

# «Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche in Europa e in Italia»

**Indagine compilativa, rapporto di ricerca dell'11 dicembre 2023.**

Rilevazione dati 30 ottobre – 30 novembre 2023.

<b>INDICE DEL RAPPORTO</b>	<b>Pag.</b>
Abstract	3
Progetto di ricerca Turismo Climate-sensitive (TCS)	5
Assunzioni di riferimento	6
Obiettivi dell'indagine compilativa	9
Metodologia di lavoro	9
Keyword di ricerca	10
Sistema delle fonti informative	11
<b>RISULTATI DI RICERCA</b>	12
Definizione di «Turismo Climate-sensitive»	13
Climate change: fattori di evoluzione di destinazioni e imprese turistiche	18
Benchmarking dei fattori di evoluzione climate-sensitive	39
Climate change: impatto su un gruppo di destinazioni regionali significative	42
Set di indicazioni per ENIT e i propri stakeholder	49
Sitografia	51
Team di lavoro	52
Chi siamo	53

Il rapporto dell'indagine compilativa «Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche in Europa e in Italia» è uno dei primi output del progetto di ricerca Turismo Climate-sensitive (TCS) messo a punto da Fondazione Santagata in collaborazione con Studio Giaccardi & Associati per ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo. Turismo Climate-sensitive (TCS) ha lo scopo di «realizzare un percorso di ricerca e divulgazione per restituire in modalità data driven nuovi modelli di progetto, innovazione e intervento climate-sensitive, a vantaggio di Regioni, imprese, destinazioni turistiche e soggetti dell'alta formazione e, allo stesso tempo, per contribuire a rafforzare il ruolo strategico sovranazionale di ENIT.»

In questa cornice, gli obiettivi che hanno guidato l'indagine compilativa qui in esame sono stati:

- Elaborare una definizione di «turismo climate-sensitive» sulla base di elementi ufficiali
- Individuare e analizzare destinazioni europee e italiane e imprese del turismo che stanno lavorando su emergenza e adattamento climatico
- Analizzare e valutare l'impatto climate change su un gruppo significativo di destinazioni regionali italiane
- Realizzare il benchmarking di casi e fattori analizzati per comporre un primo set di indicazioni utili per ENIT e i propri stakeholder.

Per rispondere a tali obiettivi sono stati definiti:

- 3 assunzioni principali riferibili all'Agenda ONU 2030, al modello CE Smart Tourism Destination (STD) e al fatto *climate change* come nuova variabile di scelta di viaggi e vacanze
- 54 keyword di ricerca che hanno fatto emergere un sistema di 42 fonti ufficiali e una sitografia ampia e articolata posta al termine di questo elaborato
- 5 tipi di risultati strutturati in «Definizione di Turismo Climate-sensitive», «Climate change: fattori di evoluzione di destinazioni e imprese turistiche», «Benchmarking dei fattori di evoluzione», «Climate change: impatto su un gruppo di destinazioni regionali significative» e, infine, «Primo Set di indicazioni per ENIT e i propri stakeholder».

Senza nulla togliere a un puntuale esame del presente rapporto, segnaliamo di seguito alcuni dei contenuti di risultato più caratterizzanti.

### Definizione di «turismo climate-sensitive»

E' la nuova economia sostenibile in forma evoluta dei viaggi, delle vacanze e delle filiere collegate che include un duplice significato:

- da un lato identifica il turismo come uno dei settori economici maggiormente sensibili al cambiamento climatico
- dall'altro individua la responsabilità che i soggetti pubblici e privati del turismo hanno nell'essere sempre più sensibili al cambiamento climatico allo scopo di intercettare la nuova e ampia domanda dei Climate-sensitive Travellers evolvendo i valori e i contenuti di offerta, servizio, organizzazione, marketing e comunicazione online e offline.

I Climate-sensitive Travellers sono viaggiatori di qualsiasi fascia di età – nei quali i giovani 18-35 anni risultano una parte consistente - che cercano informazioni climatiche prima e durante il proprio viaggio. Per i Climate-sensitive Travellers le informazioni climatiche assumono in modo certo la medesima importanza di scelta di quelle relative al mix reputazione, ospitalità, accoglienza, accessibilità, sostenibilità, esperienza e prezzo.

prosegue

prosegue

## 8 concetti chiave di evoluzione delle destinazioni climate-sensitive

1. Misurare e monitorare
2. Approccio green reale e non green washing
3. Adattamento climatico come nuova variabile di marketing
4. Comunicazione specifica integrata
5. Volontariato di turisti e ospiti per adattamento climatico
6. Integrazione policy e metodologie top-down e bottom-up
7. Coinvolgimento di tutti gli stakeholder
8. Motivare e mobilitare le imprese private

## 7 concetti chiave di evoluzione delle Imprese climate-sensitive

1. Collaborazione pubblico-privati
2. Coinvolgimento delle comunità locali nelle azioni di adattamento climatico
3. Trasparenza di azioni e risultati
4. Sostenibilità reale a 360°
5. Spinta verso le destinazioni a operare in modalità climate-sensitive
6. Coinvolgimento dei turisti in attività di volontariato
7. Limitazione e forte riduzione delle fonti fossili.

## Il valore economico ipotetico di perdita stimato in 9 regioni italiane significative a causa della cosiddetta forzante calore

La correlazione tra aumento delle temperature e rischio di riduzione delle presenze turistiche internazionali determina un evidente danno economico potenziale nelle 9 regioni così ipotizzabile:

- Temp +1,5° -75,4 milioni di euro
- Temp +2,0° -97,2 milioni di euro
- Temp +3,0° -248,2 milioni di euro
- Temp +4,0° -472,1 milioni di euro.

Questi dati ipotetici misurano necessariamente solo l'impatto nei flussi internazionali, mentre non possono ancora descrivere l'interezza del fenomeno che è, purtroppo, molto più ampio e articolato, quindi più grave. Infatti, dovremo comprendere anche l'impatto sulle presenze nazionali, quello sulle filiere economiche più collegate al turismo come ad esempio agroalimentare, patrimonio culturale, immobiliare, mobilità, sanità, etc. e i maggiori costi necessari per rimediare gli effetti a volte drammatici degli eventi climatici estremi determinati appunto in gran parte dalla forzante calore.

Molto ancora resta da scoprire e studiare per poi proporre nuove policy di innovazione e adattamento a tutela delle persone e delle attività che è il senso più completo del nostro lavoro per ENIT e per il Paese.

## Idea-progetto

Climate-sensitive Travellers crescono. E diventano numerosi soprattutto nella domanda europea e internazionale.

Sono viaggiatori e turisti sempre più

- consapevoli di cambiamenti e rischi dell'emergenza climatica e perciò in grado di modificare tempi, modi e luoghi di vacanza per star bene e sentirsi sicuri
- attenti a dati e informazioni sull'adattività di prodotti, servizi e destinazioni che proteggono le persone e contribuiscono anche al contrasto dell'emergenza climatica
- interessati a fare la propria parte e venire considerati co-protagonisti del contrasto all'emergenza climatica dalle destinazioni nelle quali scelgono di viaggiare e soggiornare.

Da qui la necessità e la convenienza strategica di affrontare pragmaticamente la "sfida del secolo" dell'impatto dell'emergenza climatica sul turismo.

## Scopo del progetto

Lo scopo del progetto è realizzare un percorso di ricerca e divulgazione per restituire in modalità data driven nuovi modelli di progetto, innovazione e intervento climate-sensitive, a vantaggio di Regioni, imprese, destinazioni turistiche e soggetti dell'alta formazione e, allo stesso tempo, per contribuire a rafforzare il ruolo strategico sovranazionale di ENIT.

## Comitato Scientifico

### COMPONENTI

- **Marco Antonioli**, Capo analista SGA
- **Paola Borrione**, Presidente & Head of research, Fondazione Santagata ETS
- **Rodolfo Baggio**, ricercatore e docente, Università Bocconi
- **Martha Friel**, ricercatrice e docente, Università IULM
- **Elena Di Raco**, research manager ENIT
- **Giuseppe Giaccardi**, consulente di strategia (coordinamento)

### ANALISTI

- **Andrea Porta**, Fondazione Santagata
- **Maddalena Penna**, Studio Giaccardi & Associati

## Action plan TCS (sintesi)

1. Costituzione e attivazione Comitato Scientifico
2. Partecipazione a TTG 2023
3. Realizzazione indagine compilativa «Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche in Europa e in Italia»
4. Output: rapporto di ricerca dell'indagine compilativa
5. Piano operativo della ricerca dell'indagine di campo «Climate change: come cambiano domanda e offerta in modalità climate-sensitive»
6. Metodologia scientifica «Tourism Climate Index for Adaptive Strategy»
7. Output: metodologia scientifica
8. Indagine compilativa «L'impatto del cambiamento climatico sul turismo culturale. Strategie e buone pratiche dalle designazioni UNESCO»
9. Output: rapporto di ricerca indagine compilativa
10. E-book 1 «La trasformazione del turismo climate-sensitive»
11. Sviluppo dell'indagine di campo «Climate change: come cambiano domanda e offerta in modalità climate-sensitive»
12. Output: rapporto di ricerca dell'indagine di campo
13. E-book 2 «Le proposte per i nuovi viaggiatori climate-sensitive»
14. Partecipazione a TTG 2024
15. Highlights di ricerca, dataset integrato, panel di indicazioni per ENIT e propri stakeholder.

# Assunzioni di riferimento/i

## AGENDA ONU 2030

- Sottoscritta a Parigi nel 2015 da 193 Paesi e poi approvata dall'Assemblea Generale dell'ONU, indica 17 obiettivi (SDGs – Sustainable Development Goals) per lo sviluppo sostenibile e resiliente in un contesto di cambiamento climatico
- Dei 17 SDGs, 8 obiettivi fanno riferimento diretto o indiretto al turismo



## GLOBAL STOCKTAKE

- Il Global Stocktake si attua ogni cinque anni e riguarda la revisione delle azioni e degli obiettivi nazionali per affrontare i cambiamenti climatici
- E' il processo globale di revisione periodica delle azioni e degli obiettivi degli Stati membri delle Nazioni Unite nell'ambito dell'Accordo di Parigi del 2015 sulla riduzione delle emissioni di gas serra
- La pubblicazione del prossimo rapporto Global Stocktake è attesa per fine novembre 2023 in occasione della «COP 28» che si svolgerà negli Emirati Arabi Uniti.

## MODELLO SMART TOURISM DESTINATION (STD)

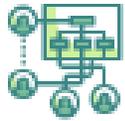
### DEFINIZIONE\*

«Una meta di turismo intelligente è definita come una destinazione dove i vari stakeholder, sotto il coordinamento della DMO (Destination Management Organization), facilita l'accesso al turismo e ai prodotti per l'ospitalità, servizi, spazi, ed esperienze attraverso soluzioni innovative basate sull'ICT, rendendo il turismo sostenibile e accessibile, e sfruttando appieno il loro patrimonio culturale e creativo.

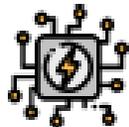
Questo significa affrontare e migliorare la qualità della vita della popolazione locale, in quanto beneficerebbe di uno sviluppo socio economico sostenibile e risulterebbe attivamente coinvolta nella promozione della cultura digitale»



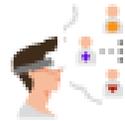
I dati stessi



Eterogeneità dei dati sul turismo



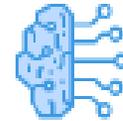
Tecnologia ed energia



Attitudine turistica e alfabetizzazione digitale



Privacy



Intelligenza umana e artificiale

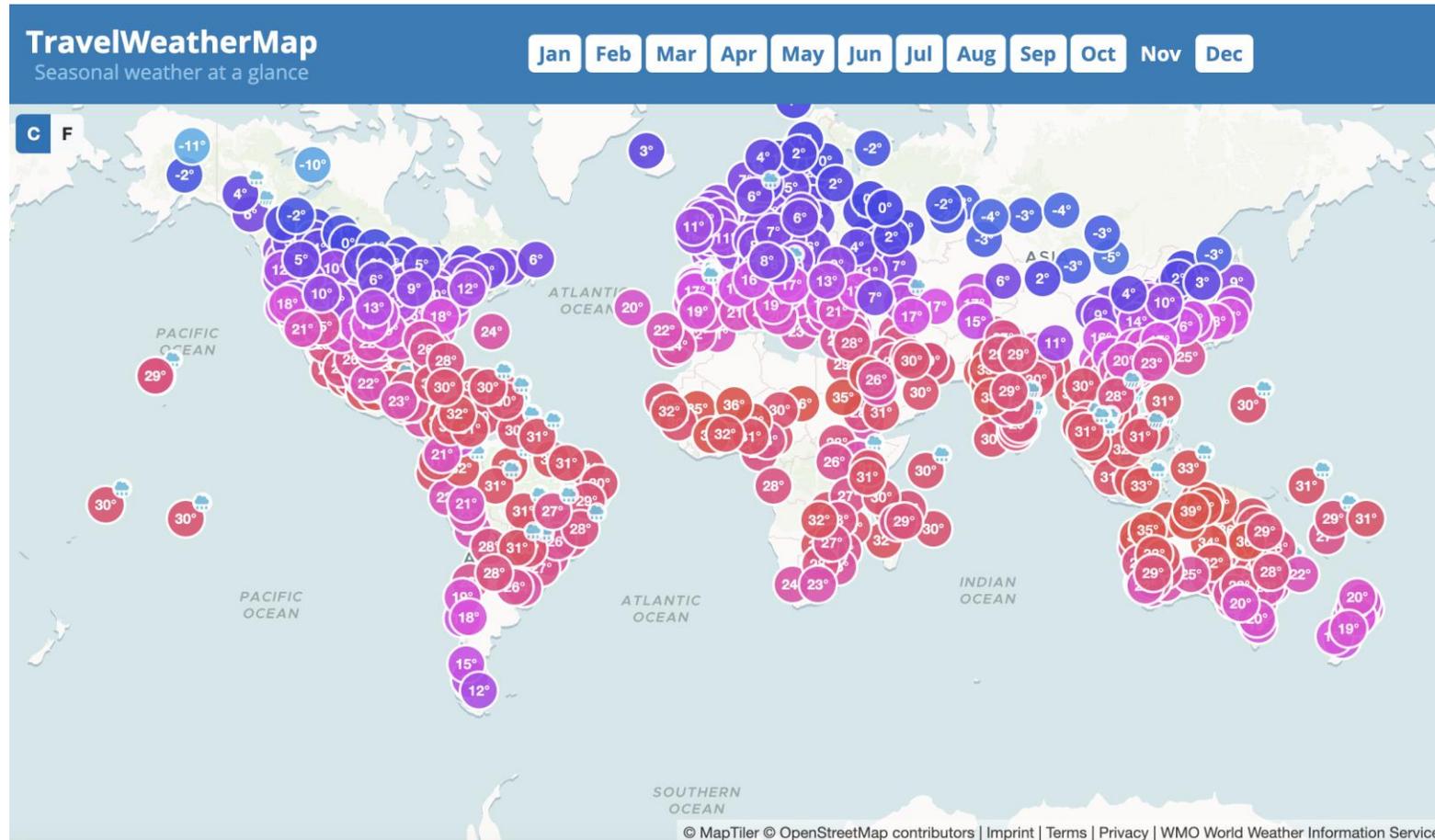


Governance



\*Fonte: Guida europea sui dati per le destinazioni turistiche - Smart Tourism Destinations - SI2.843962, CE Luglio 2022  
 Cfr. [//smarttourismdestinations.eu/wp-content/uploads/2022/09/Smart-Tourism-Destinations\\_EU-guide\\_IT.pdf](https://smarttourismdestinations.eu/wp-content/uploads/2022/09/Smart-Tourism-Destinations_EU-guide_IT.pdf)

## CAMBIAMENTO CLIMATICO COME NUOVA VARIABILE DI SCELTA DEL VIAGGIO



- Turisti e viaggiatori sono sempre più informati sull'emergenza climatica e più sensibili all'impatto di variazioni e rischi nelle loro scelte di viaggio e vacanza
- Sono già disponibili online mappe digitali, blog e piattaforme che consentono di selezionare facilmente, su fonti dati ufficiali, le destinazioni di viaggio in base alle previsioni climatiche del mese desiderato
- Variazioni ed estremi climatici (come nubifragi e temperature elevate) influenzano così in modo significativo quelle scelte fino al punto di evitare destinazioni con eventi meteorologici intensi e/o informazioni locali insufficienti.

