

Il turismo nell'era pandemica: sfide e opportunità

1.1 IL TURISMO NELL'ERA PANDEMICA

Il **Turismo**, con l'ampia diversificazione di attività, servizi e connessioni che lo connotano, è notoriamente **uno dei comparti più vitali della civiltà contemporanea globale**.

La sua evoluzione storica l'ha progressivamente portato, soprattutto nel mezzo secolo a cavallo tra il vecchio e nuovo millennio, a rivestire un **ruolo fondamentale** e ad assumere un **valore sempre più rilevante e centrale nella dimensione individuale e collettiva**, costituendo uno dei principali **asset & driver** di sviluppo culturale, sociale, economico, occupazionale e, in tempi più recenti, anche ambientale, del pianeta: un vero e proprio **patrimonio materiale e immateriale per l'intera umanità**.

L'evento epocale della **pandemia**, con i suoi effetti più estremi, culminati nel periodo iniziale del **lockdown**, che ha obbligato le persone a rimanere in casa, e a quello successivo di graduale **"restarting"**, contrassegnato da continue **limitazioni alla mobilità** - effetto non solo delle misure restrittive disposte dalle autorità, resesi necessarie per il contenimento della diffusione del coronavirus, ma anche frutto di una scelta individuale, dettata dal timore dei contagi - è stato indubbiamente un fenomeno **"inaspettato"** ed **"esogeno"** che ha drasticamente ridotto la circolazione delle persone, andando a colpire, **in primis e più di ogni altro settore**, l'intera filiera del **Turismo globale**.

Da allora (e mentre scriviamo la Pandemia è ancora in corso), il Turismo mondiale è entrato in una vorticoso e prolungata fase di stallo e di crisi senza precedenti nella storia recente ed è alle prese con **una straordinaria prova di resilienza**, dopo anni di notevole e continua espansione, che avevano portato il sistema turistico a rivestire un **ruolo trainante e di**

assoluto rilievo nel panorama delle attività umane su scala internazionale.

Alla vigilia della **Pandemia** infatti il Turismo mondiale, secondo le rilevazioni dell'*United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*, era un settore fra i più floridi e prosperi che, negli ultimi 10 anni, aveva registrato **tassi di crescita medi del 5%**, giungendo, nel 2019, a contare **1.460 milioni di arrivi internazionali**, capaci di generare entrate corrispondenti a circa **1.480 miliardi di dollari**, divenendo così la **terza industria mondiale per esportazioni**; inoltre, secondo le stime del *World Tourism & Travel Council (W TTC)*, il macro-settore "Viaggi e Turismo", è stato in grado di apportare all'economia un contributo (diretto, indiretto e indotto) di **8,900 miliardi di dollari, pari al 10,3% del PIL mondiale**, con ricadute sull'**occupazione** quantificabili in ragione di **1 lavoro su 10 riconducibile ad attività turistiche**, pari a **330 milioni di posti di lavoro**¹.

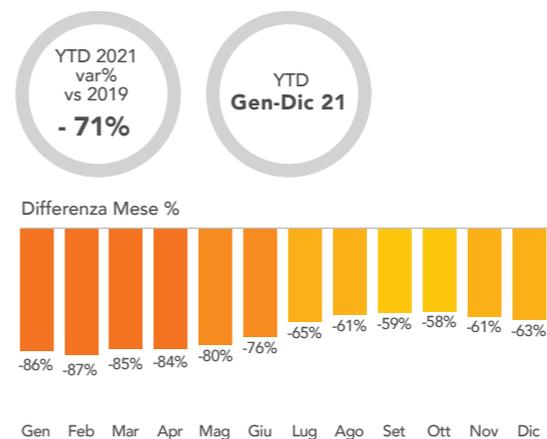
Il **raffronto dei valori** del Turismo pre-covid con quello dell'era pandemica fotografa un **contesto e uno scenario profondamente mutato**. In "soli" due anni di emergenza sanitaria e di "fermo" forzato della circolazione, **gli arrivi internazionali hanno subito un calo del 71%, pari a circa 1 miliardo di arrivi in meno**, con una corrispondente **perdita di ricavi** intorno ai **1.000 miliardi di dollari**: gli effetti di tale situazione **sui livelli occupazionali**, direttamente connessi al turismo, si sono stimati in circa **100 milioni di posti di lavoro a rischio**². In alcune zone del mondo, come a titolo di esempio, l'area Asiatica e del Pacifico, dove ha avuto origine il virus, si sono toccate le punte percentuali più negative (**-94%**), con una movimentazione turistica internazionale quasi scomparsa.

1 - <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

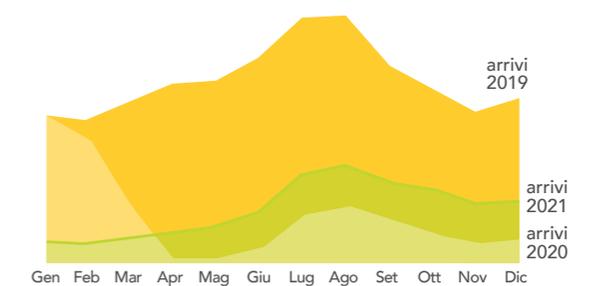
2 - <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

ARRIVO TURISTI INTERNAZIONALI

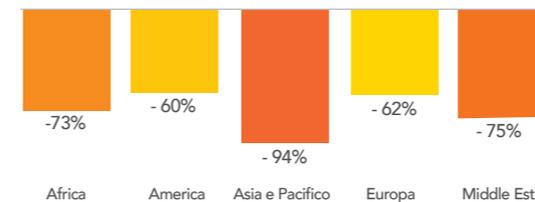
Volume arrivi 2021 in confronto con volumi 2019



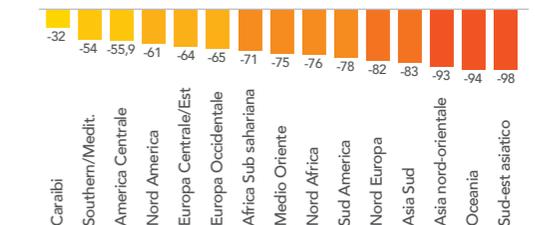
Arrivo di turisti internazionali



Differenza Stati % 2021 vs 2019



YTD Var % per subregion



Fonte: UNWTO

Un bilancio dunque drammatico ed impietoso per il Turismo mondiale che, nei due anni di Pandemia, è regredito **ai livelli dimensionali di vent'anni fa**, generando un **repentino deterioramento dell'intero ecosistema**, il cui

impatto negativo si è ancor più acutamente riversato sulle economie dei Paesi ad elevata vocazione turistica nei quali il prodotto interno lordo è fortemente connesso al settore.

Le **previsioni e le proiezioni** per un ritorno alla "normalità" ed a **livelli dimensionali pre-covid** sono stati - e lo sono tuttora - oggetto di continue **revisioni**, a causa di un andamento dei contagi sempre mutevole e di un **quadro generale**, legato al nuovo contesto, **ricco di incognite** che rendono ancora problematico stimare tempi certi per la piena ripresa dell'attività Turistica così come di prefigurare il futuro prossimo e remoto del settore. Pertanto, malgrado la voglia di viaggiare non sia mai spenta, si è ancora costretti a **"navigare a vista"**. Se infatti il **2020** ha rappresentato per il comparto l'anno **"zero"**, il **2021** si è chiuso, dopo un parziale "recupero" avvenuto prevalentemente nei mesi estivi, in concomitanza con l'allentamento delle restrizioni, all'insegna di una **grande incertezza**, complice il riacutizzarsi dell'emergenza sanitaria con la comparsa della nuova **variante Omicron** propagatasi nell'autunno/inverno, con un conseguente nuovo fermo.

Ed anche il **2022**, che, grazie alla massiccia **campagna vaccinale** e ai molteplici interventi di sostegno per il rilancio del settore, si può a buon diritto considerare come l'anno **"propizio" per l'attesa svolta** e ripartenza verso una "nuova normalità", si è aperto con la drammatica **crisi geopolitica internazionale** dell'offensiva militare russa in Ucraina: le **ripercussioni economiche** conseguenti, anche in ragione del costo delle materie prime e delle sanzioni applicate, hanno innescato un ulteriore elemento di criticità per la ripresa, ostacolando il recupero **"a pieno regime"** del movimento dei flussi soprattutto internazionali.

A oggi tuttavia, trascorsi oltre due anni di

Pandemia, - non scomparsa, ma forse meno insidiosa grazie ai vaccini e con il peggio che sembra ormai alle spalle - pur in un orizzonte non privo nubi si cerca di guardare al domani del turismo con **rinnovato slancio e cauto ottimismo**, ben **consci** della necessità e opportunità di **rinvigorire una settore gravemente segnato dagli eventi**, ma anche con l'accresciuta **consapevolezza** che l'era **pandemica e post pandemica** non potrà non passare dalla rinascita e dalla **ripresa del Turismo**, sia per la **centralità e rilevanza che riveste all'interno dell'economia mondiale**, sia per i **valori positivi di integrazione sociale e sviluppo culturale che veicola e rappresenta per l'intera umanità**.

Il turismo in Italia: DATI ED EVIDENZE

Anche in **Italia, Paese ad alta vocazione turistica, stabilmente ai vertici delle destinazioni più visitate al mondo**, il Turismo ha subito una repentina e **drastica battuta d'arresto**, accusata già all'inizio dell'emergenza sanitaria, essendo stato, tra l'altro, il **primo Paese Europeo dove è "comparso" il Covid 19**. Fatto questo che, oltre ad aver comportato un **immediato isolamento e blocco della circolazione**, sia a livello interregionale sia in entrata e uscita dal Paese, ha anche provocato, almeno inizialmente, un grave danno di **immagine e reputazione** a livello internazionale. Nel tempo e nella difficoltà, l'Italia è riuscita, come altre volte è capitato nella sua storia, a **dare prova di saper gestire**, seppur tra mille problematiche, l'**emergenza sanitaria**, con un **approccio iniziale alle limitazioni** per certi versi più severo (rispetto a quello "disinvolto"

adottato da altri Paesi Europei), cui è seguita l'imponente **campagna vaccinale**.

