del cliente attraverso programmi di miglioramento della qualità risparmio sui servizi post-vendita
- aumentare la reputazione: come l'impresa viene percepita dall'esterno, cioè la sua immagine, potrà consentirle di dettare le regole del gioco alle quali le altre imprese dovranno adeguarsi. Nel lungo periodo può tradursi in incremento dei guadagni e in vantaggi in termini di quote di mercato.
- aumentare il valore, un prodotto etico ha un valore maggiore rispetto ad un qualsiasi altro prodotto, vendita del prodotto ad un prezzo superiore.

non solo proprietà e clienti, gli stakeholder

La RSI si basa sulla teoria degli Stakeholder

Introdotta nel 1963 dallo Stanford Research Institute, la parola “Stakeholder” indica “tutti quegli individui o gruppi che possono influenzare il successo dell’impresa o che hanno un interesse in gioco (stake), attuale o potenziale, nelle decisioni dell’impresa stessa: azionisti, collaboratori, clienti, fornitori e istituzioni pubbliche in primo luogo, ma anche concorrenti, comunità locali, interessi organizzati, movimenti, mezzi di comunicazione di massa”

Digressione! tre diversi approcci al mercato

<u>Orientamento</u>	<u>Focus</u>
Alla produzione	Produrre in modo efficiente
Alle vendite	Spingere i prodotti nel mercato
Al marketing	Soddisfare i bisogni dei clienti (<i>customer satisfaction</i>)

I mercati sono legati ai bisogni: non esiste il mercato del turismo, ma il mercato associato al bisogno di “benessere, sognare, avventura, ecc.”

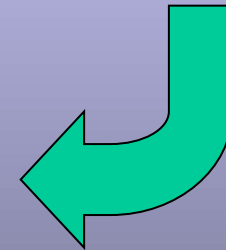
Per capire meglio la differenza

- Orientamento alla vendita: si cerca di vendere tutto ciò che si produce.
- Orientamento al marketing: si produce tutto ciò che si può vendere. Quindi, si deve innanzitutto conoscere la domanda per poi realizzare prodotti in grado di soddisfare i bisogni dei clienti.

Torniamo alla RSI, perché nasce e si sviluppa ?

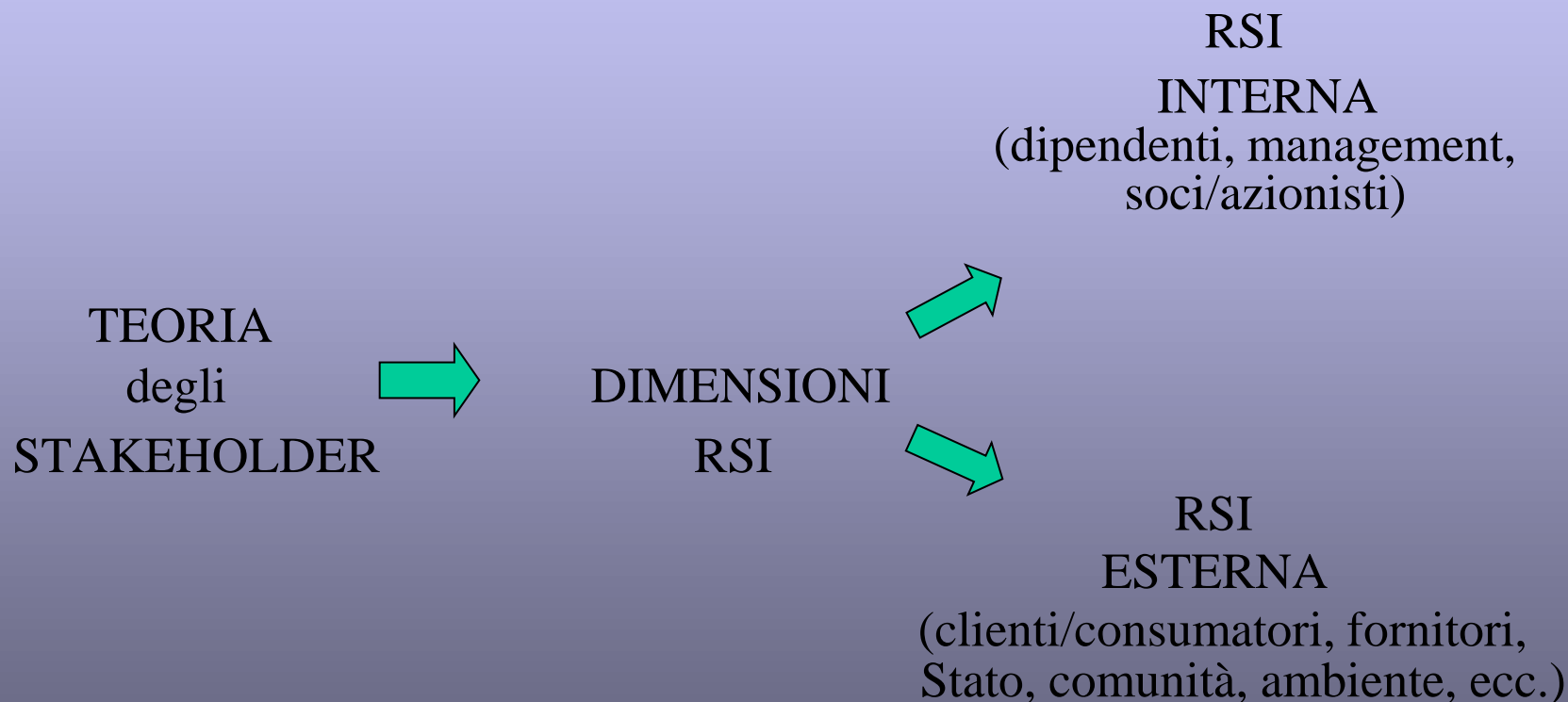
Cambiamento scenario macroeconomico  Globalizzazione. crisi e mercati emergenti

