



# Il turismo sostenibile

## Approcci e indicatori

Roberto Formato  
Napoli, 8 giugno 2016



## Indice

---

- Il concetto di turismo sostenibile
- Alcuni esempi (negativi e positivi)
- Il dibattito internazionale
- I toolkit per il turismo sostenibile
- Il sistema europeo degli indicatori per il turismo sostenibile (ETIS)
- La gestione strategica degli indicatori. I cruscotti bilanciati

# Il concetto di turismo sostenibile

---

Origini e dibattito internazionale

08/06/2016

Roberto Formato

3

## Sfide chiave

---

- Gestire dinamicamente la destinazione turistica
- Affrontare i cambiamenti climatici
- Combattere le povertà
- Supportare la protezione delle risorse
- Assicurare condizioni di sicurezza

Fonte: UNEP & WTO, 2005

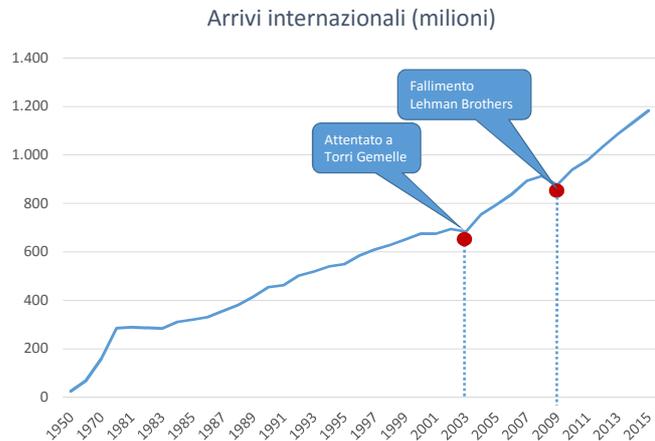
08/06/2016

Roberto Formato

4

## Sfida N. 1 Gestire le destinazioni

- Necessaria a causa della continua crescita dei flussi turistica...
- ...che pone a rischio le risorse stesse su cui si basa il turismo



08/06/2016

Roberto Formato

5

## Commentare l'articolo

### Six reasons why mass tourism is unsustainable



Global tourism is destroying the environment and cultural identities - and doesn't make good business sense, argues Anna Pollock.

Benidorm on Spain's Costa del Sol. Photograph: Jose Jordan/AFP/Getty Images

"You never change things by fighting the existing reality. To change something, build a new model that makes the existing model obsolete." -- Buckminster Fuller

Despite the slow but steady increase in the number of enterprises claiming to be responsible or green, the fact remains that the current system of mass international tourism is utterly unsustainable.

Thanks to the application of the same industrial model developed for cars, houses and consumer goods, international tourism has exploded in size since the 1950s and swept into virtually every nook and cranny of the planet, washing up cash, jobs, golf courses, airports and enormous amounts of real estate.

Claimed by the UN [World Tourism Organisation](#) as a stimulant of economic recovery, tourism is, undoubtedly, a force to be reckoned with. It generates more

than \$2.1tn in annual revenues. In many countries and regions of the world, tourism is now the primary source of foreign exchange, employment and cash.

The 1.8 billion travelers within the next 17 years, yet many remain in denial that the industry is based on a finite and limited supply of attractions, or accessible places rich in scenic beauty or culture.

The industry resembles a high-speed train, crammed with passengers with cheap tickets, racing toward a cliff edge. So it's worth asking why this challenge generates so little debate in the press and in general business literature.

#### Ending the unsustainable travel addiction

Clearly the media makes a lot of money from advertising holiday locations around the world, but on a broader level, perhaps providers, customers and regulators have each become so addicted to the promise and pleasures of cheap and frequent travel that the prospect of going without is simply too much to contemplate. Perhaps a form of "willful blindness" has infected us all.

The challenge turns out to be far more complex than just the prospect of runaway volume growth on a finite planet. Many sectors are running themselves into the ground financially as margins dwindle to razor thin. Meanwhile, thanks to congestion or overuse of scarce water and land resources, many destinations are destroying the landscapes and attractions, both natural and cultural, on which they depend.

I have come up with six key reasons why the current tourism model is way past its prime and why more of us need to focus on creating alternatives:

1. Mass industrial tourism is based on the assembly, distribution and consumption of packaged products and, as a consequence, one product is substitutable for another. The commodification of what should be revered as unique is further aggravated by the application of industrial cost cutting strategies of homogenisation, standardisation and automation that further strip out any remaining vestiges of difference, let alone mystique. Tourists "do" places and rarely get the chance to stand in awe and wonder.

2. In most youthful destinations, low barriers of entry and zero regulation encourage rapid growth and speculation. Both local politicians and often not-so-local developers benefit enormously from this growth, but rarely stay put long

08/06/2016

Roberto Formato

6

## Benidorm, Costa del Sol (Spagna)



Fonte: Pollock, 2013

08/06/2016

Roberto Formato

7

## Hurghada (Egitto)

“bella struttura ma reef distrutto dal turismo” ○○○○

Recensione di Sonesta Pharaoh Beach Resort Hurghada

1.693 foto

**Inserisci le date per scoprire i prezzi migliori**

Arrivo  Partenza

**Mostra prezzi**

agoda HRS  
e 6 altri siti.

**Sonesta Pharaoh Beach Resort Hurghada** Salva

★★★★★ Resort | Safage Road, Hurghada, Egitto

✓ Servizi dell'hotel

---

**Classificato al n.42 di 206 hotel a Hurghada**

○○○○○ 1.358 recensioni

🏆 Certificato di Eccellenza

🏆 Vincitore dei premi Travellers'Choice™ 2016 Famiglie

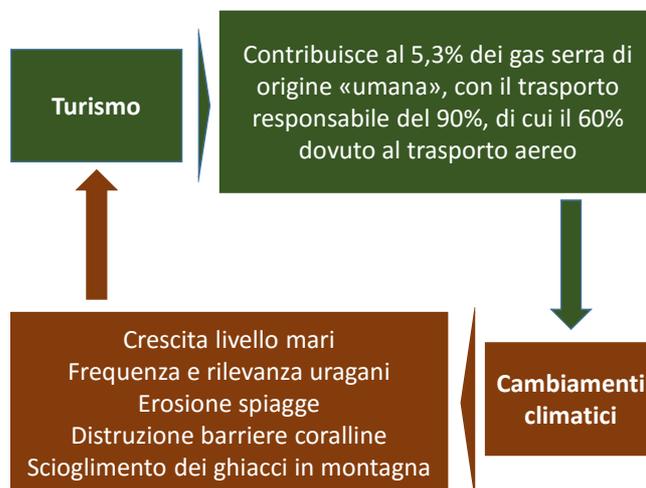
08/06/2016

Roberto Formato

8

## Sfida N. 2 Affrontare i cambiamenti climatici

- I cambiamenti climatici rappresentano una sfida per il turismo, perché:
  - da un lato determinano impatti
  - dall'altro il turismo contribuisce ai cambiamenti climatici
- In Europa, strategia 20-20-20. Entro il 2020:
  - riduzione del 20% delle **emissioni di CO<sub>2</sub>**
  - aumento del 20% della produzione di **energia rinnovabile**
  - incremento del 20% dell'**efficienza energetica**



