

STRATUS

STRategie Ambientali per un TURISMO Sostenibile

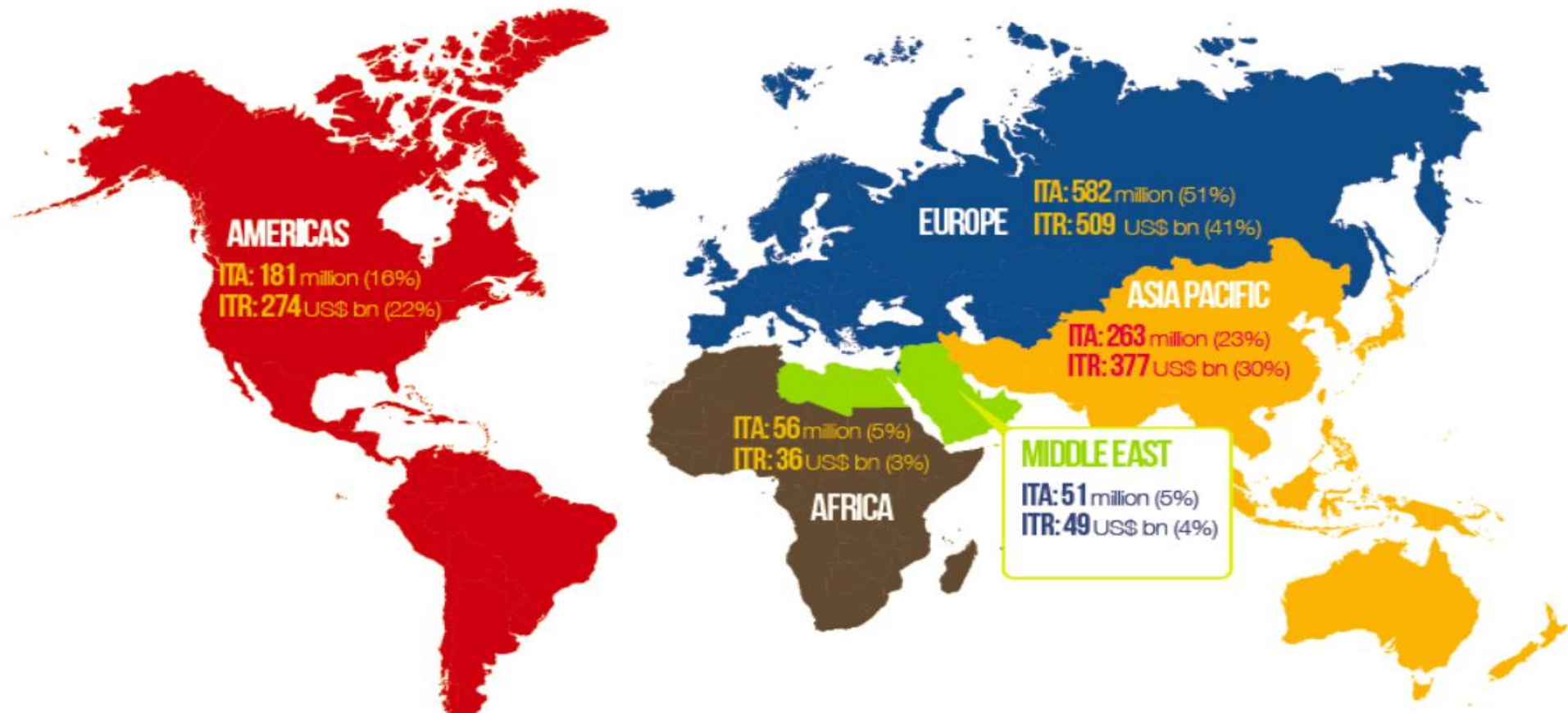
Giacomo Del Chiappa
Professore di Marketing
CRENoS, Università di Sassari

