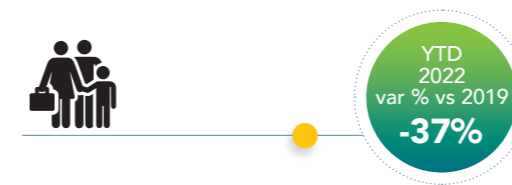


1.1 La ripartenza del turismo

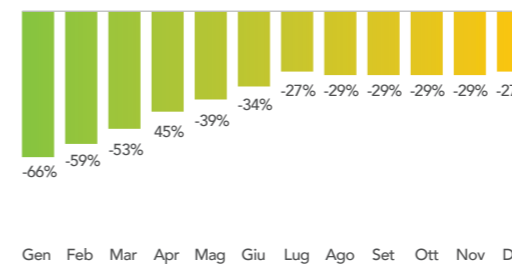
Il 2022 ha segnato di fatto la decisa ripresa del Turismo, ridando ossigeno ad uno dei settori trainanti dello sviluppo socioculturale, economico territoriale, occupazionale e, in tempi più recenti, anche ambientale globale della civiltà contemporanea, tra i più gravemente danneggiati dall'evento pandemico. Lo scoppio dell'emergenza sanitaria nel biennio 2020/2021, con gli effetti che ne sono derivati, ha profondamente inciso nella vita delle persone, modificando abitudini radicate e rimettendo in discussione aspetti materiali e immateriali del vivere individuale: coinvolto in modo significativo da tali cambiamenti è stato senza dubbio il settore del Turismo. Sebbene l'Organizzazione Mondiale della Sanità abbia ufficialmente dichiarato la fine dell'emergenza sanitaria internazionale del Covid 19 nel 2023, è pur vero che le misure via via adottate a livello mondiale per contrastare e prevenire il fenomeno hanno progressivamente consentito di tornare a svolgere molte attività ordinarie quotidiane in condizione di "normalità" ed anche gradualmente permesso di ritornare a circolare liberamente tra i continenti, rimettendo prepotentemente in moto l'attività Turistica. Alla graduale risoluzione dell'emergenza sanitaria, nel 2022 si è proposto all'attenzione un nuovo fattore di criticità ed incertezza a livello internazionale a seguito dello scoppio del conflitto russo ucraino, i cui effetti, oltre al grave dramma umanitario, hanno innescato pesanti ricadute economiche finanziarie su scala globale (in primis l'incremento dei costi delle materie prime), condizionando e, talvolta ostacolando, in diverso modo e misura, i vari piani di ripartenza e sviluppo post pandemia di molti Paesi e di intere filiere economico produttive già duramente

colpite, come quella del Turismo. Malgrado in un contesto generale connotato da luci ed ombre e contraddistinto da opposte tendenze evolutive, si può tuttavia inequivocabilmente constatare come, a partire dal 2022, lo scenario per il Turismo sia decisamente mutato rispetto alle prefigurazioni elaborate nel biennio precedente, grazie ai risultati ottenuti nel contrastare la pandemia che hanno condotto ad una progressiva ripresa della pratica turistica. Nel 2022, la movimentazione turistica - seppur in maniera non omogenea in tutte le zone del Mondo e con volumi ancora al di sotto dei livelli preCovid - ha infatti ripreso slancio e vigore grazie soprattutto al deciso ritorno del turismo internazionale, fortemente penalizzato nel biennio precedente dal "fermo" che ha consistentemente ridotto i viaggi e il "raggio di azione" degli spostamenti turistici leisure e business. Le rilevazioni periodiche condotte dalla United Nations World Tourism Organization (UNWTO) attestano infatti in modo inequivocabile, relativamente al 2022, la ripartenza del Turismo a livello mondiale con un cospicuo - ma non ancora completo - recupero degli arrivi internazionali che hanno raggiunto il 63% dei livelli pre-pandemia (il 37% in meno rispetto all'omologo periodo del 2019). Un ritorno quindi degli spostamenti turistici sospinto dalla revoca delle restrizioni legate al Covid rispetto ad un numero crescente di destinazioni, che ha ridato slancio a partire dalla Primavera, in concomitanza con l'allentamento delle restrizioni spazio temporali vigenti tra gli Stati, alla sospirata voglia (e necessità) di tornare a viaggiare per gran parte della popolazione mondiale.

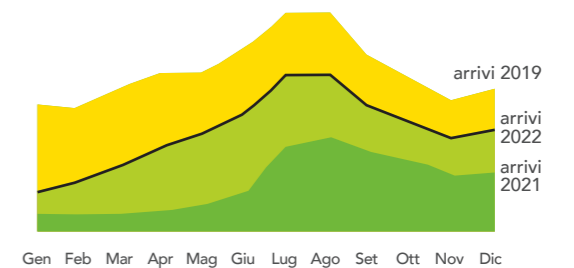
ARRIVO TURISTI INTERNAZIONALI (Mondo) Variazioni percentuali 2022 vs 2019



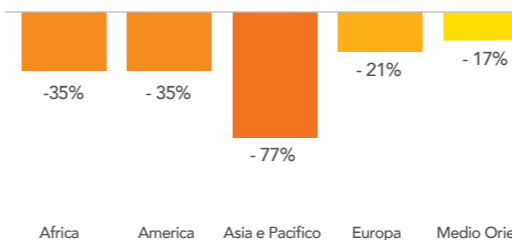
Differenza Mese %



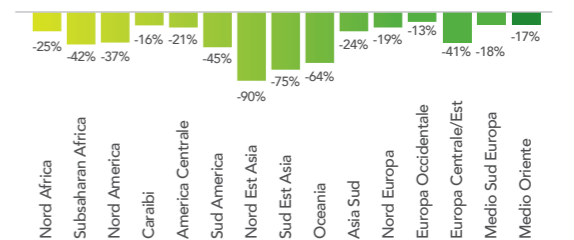
Arrivo di turisti internazionali



Differenza Stati % 2022 vs 2019



YTD Var % per subregion



Fonte: UNWTO



A rallentare un più consistente recupero su scala globale, vi è stata la **"mancata" ripartenza nelle Regioni dell'area Asiatica e del Pacifico** (-77% rispetto al 2019), all'interno delle quali sono rimaste in vigore misure di contenimento alla circolazione legate alla **politica "Zero Covid"**, perseguita con decisione dalle autorità locali che hanno fortemente limitato la movimentazione sia in entrata che in uscita dai rispettivi Paesi. Affatto diversa si è invece presentata la situazione nelle altre aree geografiche del Mondo, in particolare in **Europa**, dove nel 2022 si è verificato il **recupero più consistente e rapido, con gli arrivi internazionali che**

hanno toccato il 79% dei livelli registrati nel 2019, raggiungendo, nel secondo semestre **tra l'82% e l'87% dei livelli pre-pandemia**. Questo andamento è stato sostenuto dalla forte ripresa dei **viaggi intra europei**, favorito da un più armonico e unitario allentamento delle misure restrittive disposte dai governi delle diverse Nazioni UE rispetto ad altri continenti e dal massiccio **"ritorno" nel vecchio Continente dei viaggiatori provenienti dagli Stati Uniti**, che hanno visto nelle destinazioni europee la possibilità di **viaggiare più liberamente ed in sicurezza**, beneficiando inoltre anche del **favorevole cambio valuta Euro Dollaro**.