La combinazione dei due fattori si è rilevata efficace per **"riposizionarsi" tra i Paesi più virtuosi a gestire l'emergenza**, consentendo di riguadagnare l'immagine e la reputazione di **Paese "sicuro"** - elemento questo essenziale nella pratica turistica - e di affrontare anche le sfide della ripresa, beneficiando della rinnovata **fiducia** della comunità internazionale.

Va detto inoltre come anche sul **piano politico istituzionale**, proprio in un momento così cruciale per il comparto turistico, la costituzione di un autonomo **Ministero del Turismo**, ad opera del Governo, ha significato un importante **riconoscimento dell'asset strategico che esso riveste** per il Paese.

Ciò ha indubbiamente consentito di coordinare sinergicamente, in modo più organico ed

Variazione % arrivi internazionali 2021 vs 2019

PAESI	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	YTD
Cina	-90												-90
Francia					-89		-48	-44	-51				-72
Germania	-92	-92	-91	-93	-92	-82	-62	-54	-51	-44	-50	-66	-70
Italia	-79	-77	-84	-88	-83	-72	-63	-37	-32	-35	-37	-49	-59
Messico	-45	-53	-46	-36	-23	-20	-19	-22	-19	-23	-25	-22	-29
Spagna	-90	-93	-91	-91	-83	-75	-55	-49	-47	-32	-28	-32	-63
Tailandia	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-99	-100	-100	-99	-97	-94	-99
Turchia	-67	-68	-59	-76	-76	-61	-33	-36	-35	-18	-19	-11	-45
Regno Unito	-92	-92	-93	-94	-93	-92							-92
Stati Uniti	-82	-86	-83	-81	-74	-73	-74	-73	-72	-69	-53	-50	-72
MONDO	-86	-87	-85	-84	-80	-76	-65	-61	-59	-58	-61	63	-71

Fonte: UNWTO

efficace rispetto al passato, l'azione di governo e il raccordo tra i diversi soggetti pubblici e privati del tessuto socio economico e culturale della filiera turistica del Paese, a sostegno del settore.

E' anche forse per l'insieme di questi motivi - oltre che per essere notoriamente tra i Paesi sempre in cima ai desideri e alle preferenze dei Turisti di tutto il mondo - che, come si evince dalle rilevazioni UNWTO, in questi anni di Pandemia, **il calo degli arrivi internazionali registrato in Italia (-59%) è stato ben al di sotto della media mondiale (-71%)** e inferiore a quello di altri Paesi, nostri storici competitors a livello europeo, come la **Francia (-72%)** e la **Spagna (-63%)³**, con un conseguente **vantaggio competitivo per il nostro Paese**. Tuttavia, proprio in quanto Paese ad elevata vocazione turistica, la Pandemia ha colpito molto duramente il comparto, che notoriamente rappresenta un **settore nevralgico e strategico dell'economia italiana** e che, negli anni passati, si era progressivamente rafforzato, arrivando a pesare il **13,2% del Pil** e ad occupare circa **3,5 milioni di addetti** pari a **14,9% della forza lavoro del Paese**.

Oggi si è ben lontani da questi valori* per effetto della consistente **diminuzione dei flussi turistici** che, secondo gli ultimi dati ufficiali provvisori emergenti dalle rilevazioni ISTAT per i primi nove mesi del 2021, hanno registrato un **calo complessivo degli arrivi del 46,5%** e del **38,4% di presenze negli esercizi ricettivi** (145 milioni di presenze in meno), rispetto allo stesso periodo pre-covid 2019, con una **contrazione** che ha riguardato **prevalentemente la componente estera (-63,8% di**

arrivi e -56,1% di presenze) rispetto a quella **domestica (-29,0% di arrivi; -20,3% di presenze)**. Il maggior recupero di circa l'80% della componente domestica delle presenze, a fronte del 44% dei non residenti, **ha sbilanciato e caratterizzato a favore dei nostri connazionali**, in misura di circa due terzi, **le presenze turistiche nel nostro Paese** che rispetto al periodo omologo **prima della Pandemia erano equamente ripartite** con la clientela straniera. Tuttavia, osservando **l'andamento dei primi nove mesi del 2021 rispetto al 2020** si sono osservate tendenze in miglioramento, con un sensibile **aumento complessivo delle presenze del 22,3%** (+42,4 milioni) e del **16,2% degli arrivi** (+8 milioni), **trainato maggiormente dal recupero dei flussi della clientela non residente (+40,3%)** e in misura minore di quella residente **(+14,2%)**, **riequilibrando in parte il rapporto turismo straniero e locale⁴**. Come viene riportato delle **elaborazioni ISTAT**, esaminando a livello territoriale **la movimentazione turistica delle presenze dei residenti** nei primi nove mesi del 2021 rispetto allo stesso periodo dei due anni precedenti e del 2020, si possono agevolmente individuare **le regioni che hanno registrato andamenti superiori o inferiori alla media nazionale**.

Nell'ultimo anno le **presenze dei residenti sono cresciute maggiormente in Sardegna (+62,8%)**, nel **Veneto (+48,3%)**, in **Friuli-Venezia Giulia (+48,2)** ed in **Emilia-Romagna (+33,3%)**. Si registrano invece **flessioni in Valle d'Aosta (-31,2%)**, nella **Provincia autonoma di Trento (-10,9%)**, nella **Provincia autonoma di Bolzano (-8,4%)** e nel **Lazio (-1%)**.

* Al momento della stesura del testo i dati puntuali ufficiali consolidati di consuntivo 2021 non sono disponibili.

3 - <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker>

4 - <https://www.istat.it/it/archivio/265356>; https://www.istat.it/it/files/2022/01/REPORT_MOVIMENTOTURISTICO_2021.pdf

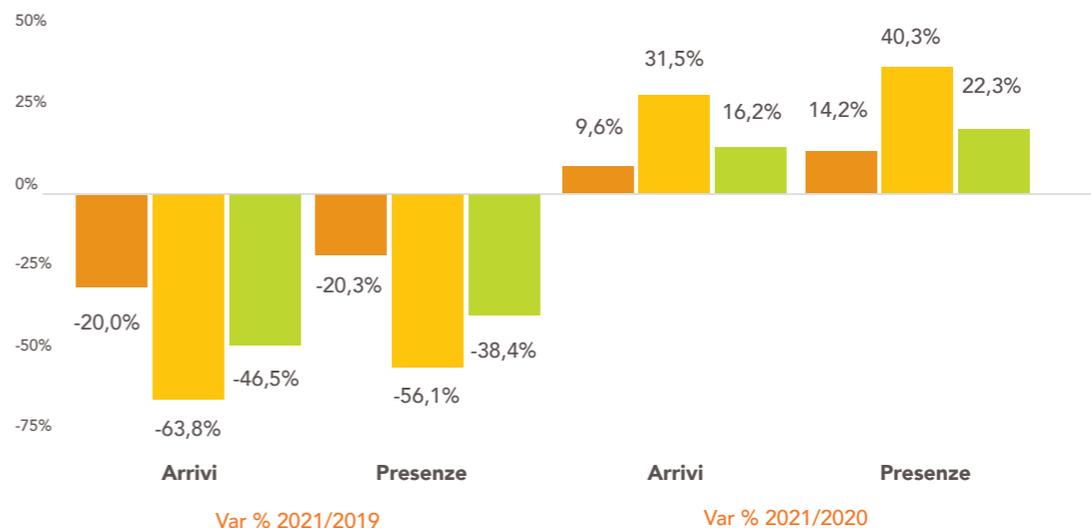
ARRIVI E PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER PROVENIENZA DEI CLIENTI

Variazioni percentuali 2021/2019 e 2021/2020 per i primi nove mesi dell'anno

	Var % 2021/2019		Var % 2021/2020	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Turisti Italiani	-29,0%	-20,3%	9,6%	14,2%
Turisti Stranieri	-63,8%	-56,1%	31,5%	40,3%
Totale	-46,5%	-38,4%	16,2%	22,3%

■ Turisti Italiani ■ Turisti Stranieri ■ TOTALE

Fonte ISTAT (dati relativi ai primi 9 mesi degli anni indicati)



Fonte ISTAT (dati relativi ai primi 9 mesi degli anni indicati)

PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI CLIENTI RESIDENTI PER REGIONE

REGIONE	Var% '21 vs '20
Sardegna	62,8%
Veneto	48,3%
Friuli - V. G.	48,2%
Emilia-Romagna	33,3%
Umbria	29,8%
Lombardia	28,4%
Toscana	27,2%
Sicilia	27,1%
Puglia	26,5%
Molise	26,6%
Piemonte	23,3%
ITALIA	22,0%
Abruzzo	16,9%
Calabria	13,5%
Campania	11,6%
Liguria	10,1%
Basilicata	7,2%
Marche	1,1%
Lazio	-1,0%
Bolzano - Bozen	-8,4%
Trento	-10,9%
Valle d'Aosta	-31,2%

REGIONE	Var% '20 vs '19
Molise	3,3%
Puglia	-15,1%
Friuli - V. G.	-21,5%
Abruzzo	-22,1%
Marche	-24,2%
Emilia-Romagna	-25,4%
Umbria	-28,6%
Veneto	-29,9%
Sardegna	-32,2%
Liguria	-35,2%
Bolzano - Bozen	-35,3%
Toscana	-38,0%
ITALIA	-38,5%
Trento	-38,6%
Basilicata	-42,8%
Piemonte	-43,2%
Sicilia	-43,9%
Calabria	-44,7%
Lombardia	-47,6%
Valle d'Aosta	-54,0%
Campania	-60,1%
Lazio	-73,8%