<https://travelfriend.it/>

<https://travelweathermap.com/en/nov>

## Obiettivi dell'indagine compilativa

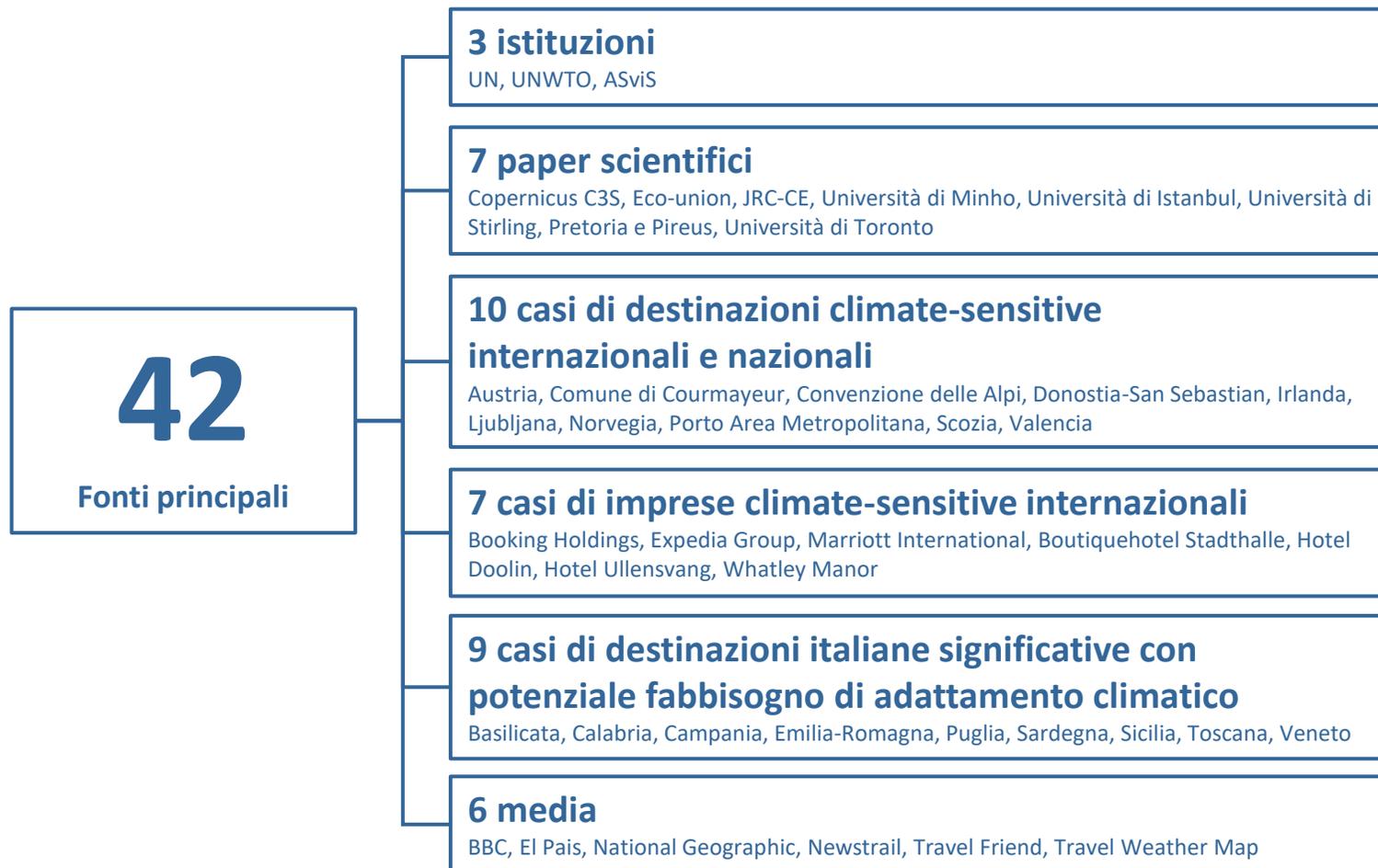
1. Elaborare una definizione di «turismo climate-sensitive» sulla base di elementi ufficiali
2. Individuare e analizzare destinazioni europee e italiane e imprese del turismo che stanno lavorando su emergenza e adattamento climatico
3. Analizzare e valutare l'impatto climate change su un gruppo significativo di destinazioni regionali italiane
4. Realizzare il benchmarking di casi e fattori analizzati per comporre un primo set di indicazioni utili per ENIT e i propri stakeholder.

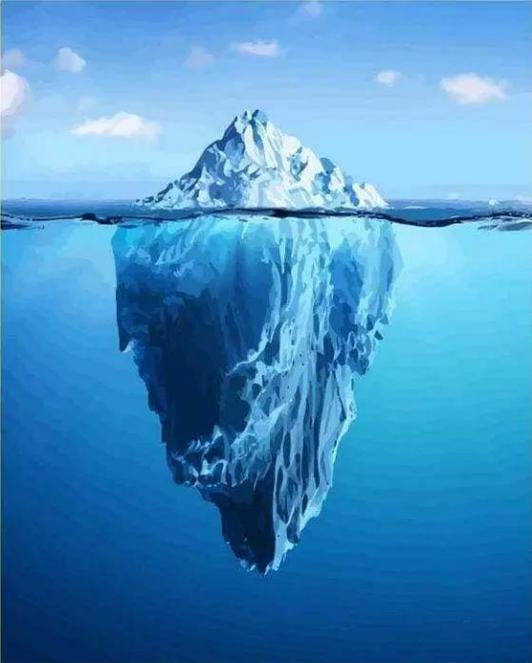
## Metodologia di lavoro

- Definizione delle keyword principali e del sistema delle fonti rispetto al campo di ricerca delineato dalle assunzioni di riferimento e dagli obiettivi dell'indagine compilativa
- Ricerca, studio, analisi e classificazione della letteratura pertinente
- Ricerca, selezione, analisi e classificazione di casi europei e italiani e dei fattori di evoluzione di imprese e destinazioni turistiche
- Individuazione dei criteri e valutazione dell'impatto del climate change su un gruppo significativo di destinazioni regionali
- Classificazione dati in un unico dataset ed elaborazione delle informazioni
- Rassegna strutturata di casi e fattori
- Benchmarking di casi e fattori
- Elaborazione di un primo set di indicazioni climate-sensitive per ENIT e i propri stakeholder
- Redazione del rapporto finale di ricerca.

# Keyword di ricerca

ID	Keyword	ID	Keyword
1	adaptation strategies in tourism	28	hotel e cambiamento climatico
2	adattamento climatico	29	hotel facing climate change
3	adattamento climatico destinazioni	30	impatto cambiamento climatico su turismo
4	adattamento climatico turismo	31	imprese turistiche e cambiamento climatico
5	agenda 2030	32	isole della freschezza
6	agenda 2030 a che punto siamo	33	jrc report climate change
7	azioni di contrasto ai rischi climatici turismo	34	OTA and climate change
8	basilicata turismo	35	perdite economiche cambiamento climatico
9	calabria turismo	36	piani di adattamento climatico
10	campania turismo	37	piani di adattamento climatico destinazioni
11	climate action plan	38	puglia turismo
12	climate action plan in tourism	39	rischi ambientali cambiamento climatico
13	climate change and tourism	40	rischi cambiamento climatico
14	climate change and tourism destination	41	rischi economico-sociali cambiamento climatico
15	climate change destination	42	rischio climatico
16	climate emergency action plan	43	sardegna turismo
17	climate-sensitive	44	sicilia turismo
18	climate-sensitive definition	45	smart tourism destination
19	climate-sensitive destination	46	toscana turismo
20	climate-sensitive tourism	47	tourism and climate change in europe
21	climate-sensitive tourism company	48	tourism and climate change in italy
22	conseguenze climate change	49	travel weather map
23	copernicus temperature	50	turismo climate-sensitive
24	emilia-romagna turismo	51	turismo e cambiamento climatico
25	global stocktake	52	turismo e clima
26	hotel and climate change	53	turismo ed emergenza climatica
27	hotel and climate change adaptation	54	veneto turismo





Indagine compilativa

«Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche in Europa e in Italia»

## **RISULTATI DI RICERCA**

Definizione di «Turismo Climate-sensitive»

Climate change: fattori di evoluzione di destinazioni e imprese turistiche

Benchmarking dei fattori di evoluzione

Climate change: impatto su un gruppo di destinazioni regionali significative

Set di indicazioni per ENIT e i propri stakeholder



Indagine compilativa

«Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche in Europa e in Italia»

**Definizione di  
«Turismo Climate-sensitive»**

### Selezione e approccio per fonti ed elementi ufficiali

#### Trasformare il turismo con azioni per il clima

«Il settore turistico è altamente vulnerabile ai cambiamenti climatici e allo stesso tempo contribuisce all'emissione di gas a effetto serra (GHG), che causano il riscaldamento globale. Accelerare l'azione per il clima nel turismo è quindi di estrema importanza per la resilienza del settore. **Per azione per il clima si intendono gli sforzi per misurare e ridurre le emissioni di gas serra e rafforzare la capacità di adattamento agli impatti indotti dal clima.**»

Fonte UNWTO

<https://www.unwto.org/sustainable-development/climate-action>

Secondo una ricerca di Booking.com di ottobre 2023, su 27.730 viaggiatori in 33 Paesi è emerso **che per il 41% il cambiamento climatico influenzerà il modo in cui pianifica le vacanze nel 2024**, mentre **il 55%, oltre la metà**, dichiara che a causa dell'innalzamento delle temperature vicino a casa, appropfiterà delle vacanze per cercare refrigerio altrove.

Fonte Booking.com

<https://news.booking.com/it/via-dalla-routine-per-godersi-la-vita--7-previsioni-di-bookingcom-per-i-viaggi-nel-2024/>

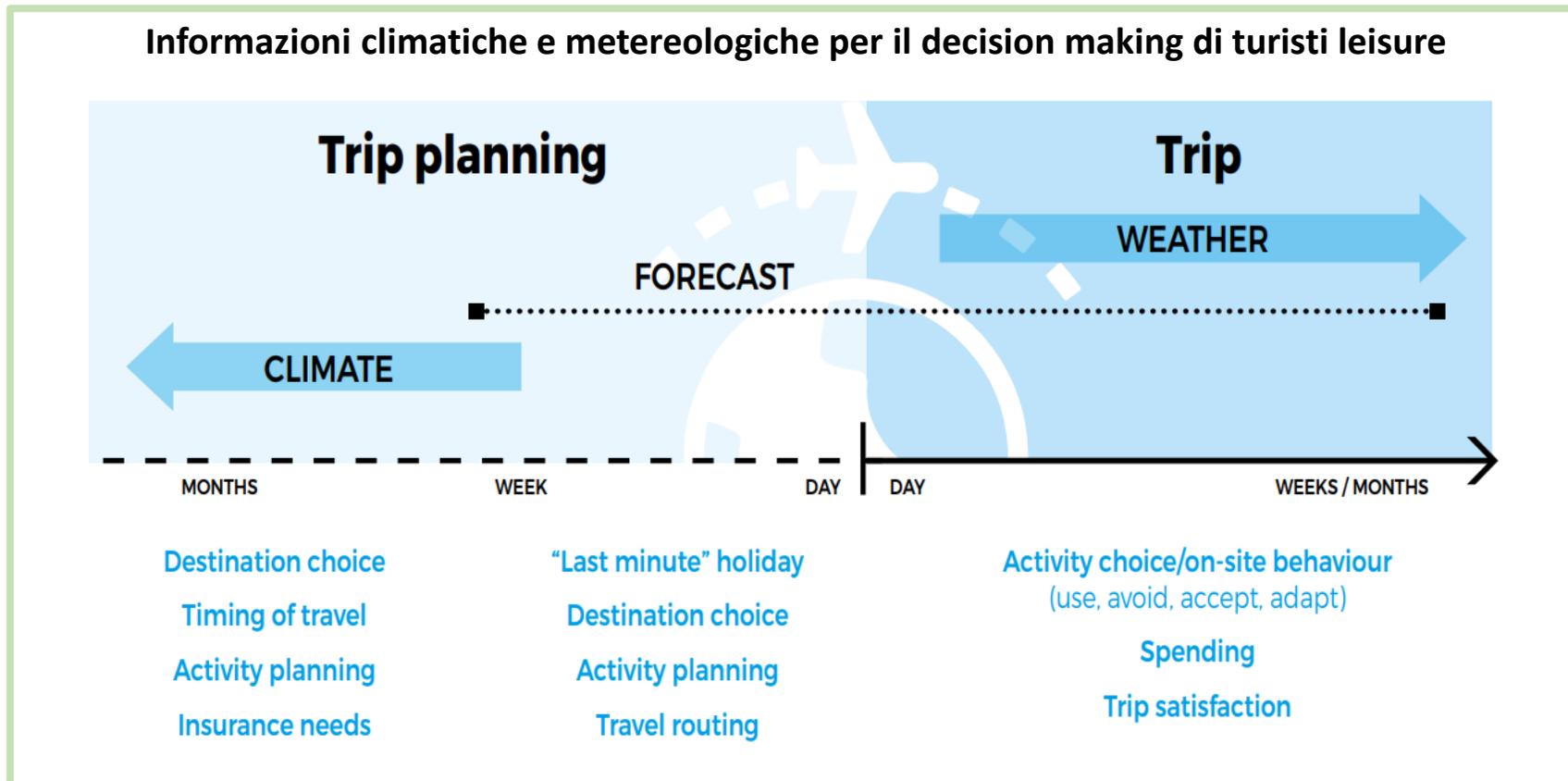
«Gli hotel sono quasi i peggiori in termini di efficienza energetica rispetto ad altri edifici», afferma Bruce Becker, architetto. **"Ma non è necessario utilizzare combustibili fossili per avere un hotel di successo"**.