Il turismo nel mondo

INTERNATIONAL TOURISM 2014

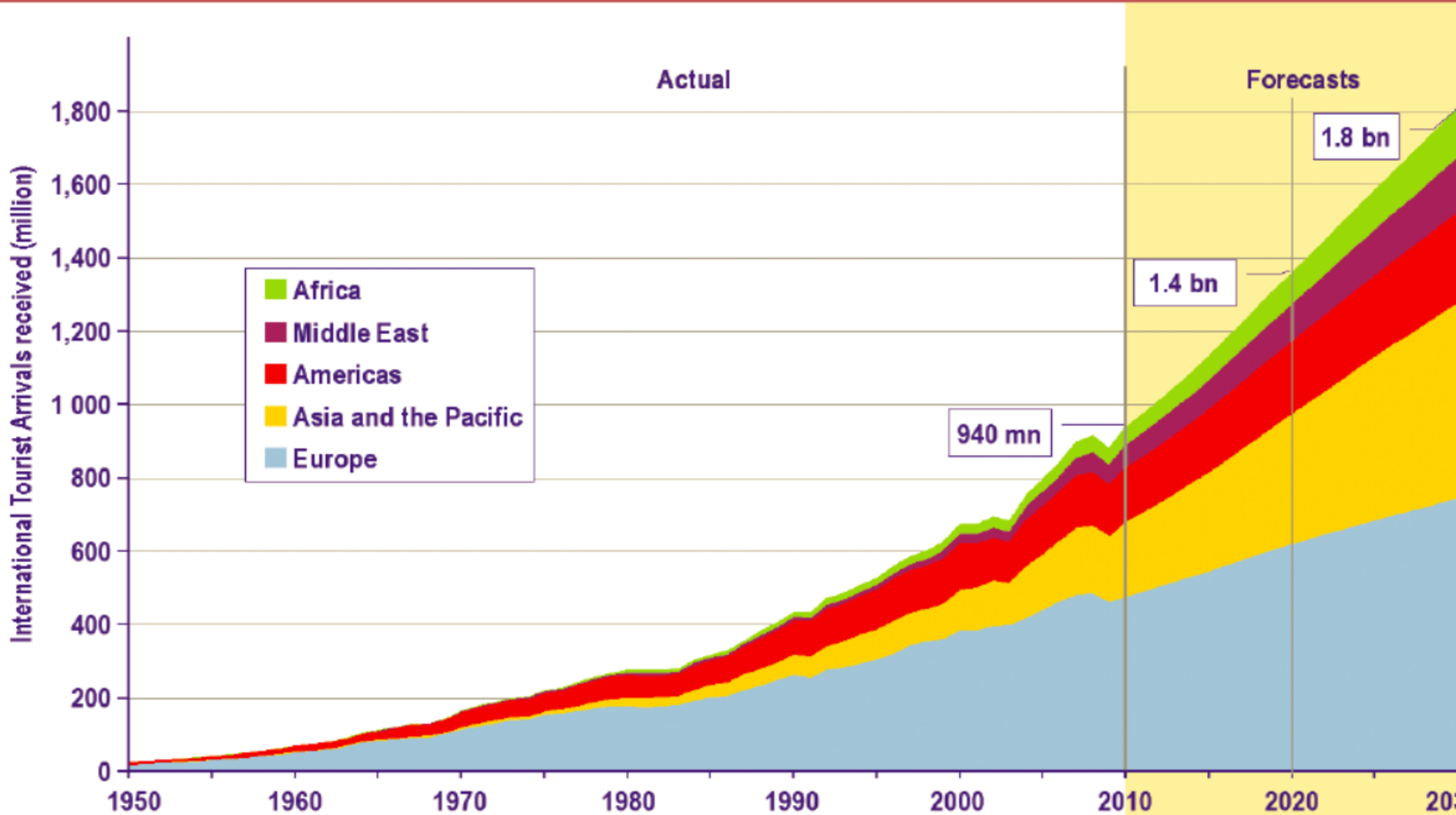
International tourist arrivals (ITA): 1 133 million

International tourism receipts (ITR): US\$ 1 245 billion



Trend del turismo mondiale

UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950-2030



L'importanza del turismo sostenibile



2017
INTERNATIONAL YEAR
OF SUSTAINABLE TOURISM
FOR DEVELOPMENT

[ABOUT](#)

[WHY TOURISM](#)

[SHARE](#)

[JOIN](#)