Fonte ISTAT (dati relativi ai primi 9 mesi degli anni indicati)

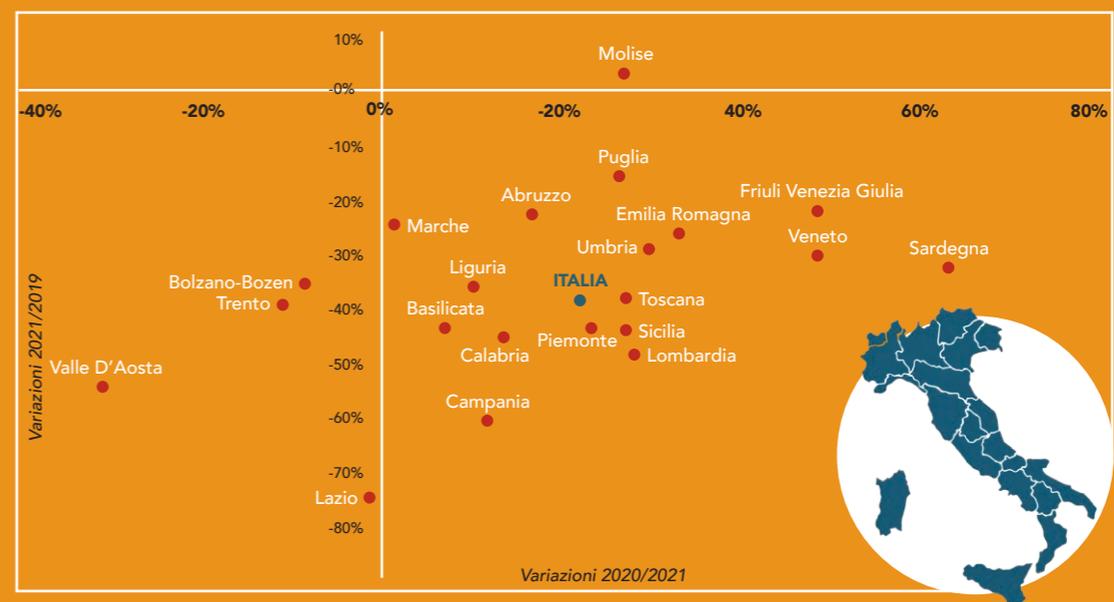
I dati offrono un'indicazione sia dell'impatto della pandemia sulla stagione turistica invernale - che ha imposto la chiusura degli impianti sciistici - in alcune regioni (Valle d'Aosta e Province autonome di Trento e Bolzano), sia della perdurante crisi legata ai flussi turistici della componente straniera, soprattutto proveniente da paesi extra Ue, molto rilevante per il Lazio.

Esaminando **congiuntamente l'andamento delle presenze nei primi nove mesi del 2021 rispetto allo stesso periodo dei due anni precedenti**, si possono rintracciare le regioni che hanno patito maggiormente il calo delle presenze.

Variazioni positive sia rispetto al 2020 che al 2019 si sono registrate solo per il **Molise**, mentre le **regioni che mostrano andamenti negativi rispetto ad entrambi gli anni** sono

il Lazio, le province autonome di Trento e Bolzano e la Valle d'Aosta.

Come già precedentemente evidenziato, il Lazio e la provincia autonoma di Bolzano (in cui il peso dei clienti stranieri era pari al 69,7% nel 2019) sono state colpite in modo particolare dal netto calo della presenza dei clienti stranieri. Tra le regioni caratterizzate da **forti variazioni negative rispetto al 2019**, ma con **variazioni positive rispetto al 2020**, si ritrovano, oltre appunto alla Sardegna (+62,8%), il Veneto (48,3%), il Friuli-Venezia Giulia (+48,2%) e l'Emilia-Romagna (+33,3%); altre regioni come le **Marche (+1,1%)**, la **Basilicata (+7,2%)**, la **Liguria (+10,1%)** e la **Campania (+11,6%)** hanno **registrato un recupero molto inferiore rispetto alla crescita media nazionale (+22,3%)** e al 2020.

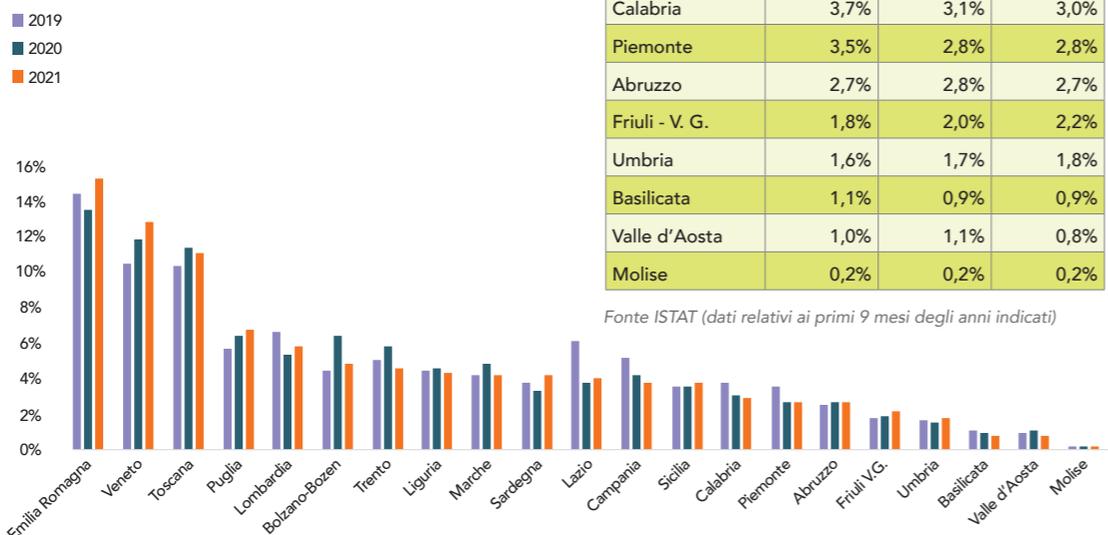


Fonte ISTAT (dati relativi ai primi 9 mesi degli anni indicati)

Sempre focalizzando lo sguardo a livello territoriale, i dati sulla movimentazione mostrano come la scelta dei **turisti residenti in Italia** abbia **modificato parzialmente la graduatoria delle regioni**.

Ci si è orientati prevalentemente verso le località dell'**Emilia-Romagna**, (**15,1% delle presenze complessive contro 14,4% nel 2019**), seguite da quelle del **Veneto (12,8%)** e della **Toscana (11,1%)**, che hanno mantenuto le stesse posizioni del 2019. Al quarto posto la **Puglia** e al quinto la **Lombardia**, in discesa di un posto rispetto al 2019.

Il Lazio e la Campania hanno registrato le flessioni maggiori in termini di quota di presenze dei clienti residenti, passando rispettivamente tra il 2019 e il 2021 dalla quinta all'undicesima e dalla settima alla dodicesima posizione.



Fonte ISTAT (dati relativi ai primi 9 mesi degli anni indicati)

PRESENZE TURISTI ITALIANI PER REGIONE

Quote percentuali per i primi 9 mesi di ciascun anno

REGIONE	2019	2020	2021
Emilia-Romagna	14,4%	13,4%	15,1%
Veneto	10,5%	11,8%	12,8%
Toscana	10,3%	11,3%	11,1%
Puglia	5,8%	6,5%	6,9%
Lombardia	6,6%	5,5%	5,7%
Bolzano - Bozen	4,6%	6,5%	5,0%
Trento	5,0%	5,9%	4,6%
Liguria	4,3%	4,6%	4,4%
Marche	4,2%	4,9%	4,3%
Sardegna	3,8%	3,4%	4,3%
Lazio	6,1%	3,9%	4,1%
Campania	5,2%	4,2%	3,8%
Sicilia	3,5%	3,5%	3,7%
Calabria	3,7%	3,1%	3,0%
Piemonte	3,5%	2,8%	2,8%
Abruzzo	2,7%	2,8%	2,7%
Friuli - V. G.	1,8%	2,0%	2,2%
Umbria	1,6%	1,7%	1,8%
Basilicata	1,1%	0,9%	0,9%
Valle d'Aosta	1,0%	1,1%	0,8%
Molise	0,2%	0,2%	0,2%

Fonte ISTAT (dati relativi ai primi 9 mesi degli anni indicati)

Nel complesso, i flussi sono cresciuti nelle **prime cinque Regioni - Emilia-Romagna, Veneto, Toscana, Puglia e Lombardia** - dove si concentra circa il **52% delle presenze complessive della clientela residente, quasi 2 punti in più rispetto sia al 2019 che al 2020**.

Malgrado tutto, è interessante notare come nonostante il "recupero" del turismo in epoca Covid sia stato trainato dalla componente domestica, la **bilancia turistica nazionale nel nostro Paese ha potuto continuare a registrare un saldo positivo**. Come rilevano i dati della **Banca d'Italia**⁵, pur con un calo di circa la metà dei flussi turistici internazionali

(inbound e outbound) rispetto al 2019, si è registrato sia per 2020 che per 2021, un **surplus della bilancia turistica pari allo 0,5 % del Pil**.

Valori che seppur ben lontani dai livelli pre-pandemia (1% del Pil), hanno visto riaffermare la rilevanza **della spesa dei viaggiatori internazionali in Italia, aumentata nel 2021 di circa il 23% rispetto al 2020** (21,3 mld vs. 17.3 mld), accompagnata da quella dei **viaggiatori italiani all'estero di oltre il 30%**, a ulteriore dimostrazione della centralità e valenza strategica che il Turismo riveste nel nostro Paese.