(...) Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), **gli hotel sono responsabili di circa l'1% delle emissioni globali**. (...) Per limitare il riscaldamento globale a non più di due gradi centigradi, come concordato negli accordi sul clima di Parigi (Agenda ONU 2030), **l'industria dell'ospitalità deve ridurre le emissioni del 66% entro il 2030.**»

Fonte National Geographic

<https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-net-zero-hotels-could-make-travel-more-climate-friendly>

## Modello di customer journey dei turisti climate-sensitive



Questo grafico descrive i comportamenti dei turisti leisure nella consultazione delle informazioni climatiche e meteorologiche durante le fasi di viaggio.

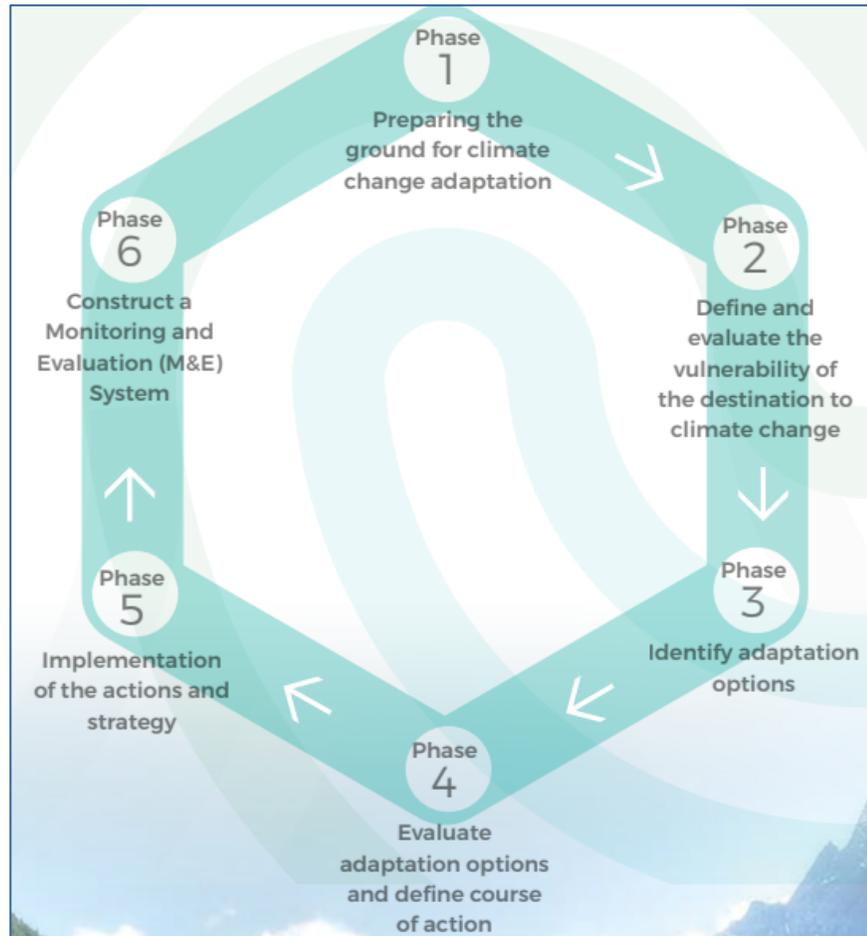
Nella fase di pianificazione del viaggio (parte a sinistra del grafico) si consulta mesi prima qual è il clima della destinazione mentre pochi giorni prima del viaggio l'attenzione si sposta sulle previsioni meteorologiche.

Durante il viaggio (parte a destra del grafico) si continuano a consultare le previsioni e si viene influenzati dal meteo che si trova a destinazione.

Sono fatti che impattano sulla scelta di destinazione, sul periodo in cui effettuare il viaggio, su quali attività svolgere, etc. e sulla disponibilità a spendere. Tutto ciò incide inoltre sul livello di soddisfazione personale e poi su quello di reputazione di destinazioni e imprese.

Fonte: Eco-union (2019). Strategic guide to climate change adaptation of tourist destinations. Barcelona

## Modello di adattamento climatico per le destinazioni



### 6 fasi di processo verso la domanda dei turisti climate-sensitive

1. Preparare il terreno per l'adattamento ai cambiamenti climatici
  - Supporto istituzionale
  - Coinvolgimento del governo della destinazione a tutti i livelli
  - Identificazione delle risorse economiche necessarie
  - Analisi di tutti i dati e informazioni su turismo e cambiamento climatico
  - Identificazione di tutti gli attori coinvolti
2. Definire e valutare la vulnerabilità della destinazione ai cambiamenti climatici
  - Identificazione delle zone più vulnerabili
  - Aumento della consapevolezza sulla vulnerabilità della destinazione
  - Accresciuta comprensione delle dinamiche interne alla destinazione
  - Possibilità di prioritizzare dove intervenire
3. Identificare le opzioni di adattamento
4. Valutare le opzioni di adattamento e definire il piano di azioni basandosi su criteri di efficacia, efficienza, equità, urgenza, flessibilità, praticità
5. Implementare strategia e azioni
  - Definizione di un framework di policy coerente
  - Coinvolgimento di tutti gli stakeholder interni ed esterni alla destinazione
6. Costruire un sistema di monitoraggio e valutazione
  - Definizione degli indicatori
  - Definizione della cornice di riferimento
  - Verifica dei risultati

Fonte eco-union (2019). *Strategic guide to climate change adaptation of tourist destinations*. Barcelona

## Evoluzione della definizione turismo climate-sensitive

### Intuizione dell'idea-progetto

*(come da noi proposto in sede di incarico ENIT)*

«Climate-sensitive Travellers crescono. E diventano numerosi soprattutto nella domanda europea e internazionale.

Sono viaggiatori e turisti sempre più:

- consapevoli di cambiamenti e rischi dell'emergenza climatica e perciò in grado di modificare tempi, modi e luoghi di vacanza per star bene e sentirsi sicuri
- attenti a dati e informazioni sull'adattività di prodotti, servizi e destinazioni che proteggono le persone e contribuiscono anche al contrasto dell'emergenza climatica
- interessati a fare la propria parte e venire considerati co-protagonisti del contrasto all'emergenza climatica dalle destinazioni nelle quali scelgono di viaggiare e soggiornare.

Da qui la necessità e la convenienza strategica di affrontare pragmaticamente la "sfida del secolo" dell'impatto dell'emergenza climatica sul turismo.»



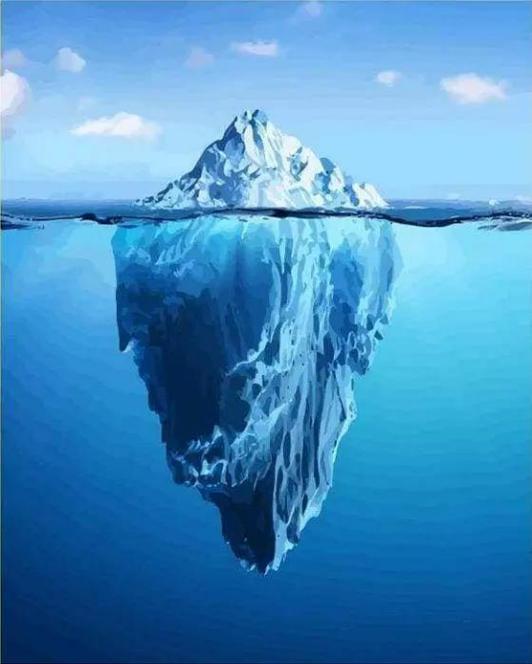
### Definizione Turismo Climate-sensitive

*(in base a selezione di fonti ed elementi ufficiali)*

**E' la nuova economia sostenibile in forma evoluta dei viaggi, delle vacanze e delle filiere collegate** che include un duplice significato:

- da un lato identifica il turismo come uno dei settori economici maggiormente sensibili al cambiamento climatico
- dall'altro individua la responsabilità che i player pubblici e privati del turismo hanno nell'essere sempre più sensibili al cambiamento climatico allo scopo di intercettare la nuova e ampia domanda dei Climate-sensitive Travellers evolvendo i valori e i contenuti di offerta, servizio, organizzazione, marketing e comunicazione online e offline.

I Climate-sensitive Travellers sono viaggiatori di qualsiasi fascia di età – nei quali i giovani 18-35 anni risultano una parte consistente - che cercano informazioni climatiche prima e durante il proprio viaggio. Per i Climate-sensitive Travellers le informazioni climatiche assumono in modo certo la medesima importanza di scelta di quelle relative al mix reputazione, ospitalità, accoglienza, accessibilità, sostenibilità, esperienza e prezzo.



Indagine compilativa  
«Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni  
turistiche in Europa e in Italia»

**Climate change: fattori di evoluzione  
di destinazioni e imprese turistiche**

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – DESTINAZIONI

### 1. AUSTRIA.INFO

- Il «Breathe Earth Collective» nel 2019 ha realizzato a Vienna il prototipo di isole urbane di freschezza o cool spot. Una in periferia e una in pieno centro a Vienna.
- In entrambi i luoghi, elementi ombreggianti in legno o metallo, sedute, piante e alberi, così come l'acqua nebulizzata o sotto forma di cascata, regalano refrigerio nelle calde giornate estive.
- Il refrigerio e il relax dovrebbero essere il più vicino possibile a tutti. Tutto nello spirito dei "beni comuni urbani", cioè risorse disponibili per tutti. Possono essere fontane di acqua potabile o orti comunitari, luoghi di balneazione o posti freschi dove tutti possono facilmente e gratuitamente ricaricare le batterie e rinfrescarsi nella loro normale routine quotidiana.



Fonte Austria.info

<https://www.austria.info/it/benessere/citta/aria-fresca-per-le-citta-calde>

**AUSTRIA, fattori di evoluzione: 1) isole urbane di freschezza (cool spot), 2) valorizzazione «beni comuni urbani»**

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – DESTINAZIONI

### 2. COMUNE DI COURMAYEUR

Progetto in corso finanziato dal PNRR composto da 10 linee o azioni.

1. Riqualificazione Ex Hotel Ange per farne il Climate Hub
2. Biblioteca digitale delle Montagne
3. Climathon Courmayeur. Hackathon per far incontrare cittadini, imprenditori, studenti, turisti, ricercatori ed esperti per proporre soluzioni innovative alla sfida dell'adattamento al cambiamento climatico in montagna
4. Future Mountain Jobs. Sviluppo di nuove figure professionali in ambito montagna
5. Camp STEM estivi. Sviluppo di nuove competenze digitali per ragazzi e ragazze tra gli 8 e i 17 anni
6. Residency Living Lab. Full immersion di più giorni. L'obiettivo è di riunire attorno ad un tavolo esperti e ricercatori mettendo a fattor comune conoscenze e competenze in termini di best-practices relative alla gestione dei rischi in ambiente alpino su scala locale.
7. Sviluppo piano di comunicazione integrato ed eventi
8. Piano strategico integrato per il turismo sostenibile di montagna



Fonte Comune di Courmayeur

<https://www.comune.courmayeur.ao.it/vivere-il-territorio/progetti/courmayeur-climate-hub>

**COURMAYER, fattori di evoluzione:** 1) climate hub, 2) climathon, 3) future mountain job, 4) camp STEM per nuove competenze, 5) Residency Living Lab, 5) piani strategici integrati

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – DESTINAZIONI

### 3. CONVENZIONE DELLE ALPI

Climate Action Plan 2.0 – Turismo

#### Approccio

- Evitare effetti distributivi indesiderati tra le destinazioni turistiche che potrebbero sorgere se strategie e programmi di sviluppo turistico non sono allineati
- Garantire che la capacità di carico di specifici siti turistici non sia eccessivamente sollecitata, tenendo in mente gli impatti potenziali del cambiamento climatico.