08/06/2016

Roberto Formato

9

## Montevibiano Vecchia (PG) azienda agricola-turistica ad emissioni zero



**Tour a impatto zero CO<sub>2</sub>**

Visite turistiche realizzate attraverso jeep elettriche che, sfruttando la produzione fotovoltaica, sono completamente ad impatto zero per il territorio

- Progetto 360° green revolution
- Azienda che dal 2009 ha azzerato le emissioni di gas serra, con certificazione DNV
- Certificazione estesa a tutte le attività del gruppo Castello Montevibiano Vecchio, mantenendo bilancio al di sotto delle zero emissioni

08/06/2016

Roberto Formato

10

## Sfida N. 3 Combattere le povertà (1/2)

Master Universitario di I Livello in  
Tourism & Hospitality Management  
DISAQ Università degli Studi di Napoli "Parthenope"

Millennium Goals,  
dichiarazione dell'ONU  
siglata nel settembre  
2015

Accoppiata a specifici  
indicatori per ciascuno  
degli otto obiettivi



08/06/2016

Roberto Formato

11

## Sfida N. 3 Combattere le povertà (2/2)

Master Universitario di I Livello in  
Tourism & Hospitality Management  
DISAQ Università degli Studi di Napoli "Parthenope"

Il 25 settembre 2015,  
adottata dall'ONU  
l'agenda 2030 per lo  
Sviluppo Sostenibile

17 obiettivi di  
sviluppo

169 target



08/06/2016

Roberto Formato

12

## Pro-Poor Tourism

Turismo realizzato con lo specifico scopo di contribuire a ridurre la povertà nei paesi visitati



**propoortourism**  
 increasing benefits for poor people through tourism

Fonte: <http://www.propoortourism.info/>



08/06/2016

Roberto Formato

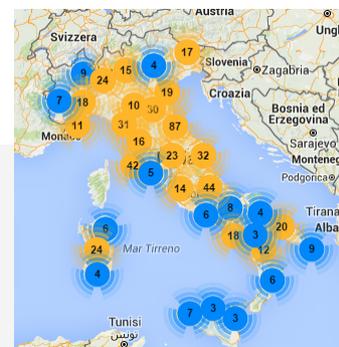
13

## Turismo Responsabile



### Mappa del turismo responsabile in Italia

La Mappa del Turismo Responsabile in Italia riporta tutti i luoghi di interesse turistico riconducibili ai soci di AITR: i piccoli e graziosi Comuni associati a Borghi Autentici d'Italia, le Oasi naturalistiche gestite dal WWF, alberghi e campeggi che hanno ottenuto la certificazione ambientale da Legambiente, le cooperative aderenti a Legacoop che offrono ricettività e servizi turistici, gli agriturismi certificati biologici da ICEA, le stazioni imprenziante ottenute grazie ai rapporti di collaborazione con Rete Ferroviaria Italiana, e tanti altre strutture, piccoli alberghi, ostelli, rifugi associati ad AITR.



08/06/2016

Roberto Formato

14

## Sfida N. 4

### Proteggere le risorse



- Il presupposto è che lo sviluppo turistico possa contribuire a generare risorse per favorire la conservazione delle risorse che ne sono alla base
- Più risorse per la protezione dei siti culturali e naturali, attraverso:
  - Pagamento biglietti di ingresso
  - Concessioni di servizi
  - Sponsorizzazioni
  - Donazioni
- Diversificazione del reddito delle comunità rurali

08/06/2016

Roberto Formato

15



## Lisbona, 9 maggio 2016

### **CORRIERE DELLA SERA** / ESTERI



TURISTA DISTRATTO



### **Lisbona, tenta di farsi un selfie e distrugge una statua del 1800**



2

Un giovane 24enne tenta un selfie azzardato, ma finisce per distruggere la statua di Dom Sebastiao datata 1890. Fermato dagli agenti, rischia una denuncia penale



5588

di Raffaella Cagnazzo



I pezzi della statua di Dom Sebastiao rotta (InfraEstruturas de Portugal)

08/06/2016

Roberto Formato

16

## Santo Stefano di Sessanio

«Una stalla è diventata la reception dell'albergo. Nelle camere il riscaldamento a pavimento corre sotto i sassi, il cotto o il legno originali. Le lenzuola sono quelle di lino che le mamme ricamavano per i corredi matrimoniali delle figlie. I copriletti colorati escono dal telaio di una tessitrice assunta per questo lavoro. Nel ristorante si mangia a «chilometro zero». Liquori, tisane, prodotti di bellezza e biancheria sono prodotti dai laboratori artigianali che hanno riaperto nel borgo. Né televisore, né frigobar, né telefono. Uniche concessioni: la rete wireless per Internet, i bagni con gli idrosanitari disegnati da Philippe Starck e le pulsantiere d'acciaio di Ecllettis.....»



- L'imprenditore italo-svedese Daniel Kihkgren ne ha acquistato una parte
- L'ha ristrutturata quale «Albergo Diffuso»

08/06/2016

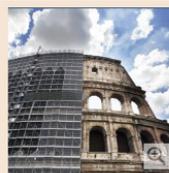
Roberto Formato

17

## Restauro Colosseo

### Colosseo: conclusa la prima fase del restauro finanziato da Tod's. Della Valle: si crea occupazione

29 luglio 2014



Acqua nebulizzata a temperatura ambiente senza aggiunta di solventi. È la procedura, opportunamente dosata, per rimuovere i depositi e le croste nere del Colosseo, senza intaccare in alcun modo il materiale lapideo e le sue preziose patine, né i segni di lavorazione che sono la testimonianza di storia e di tecnica. Si è conclusa la prima fase dei lavori di restauro del Colosseo, previsti nell'ambito del finanziamento di **25 milioni di euro** del gruppo di Diego Della Valle. È infatti terminato il restauro delle prime cinque arcate celate dai ponteggi da ottobre 2013. Ultimato lo smantellamento delle impalcature è stata dunque restituita agli occhi dei romani e dei turisti una prima porzione restaurata del celebre monumento che è simbolo di Roma e dell'Italia in tutto il mondo.