ARRIVO TURISTI INTERNAZIONALI (Europa)

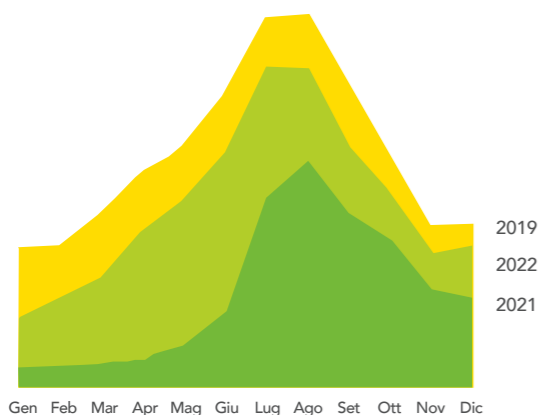
Variazioni percentuali 2022 vs 2019



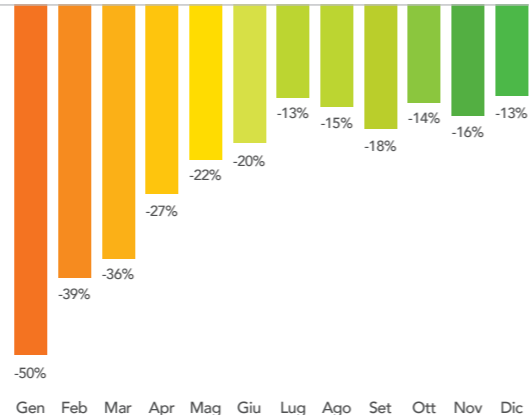
YTD 2022 var % vs 2019
-21%



Arrivi di Turisti Internazionali



Variazione (%) 2022 vs 2019



Fonte: UNWTO

Allargando lo sguardo alle altre aree del mondo, si rileva una rapida **ripresa anche nei Paesi del Medio Oriente**, mentre è risultata

leggermente **più lenta nell'emisfero meridionale del Globo**.

Variazioni % 2022 vs. 2019

PAESI	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	YTD (%)
AFRICA	-69%	-57%	-49%	-49%	-31%	-30%	-22%	-26%	-25%	-24%	-26%	-21%	-35%
North Africa	-82%	-56%	-44%	-49%	-11%	-17%	-14%	-15%	-14%	-10%	-10%	-12%	-25%
Subsaharan Africa	-63%	-58%	-52%	-48%	-44%	-42%	-34%	-37%	-34%	-34%	-36%	-27%	-42%
AMERICAS	-57%	-51%	-46%	-39%	-38%	-35%	-33%	-34%	-30%	-26%	-17%	-18%	-35%
North America	-54%	-51%	-46%	-41%	-40%	-38%	-37%	-39%	-34%	-31%	-18%	-21%	-37%
Caribbean	-42%	-31%	-32%	-19%	-19%	-14%	-6%	-5%	-0%	1%	-3%	-4%	-16%
Central America	-50%	-35%	-29%	-24%	-18%	-19%	-19%	-19%	-13%	-8%	-11%	-3%	-21%
South America	-77%	-70%	-64%	-51%	-47%	-42%	-39%	-32%	-32%	-21%	-27%	-19%	-45%
ASIA AND THE PACIFIC	-93%	-91%	-90%	-86%	-81%	-77%	-74%	-72%	-68%	-66%	-60%	-59%	-77%
North - East Asia	-95%	-94%	-94%	-93%	-92%	-92%	-92%	-89%	-87%	-84%	-81%	-79%	-90%
South - East Asia	-97%	-97%	-96%	-89%	-81%	-75%	-70%	-67%	-63%	-61%	-55%	-46%	-75%
Oceania	-93%	-92%	-84%	-72%	-67%	-60%	-58%	-57%	-50%	-47%	-47%	-44%	-64%
South Asia	-66%	-59%	-45%	-39%	-17%	-3%	8%	-14%	-1%	3%	4%	-34%	-24%
EUROPE	-50%	-39%	-36%	-27%	-22%	-20%	-13%	-15%	-18%	-14%	-16%	-13%	-21%
Northern Europe	-65%	-47%	-33%	-23%	-16%	-13%	-8%	-8%	-12%	-15%	-15%	-15%	-19%
Western Europe	-49%	-39%	-34%	-19%	-11%	-10%	1%	-2%	-12%	-5%	-9%	-7%	-13%
Central/Eastern Europe	-53%	-47%	-48%	-46%	-44%	-43%	-41%	-39%	-38%	-32%	-32%	-29%	-41%
Southern/Medit. Europe	-43%	-31%	-33%	-25%	-21%	-19%	-14%	-15%	-14%	-12%	-12%	-7%	-18%
MIDDLE EAST	-52%	-38%	-13%	-26%	-20%	-17%	2%	-33%	6%	-1%	1%	-3%	-17%
Middle East	-52%	-38%	-13%	-26%	-20%	-17%	2%	-33%	6%	-1%	1%	-3%	-17%
MONDO	-66%	-59%	-53%	-45%	-39%	-34%	-27%	-29%	-29%	-29%	-29%	-27%	-37%

Il 2022, nonostante le aree di criticità sopra evidenziate, può in definitiva essere considerato l'anno effettivo di svolta per la ripartenza del Turismo, sebbene il percorso per il **ritorno a pieno regime dell'attività turistica non sia ancora completato e serva ancora tempo per tornare al livello flussi internazionali di un tempo** (l'UNWTO stima di tornare ai livelli pre-covid a partire dal 2024).

Ciò che più conta in definitiva e che **si è concordi nel ritenere che, per il Turismo, il "peggio" sia ormai superato** e che si possa ricominciare a guardare agli anni a venire fiducia e con la rinnovata consapevolezza che tale settore potrà **tornare a giocare il suo ruolo storico fondamentale di motore di sviluppo, continuando ancora a costituire una risorsa preziosa a livello globale**.