#### Azioni

- Sviluppo di una visione comune per il turismo sostenibile
- Accordo su obiettivi comuni per il clima, nonché il monitoraggio e la rendicontazione
- Colmare le lacune di dati sugli impatti dei cambiamenti climatici sul turismo nelle Alpi e diffonderli alle parti interessate
- Coordinamento delle strategie turistiche a livello alpino per promuovere la trasformazione delle destinazioni
- Formazione e sviluppo di capacità per tutti gli stakeholder del settore turistico



#### CONVENZIONE DELLE ALPI - PARTI CONTRAENTI

Austria - Ministero federale per l'Azione per il clima, l'ambiente, l'energia, la mobilità, l'innovazione e la tecnologia

Francia - Ministero della Transizione ecologica e della Coesione territoriale

Germania - Ministero federale dell'Ambiente, della Conservazione della natura, della Sicurezza nucleare e della Protezione dei consumatori

Italia - Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica

Principato del Lichtenstein

Principato di Monaco - Dipartimento dei lavori pubblici, dell'ambiente e dell'urbanistica

Slovenia - Ministero delle Risorse naturali e della Pianificazione territoriale

Svizzera - Dipartimento federale dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni

Unione Europea - Direzione generale ambiente

Fonte Convenzione delle Alpi

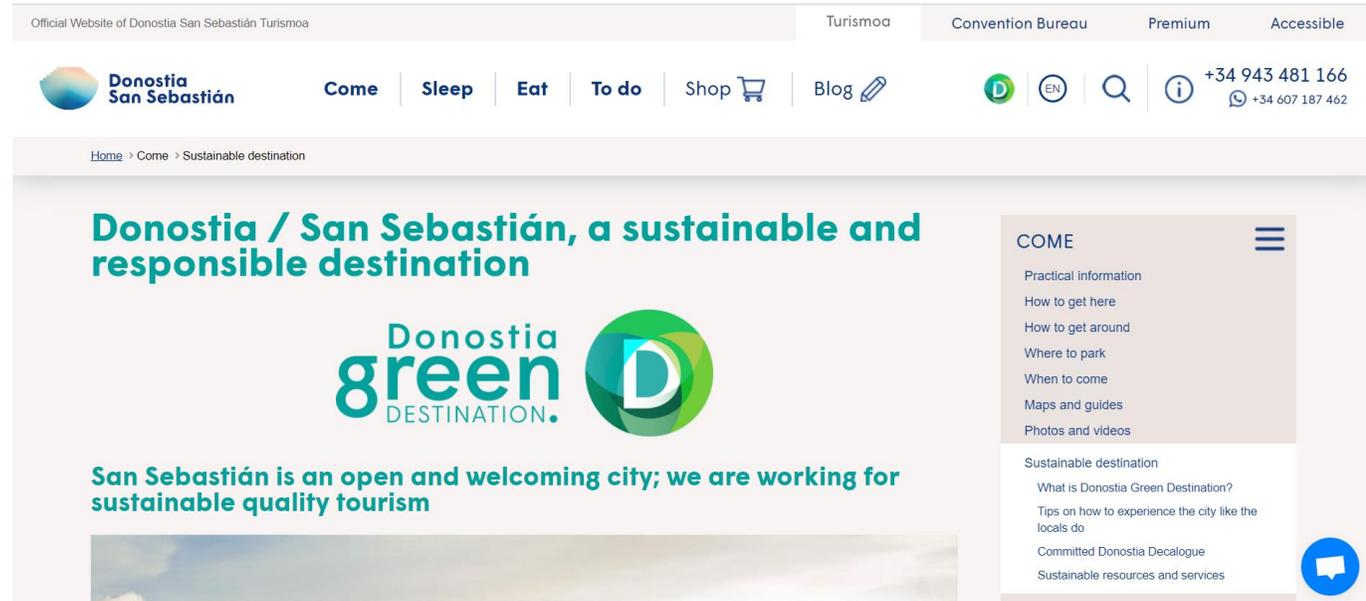
[https://alpineclimate2050.org/wp-content/uploads/2021/04/ClimateActionPlan2.0\\_en\\_fullversion\\_FINAL.pdf](https://alpineclimate2050.org/wp-content/uploads/2021/04/ClimateActionPlan2.0_en_fullversion_FINAL.pdf)

**CONVENZIONE DELLE ALPI, fattori di evoluzione:** 1) approccio condiviso di senso, 2) gestione dei flussi di carico, 3) visione comune, 4) coordinamento strategico, 5) formazione nuove competenze

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – DESTINAZIONI

### 4. DONOSTIA-SAN SEBASTIAN

- Marchio Donostia Green Destination
  - 20,3% dell'area urbana è verde
  - 21 mq di area verde per abitante (doppio del livello raccomandato dalla WHO)
  - 25 parchi e oltre 250.000 alberi
  - 80 km di piste ciclabili
  - Le distanze a piedi dai punti di maggiore interesse della città sono di massimo 15-20 minuti
  - La qualità dell'acqua pubblica è elevata
- Alcune iniziative Donostia Green Destination
  - Hotel Zero Plastik
  - San Sebastian senza sprechi. Guida per ristoranti e imprese alimentari per ridurre gli sprechi
  - Spiagge con certificazioni EMAS e ISO 14001
  - Decalogo per guide turistiche su come rendere sostenibile il proprio lavoro



Fonte San Sebastian Turismoa

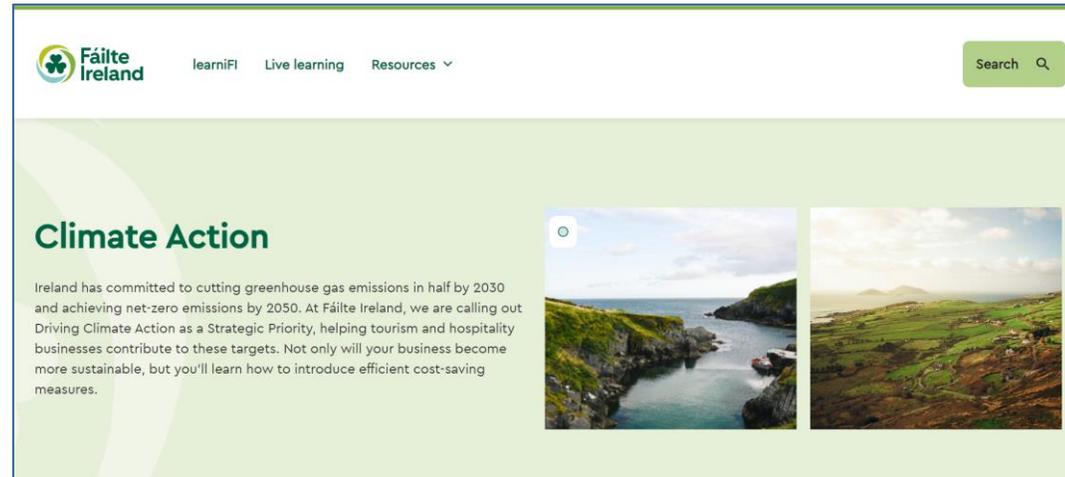
<https://www.sansebastianturismoa.eus/en/come/donostia-sustainable-destination>

**DONOSTIA-SAN SEBASTIAN, fattori di evoluzione:** 1) marchio Donostia Green Destination, 2) rete dell'offerta verde, 3) qualità acqua pubblica, 4) San Sebastian senza sprechi, 5) spiagge certificate EMAS e ISO, 6) decalogo guide per sostenibilità

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – **DESTINAZIONI**

### 5. FAILTE IRELAND

- Climate Action come priorità
- Guide per imprese e destinazioni allo scopo di realizzare la transizione al Net Zero
- Energy management
- Water management
- Calcolatore dell'impronta carbonica per le imprese. «Non puoi riuscire nella transizione verso il Net Zero, se non misuri». Si inizia con l'ottenere l'impronta di carbonio dell'azienda, quindi si può confrontarla con benchmark internazionali. Bisogna continuare a misurare su base annuale per monitorare i progressi.
- Case studies



Fonte Failte Ireland

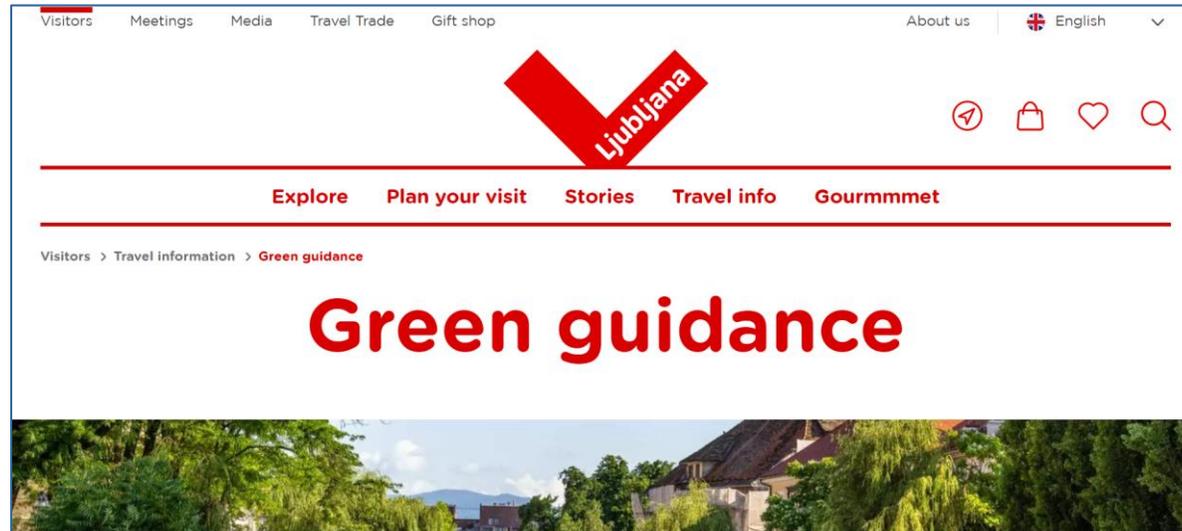
<https://supports.failteireland.ie/climate-action/>

**FAILTE IRELAND, fattori di evoluzione:** 1) priorità Climate Action, 2) transizione Net Zero per imprese e destinazione, 3) calcolatore impronta carbonica, 4) cultura dei dati e della misurazione

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – DESTINAZIONI

### 6. VISIT LJUBLJANA

- Ljubljana Tourism mira a preservare e sviluppare Lubiana come destinazione attraente, verde e rispettosa dell'ambiente, caratterizzata da un'elevata qualità di vita sia per i cittadini che per i visitatori della città.
- «Aderendo al programma Slovenia Green del turismo sloveno, abbiamo promesso che la nostra destinazione punterà a uno sviluppo sostenibile.»
- «Rispettando le indicazioni riportate di seguito, ci aiuterete a preservare e rendere verde la nostra città.»
  - Preservare la natura e il paesaggio: muoviti a piedi, in bicicletta o coi mezzi pubblici
  - Proteggere l'ambiente e il clima: raccolta rifiuti, acqua, zero waste strategy, accessibilità
  - Rispettare la cultura e le tradizioni: supporto ai produttori locali»



Fonte Visit Ljubljana

<https://www.visitljubljana.com/en/visitors/travel-information/green-guidance/>

**LJUBLJANA, fattori di evoluzione:** 1) sostenibilità ambientale = qualità di destinazione, 2) promessa-patto con i visitatori, 3) ingaggio dei visitatori per «preservare e rendere verde la nostra città», 4) supporto ai produttori locali

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – DESTINAZIONI

### 7. VISIT NORWAY

- Calcolare l'impatto CO2 tra le variabili di un futuro piano di marketing
- Innovation Norway ha lanciato "CO2rism". Uno strumento di AI per calcolare le emissioni di CO2 causate dal trasporto dei turisti verso e all'interno della Norvegia. I gruppi di utenti di questo calcolatore sono le aziende e gli operatori di mercato delle destinazioni, interessati a conoscere le emissioni causate dagli ospiti che vogliono attirare. «Vogliamo fornire dati migliori per supportare un lavoro strategico come le priorità di mercato»
- Lo strumento non fornisce un resoconto esatto delle emissioni di gas serra legate al trasporto turistico, ma presenta dati relativi che possono essere inclusi nella pianificazione e nella definizione delle priorità.



Fonte Visit Norway

<https://business.visitnorway.com/en/english/articles/co2-calculation-a-part-of-future-market-planning/>

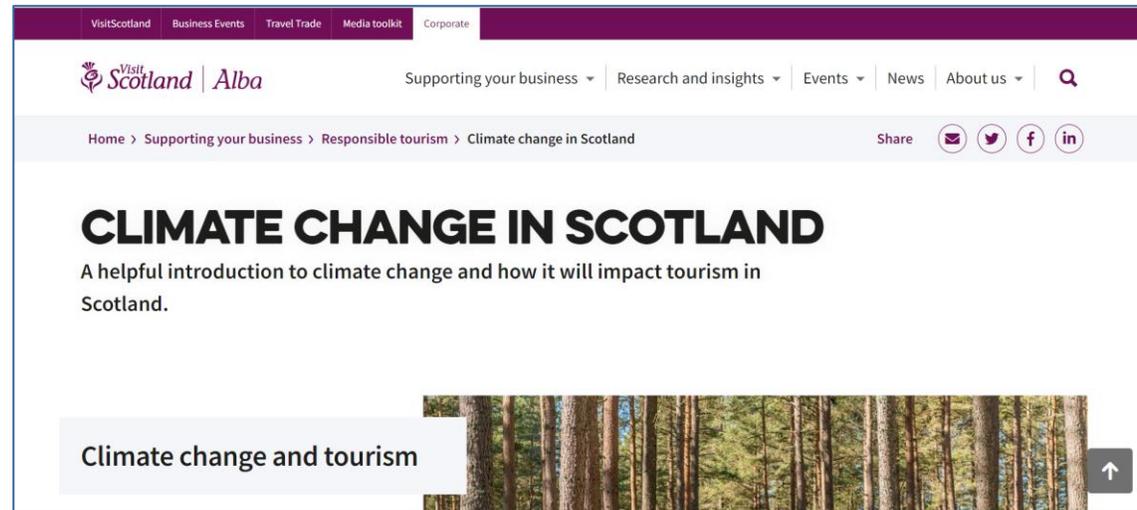
<https://business.visitnorway.com/no/utslippskalkulator/>

**NORWAY, fattori di evoluzione:** 1) calcolo impatto CO2 come variabile di marketing, 2) CO2rism tool di AI per misurare e gestire l'impatto carbonico della mobilità turistica, 3) accountability pubblica dei dati dell'impatto CO2 sulla mobilità turistica

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – DESTINAZIONI

### 8. VISIT SCOTLAND

- Informazioni sistematiche sul cambiamento climatico in Scozia
- Toolkit a disposizione di imprese e destinazioni per creare un Climate Action Plan
- Comunicazione interna e comunicazione esterna sulle policy e azioni di adattamento climatico
- A Destination's Journey to Net Zero
  - Coinvolgere i turisti nella lotta al cambiamento climatico
  - Creare campagne di comunicazione sul tema
  - Promuovere prodotti turistici e itinerari a basso/nullo impatto ambientale
  - Misurare i propri dati climatici per capire dove intervenire
  - Accrescere la collaborazione fra turismo e altri settori economici



Fonte Visit Scotland

<https://www.visitscotland.org/supporting-your-business/responsible-tourism/climate-change>

<https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/climate-action/a-destinations-journey-to-net-zero.pdf>