#### Della Valle: riportare i monumenti al loro splendore consente di creare imprese e occupazione

«Restaurare un monumento così importante, che è simbolo dell'Italia nel mondo, attraverso una forte sinergia tra pubblico e privato, è un esempio che vorremmo venisse seguito da altri, a partire dalle grandi realtà imprenditoriali italiane», ha sottolineato Diego Della Valle, patron della Tod's, sponsor del restauro. «I beni culturali dell'Italia rappresentano un patrimonio di bellezze che nessun altro Paese può vantare; riportarli al loro splendore ci permetterà di attirare sempre più turisti nel nostro Paese e quindi creare imprese e occupazione diffusa nel territorio, soprattutto occupazione giovanile: giovani che avranno un lavoro e allo stesso tempo potranno contribuire allo sviluppo culturale ed economico del nostro Paese, orgogliosi di poterlo fare», ha sottolineato Della Valle.

08/06/2016

Roberto Formato

18

## Sfida N. 5

### Assicurare condizioni di sicurezza

---



- Negli ultimi anni diverse vicende internazionali hanno messo a repentaglio la fruibilità turistica di molte destinazioni (Siria, Egitto, Tunisia, etc.)
- Il turismo deve ribadire la propria vocazione quale strumento capace di favorire la reciproca comprensione e la pace nel mondo

## DUE NUOVI ATTENTATI TERRORISTICI A TUNISI E NEL SINAI

08/06/2016

Roberto Formato

19



## Il dibattito internazionale

---

Atti approvati e documenti elaborati a livello internazionale

08/06/2016

Roberto Formato

20

## Dibattito internazionale (1/2)

- UNWTO (1980) Manila Declaration on World Tourism
- UNWTO (1985) Tourism Bill of Rights and Tourist Code
- UNWTO/UNEP/UNESCO/EU (1995) Charter for Sustainable Tourism, Lanzarote
- UNWTO (1997) Mal Declaration on Sustainable Tourism Development
- UNEP/UNWTO (1998) Programme of Action for Sustainable Tourism in Small Island Developing States
- WTTC/UNWTO/Earth Council (1995, 1996, 1998) Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry, Rio Earth Summit
- UNWTO (1998) Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism
- Commission on Sustainable Development (1999) Working Programme for Sustainable Tourism (UNWTO input)
- UNWTO (1999) Global Code of Ethics for Tourism
- UNWTO (1999) Sustainable Tourism and Cultural Heritage
- UNWTO (1999) Tourism at World Cultural Heritage Sites
- UNEP/UNWTO (2000) Principles for the Implementation of Sustainable Tourism
- UNWTO (2000) Sustainable Development of Tourism – A Compilation of Good Practices
- UNWTO (2001) Sustainable Development of Ecotourism – A Compilation of Good Practices
- UNWTO (2001) The Incidence and Sexual Exploitation of Children in Tourism
- UNWTO (2002) Hainan Declaration – Sustainable Tourism in the Islands of the Asia-Pacific Regions
- UNWTO (2002) Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism
- UNWTO (2002) Sustainable Tourism in Protected Areas – Guidelines for Planning and Management
- UNWTO (2002) Tourism and Poverty Alleviation

08/06/2016

Roberto Formato

21

## Dibattito internazionale

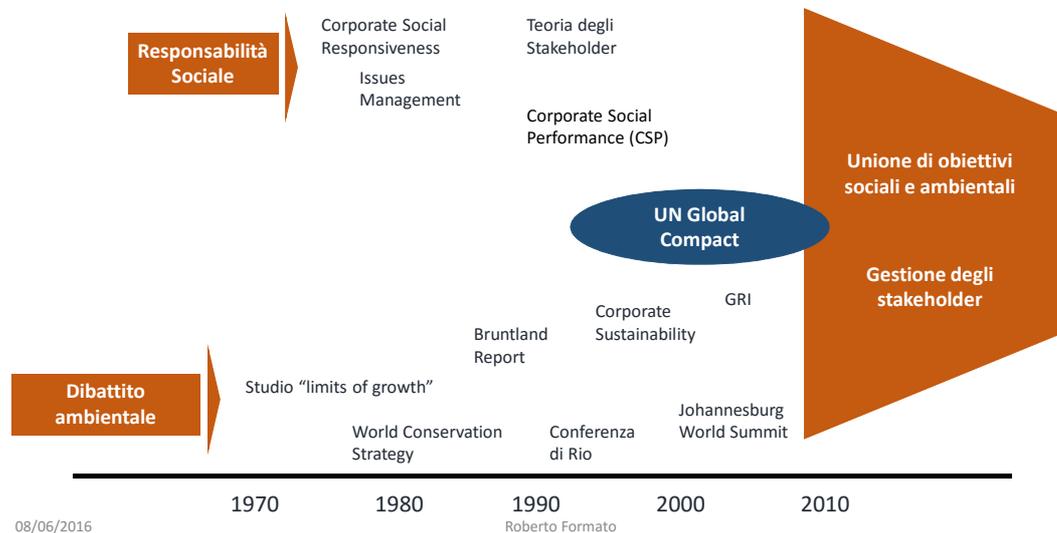
- UNWTO (2002) World Ecotourism Summit – Final Report
- UNWTO (2003) Climate Change and Tourism
- UNWTO (2003) Sustainable Development of Ecotourism – A Compilation of Good Practices in SMEs
- UNWTO (2004) Making Tourism Work in Small Island Developing States
- UNWTO (2004) Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook (including guidelines for local authorities, ecotourism, protected areas, SMEs and the built environment)
- UNWTO (2004) Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites
- UNWTO/UNEP (2005) Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy-Makers
- UNWTO (2005) Muscat Declaration on Built Environment for Sustainable Tourism
- UNWTO (2005) Making Tourism more Sustainable
- UNWTO (2005) Tourism's Potential as a Development Strategy
- UNWTO (2006) Sustainable Development of Tourism Destination in Deserts – Guidelines for Decision-Makers
- UNWTO (2007) Sustainable Development of Tourism in Central and Eastern Europe
- UNWTO (2007) From Davos to Bali: A Tourism Contribution to the Challenge of Climate Change
- UNWTO (2008) Tourism and Community Development – Asian Perspectives
- UNWTO (2008) Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges
- UNWTO (2009) Davos to Copenhagen: Advancing Tourism's Response to Climate Change
- UNWTO (2010) Tourism and Biodiversity – Achieving Common Goals Towards Sustainability Tourism and Biodiversity