1.2. Il Turismo in Italia: dati ed evidenze

In Italia, Paese di antica vocazione turistica e storicamente sempre ai vertici delle destinazioni più desiderate al mondo, gli **allentamenti alle restrizioni alla mobilità hanno immediatamente determinato un notevole impatto sulla movimentazione turistica locale ed internazionale**, che ha fatto registrare un sostanziale e

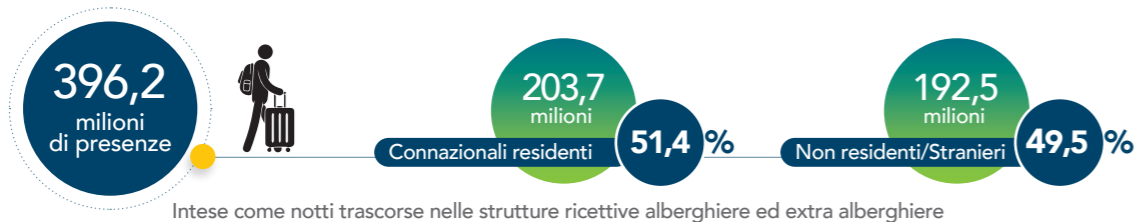
considerabile recupero, **trainando oltretutto la ripresa degli spostamenti turistici nel continente europeo** che, come già evidenziato, ha viaggiato a ritmi più rapidi rispetto ad altre zone del mondo.

Totale	2019		2021		2022	
PRESENZE	436.739.271	100%	289.178.142	100%	396.233.979	100%
Residenti	216.076.587	49,5%	183.054.967	63,3%	203.720.124	51,4%
Non residenti	220.662.684	50,5%	106.123.175	36,7%	192.513.855	48,6%
ARRIVI	131.381.653	100%	78.670.967	100%	109.404.896	100%
Residenti	66.371.433	50,5%	51.767.750	65,8%	58.879.201	53,8%
Non residenti	65.010.220	49,5%	26.903.217	34,2%	50.525.695	46,2%

Fonte: ISTAT - movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, dati 2022 provvisori

IL BILANCIO DELLA MOVIMENTAZIONE TURISTICA DEL 2022

Sulla base dei dati provvisori disponibili emergenti dalle rilevazioni ISTAT, si è chiuso con:



GLI ARRIVI COMPLESSIVI SONO STATI:



Fonte: ISTAT (dati provvisori)

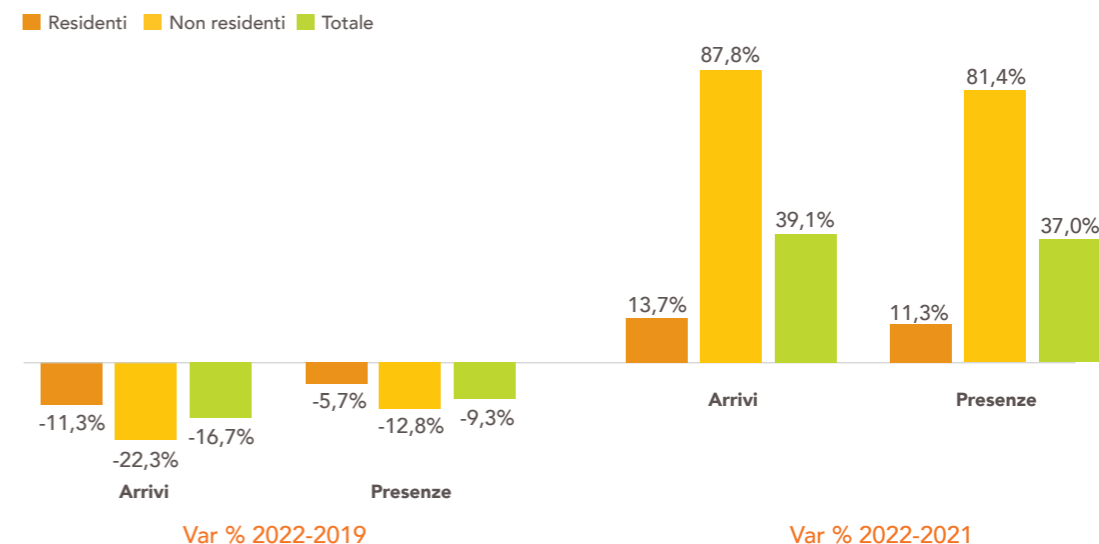
Sono dati chiaramente significativi che rivelano come, oltre ad essere ripristinato un **equilibrio nelle componenti della domanda straniera e domestica**, - decisamente sbilanciata negli anni più acuti delle restrizioni in favore del turismo dei residenti - si sia realizzato, rispetto all'anno precedente, un **incremento complessivo del 37,0% nelle presenze e del 39,1% sugli arrivi**.

Una tendenza guidata, come era logico aspettarsi, dal massiccio **ritorno dei turisti stranieri**

che non appena terminate le restrizioni, sono venuti o tornati a visitare il Bel Paese, facendo segnare un incremento del **81,4% delle presenze** e dell'**87,8% degli arrivi** rispetto a quelle nazionali, aumentate in misura decisamente più contenuta, rispettivamente del **13,7%** e del **11,3%**: tale situazione si giustifica con la **ripresa dei viaggi outbound** e tiene conto rilevante incremento verificatosi nel **2021** nel turismo domestico dei residenti.

ARRIVI/PRESENZE

Variazioni percentuali 2022 vs 2019 & 2022 vs 2021



A rendere ancor più significativo l'andamento dei flussi turistici nel corso del 2022 è stato il progressivo **riavvicinamento della movimentazione turistica ai livelli pre-pandemia del 2019** - che è stato un anno record per il turismo

italiano e internazionale nell'ultimo decennio - **inferiore solo del 9,3% nel dato di presenze**, più marcato invece del **16,7% in quello di arrivi**.

Fonte: ISTAT (dati provvisori 2022)

I passi di riavvicinamento ai livelli precovid appaiono evidenti osservando le dinamiche dei flussi mensili, laddove, in alcuni periodi dell'anno, in particolare in quelli dei mesi estivi,

i valori dei flussi turistici - soprattutto delle presenze - tornano progressivamente a riallinearsi nel loro andamento a quelli precovid.

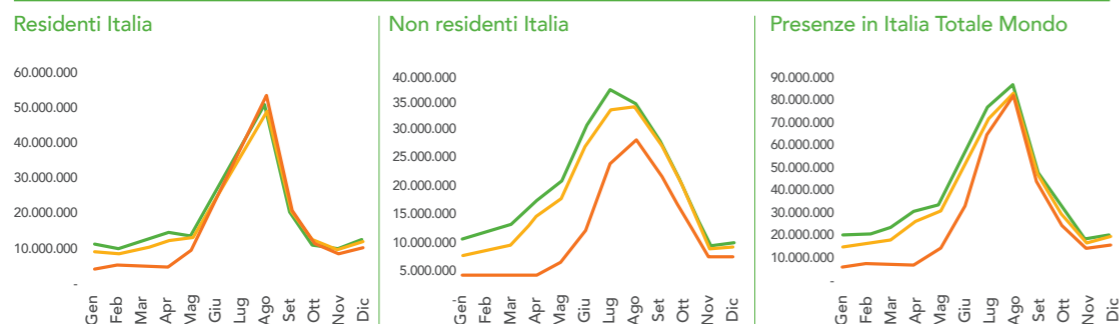
In molte aree e località del nostro Paese - non documentate in questo studio - in taluni periodi dell'anno si è parlato di **boom del "revenge tourism"** con picchi di arrivi e presenze che hanno toccato e persino superato i livelli pre-pandemia.