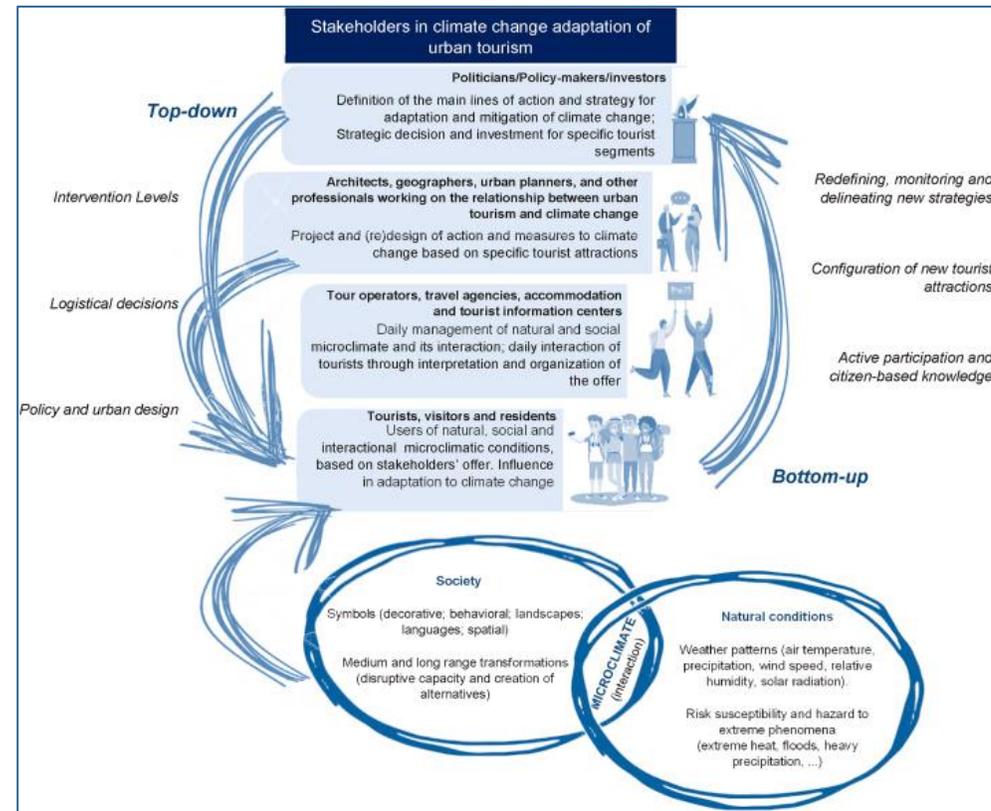
**SCOTLAND, fattori di evoluzione:** 1) informazioni sistematiche su climate change, 2) Toolkit per Climate Action Plan di imprese e destinazioni, 3) impegno e modalità per destination's journey net zero

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – DESTINAZIONI

### 9. PORTO AREA METROPOLITANA/i

- Pratiche in tre assi:
  1. Settore energetico dell'industria alberghiera (p.e. certificazione energetica, priorità all'uso di energie rinnovabili)
  2. Infrastrutture verdi per la fruizione turistica (p.e. aree verdi, pedonalizzazione aree centrali urbane)
  3. Rete e collaborazione dei vari stakeholder nel turismo e nella pianificazione urbanistica.
- Coinvolgimento di tutti gli stakeholder significativi (soprattutto i cittadini, le associazioni, ma anche i responsabili di ambiente, imprese, commercio e decisori multilivello)
- L'obiettivo a lungo termine avrà successo solo con **integrazione top-down e bottom-up** di assi e pratiche green-

\* Fonte Hélder Silva Lopes, Paula C. Remoaldo, Vítor Ribeiro, Javier Martín-Vide, *Pathways for adapting tourism to climate change in an urban destination – Evidences based on thermal conditions for the Porto Metropolitan Area (Portugal)*, *Journal of Environmental Management*, Volume 315, 2022, 115161, ISSN 0301-4797



**PORTO, fattori di evoluzione:** 1) tre assi di intervento climate change (energia, infrastrutture verdi, collaborazione stakeholder per pianificazione urbanistica), 2) 23 provvedimenti di adattamento climatico per pubblica amministrazione, imprese del turismo, turisti e viaggiatori

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – **DESTINAZIONI**

### 9. PORTO AREA METROPOLITANA/ii

#### 23 PROVVEDIMENTI PER L'ADATTAMENTO CLIMATICO

##### PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

1. Limitare l'edificazione in aree suscettibili di crolli con potenziali danni a persone e cose
2. Pianificare in funzione della capacità di carico
3. Mappare le aree a rischio climatico
4. Azioni e pratiche ambientali più sostenibili per il settore turistico
5. Incremento e miglioramento del TPL
6. Espansione e miglioramento del network pedonale e di piste ciclabili
7. Privilegiare la manutenzione e/o l'implementazione di superfici permeabili attraverso soluzioni basate sulla natura
8. Creazione di nuovi regolamenti per le aree urbane che promuovano pratiche più sostenibili
9. Adattamento degli spazi urbani in base agli indicatori ambientali
10. Incoraggiare la partecipazione degli stakeholder nell'implementazione di misure di adattamento a partire dall'inizio dei processi di pianificazione

11. Promuovere l'uso di veicoli elettrici, biciclette e modalità di trasporti soft fra i turisti

##### IMPRESE DEL TURISMO

12. Fare dell'uso di energie rinnovabili una priorità
13. Introdurre pratiche circolari nella gestione delle risorse idriche
14. Sensibilizzare il settore turistico a una gestione più efficiente delle risorse
15. Richiedere ai TO di fornire mezzi di trasporto dei turisti a minor impatto carbonico
16. Accrescere l'enfasi sul cambiamento climatico con attività di formazione obbligatoria per tecnici del turismo

##### TURISTI E VISITATORI

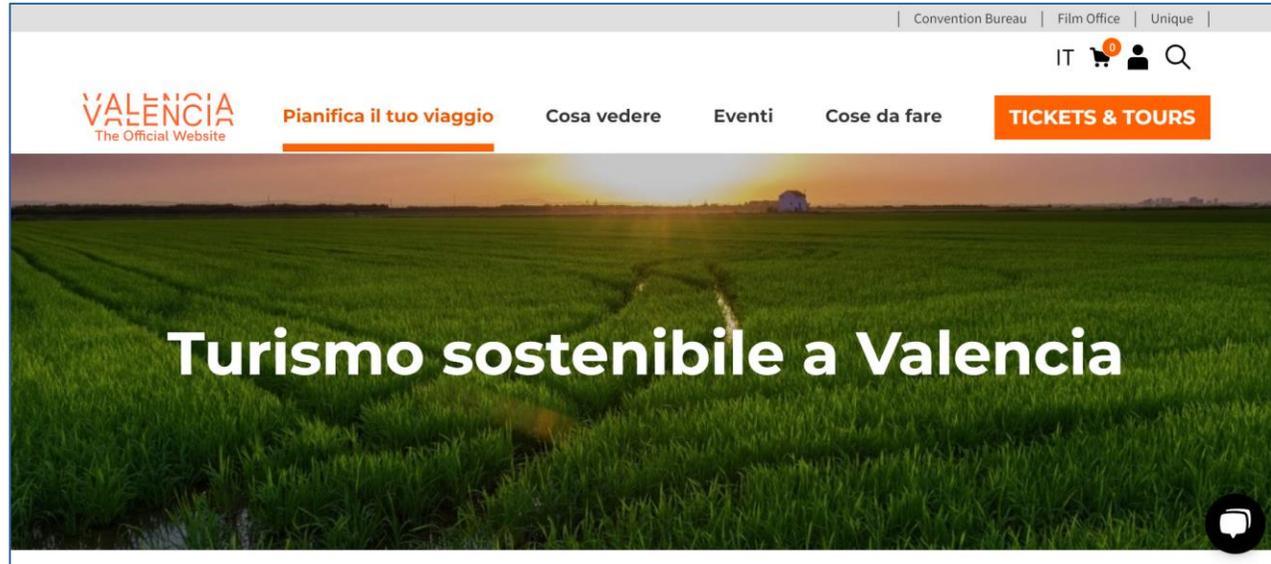
17. Usare più pratiche di turismo sostenibile
18. Valutare la capacità di carico delle aree urbane e naturali sensibili
19. Promuovere l'uso di mezzi di trasporto soft durante la visita
20. Comunità locale
21. Incentivare il cambiamento dei sistemi di energia
22. Promuovere l'uso di mezzi di trasporto soft da parte dei turisti durante la visita
23. Ridurre l'uso di automobili
24. Sensibilizzare i turisti a pratiche più sostenibili

**PORTO, fattori di evoluzione:** 1) tre assi di intervento climate change (energia, infrastrutture verdi, collaborazione stakeholder e pianificazione urbanistica) 2) 23 provvedimenti per adattamento climatico orientati per pubblica amministrazione, imprese del turismo, turisti e viaggiatori

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – DESTINAZIONI

### 10. VISIT VALENCIA

- Nel 2019 prima città al mondo ad aver calcolato l'impronta carbonica del turismo
- Capitale Verde Europea 2024 grazie a cinque milioni di metri quadrati di zone verdi, due parchi naturali, 120 km<sup>2</sup> di frutteti intorno alla città, 160km di piste ciclabili, 94 km<sup>2</sup> di zone pedonali
- Fontanelle di acqua filtrata, attraversamenti pedonali intelligenti con sensori che si attivano all'avvicinamento dei pedoni, autobus ibridi o 100% elettrici, trasporti accessibili per tutti, Wi-Fi pubblico gratuito ad alta velocità, arredo urbano 100% green
- App Valencia Green Routes per scoprire il patrimonio verde della città
- Volontariato ambientale > coinvolgimento dei turisti «Scopri le iniziative che ti presentiamo, ce ne sono molte, se vuoi e se puoi, collabora.»



Fonte Visit Valencia

<https://www.visitvalencia.com/it/turismo-sostenibile>

**VALENCIA, fattori di evoluzione:** 1) impronta carbonica del turismo, 2) primato e Capitale Verde europea nel 2024, 3) fontanelle pubbliche con acqua filtrata, 4) standard elevati di mobilità pubblica sostenibile, 5) APP sulle green routes, 6) volontariato ambientale con turisti

## Highlights - DESTINAZIONI

### PRINCIPALI EVIDENZE DEI 10 CASI DI DESTINAZIONE

- Le destinazioni del Nord Europa (Irlanda, Norvegia, Scozia) hanno molta attenzione all'impatto dei cambiamenti climatici sull'industria del turismo
- In grandi destinazioni europee e in un paio di destinazioni italiane si sta iniziando ad utilizzare informazione e misure di adattamento climatico come contenuto e variabile di marketing e comunicazione, in breve
  - A Destination's Journey to Net Zero (Scozia)
  - Aria fresca per le città calde (Austria)
  - Calcolo della impronta carbonica del turismo e turismo sostenibile (Valencia)
  - Climate Action Plan 2.0 (Convenzione delle Alpi)
  - Climate Toolkit 4 Business (Irlanda)
  - CO2rism (Norvegia)
  - Courmayeur Climate Hub (Italia)
  - Guida green (Ljubljana)
  - Turismo sostenibile (Donostia-San Sebastian)
- Le uniche destinazioni italiane che si stanno occupando dell'impatto del cambiamento climatico sul turismo sono nell'arco alpino, probabilmente perché gli effetti del cambiamento climatico sul turismo di montagna sono da più tempo molto evidenti
- L'Italia è in ritardo rispetto al resto d'Europa: mancano buone pratiche di adattamento al cambiamento climatico in tutte le principali destinazioni.
- Al momento di questa rilevazione, nemmeno le regioni più colpite nell'ultimo anno da estremi climatici (p.e. Emilia-Romagna, Sicilia, Toscana) stanno attuando informazioni e provvedimenti relativi a turismo e climate change.

### 8 CONCETTI CHIAVE DELLE DESTINAZIONI CLIMATE-SENSITIVE

1. Misurare e monitorare
2. Approccio green reale e non green washing
3. Adattamento climatico come nuova variabile di marketing
4. Comunicazione specifica integrata
5. Volontariato di turisti e ospiti per adattamento climatico
6. Integrazione policy e metodologie top-down e bottom-up
7. Coinvolgimento di tutti gli stakeholder
8. Motivare e mobilitare le imprese private

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – **IMPRESE**

### 1. BOOKING HOLDINGS

- Concetti chiave del Climate Action Plan 2022
  - Immaginiamo un'industria del turismo che contribuisca a generare cambiamenti positivi
  - Strategia di adattamento climatico allineata agli accordi di Parigi
  - Obiettivo: essere Net-Zero entro il 2040
  - Costruire una cultura di sostenibilità
  - Rendere più facile per chiunque prenotare viaggi sostenibili
  - Collaborare per decarbonizzare
- Alcune azioni
  - Creare programmi di formazione per il personale su clima e sostenibilità
  - Rendere tutti i servizi offerti da Booking.com sostenibili
  - Supportare le aziende private nella ricerca fondi per implementare azioni di contrasto al cambiamento climatico



Fonte Booking.com

<https://www.sustainability.booking.com/industryinsights/climate-action-plan>

**BOOKING.COM, fattori di evoluzione:** 1) Climate Action Plan per cambiamenti positivi e decarbonizzare, 2) obiettivo Net Zero entro il 2040, 3) formazione per i collaboratori, 4) rendere tutti i servizi più sostenibili, 5) supportare le aziende private nel contrasto al climate change

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – **IMPRESE**

### 2. EXPEDIA GROUP

- Strategia di azione per il climate change basata su tre assi di intervento
  - Sviluppo economico
  - Percorsi di inclusione
  - Pianeta prospero
- Diventare Net-Zero entro il 2040
- Valutare e integrare i rischi climatici e le opportunità nel modello di business
- Promuovere viaggi sostenibili con informazioni che siano chiare, credibili e trasparenti
- Ridurre l'impronta carbonica dell'industria del turismo e sviluppare adattamento climatico con imprese e destinazioni



Fonte Expedia

[https://s202.q4cdn.com/757635260/files/doc\\_downloads/2023/09/climate-action-plan.pdf](https://s202.q4cdn.com/757635260/files/doc_downloads/2023/09/climate-action-plan.pdf)

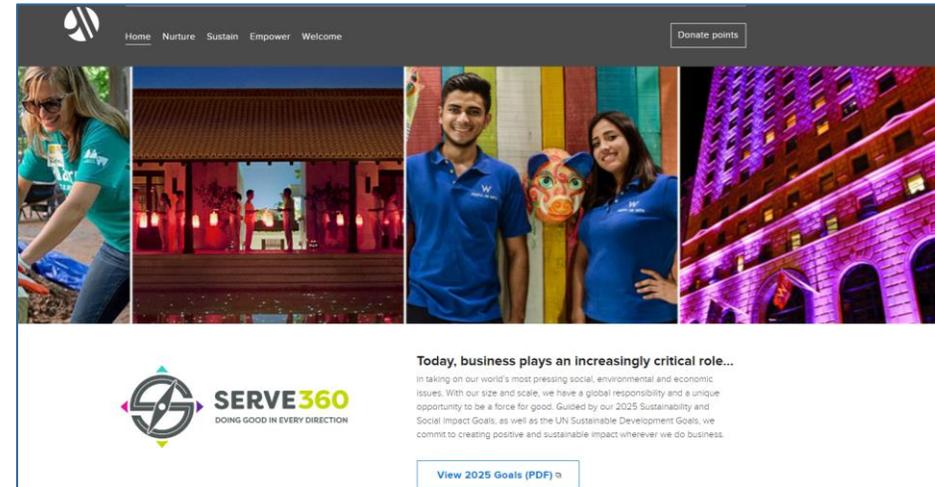
**EXPEDIA GROUP, fattori di evoluzione:** 1) strategia di azione per il climate change con tre assi di intervento, 2) obiettivo Net Zero entro il 2040, 3) integrare i rischi climatici nel modello di business, 4) ridurre impronta carbonica e sviluppare adattamento climatico con imprese e destinazioni