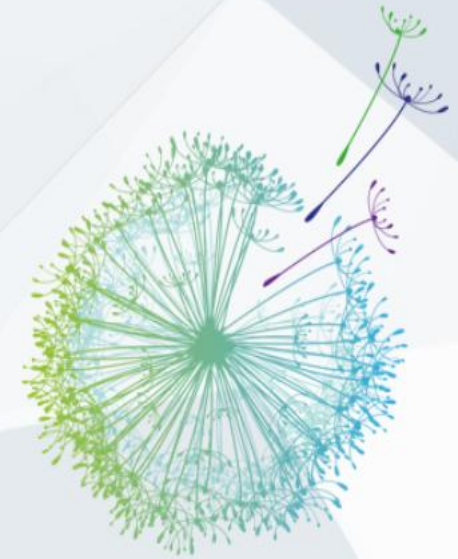
[PARTNERSHIPS](#)

[RESOURCES](#)

[ENGLISH](#)



INTERNATIONAL YEAR 2017



2017
INTERNATIONAL YEAR
OF SUSTAINABLE TOURISM
FOR DEVELOPMENT

Ma cosa significa turismo sostenibile?

Sviluppo orientato a garantire una buona **qualità della vita** per la comunità locale, la **soddisfazione dei visitatori** ed un uso responsabile delle **risorse economiche, ambientali e sociali del territorio**, perseguendo l'obiettivo di un armonico **coordinamento tra tutti gli stakeholders** pubblici e privati coinvolti nella filiera turistica e/o comunque interessati a come il turismo è gestito e promosso

(WTO, 1996)

L'attenzione dei viaggiatori (1)

- ✓ **Cresce annualmente del 5%** a livello internazionale (WTO)
 - Il 65% dei **tedeschi** si aspetta qualità ambientale, il 42% cerca ricettività eco-friendly
 - L'87% degli **inglesi** sono orientati ai principi dell'ecoturismo
 - Il 55% degli **italiani** dichiarano di fare scelte che non danneggino l'ambiente nel pianificare il proprio viaggio
 - Il 40,7% degli **italiani in vacanza in Sardegna** dichiara di essere propenso a fare vacanze ispirate all'ecoturismo

L'attenzione dei viaggiatori (2)

✓ Disponibilità a pagare un “premium price”

- Il **70%** dei turisti statunitensi, inglesi e australiani sono disposti a pagare **150 dollari in più** (Chafe, 2005)
- Il **39%** dei turisti inglesi è disposto a pagare un **5% extra** per avere garanzie etiche e di rispetto ambientale (www.ecotourism.com)
- Circa il **68% dei visitatori italiani in Sardegna** è disposto a pagare di più per le proprie vacanze se il denaro fosse destinato a preservare l'ambiente e supportare iniziative volte a favorire uno sviluppo turistico sostenibile

La risposta delle imprese e dei territori

Additional Measures to Reduce Overall Energy Use

Reducing Overall Energy Use

Itinerary planning
to optimize timing, route, speed and distances traveled

Improving hull designs of our ships

Moving thermostats to neutral positions

Ensuring balcony doors are closed and lights and appliances are switched off when staterooms are unoccupied

Using energy-efficient glass on new ships

Investing in Emissions Abatement Technologies

Using cold Alaskan and Baltic seawater to chill water onboard, thereby reducing the load on our air conditioning systems