08/06/2016

Roberto Formato

22

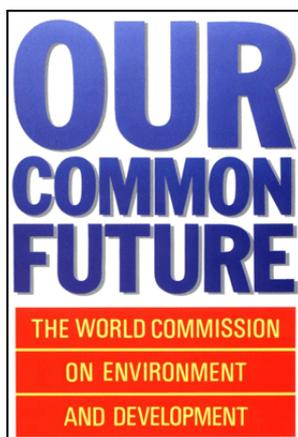
## La convergenza tra questioni sociali e ambientali



## L'evoluzione

- Dagli anni '60 consapevolezza degli impatti del turismo
- Dagli anni '80 sviluppo di nuovi approcci:
  - *Community Tourism*
  - *Resource-based Tourism*
  - *Partnership in Tourism*
- Consapevolezza che è necessario trovare compromesso tra le esigenze dei vari stakeholder affinché le risorse possano essere gestite a beneficio delle future generazioni

## «Our Common Future»



*«Development that meet the needs of the present without compromising the needs of future generations»*

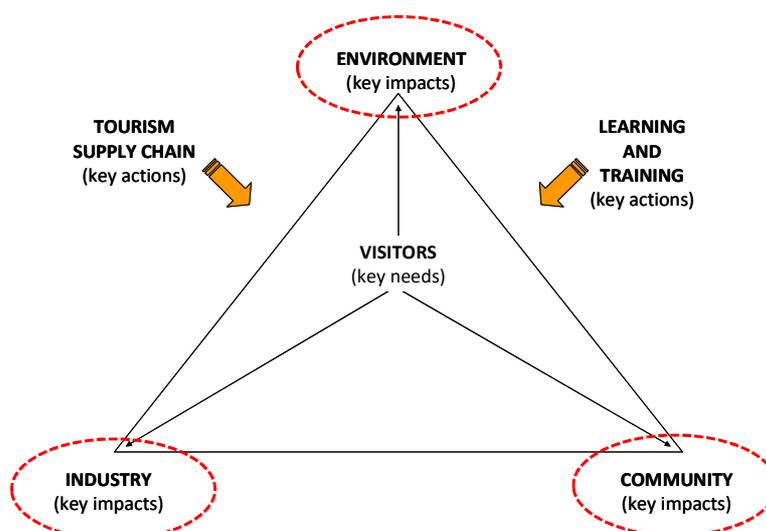
(World Commission on Environment and Development, 1987)

08/06/2016

Roberto Formato

25

## Le dimensioni della sostenibilità



08/06/2016

Roberto Formato

26

## Definizione

Il turismo sostenibile è una forma di sviluppo turistico che:

- Assicura la fattibilità **economica di lungo termine delle attività turistiche**, garantendo benefici equamente distribuiti a tutti gli stakeholder, compresa occupazione stabile e opportunità di reddito, unitamente a servizi sociali per le comunità locali, contribuendo alla riduzione della povertà
- Rispetta le **identità socio-culturali** delle comunità ospitanti, conservando il loro patrimonio materiale e immateriali e i valori tradizionali, contribuendo allo scambio interculturale
- Fa un ottimo uso delle **risorse ambientali** che rappresentano un elemento chiave dello sviluppo turistico, conservando i processi ecologici essenziali e aiutando a conservare la biodiversità e le risorse naturali

## L'evoluzione del concetto

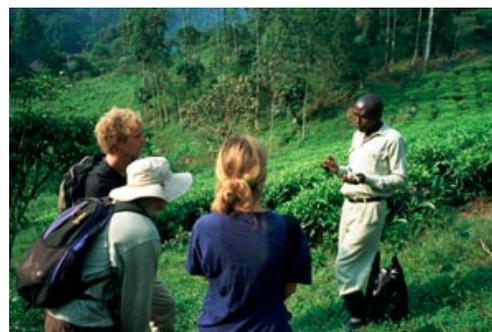




## Attenzione per le comunità locali

L'ecoturismo sostiene la conservazione degli ambienti naturali che ne costituiscono la ragione d'essere attraverso:

- La generazione di benefici per le comunità ospitanti
- La creazione di opportunità di impiego e reddito alternativi
- La crescita della sensibilità verso le risorse naturali, sia da parte della comunità locale che dei turisti

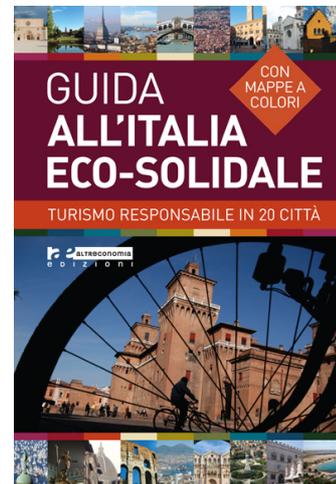


## Turismo Responsabile

			
<b>Responsible tourism destination</b>	<b>Responsible tourism attraction</b>	<b>Responsible tourism accommodation</b>	<b>Responsible tourism transportation</b>
Madagascar – contains a range of ecological wonders; Is dedicated to protecting the environment; Offers many sustainable tourism options	Protected areas; Protected cultural heritage sites; A theme park based on a rainforest theme that both educates visitors on sustainability issues and sells local products	Eco-resorts that have been built and managed according to sustainable tourism principles (e.g. protect the environment, involve and benefit local people)	Renewable energy hybrid vehicles, Bicycle tours; Air travel with carbon offsets

## Turismo Responsabile Alcuni esempi

- Proposte di turismo «alternativo» in 20 città
- Ostelli e bed & breakfast gestiti da cooperative locali
- Ristoranti e negozi che offrono prodotti biologici, «fair trade», a chilometri zero



08/06/2016

Roberto Formato

33

## Tour operator «responsabili»



*"...international human rights organization dedicated to promoting social, economic and environmental justice around the world..."*