Come era prevedibile, il ritorno in massa del turismo internazionale nel nostro Paese ha contribuito a riportare ai livelli precovid anche

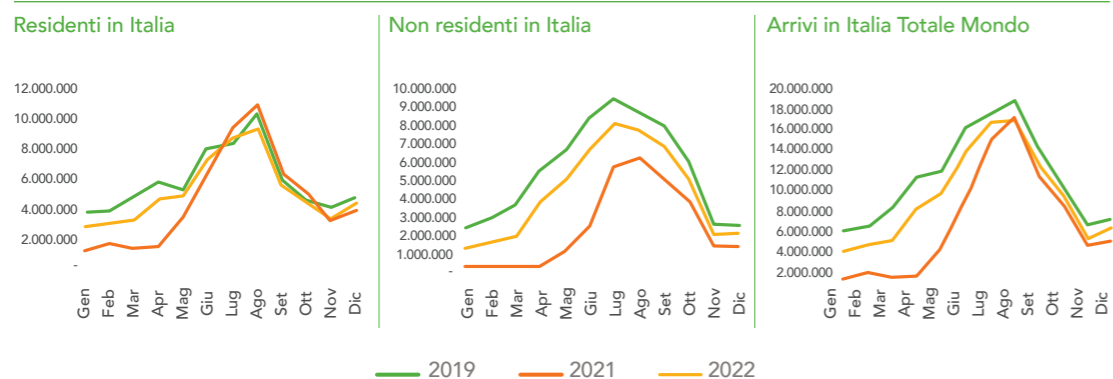
la **bilancia dei pagamenti del Turismo** che tuttavia era riuscita, anche nel periodo più difficile della pandemia, a mantenere un saldo attivo

La bilancia dei pagamenti turistica nel 2022 si è avvicinata ai livelli pre pandemia con un avanzo di **17,1 miliardi di euro, pari allo 0,9% del Pil**, di poco inferiore al valore del 2019 quando il surplus fu pari all'1% del Pil.

PRESENZE



ARRIVI



Fonte: ISTAT (dati provvisori)

BILANCIA DEI PAGAMENTI DEL TURISMO (MLD)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
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	21,7	42,0
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	24,9
Saldo	8,8	10,3	11,5	12,8	12,5	13,5	13,8	14,6	16,2	17,2	7,8	9,0	17,1
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	2,4
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	1,3
Saldo in % del PIL	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	0,5	0,5	0,9

Fonti: ISTAT (per il PIL), Banca d'Italia (per spesa turistica)

Un ritorno dunque importante dell'attività turistica nell'anno 2022 che, al di là degli aspetti numerici sinora evidenziati, va considerato anche per aver ridato **slancio a tutte quelle tipologie di turismo e destinazioni**, che hanno maggiormente patito il calo dovuto alla pandemia, come il **turismo culturale nelle**

città d'arte e il turismo sportivo invernale delle località montane sciistiche che, oltre ad essere universalmente riconosciuti come punti di forza dell'offerta nel nostro Territorio, giocano da sempre un ruolo strategico fondamentale per lo sviluppo del Turismo del nostro Paese.

1.3 Gli investimenti in comunicazione di istituzioni e operatori del settore turistico: una sintesi

LA COMUNICAZIONE INBOUND

Gli investimenti pubblicitari nel comparto Turismo hanno visto negli ultimi due anni un cambiamento nelle proporzioni tra le quattro principali componenti che lo caratterizzano.

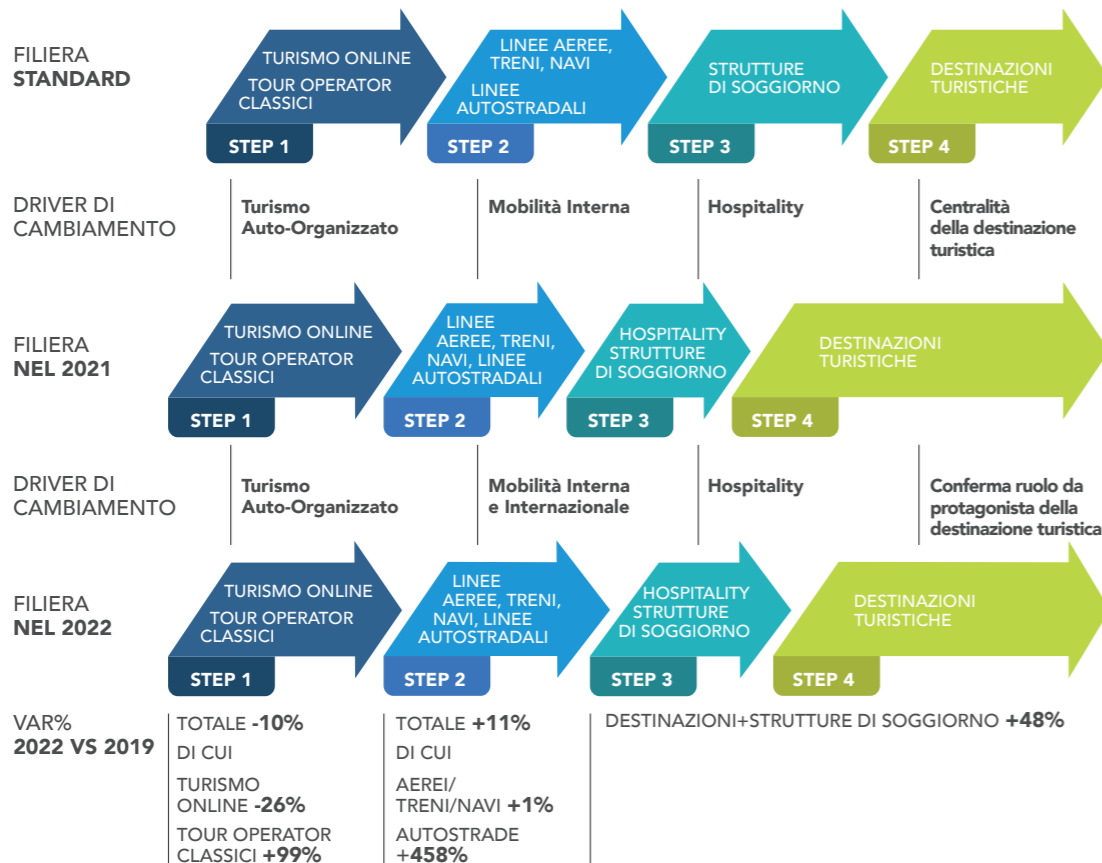
Da un sostanziale equilibrio tra le parti, si è passati a una maggior quota di investimenti dedicata al racconto delle destinazioni turistiche: il focus sui territori ha superato la comunicazione

rivolta al mondo «hospitality», al comparto degli operatori e delle strutture relative alla mobilità, ai servizi di ricerca online e dei tour operator.