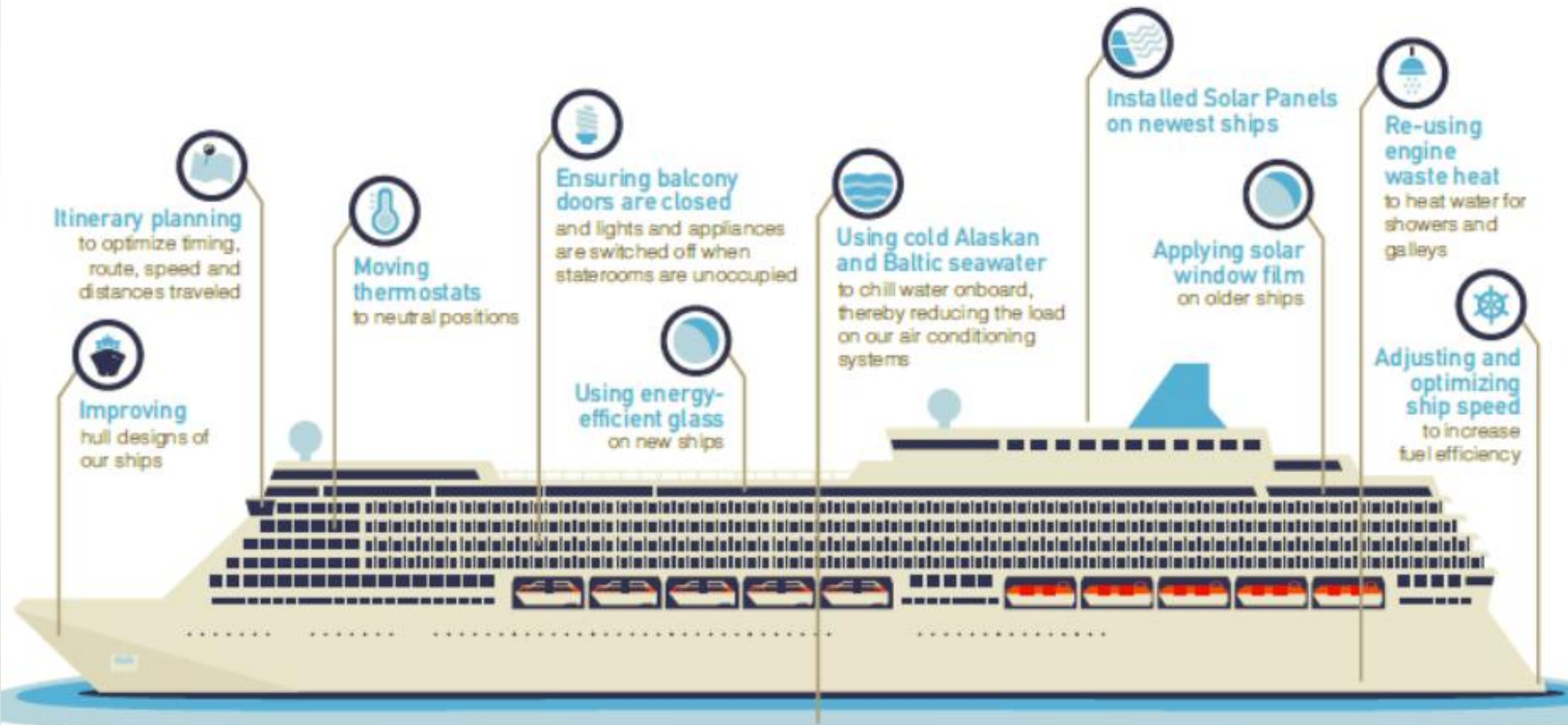
Utilizing Alternative Energy Sources

Installed Solar Panels on newest ships

Applying solar window film on older ships

Re-using engine waste heat to heat water for showers and galleys

Adjusting and optimizing ship speed to increase fuel efficiency



Come ci posizioniamo noi?

ITALIA: 29° posizione

GLOBAL METRICS FOR THE ENVIRONMENT

The Environmental Performance Index (EPI) ranks countries' performance on high-priority environmental issues in two areas: protection of human health and protection of ecosystems.

[DATA](#)

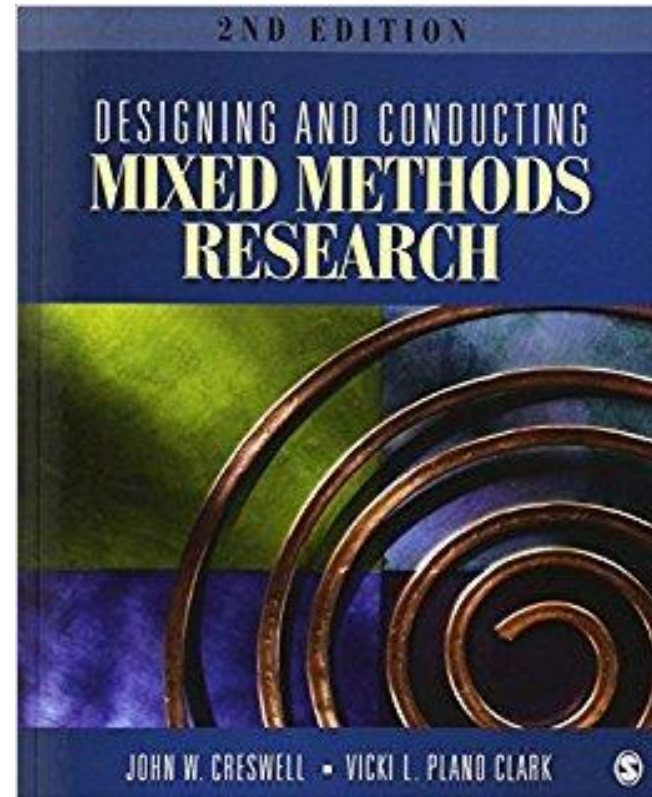
[2016 REPORT](#)