Viaggi internazionali dell'Italia (MLD)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Entrate (spesa viaggiatori stranieri)	29,3	30,9	32,1	33,1	34,2	35,6	36,4	39,2	41,7	44,3	17,3	21,3
Uscite (spesa viaggiatori italiani)	20,4	20,6	20,5	20,3	21,7	22	22,5	24,6	25,5	27,1	9,6	12,7
Saldo	8,8	10,3	11,5	12,8	12,5	13,5	13,8	14,6	16,2	17,2	7,8	8,6
Entrate in % del PIL	1,8	1,9	2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,3	2,4	2,5	1,0	1,3
Uscite in % del PIL	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5	0,6	0,7
Saldo	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	0,5	0,5

Fonte: ISTAT per il PIL, Banca D'Italia per spesa turistica

5 - <https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/tavole/index.html>
Vedi dati mensili -> dati mensili 2021

Analogamente a quanto osservato circa la movimentazione dei flussi turistici degli ultimi due anni, anche per ciò che concerne la spesa turistica degli stranieri si è verificato un cambiamento nella graduatoria delle regioni, soprattutto per le posizioni di vertice.

La **Lombardia e il Veneto**, nonostante (anche loro) insieme alla **Campania, la Toscana, la Sicilia e il Lazio**, abbiano subito nel 2020 un **decremento nella spesa turistica straniera**

superiore alla media nazionale (vedi tabella evidenziati in rosso), occupano rispettivamente il **primo e secondo posto**, sopravanzando il Lazio che, prima della Pandemia, deteneva il primato come Regione con la più alta spesa turistica proveniente dall'Estero e che, come già evidenziato, ha pagato in misura maggiore il calo della presenza internazionale soprattutto dai Paesi Extra UE.



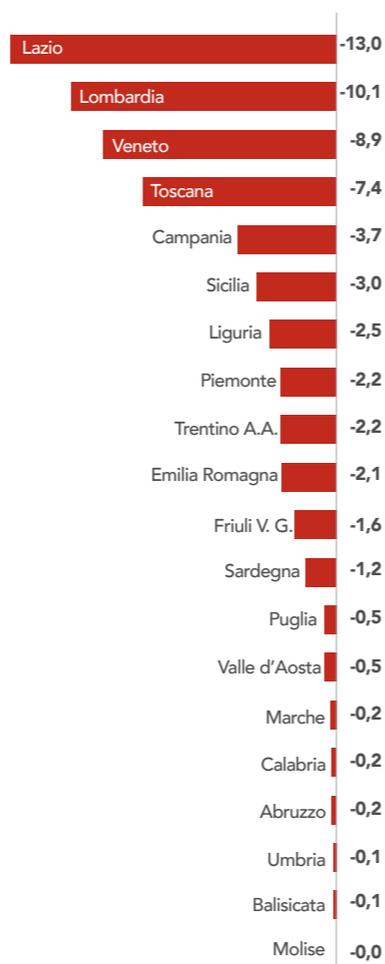
ANNO 2019	Valori in mio	%
Totale Italia	44.302	100,0%
Lazio	7.700	17,4%
Lombardia	7.331	16,5%
Veneto	6.255	14,1%
Toscana	4.710	10,6%
Campania	2.398	5,4%
Liguria	2.413	5,4%
Emilia Romagna	2.212	5,0%
Trentino Alto Adige	2.080	4,7%
Piemonte	1.899	4,3%
Sicilia	1.925	4,3%
Friuli Venezia Giulia	1.514	3,4%
Sardegna	1.108	2,5%
Puglia	635	1,4%
Valle D'aosta	457	1,0%
Marche	269	0,6%
Abruzzo	200	0,5%
Calabria	184	0,4%
Umbria	149	0,3%
Basilicata	48	0,1%
Molise	12	0,0%
Dati non Ripartibili	805	1,8%

Fonte: Elaborazioni su dati Banca

DISTRIBUZIONE DELLA SPESA DEI TURISTI STRANIERI PER REGIONE DI DESTINAZIONE

ANNO 2020	Valori in mio	%	var %	Pos. 2020	Pos. 2019
Totale Italia	17.332	100%	-60,9%		
Lombardia	2.844	16,4%	-61,2%	1	2
Veneto	2.295	13,2%	-63,3%	2	3
Lazio	1.930	11,1%	-74,9%	3	1
Toscana	1.450	8,4%	-69,2%	4	4
Liguria	1.289	7,4%	-46,6%	5	6
Emilia Romagna	1.276	7,4%	-42,3%	6	7
Trentino A. A.	1.127	6,5%	-45,8%	7	8
Piemonte	943	5,4%	-50,3%	8	9
Friuli V.G.	789	4,5%	-47,9%	9	11
Campania	742	4,3%	-69,1%	10	5
Sicilia	601	3,5%	-68,8%	11	10
Sardegna	590	3,4%	-46,7%	12	12
Puglia	414	2,4%	-34,8%	13	13
Valle D'aosta	239	1,4%	-47,6%	14	14
Marche	165	1,0%	-38,6%	15	15
Abruzzo	124	0,7%	-37,8%	16	16
Calabria	103	0,6%	-44,1%	17	17
Umbria	92	0,5%	-38,6%	18	18
Basilicata	18	0,1%	-61,9%	19	19
Molise	12	0,1%	-5,4%	20	20
Dati non Ripartibili	289	1,7%	-64%		

Incidenza Regionale alla variazione nazionale (-60,9%) 2020 vs. 2019



Fonte: Elaborazioni su dati Banca D'Italia

Graduatoria che si è **confermata anche nel 2021: Lombardia e Veneto mantengono le posizioni di vertice** poichè, insieme a **Puglia, Sardegna, Sicilia, Umbria, Abruzzo, Calabria, Basilicata e Molise** (vedi tabella evidenziata

in verde), hanno registrato un recupero molto **superiore alla media nazionale** dovuto anche alla maggiore vicinanza e accessibilità per i turisti provenienti da Paesi Esteri confinanti e del Nord Europa.

ANNO 2021	Valori in mio	%	var %	Pos. 2021	Pos. 2020
Totale Italia	21.266	100,0%	22,7%		
Lombardia	4.049	19,0%	42,4%	1	1
Veneto	3.128	14,7%	36,3%	2	2
Lazio	2.121	10,0%	9,9%	3	3
Toscana	1.650	7,8%	13,8%	4	4
Liguria	1.338	6,3%	3,8%	5	5
Emilia Romagna	1.332	6,3%	4,4%	6	6
Trentino A. A.	1.214	5,7%	7,7%	7	7
Campania	1.081	5,1%	14,6%	8	10
Friuli V. G.	927	4,4%	17,6%	9	9
Piemonte	898	4,2%	21,0%	10	8
Puglia	859	4,0%	43,0%	11	13
Sardegna	813	3,8%	37,7%	12	12
Sicilia	629	3,0%	51,9%	13	11
Marche	243	1,1%	1,7%	14	15
Valle D'aosta	155	0,7%	-6,3%	15	14
Umbria	153	0,7%	23,0%	16	18
Abruzzo	138	0,7%	34,7%	17	16
Calabria	130	0,6%	42,4%	18	18
Basilicata	39	0,2%	116,8%	19	19
Molise	25	0,1%	118,7%	20	20
Dati non Ripartibili	342	1,6%	18,4%		

Incidenza regionale alla variazione nazionale (22,7 %) 2021 vs. 2020



Fonte: Elaborazioni su dati Banca D'Italia

1.2 Nuovi scenari per nuovi turismi

Come si è visto il turismo, per quanto fortemente ridimensionato e a **"regime limitato"**, non si è fermato, potendo sempre contare sull'instinguibile ed immutato **desiderio di viaggiare**, che paradossalmente, proprio con le restrizioni della Pandemia, si è addirittura accentuato, e sull'innato **bisogno conoscitivo e relazionale** della natura umana, elementi questi che tipicamente caratterizzano e determinano il comportamento del visitatore e del viaggiatore.

Anche ora, non esaurita la fase pandemica, ma allentate le misure restrittive, laddove è possibile spostarsi e viaggiare, la pratica turistica può sempre fare leva su queste **risorse primarie**, dando prova di grande vitalità, con capacità di adattamento ad **un contesto inedito**, volto ad aprire nuovi assetti e scenari per il turismo.

E' ormai opinione diffusa che si stia assistendo ad una vera e propria **metamorfosi nel sistema della domanda e dell'offerta turistica**, che si evolve rapidamente, tra adattamenti e trasformazioni **contingenti e strutturali di breve e medio periodo**, spinta da antiche e nuove istanze esogene ed endogene al settore, che rappresentano di fatto **nuove sfide ed opportunità** per il turismo.