Il 2022 conferma questa tendenza nelle quote per le componenti ma si nota un incremento positivo nel comparto mobilità, dovuto a un ritorno alla normalità dopo il difficile biennio precedente: in questo senso, è interessante la

STRUTTURA COMPARTO ADV TURISMO E VIAGGI

La filiera del settore turismo

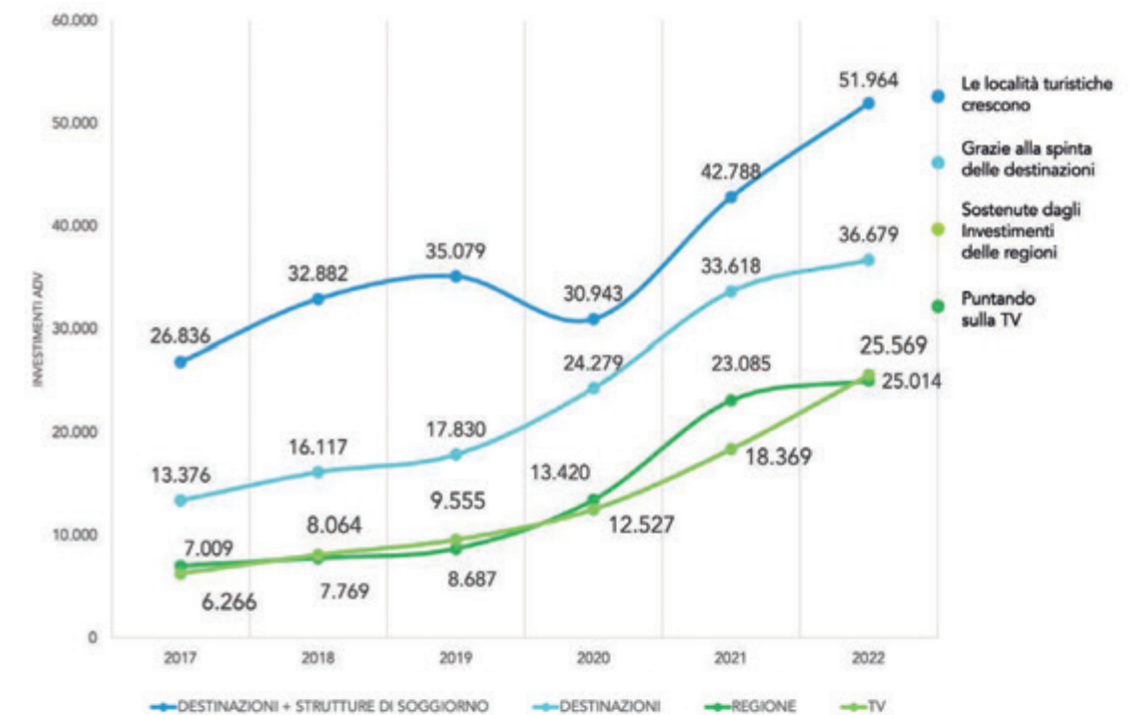


lettura del trend dei dati in valore assoluto in confronto al 2019, dove emerge un incremento non solo di questo comparto ma anche degli investimenti dedicati al planning pubblicitario.

Il 2022 vede le Regioni sempre più protagoniste nel proporre il racconto dei punti di forza della propria offerta turistica, in uno scenario che si concentra con maggior intensità rispetto all'an-

no precedente anche su destinazioni e località turistiche, e con la TV (media fondamentale ancora oggi in Italia per raggiungere rapidamente il maggior numero di persone) a giocare ancora un ruolo centrale nel media mix del planning.

SINTESI TREND ADSPEND 2017-2022



Fonte: Nielsen - dati in.000

La spesa totale del settore turismo/viaggi nel 2022 è stata di 173,5 milioni di euro, e nello scenario di ritorno alla normalità post pandemia, è interessante il confronto verso il 2019: l'incremento complessivo è stato del +14%, con un contributo considerevole a questa crescita che viene dato dal trend positivo dei comparti che

pesano maggiormente - destinazioni e operatori di mobilità, oltre all'incremento record delle linee autostradali.

Su queste dinamiche hanno sicuramente pesato la ripresa del turismo internazionale e la tendenza all'aumento della mobilità interna in virtù di una valorizzazione del turismo domestico.

INVESTIMENTI ADV SETTORE TURISMO E VIAGGI

Cluster settore turismo/viaggi dati in .000	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2022 vs 2019	Comp. % 2019	Comp. % 2022
Destinazioni + strutture di soggiorno	26.836	32.882	35.079	30.943	42.788	51.964	+48%	23%	30%
Linee Aeree - Treni - Navi	81.472	84.400	79.878	27.416	41.132	80.912	+1%	52%	47%
Turismo Online	34.370	26.344	22.645	4.419	11.793	16.730	-26%	15%	10%
Parchi Divertimento	7.944	9.449	10.255	2.337	3.825	7.947	-23%	7%	5%
Tour Operator Classici	3.466	3.285	3.277	1.455	1.318	6.520	+99%	2%	4%
Linee Autostradali	2.141	2.231	1.678	1.188	2.516	9.371	+458%	1%	5%
TOTALE Turismo/Viaggi	156.229	158.591	152.812	67.758	103.372	173.445	+14%	100%	100%

Evidenze

- Calano Turismo Online e Parchi Divertimento
- Aumentano le Linee Autostradali
- Aumentano le Destinazioni Turistiche
- Dopo il calo del 2021 le Linee Aeree - Treni - Navi tornano ai livelli di investimento del 2019

Fonte: Nielsen

La TV è ancora un mezzo fondamentale nel media mix di comunicazione: nel 2022 raccoglie in totale il 56% delle risorse adv, in linea rispetto alle quote del 2019.

Le due principali protagoniste nella comunicazione pubblicitaria, ovvero le località turistiche e gli operatori di mobilità, credono ancora nel

mezzo televisivo come elemento centrale nel planning, con quote rispettivamente del 49% (in crescita di 22 punti % vs 2019) e del 55% (dato in linea vs 2019).

La Tv viene vista ancora più fondamentale nel media mix da parchi divertimento e tour operator classici e online (portali ecc.)