<http://www.globalexchange.org/tours>

08/06/2016

Roberto Formato

34

# I toolkit per lo sviluppo sostenibile

L'approccio dell'Organizzazione Mondiale per il Turismo

08/06/2016

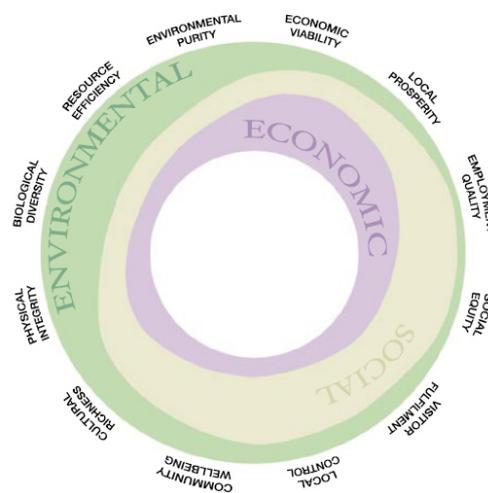
Roberto Formato

35

## L'approccio delle Nazioni Unite e della World Tourism Organization

Nel 2005 la WTO e l'UNEP pubblicarono la guida **"Making tourism more sustainable"**

Consiste di un'"**agenda**" per il turismo sostenibile basata su 12 obiettivi coerenti con gli **impatti economici, sociali e ambientali**



08/06/2016

Roberto Formato

36

## La logica di applicazione

### Research and Organization

- Step 1. Definition/delineation of the destination.
- Step 2. Use of participatory processes.
- Step 3. Identification of tourism assets and risks.
- Step 4. Long-term vision for a destination.

### Indicators Development

- Step 5. Selection of priority issues.
- Step 6. Identification of desired indicators.
- Step 7. Inventory of data sources.
- Step 8. Selection procedures.

### Implementation

- Step 9. Evaluation of feasibility/implementation.
- Step 10. Data collection and analysis.
- Step 11. Accountability, communication and reporting.
- Step 12. Monitoring and evaluation of indicators application.

## Gli obiettivi

1. Economic Viability
2. Local Prosperity
3. Employment Quality
4. Social Equity
5. Visitor Fulfillment
6. Local Control

7. Community Wellbeing
8. Cultural Richness
9. Physical Integrity
10. Biological Diversity
11. Resource Efficiency
12. Environmental Purity

## 1. Fattibilità economica

---

- a. Comprendere il mercato
- b. Assicurare soddisfazione ai visitatori
- c. Monitorare la formazione degli addetti
- d. Realizzare una destinazione attrattiva
- e. Erogare supporto agli operatori

## 2. Benessere locale

---

- a. Ridurre le fuoriuscite economiche ("leakages")
- b. Rafforzare le attività turistiche e le reciproche relazioni
- c. Diversificare i prodotti turistici e prolungare la durata del soggiorno dei turisti
- d. Incrementare la spesa turistica

### 3. Qualità dell'occupazione

---

- a. Aumentare le opportunità occupazionali e l'impiego a tempo pieno
- b. Assicurare e migliorare la legislazione sul lavoro
- c. Stimolare le imprese alla formazione e gestione dei percorsi di carriera
- d. Assicurare protezione agli addetti del settore turistico che perdono il lavoro

### 4. Equità sociale

---

- a. Utilizzare il reddito da turismo per sostenere programmi di utilità sociale:
  - Rimpiegare le imposte sui turisti/operatori turistici (es. tassa di soggiorno)
  - Favorire le donazioni e sponsorizzazioni per cause sociali da parte di turisti e operatori turistici
  - Sviluppare opportunità di guadagno per le fasce sociali più svantaggiate

## 5. Soddisfazione dei visitatori

---

- a. Monitorare la qualità dei servizi turistici
- b. Erogare informazioni complete e appropriate
- c. Migliorare l'accessibilità "per tutti"
- d. Supportare le vacanze da parte dei soggetti economicamente e socialmente svantaggiati
- e. Assicurare un approccio attento alla soddisfazione dei turisti
- f. Monitorare la soddisfazione di visita e la qualità dell'esperienza

## 6. Controllo locale

---

- a. Assicurare il coinvolgimento e la responsabilizzazione della comunità locale
- b. Migliorare le condizioni per un efficiente processo decisionale a livello locale
- c. Rispondere alle esigenze delle comunità indigene e tradizionali con riguardo al controllo locale

## 7. Benessere della comunità

---

- a. Bilanciare i flussi sotto il profilo dimensionale, temporale e spaziale
- b. Evitare la congestione
- c. Gestire e pianificare attentamente le imprese e le infrastrutture turistiche
- d. Promuovere l'uso dei servizi da parte sia dei residenti che dei turisti
- e. Migliorare il comportamento dei turisti verso le comunità ospitanti

## 8. Ricchezza culturale

---

- a. Assicurare un'efficace gestione e conservazione dei siti storici e culturali
- b. Migliorare il livello di manutenzione del patrimonio urbanistico
- c. Collaborare con le comunità per una attenta presentazione e promozione della cultura e tradizioni locali

## 9. Integrità fisica

---

- a. Assicurare che le nuove forme di sviluppo turistico siano appropriate rispetto alle condizioni ambientali locali
- b. Minimizzare l'impatto fisico della realizzazione e gestione delle strutture turistiche
- c. Mantenere una alta qualità del paesaggio urbano e rurale quale risorsa turistica

## 10. Diversità biologica

---

- a. Collaborare con i parchi naturali e le altre aree protette, inclusi parchi e reserve private
- b. Promuovere lo sviluppo e la gestione dell'ecoturismo
- c. Utilizzare il turismo quale strumento per favorire pratiche di gestione sostenibile del territorio
- d. Minimizzare i danni al patrimonio natural provocati dal turismo
- e. Raccogliere fondi per la conservazione del patrimonio naturale da turisti e imprese

## 11. Efficienza delle risorse

---

- a. Tenere in debito conto la disponibilità delle risorse nella pianificazione dello sviluppo turistico, e viceversa
- b. Minimizzare il consumo di acqua da parte del settore turistico
- c. Minimizzare il consumo di energia proveniente da fonti non rinnovabili
- d. Assicurare un uso efficiente delle terre e delle materie prime nello sviluppo turistico
- e. Promuovere un atteggiamento verso il “*reduce, reuse, recycle*”

## 12. Integrità ambientale

---

- a. Promuovere l'uso di mezzi di trasporto sostenibili
- b. Ridurre il ricorso a prodotti inquinanti
- c. Evitare lo scarico a mare e nei fiumi delle acque reflue
- d. Minimizzare i rifiuti e gestire con attenzione la raccolta e stoccaggio
- e. Orientare appropriatamente lo sviluppo delle nuove strutture turistiche