Lo si percepisce in **modo tangibile** dalla portata dei **cambiamenti di atteggiamenti, comportamenti e "nuove" consapevolezze** che la pandemia ha contribuito ad innescare in ogni ambito del vivere individuale e collettivo - alcuni dei quali **destinati forse ad essere irreversibili anche nel prossimo futuro** -, da cui si possono scorgere i segni di ciò che sta modificando (anche) la fisionomia del turismo in questa particolare fase della sua storia, almeno fintanto che non verrà (definitivamente) messa

la parola fine all'attuale situazione sanitaria. Pur senza volere stilare un elenco esaustivo e dettagliato, è tuttavia opportuno mettere in evidenza i **principali fattori evolutivi** emersi in questi anni che, come anche diversi studi e ricerche hanno empiricamente dimostrato, influenzano **il turismo** in questo tempo da molti definito **di transizione** e che rappresentano altresì anche i **presupposti da cui è necessario ripartire e ridisegnare il turismo**. Anzitutto, come era "ovvio" aspettarsi, il tema della **sicurezza sanitaria**, considerato in passato un aspetto perlopiù ancora "marginale" o "scontato", è inequivocabilmente divenuto un **nuovo "fattore"**, centrale, imprescindibile e prioritario per tutti i turisti, destinato persino a divenire, una volta terminata la fase pandemica, un elemento "strutturale" e "motivazionale" discriminante nella scelta delle **destinazioni turistiche** e delle strutture ricettive. Un altro fattore di "cambiamento" che la pandemia ha messo in luce - verosimilmente più contingente ed in gran parte correlato alle temporanee restrizioni nei viaggi internazionali ed extra continentali - lo si coglie nella "tendenza" ad **optare per destinazioni con raggio di azione più vicino al luogo di residenza**, e raggiungibili con mezzi propri: il cosiddetto **"turismo di prossimità"**, da intendersi non solamente in senso stretto come turismo domestico dei residenti all'interno dei propri confini nazionali, ma anche a quello legato agli spostamenti tra Paesi limitrofi o all'interno dello stesso continente. Una pratica turistica che, complici le limitazioni imposte, ha generato una maggiore propensione a più frequenti **short break in short distance (at anytime)**, a discapito dei viaggi di lunga gittata e durata nei periodi canonici.

Anche i divieti e le misure di distanziamento e anti-assembramento, messi in atto per contenere il contagio, stanno rimodulando il comportamento e le abitudini dei turisti a più livelli rispetto al passato. Si predilige anzitutto - anche per motivi di sicurezza - il **viaggio con familiari ed amici stretti**, a discapito del **Turismo organizzato**, ridefinendo la componente di relazione e sociale tipica dell'esperienza di viaggio. Ma soprattutto ci si orienta alla tipologia di **viaggi e vacanza natura** nelle loro diversificate componenti (turismo balneare, montano, rurale e lacustre), all'insegna di svago, relax e divertimento e di attività da svolgere open air a contatto fisico con i territori (cammini, trekking, cicloturismo, turismo esperienziale), a **discapito del turismo culturale** delle grandi città e siti d'arte e delle attività ricreative indoor, cui sono preferiti i territori meno antropici dei borghi.

Quest'ultimo aspetto ha favorito l'interesse per la **ri-scoperta di nuovi territori e destinazioni turistiche meno note, alternative alle località mainstream** spesso in passato oggetto del fenomeno dell'over tourism.

Altro elemento di cambiamento nelle **abitudini di viaggio**, come si è accennato, è la preferenza per **l'utilizzo dei mezzi privati**, garanzia anche questa di maggiore sicurezza igienico-sanitaria e soprattutto di maggiore **accessibilità nel raggiungere quelle località naturali "nuove" e "minori"**, meno servite dalla rete di trasporto collettivo.

Infine non possono essere dimenticati **due ulteriori elementi** che sollecitano nuovi ripensamenti per il presente ed il futuro del Turismo.

Uno di questi è rappresentato **dall'ospitalità** - fattore imprescindibile dell'offerta Turistica: in

questo periodo di pandemia, si è evidenziato un incremento delle **sistemazioni in strutture ricettive extra alberghiere** (ricorrendo prevalentemente ad alloggi privati) superiore rispetto a quelle alberghiere. Il **secondo elemento riguarda la programmazione dei viaggi vacanze** che, gioco forza, ha visto la tendenza dei turisti a pianificare gli spostamenti sempre più "sotto data" e "last minute", circostanza questa che richiede di pensare nuove e innovative modalità di **"ingaggio"** della clientela.

L'offerta turistica dovrà quindi rimodularsi tenendo conto delle trasformazioni della domanda turistica sopra evidenziate, generate o ancora influenzate dalla Pandemia e destinate a rimanere sicuramente nel breve periodo.

Certamente, queste nuove tendenze avranno numerose implicazioni e rappresenteranno sfide e opportunità per lo sviluppo di una nuova **cultura per un turismo più sostenibile, dal punto di vista ambientale, sociale e economico, fungendo da parametro per la definizione di assetti e modelli di sviluppo del turismo di domani**.

In questo tempo di "transizione" è quindi, ancora una volta, cruciale riaffermare il **ruolo della comunicazione in generale, e dei media in particolare**, - anch'essi in continua evoluzione - che non svolgono solo una funzione di semplice sostegno al Turismo, ma costituiscono sempre una **leva imprescindibile e strategica per sviluppare e consolidare la notorietà e attrattività di nuove e antiche destinazioni** del territorio, "materia prima" del turismo, e favorire la ripresa di un settore fondamentale e strategico per il nostro Paese.

1.3 Come si investe in comunicazione in Italia?

1.3.1 COMUNICAZIONE INBOUND:

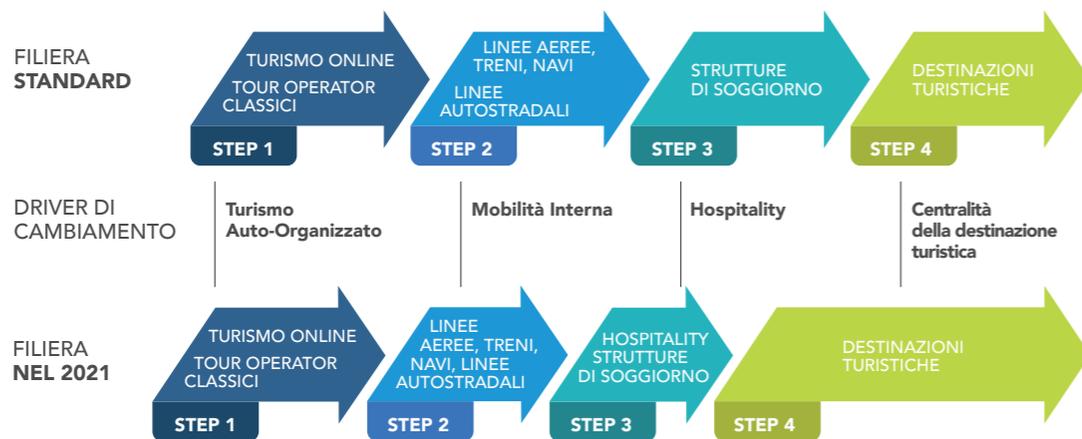
l'evoluzione della filiera e la centralità delle destinazioni

Il turismo è un settore che negli anni ha sempre tenuto accesa la comunicazione per promuovere l'attrattiva dei territori e delle località. La pandemia ha cambiato alcune logiche del racconto, spostando l'attenzione sulle varie tipologie di esperienze che le destinazioni turistiche offrono: natura, sport, enogastronomia, patrimonio artistico hanno trovato maggior spazio rispetto alle strutture di soggiorno o all'ospitalità intesa come «prodotto» d'acquisto. I dati del mercato pubblicitario del 2020-21 certificano questo cambiamento. La struttura della filiera del turismo rispecchiava la composizione degli investimenti pubblicitari: la fase decisionale, tipicamente affidata a tour operator classici e online, si traduceva in investimenti pubblicitari equilibrati rispetto agli altri passaggi della filiera. Allo stesso modo, la possibilità di viaggiare all'estero determinava investimenti importanti delle linee aeree e dei mezzi di trasporto. In seguito alla pandemia si è

osservato un cambiamento nel peso che i diversi step rivestono nella distribuzione degli investimenti pubblicitari del Turismo. È possibile rilevare una certa tendenza all'auto organizzazione - con un conseguente calo degli investimenti dei tour operator online e classici - e una diminuzione degli investimenti legati al comparto linee aeree/treni/navi e di riflesso al turismo all'estero; per contro, si osserva un'importante crescita delle destinazioni turistiche e - seppur con peso inferiore - delle reti autostradali. Post-pandemia la crescita del settore Turismo sembra incentrarsi su quello che riguarda il turismo domestico e la mobilità interna. In sintesi, gli investimenti legati alle Località Turistiche - driver principale del settore - crescono in maniera importante, sospinti soprattutto dall'andamento positivo delle Destinazioni. In questo scenario di evoluzione e crescita la Televisione conferma il suo ruolo centrale e vive una fase molto positiva.

STRUTTURA COMPARTO ADV TURISMO E VIAGGI

la filiera del settore turismo



VAR% 2021 VS 2019

TURISMO ONLINE	-48%	AEREI/TRENI/NAVI	-49%	DESTINAZIONI+STRUTTURE DI SOGGIORNO	+22%
TOUR OPERATOR CLASSICI	-60%	AUTOSTRADALI	+50%		

Fonte: Fonte Nielsen

SINTESI TREND ADSPEND 2017-2021

Dati in .000



Fonte: Fonte Nielsen - dati in.000

Investimenti ADV SETTORE TURISMO E VIAGGI

Cluster settore turismo/viaggi dati in .000	2017	2018	2019	2020	2021	2021 vs 2019	Comp. % 2019	Comp. % 2021
Località turistiche	26.836	32.882	35.079	30.943	42.788	+22%	23%	41%
Linee Aeree - Treni - Navi	81.472	84.400	79.878	27.416	41.132	-49%	52%	40%
Turismo Online	34.370	26.344	22.645	4.419	11.793	-48%	15%	11%
Parchi Divertimento	7.944	9.449	10.255	2.337	3.825	-63%	7%	4%
Tour Operator Classici	3.466	3.285	3.277	1.455	1.318	-60%	2%	1%
Linee Autostradali	2.141	2.231	1.678	1.188	2.516	+50%	1%	2%
TOTALE Turismo/Viaggi	156.229	158.591	152.812	67.758	103.372	-32%	100%	100%

Fonte: Fonte Nielsen

Evidenze

- Calano Turismo Online e Tour Operator
- Calano Linee Aeree - Treni - Navi
- Calano Parchi Divertimento
- Aumentano le Linee Autostradali
- Aumentano le Destinazioni Turistiche

Insights

- Tendenza all'Auto-Organizzazione
- Calo Turismo Internazionale
- Tema assembramenti
- Aumentano Mobilità Interna
- Aumentano Turismo Domestico

La spesa totale del settore turismo/viaggi nel 2021 è stata di 103,4 milioni di euro, in aumento rispetto al 2020 (+52,6%); in particolare, la spesa delle Località Turistiche passa a 42,7 milioni, +22% rispetto al 2019, e veicola oltre il 40% degli investimenti del settore.