LE DESTINAZIONI TURISTICHE PUNTANO SULLA TV

Media Mix - 2022

Cluster settore turismo/viaggi dati in .000	TOTALE MEZZI	TV	STAMPA	RADIO	OOH	CINEMA	INTERNET
Destinazioni + strutture di soggiorno	51.964	49%	21%	8%	14%	0%	7%
Linee Aeree - Treni - Navi	80.912	55%	6%	12%	19%	1%	7%
Turismo Online	16.730	87%	1%	1%	2%	0%	9%
Parchi Divertimento	7.947	63%	2%	17%	16%	0%	2%
Tour Operator Classici	6.520	63%	4%	11%	15%	1%	7%
Linee Autostradali	9.371	37%	15%	29%	3%	0%	15%
TOTALE Turismo/Viaggi	173.445	56%	10%	11%	15%	1%	8%

Differenza punti quota per mezzo - 2022 vs 2019

Cluster settore turismo/viaggi dati in .000	TOTALE MEZZI	TV	STAMPA	RADIO	OOH	CINEMA	INTERNET
Destinazioni + strutture di soggiorno	51.964	22%	-23%	-1%	6%	-1%	-3%
Linee Aeree - Treni - Navi	80.912	-2%	-4%	2%	2%	-	2%
Turismo Online	16.730	-9%	-1%	1%	-	-	8%
Parchi Divertimento	7.947	-3%	-4%	4%	1%	-	1%
Tour Operator Classici	6.520	48%	-21%	-16%	-9%	0%	-1%
Linee Autostradali	9.371	37%	-16%	-15%	-3%	-1%	-2%
TOTALE Turismo/Viaggi	173.445	1%	-6%	2%	2%	-	2%

Fonte: Nielsen

LA COMUNICAZIONE DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

Dall'analisi degli investimenti pubblicitari delle destinazioni turistiche emerge un pareggio nel 2022 rispetto al 2021, segno che questa tipologia è ormai regina incontrastata della comunicazione relativa al turismo. Il valore stabile di 36,7 milioni della spesa pubbli-

citaria a totale mezzi si traduce ancora in una crescita doppia rispetto al 2019.

Su tutti gli elementi che caratterizzano le destinazioni, nel 2022 la prima voce di investimenti è ancora la spesa in capo alle Regioni per la

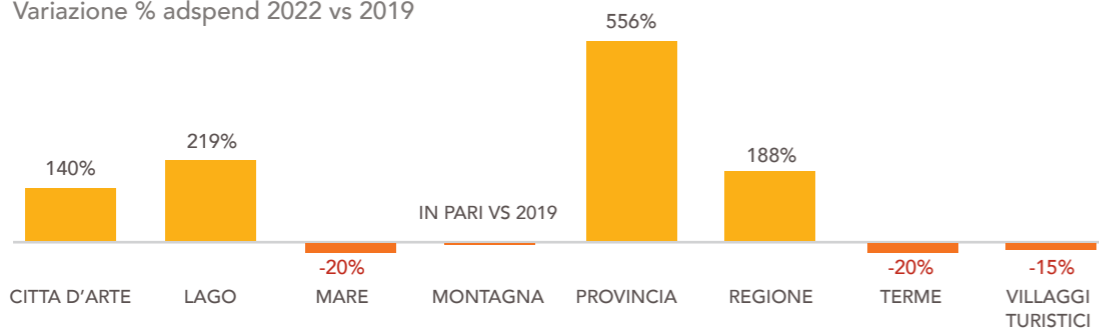
TIPOLOGIE DI DESTINAZIONE: VARIAZIONE% ADSPEND 2022 VS 2019

Investimenti ADV a totale mezzi

Dati in .000	2017	2018	T.M. 2019	T.M. 2020	T.M. 2021	T.M. 2022	% su T.M. 2022	Var % '22 vs '19
Altro	181	299	310	756	741	1.244	3,4%	301%
Città d'arte	1.529	2.288	1.353	1.193	1.657	3.247	8,9%	140%
Lago	46	44	37	116	100	118	0,3%	219%
Mare	308	645	1.400	574	901	1.120	3,1%	-20%
Montagna	2.347	2.838	3.304	6.096	5.359	3.298	9,0%	-
Pro loco	229	521	612	177	332	482	1,3%	-21%
Provincia	445	283	68	85	285	446	1,2%	556%
Regione	7.009	7.769	8.687	13.420	23.085	25.014	68,2%	188%
Terme	1.061	1.040	888	581	517	712	1,9%	-20%
Villaggi Tur.	221	390	1.171	1.281	641	998	2,7%	-15%
Destinazioni	13.376	16.117	17.830	24.279	33.618	36.679	100%	106%

Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi. LOCALITÀ TURISTICHE : Loc. Tur. italiane (COMPRESSE ESTERE), Loc. Sciistiche + Terme + Strutture di soggiorno (solo villaggi turistici)

Variazione % adspend 2022 vs 2019



Evidenze

- Aumento adspend Regioni e Provincie
- Aumento adspend Lago e Città d'Arte, la Montagna si mantiene sui livelli di investimento del 2019
- Calano Mare, Terme e Villaggi Turistici

promozione dell'offerta turistica – circa 25 milioni – in crescita rispetto al 2019 del +188% e con una quota significativa del 68% degli investimenti a totale comparto (nel 2019 la share di voce 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.

FOCUS REGIONI

La voce Regioni è l'item presente in tutti i product mix

2022	Abruzzi	Basilicata	Calabria	Campania	Emilia Romagna	Friuli V. G.	Lazio	Liguria	Lombardia	Marche	Piemonte	Puglia	Sardegna	Sicilia	Toscana	Trentino A. A.	Umbria	Valle D'Aosta	Veneto	Molise	Totale Tipologie
Altro					7%		4%		2%		10%	1%	2%		35%	1%			9%		3%
Città d'arte			3%	1%	16%	83%	3%	1%	3%	2%	3%				5%				40%		9%
Lago									3%		1%						3%				
Mare	1%			24%	11%	10%		26%					29%	1%	4%				17%		3%
Montagna	4%					3%			20%		4%	1%			4%	27%		25%	2%		9%
Pro Loco	2%			4%	10%	2%	1%	1%	1%		3%		20%		1%	1%			1%		1%
Provincia							1%		11%		8%				5%						1%
Regione	54%	100%	97%	72%	45%	1%	76%	72%	38%	97%	65%	98%	30%	99%	41%	71%	97%	75%	9%	100%	68%
Terme					12%		2%		2%		1%		17%		4%				21%		2%
Villaggi Turistici	39%						13%		21%		6%		1%								3%
Totale complessivo	694	259	1.447	114	1.483	2.450	1.689	788	1.803	1.030	1.706	1.055	249	6.315	1.805	7.421	1.843	2.270	1.605	552	36.578

Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi

Località Turistiche: Loc. Tur. italiane, Loc. Sciistiche + Terme + Strutture di soggiorno (solo villaggi turistici)

INVESTIMENTI ADV 2022 - 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 predominano i diversi

operatori locali all'interno di ciascuna Regione, che indirettamente comunicano il territorio o parte di esso, nell'ambito delle specifiche attività, 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", ovvero inteso come somma