## Il ruolo chiave dei governi

---

- Molto dell'agenda dello sviluppo sostenibile ricade sulle spalle del settore pubblico, sia in maniera diretta che indiretta
- Questo anche perché le imprese private sono solitamente frammentate in moltissime entità di piccola e piccolissima dimensione, la cui attività deve essere opportunamente orientata
- I governi sono comunque responsabili di una serie di attività che comprendono:
  - La pianificazione dell'uso dei suoli
  - La legislazione sul lavoro e l'ambiente
  - La realizzazione delle infrastrutture
  - L'erogazione di servizi sociali e ambientali

## L'evoluzione dei toolkit

---

### Strategic Impact Management

## L'evoluzione dei toolkit internazionali



08/06/2016

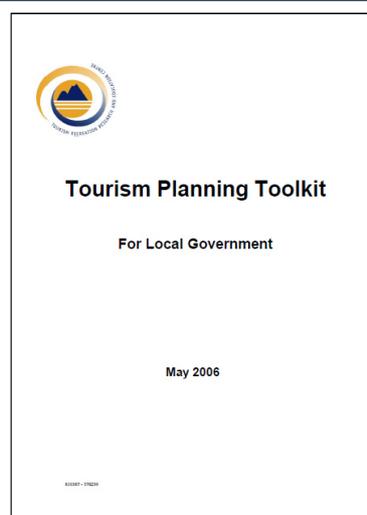
Roberto Formato

53

## Nuova Zelanda Toolkit per le municipalità

**Approvato nel 2006**

**Realizzato dal  
 governo centrale  
 per l'uso da parte  
 dei governi locali**



08/06/2016

Roberto Formato

54

**NALAS**

## Green Destinations of South East Europe

**Realizzato nel 2014**

**A seguito di un progetto  
 di cooperazione ANCI-  
 NALAS finalizzato da GIZ  
 (agenzia per la  
 cooperazione tedesca)**



08/06/2016

Roberto Formato

55

## NALAS Contenuti

<b>A. Introduction</b> .....	5	<b>F. Strategic Planning</b> .....	42
A.1 Sustainable tourism and local governments.....	5	F.1 Setting goals within indicators results.....	43
A.2 Background of Green Destinations of South East Europe (GDSEE).....	7	F.2 Strategic planning.....	44
A.3 Presentation of GDSEE.....	13	F.3 Monitoring / Re-measure after a specific time period.....	50
A.4 How to use the GDSEE toolkit.....	14	<b>G. Implementation</b> .....	51
<b>B. Raise awareness and gain support</b> .....	16	G.1 Tourism partnership toolbox.....	51
<b>C. Stakeholders management</b> .....	17	G.2 Project design, appraisal and development toolbox.....	52
C.1 Determine a local coordinator.....	17	G.3 Tourism project evaluation toolbox.....	52
C.2 Identification of key stakeholders and creation of a stakeholder working group.....	17	G.4 Event development, funding and evaluation toolbox.....	53
C.3 Establish roles and responsibilities.....	19	G.5 Smart decisions toolbox.....	53
<b>D. Collect and record data</b> .....	20	<b>H. Marketing and Positioning</b> .....	54
D.1 Create a destination profile.....	20	H.1 Sustainable Marketing strategy / guidelines.....	54
D.2 Gather statistics and information from public sector.....	22	H.2 Positioning on local, regional, European, global market.....	57
D.3 Gather information about visitors.....	24	<b>I. Sources</b> .....	59
D.4 Gather information about community.....	26	<b>J. Annexes</b> .....	60
D.5 Gather information about the industry.....	28	J.1 Annex: Toolboxes.....	60
<b>E. Data evaluation, use of indicators</b> .....	31	J.2 Annex: Surveys.....	81
E.1 Using ETIS indicator system.....	32	J.3 Annex: Destination Evaluation.....	attach
E.2 Obligatory indicators, Optional indicators.....	40	J.4 GSTR toolkit.....	attach
E.3 Regional and national indicators.....	40		
E.4 Using global GSTR indicator system.....	40		
E.5 Evaluation.....	41		

08/06/2016

Roberto Formato

56

## La logica del toolkit

---

- Incoraggiare i governi locali a implementare in maniera sistematica la **pianificazione strategica e sviluppo del turismo sostenibile**
- **Coinvolgere le comunità locali e promuovere la consultazione e la partecipazione degli stakeholder** nell'identificazione delle priorità di intervento e dei relativi indicatori di sostenibilità
- Applicare un coerente **sistema di misurazione e valutazione della performance turistica, strategicamente orientato** in funzione delle priorità strategiche locali
- Replicare tale **sistema di obiettivi, indicatori e misure nei diversi piani direttamente e indirettamente finalizzati allo sviluppo turistico**, come nel caso della pianificazione territoriale e dello sviluppo di infrastrutture

## Il sistema europeo degli indicatori per il turismo sostenibile (ETIS)

---

Obiettivi e indicatori

# ETIS

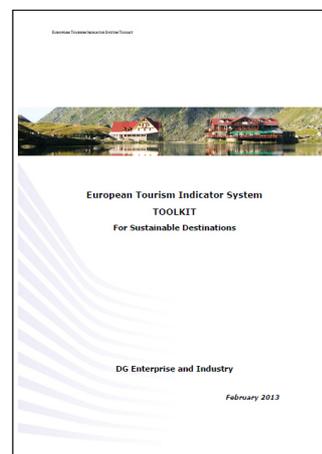
## European Tourism Indicator Toolkit

Approvato nel 2013

Basato su un kit di indicatori chiave e opzionali

4 sezioni

- Destination management
- Impatto economico
- Impatto sociale e culturale
- Impatto ambientale



08/06/2016

Roberto Formato

59

## Sezione A: Destination Management

Criteria	Indicator reference#	ETIS core indicators
A.1 Sustainable tourism public policy	A.1.1	Percentage of tourism enterprises/establishments in the destination using a voluntary certification/labelling for environmental /quality/sustainability and/or Corporate Social Responsibility
A.2 Customer satisfaction	A.2.1	Percentage of tourists and same-day visitors that are satisfied with their overall experience in the destination
	A.2.2	Percentage of repeat/return visitors (within 5 years)