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – **IMPRESE**

### 3. MARRIOTT INTERNATIONAL

#### PROGETTO SERVE 360

- *«Oggi le imprese svolgono un ruolo sempre più cruciale nell'affrontare i problemi sociali, ambientali ed economici urgenti del mondo. Con le nostre dimensioni e la nostra portata, abbiamo una responsabilità globale e un'opportunità unica di essere una forza per il bene. Guidati dai nostri Obiettivi di Sostenibilità e Impatto Sociale 2025 e dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, ci impegniamo a creare un impatto positivo e sostenibile ovunque operiamo.»*
- Quattro punti cardinali: N (Nurture Our World), S (Sustain Responsible Operations), E (Empower Through Opportunity), W (Welcome All and Advance Human Rights)
- Obiettivi entro il 2025
  - Donare 15 milioni di ore di servizio volontario alle comunità in cui opera
  - L'80% degli hotel gestiti avrà partecipato ad attività di servizio alla comunità
  - Migliorare l'impronta ambientale
  - 100% degli hotel del gruppo con certificazione di sostenibilità
  - Tutti gli hotel con sezione Serve360 sul sito web marriott.com che pubblica le metriche relative all'impatto ambientale dell'hotel
- Report annuali sull'andamento del progetto Serve360



Fonte Marriott International  
<https://serve360.marriott.com/>

**MARRIOTT INTERNATIONAL, fattori di evoluzione:** 1) vision con valori e obiettivi di sostenibilità 2) strategia di gruppo con 4 punti cardinali: Nurture our world, Sustain responsible operations, Empower Through Opportunity, Welcome all and advance human rights, 3) Obiettivi 2025 per sostenibilità, 4) 100% degli hotel del gruppo con certificazione di sostenibilità, 5) Report annuali Serve360 di ogni hotel sull'impatto ambientale

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – **IMPRESE**

### 4. BOUTIQUEHOTEL STADTHALLE AUSTRIA

- È il primo hotel che lavora esplicitamente per rispondere agli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU
- Ha scelto di essere totalmente a impatto zero già nel 2009
- Ogni camera è tematizzata con uno degli obiettivi dell'agenda
- «La sostenibilità è sempre stata una questione molto importante per gli ospiti, i dipendenti e i partner del Boutiquehotel Stadthalle. Ecco perché per noi non è stato un problema essere i primi ad adottare strategie aziendali eco-compatibili nel settore alberghiero. Laddove gli altri si limitano a un servizio a parole, noi attuiamo misure concrete in conformità con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite.»



Fonte Boutiquehotel Stadthalle  
<https://www.hotelstadthalle.at/index-en.html>

**BOUTIQUEHOTEL STADTHALLE AUSTRIA, fattori di evoluzione:** 1) primo hotel schierato con Agenda ONU 2030 2) Net zero dal 2009 3) buone pratiche di sostenibilità riconosciute centrali per ospiti, dipendenti e partner

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – **IMPRESE**

### 5. HOTEL DOOLIN IRLANDA

- «Un pernottamento non deve per forza impattare sulla terra, il vostro matrimonio non deve per forza essere un disastro ecologico, potete fare festa senza impronte all'Hotel Doolin, il primo hotel certificato carbon neutral d'Irlanda.»
- Il personale e la direzione dell'Hotel Doolin si impegnano a ridurre l'acqua, l'energia e i rifiuti e ad acquistare localmente
- Dal 2017 riduzione del consumo di acqua del 59% per ogni ospite
- Dal 2017 hotel 100% no oil
- Piantano 10 alberi per ogni matrimonio organizzato dall'albergo. Nel tempo hanno piantato 5.000 alberi
- 100% del cibo arriva al massimo da una distanza di 30 miglia
- Ha raccolto 80.000 € per organizzazioni di volontariato



Fonte Hotel Doolin  
<https://www.hoteldoolin.ie/care.html>

**HOTEL DOOLIN IRLANDA, fattori di evoluzione:** 1) vision ad elevata sostenibilità 2) primo hotel certificato no carbon 3) Dal 2017 hotel no oil e consumo acqua ospiti ridotto del 59% 4) 10 alberi piantati per ogni festa di matrimonio (sono a 5.000 alberi in più) 5) sostegno a volontariato

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – **IMPRESE**

### 6. HOTEL ULLENSVANG NORVEGIA

- Riscaldamento e raffreddamento dell'hotel avvengono tramite un sistema di fan-coil che utilizza il fiordo come fonte di energia.
- Il calore prodotto in eccesso da frigoriferi e freezer è usato per riscaldare l'acqua
- Fattori della certificazione Eco-Lighthouse (*sistema certificazione ambientale norvegese, ndr*) dell'hotel
  1. La sostenibilità è parte delle decisioni strategiche
  2. La sostenibilità è parte del training dello staff e delle operazioni quotidiane del team
  3. Lavorare costantemente per identificare e migliorare le aree dell'azienda in cui è possibile compiere un maggiore sforzo verso soluzioni sostenibili.
  4. Stabilire obiettivi ambiziosi, definire le fasi per raggiungerli, misurare e rendicontare i risultati.
  5. Trasparenza su risultati e azioni
  6. Implementare la sostenibilità come parte di tutte le routine e le procedure.
  7. Garantire che l'azienda sia conforme e aggiornata su tutta la legislazione norvegese e dell'UE/SEE in materia di sostenibilità e protezione ambientale.
- Transparency Act report di accountability sociale dell'hotel (download dal sito, solo in norvegese)



Fonte Hotel Ullensvang  
<https://www.hotelullensvang.no/en/sustainability/>

**HOTEL ULLENSVANG NORVEGIA, fattori di evoluzione:** 1) sistema fan-coil per caldo e freddo senza consumi fossili, 2) certificazione ambientale Eco-Lighthouse in sette fattori, 3) report Transparency Act di social accountability

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – **IMPRESE**

### 7. WHATLEY MANOR REGNO UNITO

#### Vision

- Essere un hotel, un ristorante e una SPA responsabili dal punto di vista ambientale. Contribuire a realizzare un mondo più pulito, più sicuro e più sano per noi stessi, per le nostre famiglie e per le generazioni future.

#### Strategia

- Lavorare con il team, i fornitori e gli ospiti, per migliorare le procedure e integrare pienamente le migliori pratiche ambientali nelle operazioni quotidiane.

#### Commitment

- Eseguire una revisione completa della catena di approvvigionamento e approvvigionarsi in modo responsabile
- Contribuire all'educazione e alla sensibilizzazione del nostro team, dei fornitori e degli ospiti
- «Rifiutare, ridurre, riutilizzare, riciclare» cioè abbracciare il modello di economia circolare
- Essere efficienti dal punto di vista energetico
- Misurare ed essere trasparenti
- Impegnarsi e condividere le conoscenze con la nostra comunità locale e di settore
- Organizzazione di matrimoni a impatto zero
- Report di sostenibilità scaricabile



Fonte Whatley Manor

<https://www.whatleymanor.com/sustainable-hotel>

**WHATLEY MANOR REGNO UNITO, fattori di evoluzione:** 1) vision climate-sensitive 2) strategia con focus sulle migliori pratiche ambientali 3) policy interna (commitment) con duplice perno su circular economy e coinvolgimento della comunità locale

## Rassegna dei casi e individuazione dei fattori – **IMPRESE**

### PRINCIPALI EVIDENZE DEI 7 CASI DI IMPRESE

- Le due principali OTA internazionali (Booking ed Expedia) hanno già un Climate Action Plan e stanno puntando ad anticipare il raggiungimento degli obiettivi di decarbonizzazione
- Le destinazioni che lavorano già su cambiamento climatico e piani di adattamento al cambiamento climatico (pe: Austria, Irlanda e Norvegia) fanno da traino per le stesse strutture ricettive affinché attuino in maniera esplicita tali scelte
- Le strutture ricettive possono fare molte piccole azioni, ma di grande impatto, per iniziare la propria transizione fra cui:
  - Includere le scelte di adattamento nella strategia aziendale
  - Fare formazione mirata al personale
  - Fare della sostenibilità la base per qualsiasi scelta aziendale
  - Essere trasparente
- Responsabilità delle imprese per la tutela e la salvaguardia dei territori in cui operano
- Le strutture ricettive possono essere/diventare carbon neutral
- Le imprese possono contribuire a diffondere la consapevolezza delle condizioni climatiche e delle possibili azioni di adattamento tra gli ospiti attraverso attività di formazione, offerta di prodotti ecologici e promozione di attività turistiche nature-based.

### 7 CONCETTI CHIAVE DELLE *IMPRESE CLIMATE-SENSITIVE*

1. Collaborazione pubblico-privati
2. Coinvolgimento delle comunità locali nelle azioni di adattamento climatico
3. Trasparenza di azioni e risultati
4. Sostenibilità reale a 360°
5. Spinta verso le destinazioni a operare in modalità climate-sensitive
6. Coinvolgimento dei turisti in attività di volontariato
7. Limitazione e forte riduzione delle fonti fossili.



Indagine compilativa  
«Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni  
turistiche in Europa e in Italia»

**Benchmarking dei fattori di evoluzione  
climate-sensitive**

## BENCHMARKING DESTINAZIONI

ID	Destinazione	Fattore 1	Fattore 2	Fattore 3	Fattore 4	Fattore 5	Fattore 6
1	Austria.info	Isole urbane di freschezza (cold spot)	Valorizzazione "beni comuni urbani"				
2	Comune di Courmayeur	Climate hub	Climathon	Future mountain job	Camp STEM per nuove competenze	Piani strategici integrati	
3	Convenzione delle Alpi	Approccio comune di senso	Gestione dei flussi di carico	Visione comune	Coordinamento strategico	Formazione nuove competenze	
4	Donostia-San Sebastian	Marchio Donostia Green Destination	Rete dell'offerta verde	Qualità acqua pubblica	San Sebastian senza sprechi	Spiagge certificate EMAS e ISO	Decalogo guide per sostenibilità
5	Faillte Ireland	Priorityà Climate Action	Transizione Net Zero per imprese e destinazioni	Calcolatore impronta carbonica	Cultura dei dati e della misurazione		
6	Visit Ljubljana	Sostenibilità = qualità	Promessa-patto con i visitatori	Ingaggio dei visitatori per preservare e rendere verde	Supporto ai produttori locali		
7	Visit Norway	Calcolo impatto CO2 come variabile di marketing	CO2rism tool di AI per misurare e gestire l'impatto carbonico della mobilità turistica	Accountability pubblica dei dati dell'inputto CO2 sulla mobilità turistica			
8	Visit Scotland	Informazioni sistematiche su climate change	Toolkit per Climate Change Action Plan di imprese e destinazioni	Impegno e modalità per destination's journey net zero			
9	Porto Area Metropolitana	Tre assi di intervento climate change (energia, infrastrutture verdi, collaborazione stakeholder per urbanistica)	23 provvedimenti di adattamento climatico per PA, imprese del turismo, turisti e viaggiatori				
10	Visit Valencia	Impronta carbonica del turismo	Primato e Capitale Verde europea nel 2024	Fontanelle pubbliche con acqua filtrata	Standard elevati di mobilità pubblica sostenibile	APP sulle green routes	Volontariato ambientale con turisti

**Benchmarking destinazioni: 40 fattori di evoluzione climate-sensitive in 10 casi. Intensità 25%.**

## BENCHMARKING IMPRESE

ID	Impresa	Fattore 1	Fattore 2	Fattore 3	Fattore 4	Fattore 5
1	Booking Holdings	Climate Action Plan per cambiamenti positivi e decarbonizzare	Obiettivo Net Zero entro il 2040	Formazione per i collaboratori	Rendere tutti i servizi più sostenibili	Supportare le aziende private nel contrasto al climate change
2	Expedia Group	Strategia di azione per il climate change con tre assi di intervento	Obiettivo Net Zero entro il 2040	Integrare i rischi climatici nel modello di business	Ridurre impronta carbonica e sviluppare adattamento climatico con imprese e destinazioni	
3	Marriot International	Visione con valori e obiettivi di sostenibilità	Strategia di gruppo con 4 punti cardinalio	Obiettivi 2025 per sostenibilità	100% hotel del gruppo con certificazione di sostenibilità	Report annuali Srve 360 di ogni hotel
4	Boutiquehotel Stadthalle Austria	Primo hotel schierato con Agenda ONU 2030	Net Zero dal 2009	Buone pratiche di sostenibilità riconosciute centrali per ospiti, dipendenti e partner		
5	Hotel Doolin Irlanda	Vision ad elevata sostenibilità	Primo hotel certificato no carbon	Dal 2017 hotel no oil e consumo acqua ospiti ridotto del 59%	10 alberi piantati per ogni festa di matrimonio	Sostegno a volontariato
6	Hotel Ullensvang Norvegia	Sistema fan-coil per caldo e freddo senza consumi fossili	Certificazione ambientale Eco-Lighthouse in sette fattori	Report Transparent Act di social accountability		
7	Whatley Manor Regno Unito	Visione climate-sensitive	Strategia con focus sulla migliori pratiche ambientali	Policy interna con duplice perno su circular economy e coinvolgimento comunità locale		

**Benchmarking imprese: 28 fattori di evoluzione climate-sensitive in 7 casi. Intensità 25%, uguale a quella delle destinazioni.**



Indagine compilativa  
 «Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche in Europa e in Italia»

**Climate change: impatto su un gruppo di destinazioni regionali significative**



Regione Emilia-Romagna



Regione Toscana



Regione Veneto



Regione Basilicata



Regione Campania



Regione Calabria



Regione Puglia



Regione Sardegna



Regione Sicilia

## Overview arrivi e presenze del gruppo di destinazioni regionali significative

Centro nord



**Regione Emilia-Romagna**

Arrivi totali, internazionali e nazionali		2022
Arrivi totali		10.675.585
Arrivi internazionali		2.692.239
Arrivi nazionali		7.983.346

Presenze totali, internazionali e nazionali		2022
Presenze totali		38.149.571
Presenze internazionali		9.769.232
Presenze nazionali		28.380.339



**Regione Toscana**

Arrivi totali, internazionali e nazionali		2022
Arrivi totali		12.970.868
Arrivi internazionali		6.403.908
Arrivi nazionali		6.566.960