FOCUS REGIONI - VOLUMI DI SPESA ADV IN CAPO AL SISTEMA REGIONE

Dati in .000

Inv. Adv Sistema Regione	T.M. 2017	T.M. 2018	T.M. 2019	T.M. 2020	T.M. 2021	T.M. 2022
Abruzzi	108	506	668	929	333	694
Basilicata	74	127	44	95	363	259
Calabria	5	18	4	14	326	1.447
Campania	298	269	83	7	76	114
Emilia Romagna	1.206	1.354	1.700	2.190	1.894	1.483
Friuli V. G.	487	512	757	358	724	2.450
Lazio	192	178	1.062	311	239	1.689
Liguria	135	204	219	885	648	788
Lombardia	1.677	1.277	1.281	1.351	2.286	1.803
Marche	1.242	2.417	1.784	2.047	3.097	1.030
Molise			5	4	108	552
Piemonte	268	480	428	681	1.043	1.706
Puglia	116	81	168	389	1.574	1.055
Sardegna	883	1.004	1.167	507	406	249
Sicilia	93	913	332	1.756	3.820	6.315
Toscana	390	331	580	1.001	1.847	1.805
Trentino A. A.	3.768	4.985	5.212	8.526	9.066	7.421
Umbria	1.431	441	270	1.108	2.075	1.843
Valle D'Aosta	532	406	1.020	1.408	2.439	2.270
Veneto	290	345	737	660	1.300	1.605
Importo Totale	13.195	15.848	17.521	24.227	33.664	36.578

Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi

di Sistema Istituzione più Operatori / Enti, e quanto è invece riconducibile al "Sistema Istituzione". Tra le Regioni Top Spender in pubblicità, su tutti i mezzi, e nel totale Sistema Regione, Trentino e Sicilia si trovano ai primi due posti della graduatoria generale, con investimenti superiori a 6-7 milioni di euro e con una share of voice rispettivamente del 20,3% e del 17,3%. All'interno del planning del Sistema Regione,

nel distinguere tra investimenti dedicati alla comunicazione del Sistema Istituzione e quella di Operatori / Enti, si nota una maggior predisposizione generale verso la prima categoria, che nella maggior parte dei casi assorbe la maggior quota degli investimenti, soprattutto in riferimento ai volumi di spesa (Trentino e Sicilia in primis).

FOCUS REGIONI - VOLUMI DI SPESA ADV IN CAPO AL SISTEMA REGIONE DIVISO TRA «ISTITUZIONE» E «OPERATORI»

Dati in .000



Sistema Regione	Tot ADV 2022	% Of Voice
Trentino A. A.	7.421	20,3%
Sicilia	6.315	17,3%
Friuli V. G.	2.450	6,7%
Valle D'Aosta	2.270	6,2%
Umbria	1.843	5,0%
Toscana	1.805	4,9%
Lombardia	1.803	4,9%
Piemonte	1.706	4,7%
Lazio	1.689	4,6%
Veneto	1.605	4,4%
Emilia Romagna	1.483	4,1%
Calabria	1.447	4,0%
Puglia	1.055	2,9%
Marche	1.030	2,8%
Liguria	788	2,2%
Abruzzi	694	1,9%
Molise	552	1,5%
Basilicata	259	0,7%
Sardegna	249	0,7%
Campania	114	0,3%
Totale complessivo	36.578	100,0%

Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi
Alto Adige non ha investimenti in capo al Sistema Regione

INVESTIMENTI ADV 2022 - SISTEMA ISTITUZIONE

La spesa del Sistema Istituzione all'interno della spesa totale delle Regioni cresce da 9,0 mio nel 2019 fino a 27,5 milioni nel 2022 e rappresenta la quota più consistente, passando da circa la metà del totale nel 2019 a oltre il 70%

nel 2021 e 2022.

Per gran parte delle Regioni l'incidenza media sul totale risulta ampiamente sopra la media nazionale.

FOCUS REGIONI - TREND VOLUMI DI SPESA ADV IN CAPO AL SISTEMA ISTITUZIONE

Dati in .000

Rank 2022

Inv. Adv sistema Istituzione	T.M. 2017	T.M. 2018	T.M. 2019	T.M. 2020	T.M. 2021	T.M. 2022	Inv. Adv sistema Istituzione	T.M. 2017	T.M. 2018	T.M. 2019	T.M. 2020	T.M. 2021	T.M. 2022
Abruzzi	60	342	424	397	14	372	Abruzzi	56%	68%	63%	43%	4%	54%
Basilicata	74	110	39	95	356	259	Basilicata	100%	87%	89%	100%	98%	100%
Calabria	5	16	4	13	320	1.399	Calabria	100%	89%	100%	93%	98%	97%
Campania	163	14	26	0	51	82	Campania	55%	5%	31%	0%	67%	72%
Emilia Romagna	16	20	197	787	882	662	Emilia Romagna	1%	1%	12%	36%	47%	45%
Friuli V.G.	396	335	316	239	422	1.950	Friuli V.G.	81%	65%	42%	67%	58%	80%
Lazio	59	29	266	50	132	1.283	Lazio	31%	16%	25%	16%	55%	76%
Liguria	112	158	81	856	439	566	Liguria	83%	77%	37%	97%	68%	72%
Lombardia	620	79	59	502	1.142	631	Lombardia	37%	6%	5%	37%	50%	35%
Marche	1.222	2.374	1.714	1.969	3.046	1.004	Marche	98%	98%	96%	96%	98%	97%
Molise			5	4	108	552	Molise	0%	0%	100%	100%	100%	100%
Piemonte	63	194	115	360	793	1.104	Piemonte	24%	40%	27%	53%	76%	65%
Puglia	82	57	142	93	1.554	1.035	Puglia	71%	70%	85%	24%	99%	98%
Sardegna	601	601	942	418	282	75	Sardegna	68%	60%	81%	82%	69%	30%
Sicilia	5	31	269	1.739	3.801	6.261	Sicilia	5%	3%	81%	99%	100%	99%
Toscana	189	69	159	701	1.393	1.383	Toscana	48%	21%	27%	70%	75%	77%
Trentino A.A.	2.163	3.004	3.468	6.972	5.163	5.261	Trentino A.A.	57%	60%	67%	82%	57%	71%
Umbria	1.425	425	244	1.094	2.001	1.786	Umbria	100%	96%	90%	99%	96%	97%
Valle D'Aosta	96	179	375	934	2.156	1.700	Valle D'Aosta	18%	44%	37%	66%	88%	75%
Veneto	14	33	140	346	513	150	Veneto	5%	10%	19%	52%	39%	9%
Totale complessivo	7.365	8.070	8.985	17.569	24.568	27.515	Totale complessivo	56%	51%	51%	73%	73%	75%

Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi

Anche a livello di Sistema Istituzione, Trentino e Sicilia si confermano tra i top spender con una spesa di oltre 5-6 milioni e share of voice nei dintorni o superiori al 20%.

In questo scenario troviamo nove Regioni follower con investimenti superiori al milione di euro.