La TV è un mezzo fondamentale nel media mix di comunicazione: nel 2021 raccoglie in totale il 53% delle risorse adv, in linea con il dato del 2019.

Grandi protagoniste nella comunicazione televisiva, le Località Turistiche: nel 2021 hanno investito il 43% del totale delle risorse destinate alla comunicazione nel mezzo televisivo, ma soprattutto, 16 punti percentuali in più di quota rispetto al 2019, a discapito principalmente della stampa, che comunque continua a raccogliere circa un terzo degli investimenti pubblicitari del settore turistico.

INVESTIMENTI ADV COMPARTO TURISMO E VIAGGI

Le destinazioni turistiche puntano sulla Tv

Media mix - 2021

	Totale mezzi	Totale TV	Stampa	Radio	OOH	Cinema	Internet
Località turistiche	42.788	43%	31%	10%	7%	0%	9%
Linee aeree - treni - navi	41.132	59%	10%	16%	8%	0%	7%
Turismo online	11.793	81%	3%	0%	2%	0%	14%
Parchi divertimento	3.825	64%	5%	17%	10%	3%	2%
Tour operator classici	1.318	34%	11%	15%	23%	4%	14%
Linee autostradali	2.516	0%	17%	37%	1%	0%	45%
Totale turismo/viaggi	103.372	53%	18%	12%	7%	0%	9%

Differenza punti quota per mezzo - 2021 vs 2019

	Totale mezzi	Totale TV	Stampa	Radio	OOH	Cinema	Internet
Località turistiche	42.788	15,7	-13,6	1,3	-1,8	-0,4	-1,3
Linee aeree - treni - navi	41.132	2,0	-0,2	6,3	-8,7	-0,8	1,4
Turismo online	11.793	-14,0	0,4	0,3	0,4	0,0	12,9
Parchi divertimento	3.825	-2,9	-1,2	4,3	-4,0	2,6	1,3
Tour operator classici	1.318	19,9	-14,2	-12,4	-1,4	3,3	4,6
Linee autostradali	2.516	0,0	-14,4	-6,7	-5,9	-1,1	27,9
Totale turismo/viaggi	103.372	-1,6	0,6	3,3	-5,6	-0,4	3,6

Fonte Nielsen, dati riferiti a cluster settore turismo/viaggi dati in .000

Come si comunicano le destinazioni sul mercato

Dall'analisi degli investimenti pubblicitari delle Destinazioni Turistiche, emerge che c'è in generale una crescita a totale mezzi nel 2021 rispetto al 2019: 33,6 milioni vs 17,8 milioni, ovvero l'89% in più.

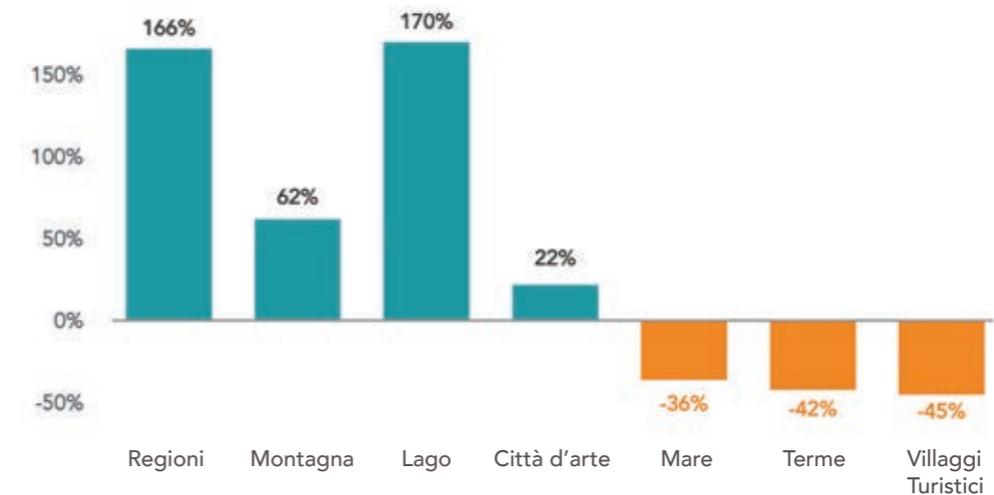
Su tutti la spesa in capo alle Regioni per la promozione delle Località Turistiche nel 2020 e nel 2021 aumenta sensibilmente, arrivando a oltre 23 milioni.

Dati In .000	2017	2018	2019	2020	2021	% su 2021	Var. % '21 vs '19	Var. % '21 vs '20
Altro	181	299	310	756	741	2,2%	+139%	-2%
Città d'arte	1.529	2.288	1.353	1.193	1.657	4,9%	+22%	+39%
Lago	46	44	37	116	100	0,3%	+170%	-14%
Mare	308	645	1.400	574	901	2,7%	-36%	+57%
Montagna	2.347	2.838	3.304	6.096	5.359	15,9%	+62%	-12%
Pro loco	229	521	612	177	332	1,0%	-46%	+88%
Provincia	445	283	68	85	285	0,8%	+319%	+235%
Regione	7.009	7.769	8.687	13.420	23.085	68,7%	+166%	+72%
Terme	1.061	1.040	888	581	517	1,5%	-42%	-11%
Villaggi Tur.	221	390	1.171	1.281	641	1,9%	-45%	-50%
Destinazioni	888	16.117	17.830	24.279	33.618	-48%	+89%	+38%

Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi

Località Turistiche: Località turistiche italiane (comprese estere), località sciistiche + terme + strutture di soggiorno (solo villaggi turistici)

TIPOLOGIE DI DESTINAZIONE: VARIAZIONE% ADSPEND 2021 VS 2019



Evidenze

- Aumento adspend Regioni
- Aumento adspend Montagna, Lago e Città d'Arte.
- Calano Mare, Terme e Villaggi Turistici

Insights

- Miglior opportunità per comunicare le destinazioni
- Si preferiscono destinazioni tranquille e lontane dalla folla
- Tema assembramenti

Nel confronto 2021 vs 2019, si registra una crescita del +166% e una quota del 69% degli investimenti delle Regioni a totale comparto (nel 2019 la share of voice di questo prodotto/destinazione era il 49%).

Le Regioni si confermano dunque il miglior contenuto per una comunicazione completa e sintetica del patrimonio artistico e culturale del territorio interessato. Le quote di investimenti adv rispetto alle varie tipologie di destinazio-

ne sono conseguenza dell'evoluzione nei mesi della situazione sanitaria: il tema della «pericolosità» degli assembramenti, il maggior senso di sicurezza dato da luoghi e località con ampi spazi e più possibilità di distanziamento sociale, hanno determinato una diminuzione degli investimenti, ad esempio, per le tipologie Mare, Terme e Villaggi turistici a vantaggio delle Città d'Arte, e delle destinazioni Montagna e Lago.

FOCUS REGIONI Le regioni - prodotto/destinazione con il 69% di share of voice sul mercato (49% nel 2019) - rappresentano la possibilità di comunicazione sintetica e completa di tutto il potenziale della località turistica e rappresentano la parte più consistente e tendenzialmente in crescita della spesa delle singole regioni geografiche

Valori assoluti in .000	Abruzzi	Basilicata	Calabria	Campania	Emilia Romagna	Friuli V. G.	Lazio	Liguria	Lombardia	Marche	Molise	Piemonte	Puglia	Sardegna	Sicilia	Toscana	Trentino A. A.	Umbria	Valle D'Aosta	Veneto	Totale Tipologie
Altro				8%	1%	1%				1%		8%	1%	1%		14%	2%			10%	2%
Città d'arte	7%		1%	1%	29%	65%	2%	1%	12%	1%		1%				4%		3%		12%	5%
Lago									2%			3%									1%
Mare	3%		1%	25%	7%	9%	9%	30%		1%						2%				27%	3%
Montagna	8%					17%	8%	1%	14%			6%				2%	49%		12%	2%	16%
Pro loco					9%	6%	1%					2%				1%	1%				1%
Montagna					1%		2%		4%							8%					1%
Regione	3%	98%	98%	65%	48%	1%	52%	68%	51%	98%	100%	76%	99%	99%	100%	62%	48%	96%	88%	40%	69%
Montagna					5%		25%		3%			1%				7%				8%	2%
Villaggi turistici	79%	2%				1%	1%		13%			3%				1%					2%
Totale località turistiche	328	365	326	72	1.891	723	233	648	2.277	3.109	108	1.038	1.575	407	3.819	1.794	9.067	2.077	2.440	1.275	33.618
Spesa regione sul totale	3%	98%	98%	65%	48%	1%	52%	68%	51%	98%	100%	76%	99%	70%	100%	62%	48%	96%	88%	40%	69%
Var % spesa regione '21 vs '19	-98	818	7900	81	357	-69	-54	442	1253	78	2060	586	994	-70	1318	596	27	721	475	266	166

Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi
Località Turistiche: Loc. Tur. italiane (comprese estere), Loc. Sciistiche + Terme + Strutture di soggiorno (solo villaggi turistici)



La struttura del sistema regione

All'interno della comunicazione delle varie Regioni d'Italia si mantiene una diversificazione che dipende dal modo di organizzare la comunicazione di ciascuna Regione. Alcune infatti optano per un modello che possiamo definire "centrale", laddove è la Regione, in quanto Ente Istituzione, ad essere il principale operatore di promozione del Territorio; altre preferiscono un approccio nel quale sono i diversi operatori locali all'interno di ciascuna Regione a comunicare il territorio o parte di esso secondo un modello che possiamo definire "federale".

