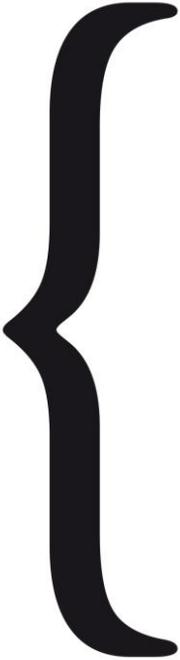


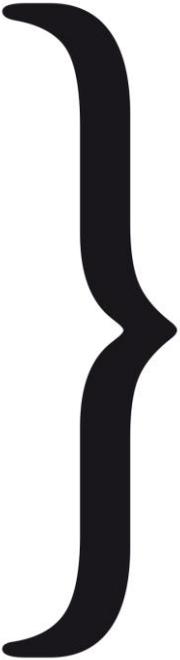
VisitLakelseo | inLombardia
INSIEME PER UN TURISMO SLOW E SOSTENIBILE





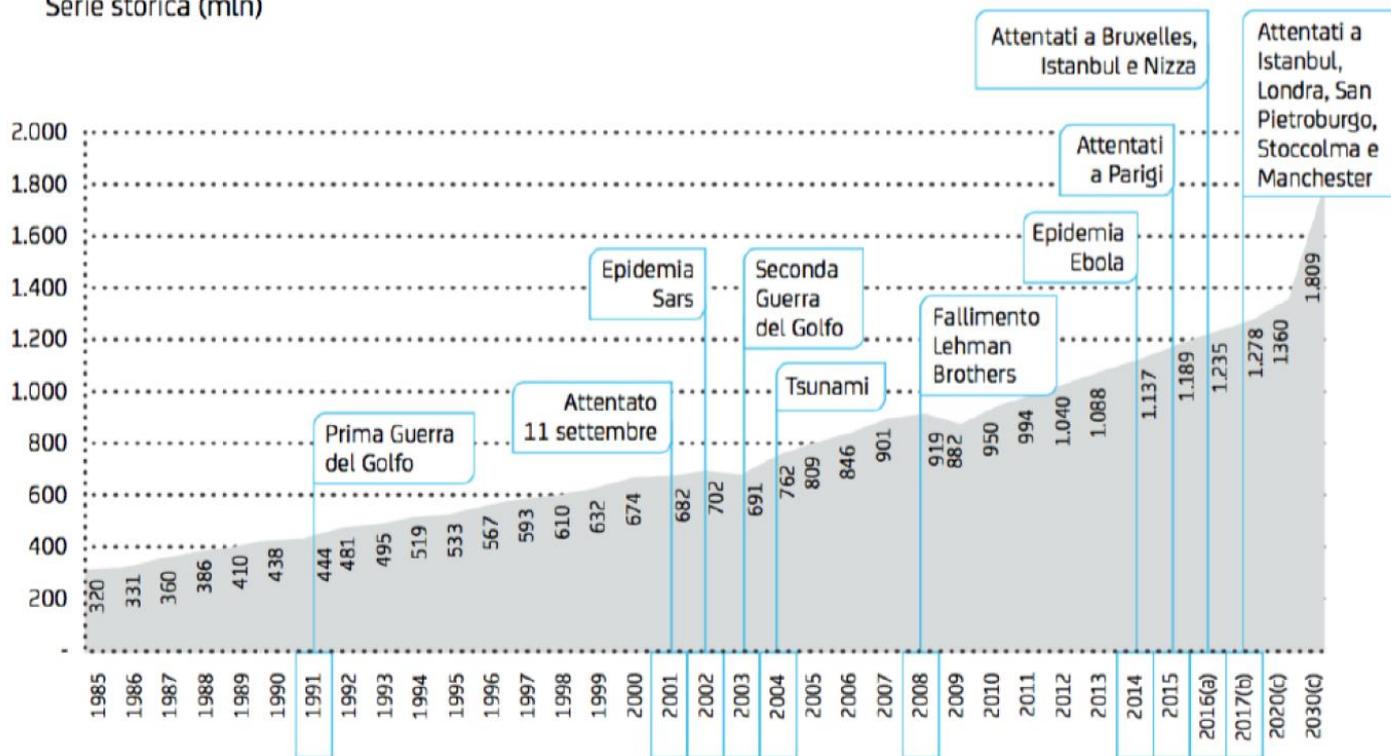
“Mentre in altri settori
il tema è recuperare e uscire dalla crisi,
nel turismo nei prossimi anni il tema sarà
governare una crescita impetuosa”.