08/06/2016

Roberto Formato

60

## Sezione B: Valore Economico

Criteria	Indicator reference#	ETIS core indicators
B.1 Tourism flow (volume and value) at destination	B.1.1	Number of tourist nights per month
	B.1.2	Number of same-day visitors per month
	B.1.3	Relative contribution of tourism to the destination's economy (% GDP)
	B.1.4	Daily spending per overnight tourist
	B.1.5	Daily spending per same-day visitors
B.2 Tourism enterprise(s) performance	B.2.1	Average length of stay of tourists (nights)
	B.2.2	Occupancy rate in commercial accommodation per month and average for the year
B.3 Quantity and quality of employment	B.3.1	Direct tourism employment as percentage of total employment in the destination
	B.3.2	Percentage of jobs in tourism that are seasonal
B.4 Tourism supply chain	B.4.1	Percentage of locally produced food, drinks, goods and services sourced by the destination's tourism enterprises

08/06/2016

Roberto Formato

61

## Impatto sociale e culturale

Criteria	Indicator reference#	ETIS core indicators
C.1 Community/social impact	C.1.1	Number of tourists/visitors per 100 residents
	C.1.2	Percentage of residents who are satisfied with tourism in the destination (per month/season)
	C.1.3	Number of beds available in commercial accommodation establishments per 100 residents
	C.1.4	Number of second homes per 100 homes
C.2 Health and safety	C.2.1	Percentage of tourists who register a complaint with the police
C.3 Gender equality	C.3.1	Percentage of men and women employed in the tourism sector
	C.3.2	Percentage of tourism enterprises where the general manager position is held by a woman
C.4 Inclusion/accessibility	C.4.1	Percentage of rooms in commercial accommodation establishments accessible for people with disabilities
	C.4.2	Percentage of commercial accommodation establishments participating in recognised accessibility information schemes
	C.4.3	Percentage of public transport that is accessible to people with disabilities and specific access requirements
	C.4.4	Percentage of tourist attractions that are accessible to people with disabilities and/or participating in recognised accessibility information schemes
C.5 Protecting and enhancing cultural heritage, local identity and assets	C.5.1	Percentage of residents that are satisfied with the impacts of tourism on the destination's identity
	C.5.2	Percentage of the destination's events that are focused on traditional/local culture and heritage

08/06/2016

Roberto Formato

62

## Sezione D: Impatto Ambientale

Criteria	Indicator reference#	ETIS core indicators
D.1 Reducing transport impact	D.1.1	Percentage of tourists and same-day visitors using different modes of transport to arrive at the destination
	D.1.2	Percentage of tourists and same-day visitors using local/soft mobility/public transport services to get around the destination
	D.1.3	Average travel (km) by tourists and same-day visitors from home to the destination
	D.1.4	Average carbon footprint of tourists and same-day visitors travelling from home to the destination
D.2 Climate change	D.2.1	Percentage of tourism enterprises involved in climate change mitigation schemes — such as CO <sub>2</sub> offset, low energy systems, etc.— and 'adaptation' responses and actions
	D.2.2	Percentage of tourism accommodation and attraction infrastructure located in 'vulnerable zones'
D.3 Solid waste management	D.3.1	Waste production per tourist night compared to general population waste production per person (kg)
	D.3.2	Percentage of tourism enterprises separating different types of waste
	D.3.3	Percentage of total waste recycled per tourist compared to total waste recycled per resident per year
D.4 Sewage treatment	D.4.1	Percentage of sewage from the destination treated to at least secondary level prior to discharge
D.5 Water management	D.5.1	Water consumption per tourist night compared to general population water consumption per resident night
	D.5.2	Percentage of tourism enterprises taking actions to reduce water consumption
	D.5.3	Percentage of tourism enterprises using recycled water
D.6 Energy usage	D.6.1	Energy consumption per tourist night compared to general population energy consumption per resident night
	D.6.2	Percentage of tourism enterprises that take actions to reduce energy consumption
	D.6.3	Percentage of annual amount of energy consumed from renewable sources (Mwh) compared to overall energy consumption at destination level per year
D.7 Landscape and biodiversity protection	D.7.1	Percentage of local enterprises in the tourism sector actively supporting protection, conservation and management of local biodiversity and landscapes

08/06/2016

63

## La gestione strategica

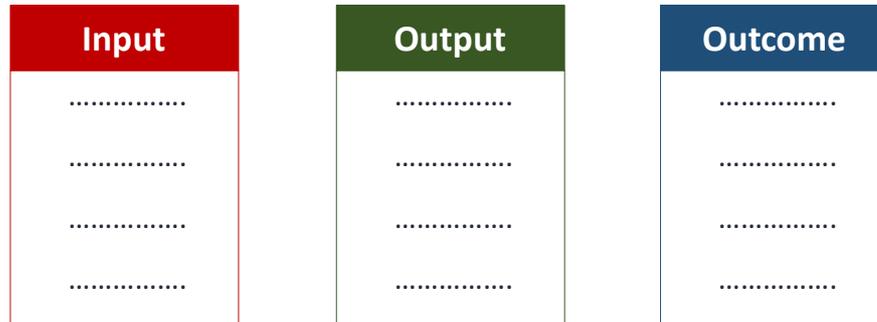
Scelta degli indicatori e cruscotti bilanciati

08/06/2016

Roberto Formato

64

## Differenti tipologie di indicatori

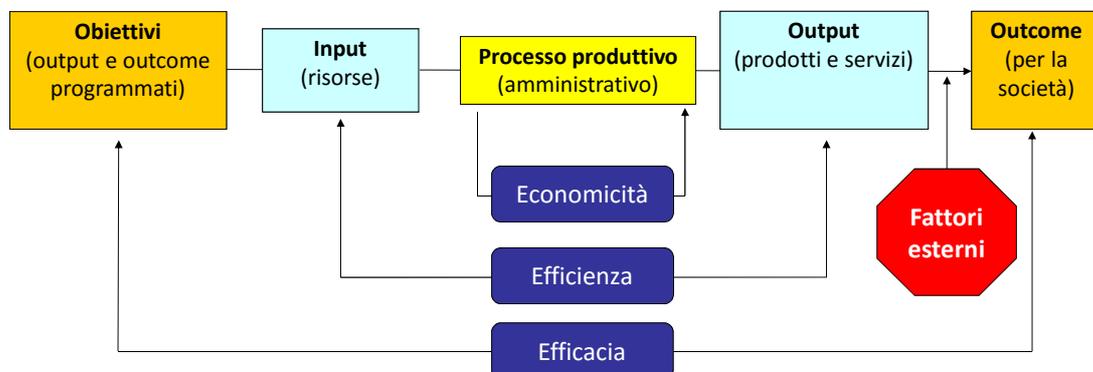


08/06/2016

Roberto Formato

65

## Il modello delle «3 E»



08/06/2016

Roberto Formato

66

## I criteri di valutazione della performance

---

- **Efficacia:** impatti ottenuti in relazione agli obiettivi iniziali
- **Efficienza:** output realizzati in relazione agli input utilizzati
- **Economicità:** misura la capacità di gestire le risorse