Analizzando gli investimenti delle Località Turistiche da questa angolatura è infatti possibile comprendere quanto le Regioni spendono come "**Sistema Regione**", comprendente cioè la somma di tutti gli operatori/prodotti (Istituzione inclusa) che ne fanno parte, e quanto è invece riconducibile alla sola "Regione Istituzione".

La spesa della "**Regione Istituzione**", (pari a 8,6 mio nel 2019 e aumentata fino a 23,5 mio nel 2021) ha rappresentato nel corso degli anni a livello nazionale una voce molto consistente, pari all'incirca alla metà del Totale "**Sistema Regione**" nel 2019 e arrivando nel 2021 a rappresentarne il 70%.

Nella metà dei casi, l'incidenza media sul sistema Regione risulta ampiamente sopra la media nazionale, mentre l'altra metà, al contrario, si caratterizza per la prevalenza di un sistema federale, creando un forte divario tra i due modelli.

In sintesi, le regioni organizzano la comunicazione dei loro territori secondo una gestione più o meno centralizzata e la somma degli

investimenti stanziati dalla Regione Centrale e da tutte le micro realtà che contribuiscono alla promozione del settore rappresenta il c.d. «Sistema Regione».

Ogni regione si organizza secondo sistemi più o meno centralizzati, decidendo in che misura coinvolgere i singoli operatori locali.

In media la quota di investimento in capo alla Regione Istituzione (o Regione Centrale) nel 2021 è del 69,9% (vs il 49,4% nel 2019), Sistemi Regione che delegano una quota pari o superiore al benchmark nazionale alla Regione Istituzione possono essere definiti centrali, diversamente federali.

FOCUS REGIONI - VOLUMI DI SPESA ADV IN CAPO ALLE REGIONI CENTRALI

Sistemi centrali e federali

Regione Istituzione	T.M. 2017	T.M. 2018	T.M. 2019	T.M. 2020	T.M. 2021	Regione Istituzione	T.M. 2017	T.M. 2018	T.M. 2019	T.M. 2020	T.M. 2021
Abruzzi	55,6%	67,6%	63,5%	42,7%	2,7%	Molise	0,0%	0,0%	100%	100%	100%
Basilicata	100,0%	86,6%	88,6%	100,0%	98,1%	Sicilia	5,4%	3,4%	81,0%	99,0%	99,5%
Calabria	100,0%	88,9%	100,0%	92,9%	98,2%	Puglia	70,7%	70,4%	84,5%	23,9%	98,7%
Campania	54,7%	5,2%	31,3%	0,0%	65,3%	Calabria	100,0%	88,9%	100,0%	92,9%	98,2%
Emilia Romagna	1,3%	1,5%	11,6%	35,9%	47,6%	Basilicata	100,0%	86,6%	88,6%	100,0%	98,1%
Friuli V. G.	0,8%	0,0%	1,6%	1,1%	0,6%	Marche	98,4%	98,2%	96,0%	96,2%	98,0%
Lazio	30,7%	16,3%	25,0%	16,1%	52,4%	Umbria	99,6%	96,4%	90,4%	98,7%	96,4%
Liguria	83,0%	77,5%	37,0%	96,7%	67,7%	Valle d'Aosta	18,0%	44,1%	36,8%	66,3%	88,4%
Lombardia	37,0%	6,2%	4,6%	37,2%	50,2%	Toscana	48,5%	20,8%	27,4%	70,0%	74,7%
Marche	98,4%	98,2%	96,0%	96,2%	98,0%	Media Nazionale	52,8%	48,8%	49,4%	70,3%	69,9%
Molise	0,0%	0,0%	100%	100%	100%	Sardegna	68,1%	59,9%	80,7%	82,4%	69,5%
Piemonte	23,5%	40,4%	22,4%	8,1%	15,4%	Liguria	83,0%	77,5%	37,0%	96,7%	67,7%
Puglia	70,7%	70,4%	84,5%	23,9%	98,7%	Campania	54,7%	5,2%	31,3%	0,0%	65,3%
Sardegna	68,1%	59,9%	80,7%	82,4%	69,5%	Trentino A. A	57,4%	60,3%	66,5%	81,8%	56,9%
Sicilia	5,4%	3,4%	81,0%	99,0%	99,5%	Lazio	30,7%	16,3%	25,0%	16,1%	52,4%
Toscana	48,5%	20,8%	27,4%	70,0%	74,7%	Lombardia	37,0%	6,2%	4,6%	37,2%	50,2%
Trentino A. A.	57,4%	60,3%	66,5%	81,8%	56,9%	Emilia Romagna	1,3%	1,5%	11,6%	35,9%	47,6%
Umbria	99,6%	96,4%	90,4%	98,7%	96,4%	Veneto	4,8%	9,6%	19,0%	52,4%	40,2%
Valle d'Aosta	18,0%	44,1%	36,8%	66,3%	88,4%	Piemonte	23,5%	40,4%	22,4%	8,1%	15,4%
Veneto	4,8%	9,6%	19,0%	52,4%	40,2%	Abruzzi	55,6%	67,6%	63,5%	42,7%	2,7%
Media Nazionale	52,8%	48,8%	49,4%	70,3%	69,9%	Friuli V. G.	0,8%	0,0%	1,6%	1,1%	0,6%
Friuli V. G.	0,8%	0,0%	1,6%	1,1%	0,6%						

Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi- settore composto da turismo italiano

Evidenze

- Le regioni organizzano la comunicazione dei loro territori secondo una gestione più o meno centralizzata, la somma degli investimenti stanziati dalla Regione Centrale e da tutte le micro realtà che contribuiscono alla promozione del settore rappresenta il c.d. «Sistema Regione».
- Ogni regione si organizza secondo sistemi più o meno centralizzati, decidendo in che misura coinvolgere i singoli operatori. In media la quota di investimento in capo alla Regione Istituzione (o Regione Centrale) nel 2021 è del 69,9% (vs il 49,4% nel 2019)
- Sistemi Regione che delegano una quota pari o superiore al benchmark nazionale alla Regione Istituzione si dicono centrali, diversamente federali.

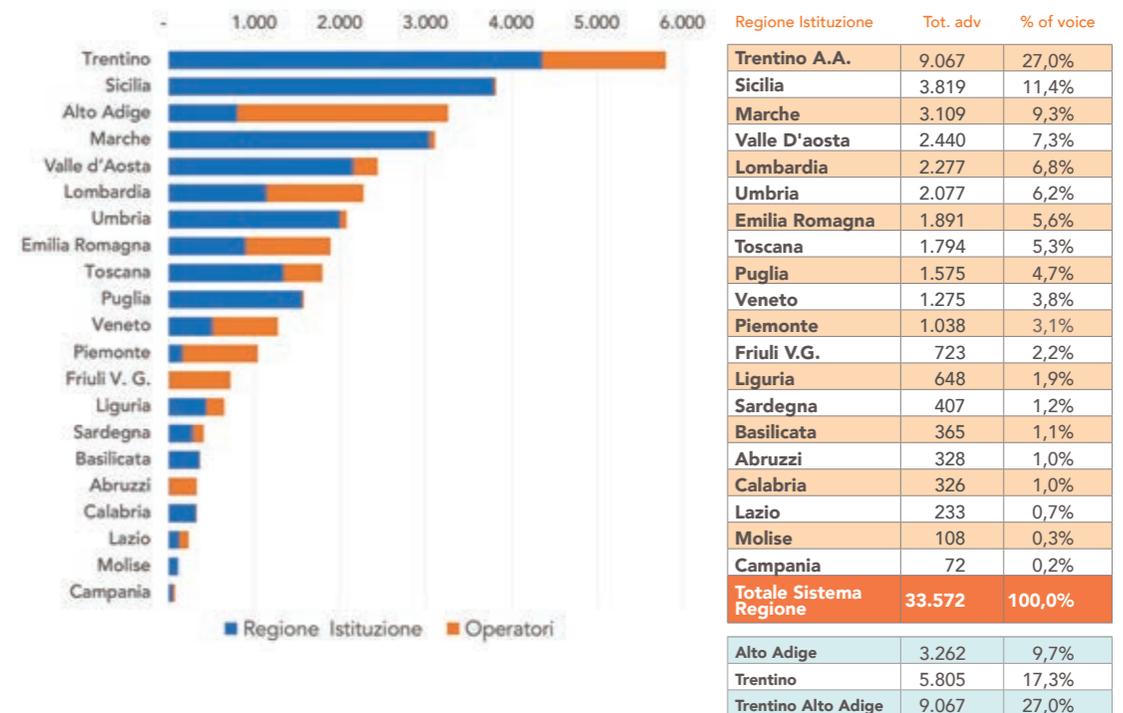
Tra i Top Spender a livello di «Sistema Regione» troviamo come leader indiscusso il Trentino, con una Share of Voice del 17%, che si distanzia notevolmente dalle altre Regioni investendo 5,8 milioni nel 2021; a seguire troviamo la Sicilia, l'Alto Adige e le Marche tutti con una spesa pubblicitaria superiore

ai 3 mio € seppur distribuiti secondo logiche diverse: l'aggregato di queste realtà compone il 48% del mercato nazionale.

Abbiamo poi 8 regioni che sostengono una spesa comunque superiore al milione di euro e che rappresentano un altro 52% del mercato.