[DOWNLOADS](#)

Obiettivi del progetto

- ✓ Rafforzare la competitività del settore turistico marino-balneare
 - **strumenti di gestione** che favoriscano e migliorino la sostenibilità delle imprese dei territori costieri
 - **strumenti di monitoraggio** della sostenibilità nel tempo
 - **creazione dal basso di un marchio** per i prodotti eco-turistici
 - approccio integrato di **sviluppo turistico sostenibile transfrontaliero**, attività di co-marketing
 - **report territoriali**

La metodologia di ricerca del progetto



Analisi preliminare “dati secondari”

- ✓ Analisi desk di tipo documentale per identificare:
 - obiettivi e linee strategiche dei territori analizzati
 - le innovazioni nell’organizzazione e nei modelli di governance
 - le competenze da sviluppare e le modalità di valutazione dei risultati
 - ricostruire i principali trend registrati in termini di n. di imprese, n. arrivi/presenze, indici di soddisfazione della domanda turistica, esternalità (positive e negative) del turismo

- ✓ Fonti dei dati:
 - Documenti di natura istituzionale
 - Studi settoriali

Analisi “dati primari”: qualitativa (1)

- ✓ Focus group, per analizzare come gli stakeholder:
 - Concepiscono il concetto di sostenibilità
 - Ritengono che la sostenibilità contribuisca alla competitività della loro singola organizzazione e della destinazione
 - Ritengono che sia già stato fatto e/o si debba fare qualcosa per aumentare la sostenibilità dello sviluppo turistico
- ✓ Numero partecipanti: 15
- ✓ Data di svolgimento: 24 maggio 2017
- ✓ Soggetto responsabile: CRENoS

Analisi “dati primari”: qualitativa (2)

- ✓ Interviste in profondità, per
 - Analizzare/ricostruire la cultura organizzativa e l’orientamento positivo verso la propria impresa/istituzione e verso gli altri stakeholder
 - Analizzare e ricostruire le modalità di cooperazione tra i diversi soggetti
 - Capire come il sistema possa muoversi dallo status-quo a una nuova dimensione organizzativa nella quale la sostenibilità e la competitività siano al centro del modello di governance aziendale e territoriale
- ✓ Momento di confronto, per verificare, integrare e validare le informazioni raccolte a livello individuale
- ✓ Numero partecipanti: 15 (10 imprenditori, 5 istituzioni)
- ✓ Data di svolgimento: Entro fine maggio/primi di giugno
- ✓ Soggetto responsabile: Poliste

Analisi “dati primari”: quantitativa

- ✓ Sviluppato sulla base dell’output della ricerca qualitativa e della letteratura in materia di turismo sostenibile:
 - Valorizzazione delle buone pratiche già esistenti sul territorio
 - Analisi della competitività della destinazione
 - Valutazione della sostenibilità e dell’impatto del cambiamento climatico sul turismo
- ✓ Modalità di raccolta dati: face-to-face e online
- ✓ Numero intervistati: ≥ 50
- ✓ Soggetti responsabili: CRENoS, Poliste e ENEA

“Gli output finali”

- ✓ Report relativi alle strategie di competitività e sostenibilità
 - A livello di singola destinazione
 - A livello di territorio transfrontaliero



Grazie per l'attenzione

Giacomo Del Chiappa
Professore di Marketing
CRENoS, Università di Sassari
E-mail: gdelchiappa@uniss.it