Fattori di cambiamento



- Cambiamento del consumatore
- Cambiamenti organizzativi e del lavoro
- Importanza componenti immateriali nelle aziende
- Nuovo ruolo degli stakeholder
- Potenza dei mass-media e diffusione dei mezzi di comunicazione

In pratica, a chi si rivolgono le azioni di RSI e come vengono comunicate?



Principali azioni di RSI

- **INIZIATIVE A FAVORE DELLA COMUNITÀ:** donazioni, sponsorizzazioni, marketing sociale, partnership con enti *non profit*, ecc.
- **PROGRAMMI A TUTELA DELL'AMBIENTE:** riduzione dei consumi di energia, smaltimento sostanze inquinanti, investimenti in tecnologia, ecc.
- **GESTIONE DEI RAPPORTI COL PERSONALE:** miglioramento salute e sicurezza sul lavoro; aumento politiche finalizzate al miglioramento del clima organizzativo, della motivazione e soddisfazione sul lavoro; formazione continua e miglioramento comunicazione interna, ecc.
- **GESTIONE DEI RAPPORTI CON FORNITORI E PARTNER FINANZIARI**
- **GESTIONE DEI RAPPORTI CON I CLIENTI:** miglior qualità dei prodotti/servizi, miglior comunicazione, miglior conoscenza dei processi di produzione/erogazione dei prodotti/servizi, ecc.

Riassumendo, i vantaggi della RSI

Benefici per l'impresa

- Miglioramento nella gestione dei rischi
- Riduzione dei costi operativi
- Incremento della produttività e della qualità dei processi aziendali
- Rafforzamento dell'immagine e della reputazione aziendale
- Aumento delle vendite e della fidelizzazione della clientela
- Aumento della capacità di attrarre e di mantenere i dipendenti responsabili e di talento
- Miglioramento delle relazioni con le autorità pubbliche
- Maggiore accesso al credito e costo del denaro
- Miglioramento generale della performance finanziaria

Regione Veneto

Requisiti minimi per un
Percorso di Responsabilità
Sociale d'Impresa





Categoria 1. Impegno della direzione aziendale

Categoria 2. Non discriminazione



Categoria 3. Rapporto di lavoro

Categoria 4. Salute e sicurezza



Categoria 5. Ambiente



Categoria 6. Prodotti, clienti, fornitori



Categoria 7. Sviluppo sociale



Categoria 8. Trasparenza



Categoria 9. Credibilità/reputazione



La responsabilità, una strada da percorrere