FOCUS REGIONI - investimenti adv 2021 "SISTEMA REGIONE"

Sistemi centrali e federali - Dati in .000



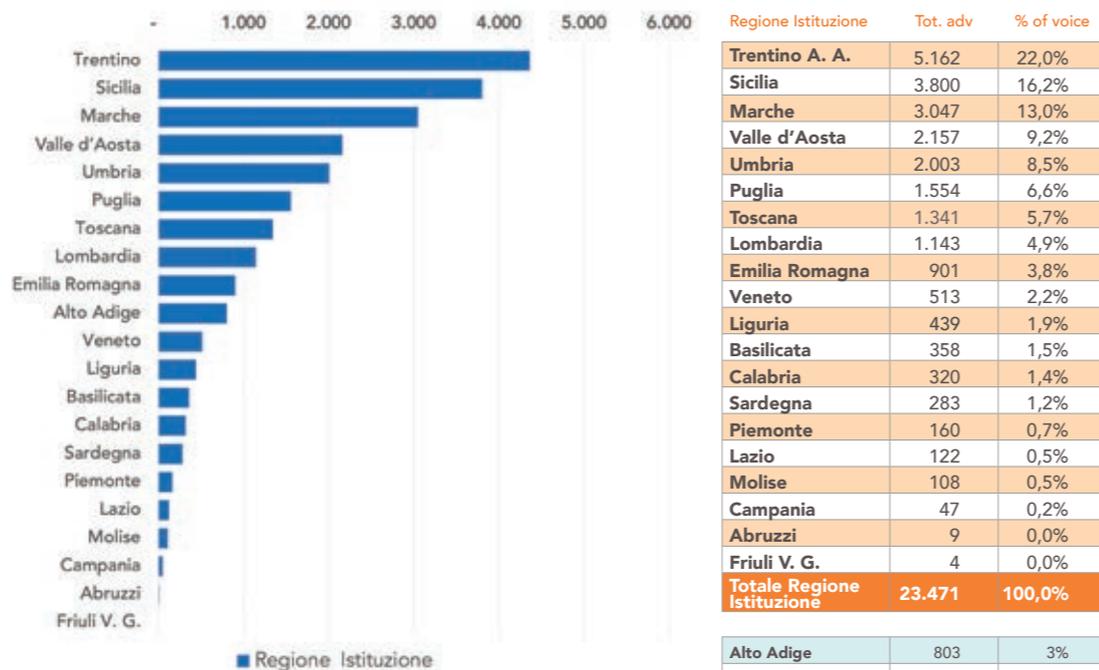
Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi- settore composto da turismo italiano

Anche a livello di «Regione Istituzione» il Trentino si conferma il top spender con una spesa da 4,4 milioni, l'Alto Adige invece, preferendo un modello federale, scende dalla seconda alla decima posizione affidando all'Istituzione 800k circa di investimento pubblicitario.

In questo scenario le prime Regioni Follower che troviamo sono Sicilia, Marche, Valle d'Aosta, Umbria, Puglia, Toscana e Lombardia con investimenti che spaziano da tre a un milione di euro destinati alla promozione truitistica del territorio. Queste Regioni insieme rappresentano l'86% di tutti gli investimenti adv.

FOCUS REGIONI - investimenti adv 2021 "REGIONE ISTITUZIONE"

Sistemi centrali e federali - Dati in .000



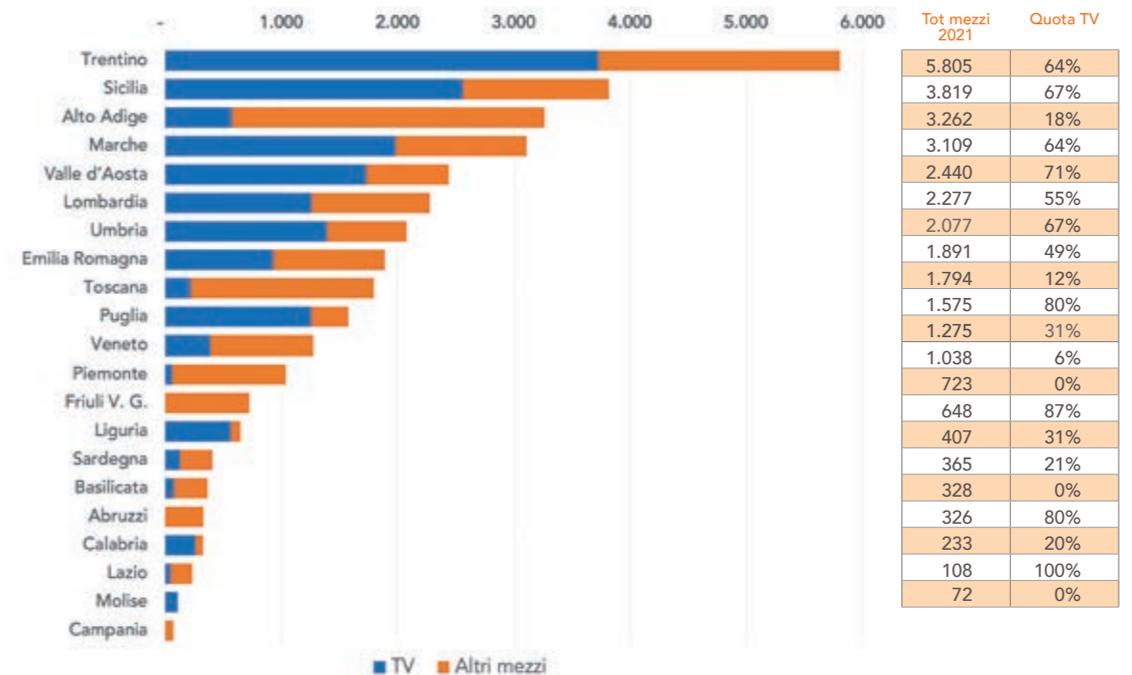
Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi- settore composto da turismo italiano

Il media mix del «Sistema Regione» si presenta anch'esso abbastanza vario e la sua lettura a livello nazionale è ovviamente fortemente influenzata dalle scelte strategiche delle Regioni Top Spender che, da sole, coprono quasi il 50% del mercato pubblicitario nel 2021.

È comunque possibile individuare nella Tv e nella Stampa i mezzi preferiti del mercato e vengono inclusi in quasi tutti i media mix, pur con strategie diverse declinate in base agli obiettivi e alle esigenze delle singole Regioni.

MEDIA MIX Investimenti Pubblicitari "SISTEMA REGIONE"

Media nazionale quota TV: 51% - Dati in .000



Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi- settore composto da turismo italiano

1.3.2 COMUNICAZIONE OUTBOUND

Overview su Top 4 EU Countries

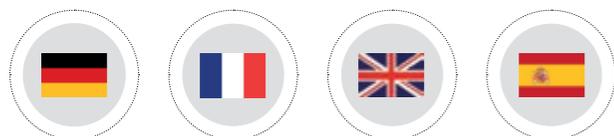
Dopo l'anno della pandemia, in Italia si è verificato un rimbalzo della presenza Turistica straniera, che arriva a generare nel 2021 quasi 22 milioni di euro di giro d'affari.

Questo porta a considerare gli investimenti pubblicitari outbound degli Enti del turismo italiani come un elemento importante nelle strategie di comunicazione per attrarre sempre più stranieri nel nostro paese.

I dati relativi agli investimenti adv dei nostri Enti all'estero risultano nei principali 4 Paesi

ancora molto contenuti, circa 7,7 milioni nel 2021, ovvero lo 0,09% in rapporto alla somma delle "entrate" generate dai loro turisti (comunque in crescita rispetto al rapporto registrato gli anni precedenti), ma soprattutto appaiono caratterizzati da una forte discontinuità tra i Paesi.

La Germania risulta il paese in cui i nostri Enti turistici investono maggiormente, Trentino e Alto Adige si confermano i più attivi nella promozione Turistica.



INVESTIMENTI OUTBOUND DELLE REGIONI ITALIANE NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI

VIAGGIATORI STRANIERI

Spesa, viaggiatori alla frontiera e pernottamenti per paese di origine
(spesa in milioni di euro; viaggiatori e pernottamenti in migliaia)

	SPESA		%	
	2020	2021	2020	2021
Germania	3.674	3.814	21,2%	17,9%
Francia	2.323	2.773	13,4%	13,0%
Spagna	672	995	3,9%	4,7%
Regno Unito	1.414	909	8,2%	4,3%
Totale Eu4	8.083	8.491	46,6%	39,9%
Totale	17.332	21.266	100,0%	100,0%

Fonte: Banca d'Italia

INVESTIMENTI ADV ALL'ESTERO DEGLI OPERATORI TURISTICI ITALIANI

Investimenti adv nei 4 principali paesi europei da parte di operatori italiani *Dati in .000*

	2019	2020	2021
Francia	1.005	433	295
Germania	3.973	10.290	7.016
Spagna	253	55	205
UK	3.084	341	144
Tot. EU Big 4	8.315	11.119	7.660

TOP 3 SPENDERS Fy 2019-2021

	1st	2nd	3rd
Francia	Enit	Idm Südtirol - Alto Adige	Turismo Liguria
Germania	Idm Südtirol - Alto Adige	Enit	Trentino Marketing
Spagna	Enit	Comune Di Roma	Lucca Promos
Uk	Comune Di Genova	Trentino Marketing	Idm Südtirol - Alto Adige

Media Mix Fy 2019 - 2021

	TV	Stampa	Radio	Ooh	Cinema	Internet
Francia	13,8%	55,0%	0,4%	16,1%		14,7%
Germania	30,6%	55,1%	1,5%	8,1%	0,5%	4,2%
Spagna		14,4%		68,3%	9,7%	7,6%
Uk*	16,0%	12,7%	3,5%			67,7%

Fonte: Elaborazioni Marketing Internazionale Publitalia '80 su dati InfoAdex (Spagna), Kantar Media (Francia), Nielsen (Germania), ALF Insight (Regno Unito)