Presenze totali, internazionali e nazionali		2022
Presenze totali		42.793.402
Presenze internazionali		21.830.104
Presenze nazionali		20.963.298



**Regione Veneto**

Arrivi totali, internazionali e nazionali		2022
Arrivi totali		18.141.393
Arrivi internazionali		11.015.264
Arrivi nazionali		7.126.129

Presenze totali, internazionali e nazionali		2022
Presenze totali		65.920.522
Presenze internazionali		44.052.131
Presenze nazionali		21.868.391

Centro sud



**Regione Basilicata**

Arrivi totali, internazionali e nazionali		2022
Arrivi totali		745.349
Arrivi internazionali		154.925
Arrivi nazionali		590.424

Presenze totali, internazionali e nazionali		2022
Presenze totali		2.218.797
Presenze internazionali		318.475
Presenze nazionali		1.900.322



**Regione Campania**

Arrivi totali, internazionali e nazionali		2022
Arrivi totali		5.169.320
Arrivi internazionali		2.360.256
Arrivi nazionali		2.809.064

Presenze totali, internazionali e nazionali		2022
Presenze totali		17.751.500
Presenze internazionali		8.439.453
Presenze nazionali		9.312.047



**Regione Calabria**

Arrivi totali, internazionali e nazionali		2022
Arrivi totali		1.524.410
Arrivi internazionali		226.027
Arrivi nazionali		1.298.383

Presenze totali, internazionali e nazionali		2022
Presenze totali		7.254.907
Presenze internazionali		1.189.219
Presenze nazionali		6.065.688



**Regione Puglia**

Arrivi totali, internazionali e nazionali		2022
Arrivi totali		4.343.715
Arrivi internazionali		1.317.700
Arrivi nazionali		3.026.015

Presenze totali, internazionali e nazionali		2022
Presenze totali		16.118.097
Presenze internazionali		4.379.794
Presenze nazionali		11.738.303



**Regione Sardegna**

Arrivi totali, internazionali e nazionali		2022
Arrivi totali		3.411.892
Arrivi internazionali		1.593.044
Arrivi nazionali		1.818.848

Presenze totali, internazionali e nazionali		2022
Presenze totali		14.700.911
Presenze internazionali		6.706.476
Presenze nazionali		7.994.435



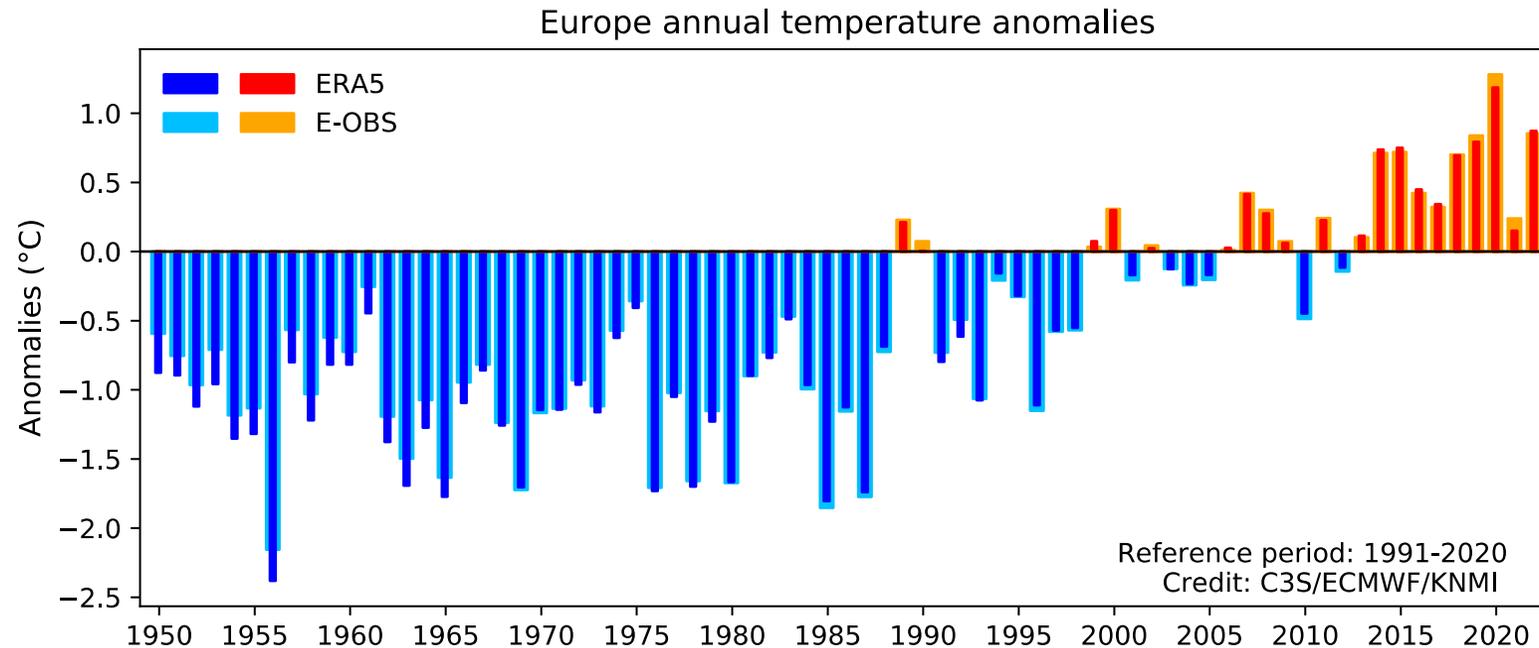
**Regione Sicilia**

Arrivi totali, internazionali e nazionali		2022
Arrivi totali		4.888.423
Arrivi internazionali		2.030.694
Arrivi nazionali		2.857.729

Presenze totali, internazionali e nazionali		2022
Presenze totali		14.783.156
Presenze internazionali		6.428.064
Presenze nazionali		8.355.072

Elaborazioni SGA su fonti ISTAT

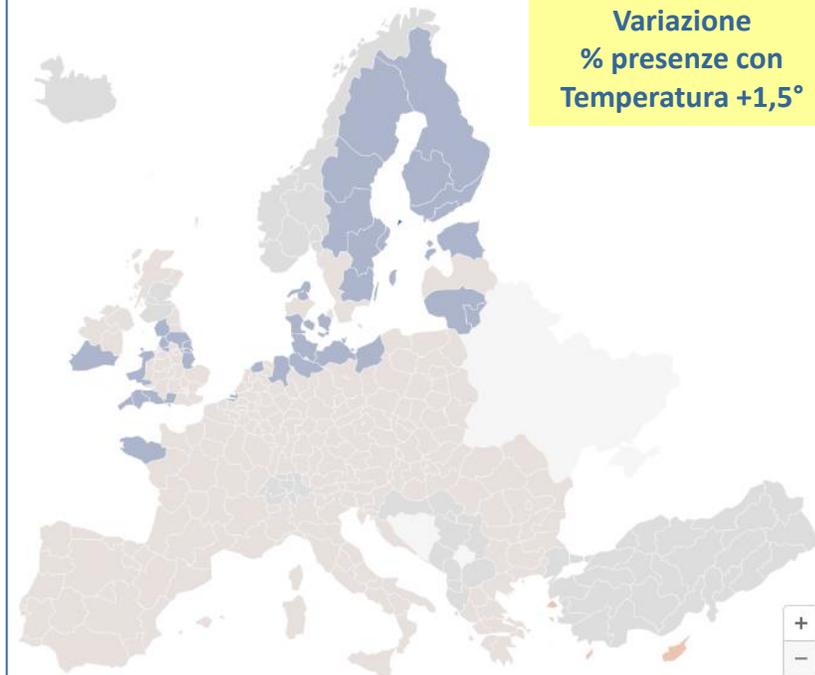
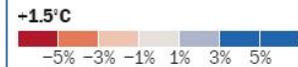
## Andamento della forzante calore 1950-2020



Variazione della temperatura dell'aria sulla superficie terrestre in Europa per il periodo 1950-2022, rispetto al periodo di riferimento 1991-2020.

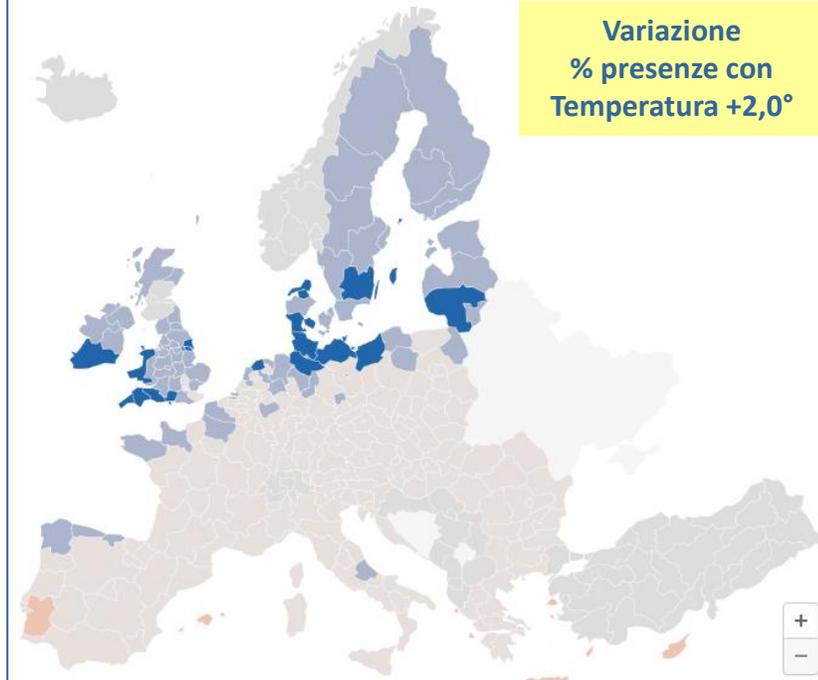
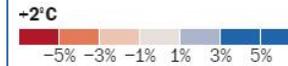
## Impatto calore sulle presenze turistiche nel quadrante euro-mediterraneo/i

Percentage change in the number of overnight stays depending on temperature increase based on 2019 data



Source: Regional impact of climate change on European tourism demand. European Union. EL PAÍS

Percentage change in the number of overnight stays depending on temperature increase based on 2019 data



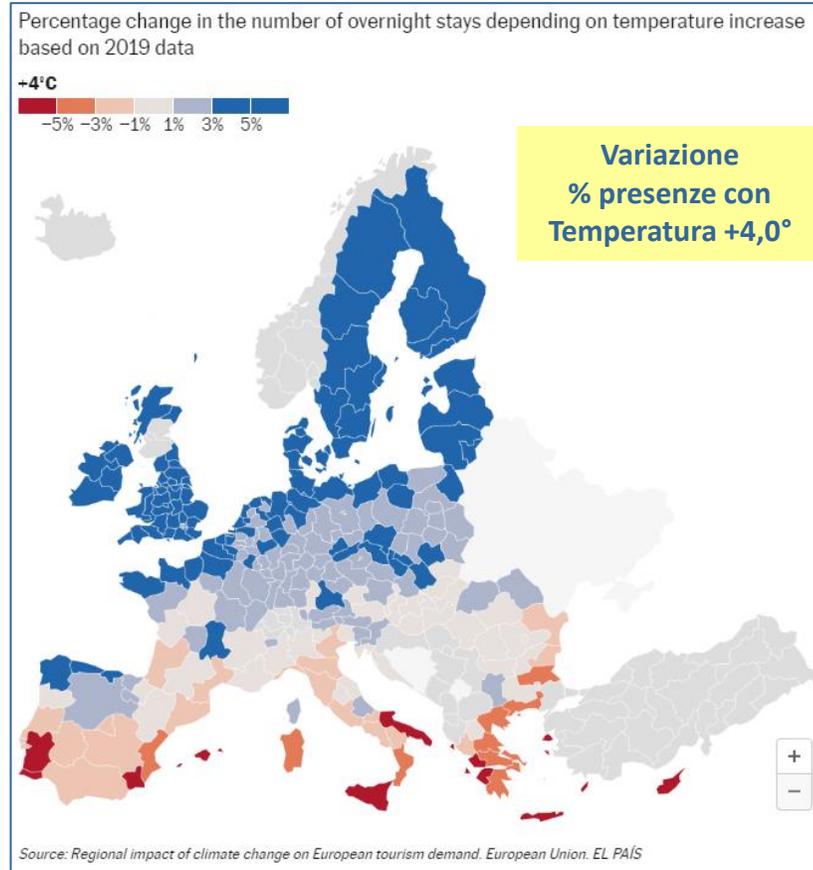
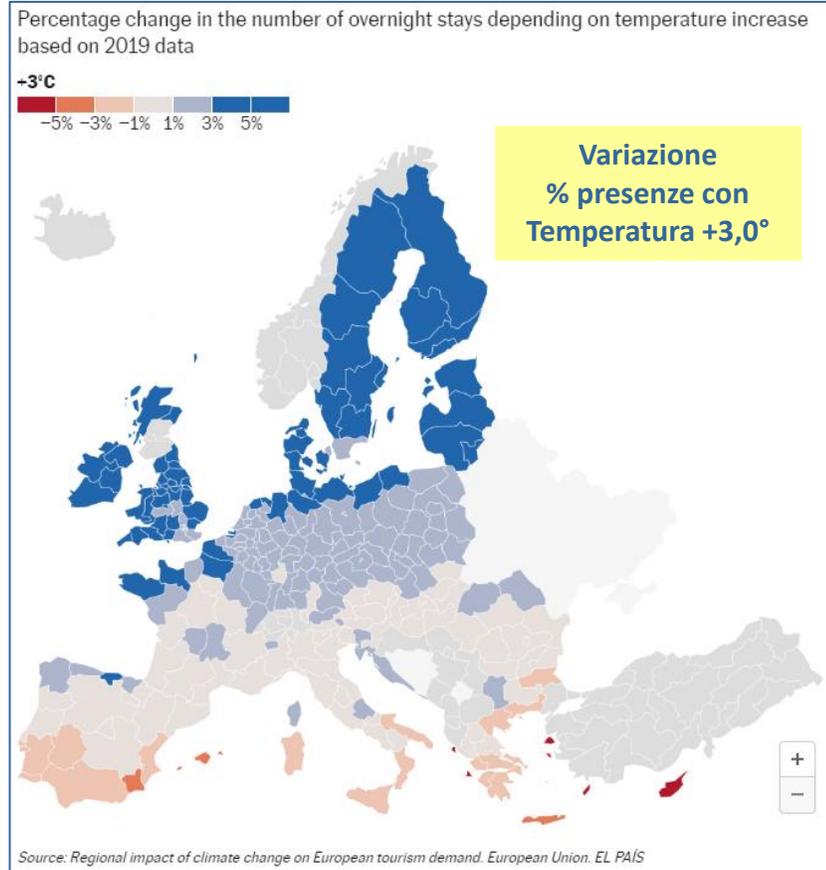
Source: Regional impact of climate change on European tourism demand. European Union. EL PAÍS

Fonte Regional impact on European tourism demand. European Union (2023).