## Distinzione tra output e outcome

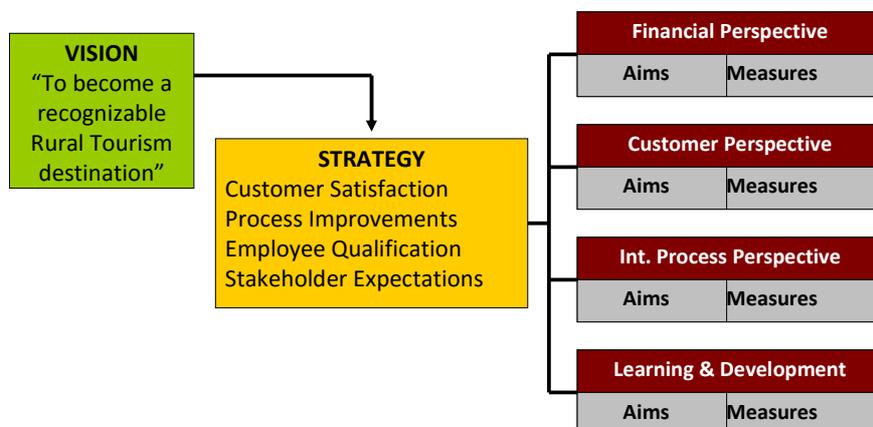
---

OUTPUT	OUTCOME
<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. hotel costruiti</li> <li>• Investimenti promozionali</li> <li>• N. corsi di formazione erogati</li> <li>• N. itinerari turistici realizzati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. posti di lavoro a tempo pieno generati</li> <li>• Crescita del PIL turistico a livello locale</li> <li>• N. di visitatori fidelizzati</li> <li>• Qualità della conservazione dei monumenti</li> </ul>

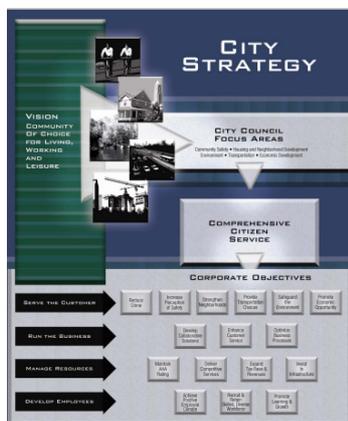
## La Balanced Scorecard

- Sviluppata alla fine degli anni '80 da Kaplan e Norton
- **Strumento di gestione strategica della performance**
- Si basa sulla tecnica del **"cruscotto"**
- **Obiettivi:**
  - Favorire la scelta degli obiettivi e la formulazione della strategia
  - Migliorare la comunicazione
  - Legare la gestione strategica a quella operativa
  - Estendere la valutazione ad aspetti non solo finanziari
- Basata su 4 prospettive fondamentali: **finanziaria, domanda, apprendimento e sviluppo, processi interni**

## Logica di applicazione



## Esempio di applicazione Charlotte, North Carolina



Source:

<http://charmack.org/city/charlotte/Budget/Documents/City%20of%20Charlotte%20Balanced%20Scorecard.pdf>

08/06/2016

Roberto Formato

71

## Bibliografia

- Cagnazzo R. (2016). «Lisbona, tenta di farsi un self e distrugge una statua del 1800». Il Corriere della Sera, 8 maggio
- Commissione Europea (2014). *Economic Impact and Travel Patterns of Accessible Tourism in Europe. Final Report*. Bruxelles
- Commissione Europea (2004). *Migliorare le Informazioni sul Turismo Accessibile per le Persone Disabili*. Bruxelles
- Commissione Europea (2014). *Mapping Skills and Training Needs to Improve Accessibility in Tourism Services*. Bruxelles
- Commissione Europea (2015). *Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services in Europe*. Bruxelles
- Formato R. (2006). *Ingegneria del Turismo*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane
- Kaplan R. e Norton D. (1992). "The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance", *Harvard Business Review*, gennaio-febbraio
- Lorenzetto S. (2012). «Si compra i borghi diroccati ne fa «alberghi diffusi» da re». Il Giornale.it, 7 ottobre
- Pollock A. (2013). «Six reasons why mass tourism is unsustainable». The Guardian, 21 agosto
- UNEP e WTO (2005). *Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers*. Madrid: UNEP e WTO

08/06/2016

Roberto Formato

72

## Sitografia

---

- Associazione Italiana Turismo Responsabile: <http://www.aitr.org/>
- City of Charlotte, Balanced Scorecard: <http://charmeck.org/city/charlotte/Budget/Documents/City%20of%20Charlotte%20Balanced%20Scorecard.pdf>
- ETIS – European Tourism Indicator System: [http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/index_en.htm)
- Global Exchange Reality Tours: <http://www.globalexchange.org/tours>
- GSTC - Global Sustainable Tourism Criteria: <https://www.gstcouncil.org/en/gstc-criteria/sustainable-tourism-gstc-criteria.html>
- NALAS, Green Destinations of South East Europe: [http://www.nalas.eu/News/ST\\_Toolkit\\_SEE](http://www.nalas.eu/News/ST_Toolkit_SEE)
- Paesi fantasma: <http://www.paesifantasma.it/>
- Pro Poor Tourism: <http://www.propoortourism.info/>
- The Guardian: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/six-reasons-mass-tourism-unsustainable>
- UNEP, Impacts of Tourism: <http://www.unep.org/resourceefficiency/Home/Business/SectoralActivities/Tourism/tabid/78766/Default.aspx>

## Copyright

---

Il presente materiale è stato realizzato per gli scopi didattici legati al Master Universitario di I livello in Tourism & Hospitality Management, organizzato dal Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi dell'Università degli Studi di Napoli «Parthenope»

Il loro uso e riproduzione è consentito previa la citazione della fonte: Ing. Roberto Formato, Ingegneria del Turismo<sup>©</sup>

Per informazioni contattare:

[robertoformato@libero.it](mailto:robertoformato@libero.it)

[www.robertoformato.it](http://www.robertoformato.it)