Dario Franceschini



Arrivi internazionali nel mondo

Serie storica (mln)

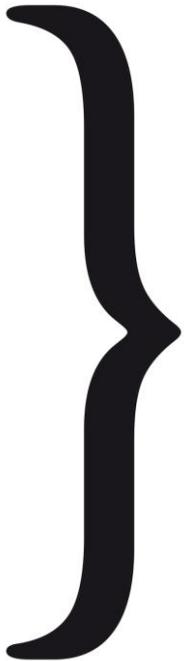
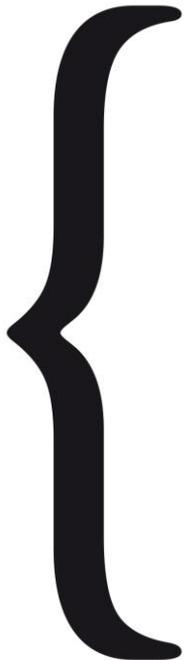


(a) Dati provvisori.

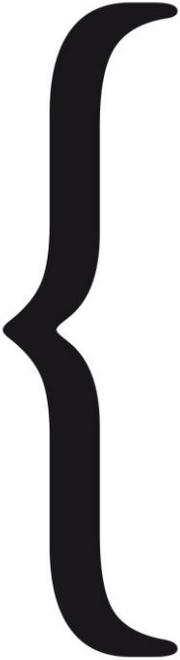
(b) Previsioni su dati UNWTO secondo cui nel 2017 gli arrivi internazionali aumenteranno tra il 3 e il 4% rispetto al 2016.

(c) Proiezioni UNWTO. Il tasso di crescita medio annuo previsto tra 2010 e 2030 è del 3,3%.

Fonte: UNWTO, anni vari e UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition.

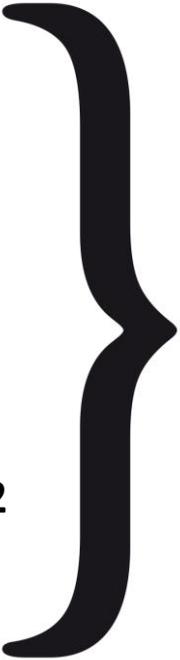


Il Trend continuerà ad essere “positivo”.
Nel 2050 la popolazione crescerà di 2 miliardi.
Oggi contiamo 3 miliardi di viaggi.
Arriveremo in 25 anni a **16 MILIARDI**.
Il Turismo crescerà esponenzialmente
con flussi da 44 milioni di persone al giorno



Oltre 1,5 miliardi di individui richiedono risorse per:
SPOSTARSI, DORMIRE, MANGIARE, BERE,
LAVARSI, COMUNICARE, LAVORARE, INFORMARSI,
PROTEGGERSI, EMOZIONARSI.

Lo fanno consumando risorse,
innescando processi di filiera lunga
e rilasciando Miliardi di tonnellate di CO2.
Ogni turista lascia in eredità 9kg di rifiuti e 36 kg di CO2
Senza calcolare quelli prodotti dalla filiera.





**QUESTO NON E' PIU' TURISMO
E' LA MIGRAZIONE DI MASSA
DI UNA SPECIE NOCIVA**

Serve un modello
SOSTENIBILE

COSA FAREMO NEI PROSSIMI 10 ANNI?

MUTERA' PROFONDAMENTE LA LEGISLAZIONE INTERNAZIONALE,
EFFETTO LAS VEGAS SULLE CITTA' TURISTICHE

PROTEZIONISMO

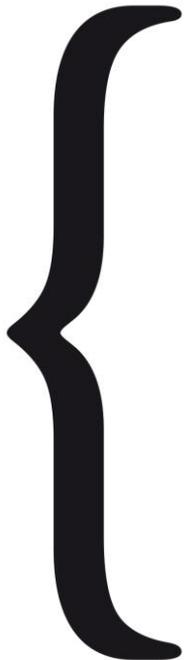
CAMBIEREMO I NOSTRI HOTEL **DA EDIFICI OBSOLETI**
A DISPOSITIVI SOSTENIBILI

CERTIFICATI, ENERGETICAMENTE AUTONOMI (NZEB),
CONDIVISI E INTEGRATI NEL SISTEMA
TURISMO SOSTENIBILE COME TUTELA.