<https://english.elpais.com/science-tech/2023-08-24/where-will-the-tourists-go-europes-winning-and-losing-destinations-due-to-the-climate-crisis.html>

# Climate change: impatto su un gruppo di destinazioni regionali significative

## Impatto calore sulle presenze turistiche nel quadrante euro-mediterraneo/ii



Fonte Regional impact on European tourism demand. European Union (2023).

<https://english.elpais.com/science-tech/2023-08-24/where-will-the-tourists-go-europes-winning-and-losing-destinations-due-to-the-climate-crisis.html>

# Climate change: impatto su un gruppo di destinazioni regionali significative

## Valutazione impatto medio della forzante calore sulle presenze (base dati 2022)

PRESENZE	EMILIA-ROMAGNA	TOSCANA	VENETO	Presenze centro nord	BASILICATA	CAMPANIA	CALABRIA	PUGLIA	SARDEGNA	SICILIA	Presenze centro sud	Totale presenze gruppo
Presenze totali	38.149.571	42.793.402	65.920.522	<b>146.863.495</b>	2.218.797	17.751.500	7.254.907	16.118.097	14.700.911	14.783.156	<b>72.827.368</b>	<b>219.690.863</b>
<b>Presenze internazionali</b>	<b>9.769.232</b>	<b>21.830.104</b>	<b>44.052.131</b>	<b>75.651.467</b>	<b>318.475</b>	<b>8.439.453</b>	<b>1.189.219</b>	<b>4.379.794</b>	<b>6.706.476</b>	<b>6.428.064</b>	<b>27.461.481</b>	<b>103.112.948</b>
Presenze nazionali	28.380.339	20.963.298	21.868.391	71.212.028	1.900.322	9.312.047	6.065.688	11.738.303	7.994.435	8.355.072	45.365.867	116.577.895

Elaborazioni SGA su fonte ISTAT

Stima impatto % sulle presenze turistiche della forzante calore				
CRESCITA TEMPERATURE METEO	+1.5°	+2°	+3°	+4°
Cipro	-1,86%	-2,69%	-5,32%	-8,28%
Francia	0,01%	0,53%	1,41%	1,57%
Grecia	-0,91%	-1,51%	-4,07%	-7,26%
Italia	0,03%	0,06%	-0,54%	-1,69%
Portogallo	-0,50%	-0,54%	-1,49%	-3,31%
Spagna	-0,31%	-0,41%	-1,60%	-3,14%
<b>Impatto medio</b>	<b>-0,59%</b>	<b>-0,76%</b>	<b>-1,94%</b>	<b>-3,69%</b>



Elaborazioni SGA su fonte JRC-CE

# Climate change: impatto su un gruppo di destinazioni regionali significative

## Stima riduzione presenze per impatto medio della forzante calore (base dati 2022)

PRESENZE	Centro nord Temp +1,5° Perdita n°	Centro nord Temp +2,0° Perdita n°	Centro nord Temp +3,0° Perdita n°	Centro nord Temp +4,0° Perdita n°
Presenze totali	- 866.494,62	- 1.116.162,56	- 2.849.151,80	- 5.419.262,97
<b>Presenze internazionali</b>	<b>- 446.343,66</b>	<b>- 574.951,15</b>	<b>- 1.467.638,46</b>	<b>- 2.791.539,13</b>
Presenze nazionali	- 420.150,97	- 541.211,41	- 1.381.513,34	- 2.627.723,83

PRESENZE	Centro sud Temp +1,5° Perdita n°	Centro sud Temp +2,0° Perdita n°	Centro sud Temp +3,0° Perdita n°	Centro sud Temp +4,0° Perdita n°
Presenze totali	- 429.681,47	- 553.488,00	- 1.412.850,94	- 2.687.329,88
<b>Presenze internazionali</b>	<b>- 162.022,74</b>	<b>- 208.707,26</b>	<b>- 532.752,73</b>	<b>- 1.013.328,65</b>
Presenze nazionali	- 267.658,62	- 344.780,59	- 880.097,82	- 1.674.000,49

PRESENZE	Totale gruppo regioni Temp +1,5° Perdita n°	Totale gruppo regioni Temp +2,0° Perdita n°	Totale gruppo regioni Temp +3,0° Perdita n°	Totale gruppo regioni Temp +4,0° Perdita n°
Presenze totali	- 1.296.176,09	- 1.669.650,56	- 4.262.002,74	- 8.106.592,84
<b>Presenze internazionali</b>	<b>- 608.366,39</b>	<b>- 783.658,40</b>	<b>- 2.000.391,19</b>	<b>- 3.804.867,78</b>
Presenze nazionali	- 687.809,58	- 885.992,00	- 2.261.611,16	- 4.301.724,33

Elaborazioni SGA su fonte ISTAT e JRC-CE

### Destinazioni regionali significative IPOTESI PERDITA VALORE ECONOMICO\* per riduzione presenze internazionali a causa della forzante calore

#### CENTRO NORD

- Temp +1,5° -55,3 milioni di euro
- Temp +2,0° -71,3 milioni di euro
- Temp +3,0° -182,1 milioni di euro
- Temp +4,0° -346,4 milioni di euro

#### CENTRO SUD

- Temp +1,5° -20,1 milioni di euro
- Temp +2,0° -25,8 milioni di euro
- Temp +3,0° -66,1 milioni di euro
- Temp +4,0° -125,7 milioni di euro

#### GRUPPO DESTINAZIONI SIGNIFICATIVE

- Temp +1,5° -75,4 milioni di euro
- Temp +2,0° -97,2 milioni di euro
- Temp +3,0° -248,2 milioni di euro
- Temp +4,0° -472,1 milioni di euro

\*in base al valore pro-capite di € 124,10 della spesa internazionale, Fonte Banca d'Italia 2022.



Indagine compilativa

«Climate change: evoluzione di imprese e destinazioni turistiche in Europa e in Italia»

**Set di indicazioni per ENIT e i propri stakeholder**

## 8 CONCETTI CHIAVE DELLE DESTINAZIONI CLIMATE-SENSITIVE

1. Misurare e monitorare
2. Approccio green reale e non green washing
3. Adattamento climatico come nuova variabile di marketing
4. Comunicazione specifica integrata
5. Volontariato di turisti e ospiti per adattamento climatico
6. Integrazione policy e metodologie top-down e bottom-up
7. Coinvolgimento di tutti gli stakeholder
8. Motivare e mobilitare le imprese private

**40 fattori di evoluzione climate-sensitive in 10 casi analizzati: intensità 25%.**

## 7 CONCETTI CHIAVE DELLE IMPRESE CLIMATE-SENSITIVE

1. Collaborazione pubblico-privati
2. Coinvolgimento delle comunità locali nelle azioni di adattamento climatico
3. Trasparenza di azioni e risultati
4. Sostenibilità reale a 360°
5. Spinta verso le destinazioni a operare in modalità climate-sensitive
6. Coinvolgimento dei turisti in attività di volontariato
7. Limitazione e forte riduzione delle fonti fossili.

**28 fattori di evoluzione climate-sensitive in 7 casi analizzati: intensità 25%.**

**Destinazioni regionali significative  
IPOTESI PERDITA VALORE ECONOMICO\*  
per riduzione presenze internazionali  
a causa della forzante calore**

### CENTRO NORD

- Temp +1,5° -55,3 milioni di euro
- Temp +2,0° -71,3 milioni di euro
- Temp +3,0° -182,1 milioni di euro
- Temp +4,0° -346,4 milioni di euro

### CENTRO SUD

- Temp +1,5° -20,1 milioni di euro
- Temp +2,0° -25,8 milioni di euro
- Temp +3,0° -66,1 milioni di euro
- Temp +4,0° -125,7 milioni di euro

### GRUPPO DESTINAZIONI SIGNIFICATIVE

- Temp +1,5° -75,4 milioni di euro
- Temp +2,0° -97,2 milioni di euro
- Temp +3,0° -248,2 milioni di euro
- Temp +4,0° -472,1 milioni di euro

*\*in base al valore pro-capite di € 124,10 della spesa internazionale, Fonte Banca d'Italia 2022.*

[https://alpineclimate2050.org/wp-content/uploads/2021/04/ClimateActionPlan2.0\\_en\\_fullversion\\_FINAL.pdf](https://alpineclimate2050.org/wp-content/uploads/2021/04/ClimateActionPlan2.0_en_fullversion_FINAL.pdf)  
<https://asvis.it/l-agenda-2030-dell-onu-per-lo-sviluppo-sostenibile/>  
<https://business.visitnorway.com/en/english/articles/co2-calculation-a-part-of-future-market-planning/>  
<https://business.visitnorway.com/no/utslippskalkulator/>  
<https://calabriastraordinaria.it/>  
<https://climate.copernicus.eu/climate-suitability-tourism>  
<https://climate.copernicus.eu/esotc/2022/temperature>  
<https://emiliaromagnaturismo.it/it>  
<https://english.elpas.com/science-tech/2023-08-24/where-will-the-tourists-go-europes-winning-and-losing-destinations-due-to-the-climate-crisis.html>  
<https://esploradati.istat.it/databrowser/#/>  
<https://incampania.com/>  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548166221110540>  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-022-02135-7>  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11908-023-00799-4>  
<https://news.booking.com/it/via-dalla-routine-per-godersi-la-vita--7-previsioni-di-bookingcom-per-i-viaggi-nel-2024/>  
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6185be71-faab-11ed-a05c-01aa75ed71a1/language-en>  
[https://s202.q4cdn.com/757635260/files/doc\\_downloads/2023/09/climate-action-plan.pdf](https://s202.q4cdn.com/757635260/files/doc_downloads/2023/09/climate-action-plan.pdf)  
<https://serve360.marriott.com/>  
<https://supports.failteireland.ie/climate-action/>  
<https://travelfriend.it/>  
<https://travelweathermap.com/en/nov>  
<https://unfccc.int/topics/global-stocktake/about-the-global-stocktake/why-the-global-stocktake-is-important-for-climate-action-this-decade>  
<https://www.austria.info/it/benessere/citta/aria-fresca-per-le-citta-calde>  
<https://www.basilicataturistica.it/>  
<https://www.bbc.com/news/business-66449744>  
<https://www.comune.courmayeur.ao.it/vivere-il-territorio/progetti/courmayeur-climate-hub>  
<https://www.donostia.eus/ataria/es/web/ingurumena/cambio-climatico/klima-dss-2050>  
[https://www.ecounion.eu/wp-content/uploads/2020/04/Guide-ADAPTUR-ING\\_DIGITAL\\_OK.pdf](https://www.ecounion.eu/wp-content/uploads/2020/04/Guide-ADAPTUR-ING_DIGITAL_OK.pdf)  
<https://www.expediagroup.com/investors/news-and-events/financial-releases/news/news-details/2023/Creating-a-more-sustainable-travel-industry/>  
[https://www.expediagroup.com/who-we-are/Impact--Sustainability/default.aspx#module-tabs\\_item--first](https://www.expediagroup.com/who-we-are/Impact--Sustainability/default.aspx#module-tabs_item--first)  
<https://www.hoteldoolin.ie/care.html>  
<https://www.hotelstadthalle.at/index-en.html>  
<https://www.hotelullensvang.no/en/sustainability/>  
<https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-net-zero-hotels-could-make-travel-more-climate-friendly>  
<https://www.newstrail.com/impact-of-climate-change-on-the-hotel-industry/>  
<https://www.sansebastianturismoa.eus/en/come/donostia-sustainable-destination>  
<https://www.sardegnaturismo.it/>  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301479722007344>  
<https://www.sustainability.booking.com/industryinsights/climate-action-plan>  
<https://www.unwto.org/sustainable-development/climate-action>  
<https://www.veneto.eu/>  
<https://www.viaggiareinpuglia.it/it/homepage>  
<https://www.visitljubljana.com/en/visitors/travel-information/green-guidance/>  
<https://www.visitscotland.org/supporting-your-business/responsible-tourism/climate-change>  
<https://www.visitsicily.info/>  
<https://www.visituscany.com/it>  
<https://www.visitvalencia.com/it/turismo-sostenibile>  
[https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/media/downloadable-file/files/carbon-footprint-valencia-touristic-activity-report\\_1.pdf](https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/media/downloadable-file/files/carbon-footprint-valencia-touristic-activity-report_1.pdf)  
<https://www.whatleymanor.com/sustainable-hotel>



**Marco Antonioli**  
Sociologo, capo analista in  
small e big data



**Giuseppe Giaccardi**  
Consulente di strategia e  
organizzazione



**Maddalena Penna**  
Analista in economia e marketing di  
destinazioni e imprese turistiche



Fondazione Santagata per la Cultura è una realtà indipendente di respiro internazionale che svolge attività di progettazione, ricerca e alta formazione nell'ambito di studio e approfondimento dell'economia della cultura e nella definizione di modelli gestione del patrimonio con particolare attenzione ai siti e ai territori riconosciuti dalle Convenzioni UNESCO.

La Fondazione si occupa anche di opportunità di sviluppo locale su temi legati al patrimonio tangibile ed intangibile, alle industrie creative e ai distretti produttivi e a progetti di formazione e consulenza legati ai temi di sostenibilità e all'Agenda 2030.

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

[info@fondazionesantagata.it](mailto:info@fondazionesantagata.it)



Fondato nel 1999, lo Studio Giaccardi & Associati svolge attività indipendente di Strategia, Ricerca economica-sociale, organizzativa e di mercato, Coaching e affiancamento al servizio di imprese private e organizzazioni pubbliche. In 24 anni ha prodotto e pubblicato n. 316 piani ricerca a supporto di progetti e piani di sviluppo per imprese, destinazioni e territori. Ha lavorato e lavora in più Regioni italiane (Abruzzo, Emilia-Romagna, Liguria, Marche, Sardegna, Piemonte, Puglia, Veneto) avendo anche maturato una vasta esperienza internazionale nelle strategie e nella realizzazione di eventi formativi su economia dello sviluppo, turismo, innovazione, digitale e capitale umano.

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

[Info@giaccardiassociati.it](mailto:Info@giaccardiassociati.it)

+39 3357368151 | + 39 3357368152 |

## Grazie dell'attenzione