Qual è la sfida?
Cos'è la sostenibilità?

**LA SOSTENIBILITA' RIGUARDA:
AMBIENTE, ECONOMIA E SOCIALE**

**Un turismo che porta ricchezza ma non migliora
le condizioni del territorio non è sostenibile**

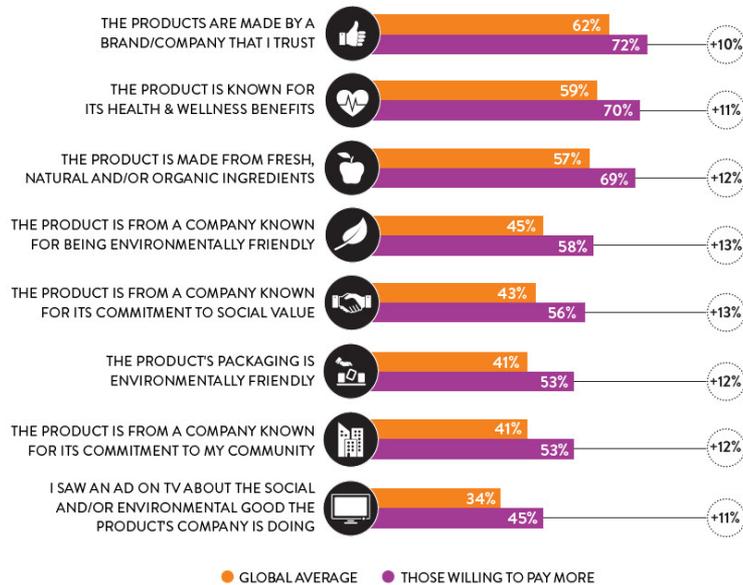


Marketing
NEGLI ULTIMI 10 ANNI
ABBIAMO VENDUTO EMOZIONI
NEI PROSSIMI 10 ANNI
VENDEREMO IMPEGNO E RESPONSABILITA'

I clienti sono disposti a pagare fino al 20% in più

TOP SUSTAINABILITY PURCHASING DRIVERS

Global Respondents vs. Those Willing To Pay More*



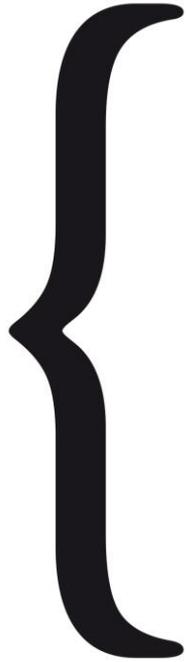
*Note: Key sustainability purchasing drivers were categorized as either "very heavy influence" or "heavy influence" by the indicated percentage of respondents

Source: Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility, Q1 2015

VisitLakelseo | inLombardia
INSIEME PER UN TURISMO SLOW E SOSTENIBILE

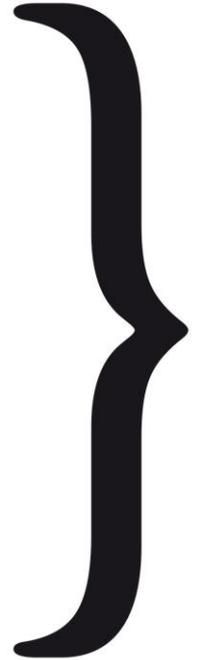
- Fiducia nel Brand
- Salute & Benessere
- Alimenti Bio e Freschi
- Rispetto dell'Ambiente
- Valori Sociali
- Community

Questi driver hanno una fortissima influenza, e il cliente è disposto a pagarli.



Attiviamo il nostro fattore C

Curiosità, Cultura, Coraggio
Capacità, Correttezza, Concretezza
Cambiamento





< E' IL MOMENTO GIUSTO PER ESSERE EROI DELL'ACCOGLIENZA >

 [#eroedellaccoglienza](https://twitter.com/eroedellaccoglienza)