FOCUS REGIONI - VOLUMI DI SPESA ADV E SHARE OF VOICE IN CAPO AL SISTEMA ISTITUZIONE

Dati in .000

Sistema Istituzione	Tot Adv 2022	% Of Voice
Sicilia	6.261	22,8%
Trentino A.A.	5.261	19,1%
Friuli V.G.	1.950	7,1%
Umbria	1.786	6,5%
Valle D'Aosta	1.700	6,2%
Calabria	1.399	5,1%
Toscana	1.383	5,0%
Lazio	1.283	4,7%
Piemonte	1.104	4,0%
Puglia	1.035	3,8%
Marche	1.004	3,6%
Emilia Romagna	662	2,4%
Lombardia	631	2,3%
Liguria	566	2,1%
Molise	552	2,0%
Abruzzi	372	1,4%
Basilicata	259	0,9%
Veneto	150	0,5%
Campania	82	0,3%
Sardegna	75	0,3%

Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi
Alto Adige non ha investimenti in capo al Sistema Regione

MEDIA MIX INVESTIMENTI PUBBLICITARI DEL SISTEMA REGIONE

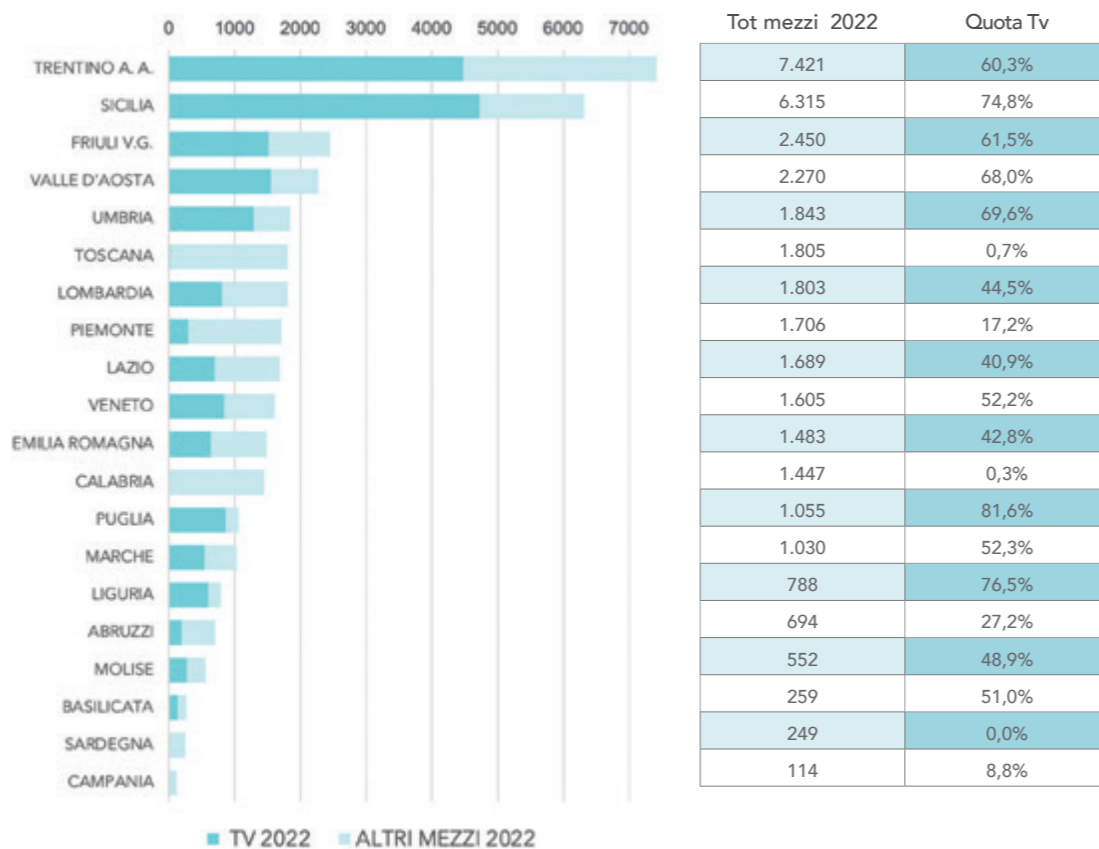
Il media mix del «Sistema Regione» si presenta anch'esso abbastanza vario e la sua lettura a livello nazionale è ovviamente fortemente influenzata dalle scelte strategiche delle Regioni Top Spender che, da

sole, coprono il 37% del valore del 2022.

È comunque possibile individuare nella Tv e nella Stampa i mezzi preferiti del mercato che vengono inclusi in quasi tutti i media mix,

ADSPEND TOTALE MEZZI: MEDIA MIX PER REGIONE - MEDIA NAZIONALE TV: 53%

Dati in .000



Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi

pur con strategie diverse declinate in base agli obiettivi e alle esigenze delle singole Regioni.

MEDIA MIX INVESTIMENTI PUBBLICITARI DEL SISTEMA REGIONE

Dati in .000

Dati in .000	Tot mezzi 2022	TV 2022	Stampa 2022	Radio 2022	Ooh 2022	Cinema 2022	Internet 2022	Dati in .000	Tot mezzi 2022	TV 2022	Stampa 2022	Radio 2022	Ooh 2022	Cinema 2022	Internet 2022
Abruzzi	694	189	78	348	35		44	Abruzzi	694	27%	11%	50%	5%	0%	6%
Basilicata	259	132	65				62	Basilicata	259	51%	25%	0%	0%	0%	24%
Calabria	1.447	5	19		1.423			Calabria	1.447	0%	1%	0%	98%	0%	0%
Campania	114	10	19		81		4	Campania	114	9%	17%	0%	71%	0%	4%
Emilia Romagna	1.483	635	409	164	179		98	Emilia Romagna	1.483	43%	28%	11%	12%	0%	7%
Friuli V. G.	2.450	1.507	658	154	5		127	Friuli V. G.	2.450	62%	27%	6%	0%	0%	5%
Lazio	1.689	690	276	295	405		23	Lazio	1.689	41%	16%	17%	24%	0%	1%
Liguria	788	603	71		70		44	Liguria	788	77%	9%	0%	9%	0%	6%
Lombardia	1.803	803	307	332	285	28	49	Lombardia	1.803	45%	17%	18%	16%	2%	3%
Marche	1.030	539	222	124	114	24	8	Marche	1.030	52%	22%	12%	11%	2%	1%
Molise	552	270			281			Molise	552	49%	0%	0%	51%	0%	0%
Piemonte	1.706	293	382	176	707		150	Piemonte	1.706	17%	22%	10%	41%	0%	9%
Puglia	1.055	861	130				63	Puglia	1.055	82%	12%	0%	0%	0%	6%
Sardegna	249		106		20		123	Sardegna	249	0%	43%	0%	8%	0%	49%
Sicilia	6.315	4.725	121	108	1.295		66	Sicilia	6.315	75%	2%	2%	21%	0%	1%
Toscana	1.805	13	759	240	687	1	106	Toscana	1.805	1%	42%	13%	38%	0%	6%
Trentino A. A.	7.421	4.473	2.272	281	227		165	Trentino A. A.	7.421	60%	31%	4%	3%	0%	2%
Umbria	1.843	1.282	172	337	24		29	Umbria	1.843	70%	9%	18%	1%	0%	2%
Valle D'Aosta	2.270	1.544	410	245	38		30	Valle D'Aosta	2.270	68%	18%	11%	2%	0%	1%
Veneto	1.605	838	291	296	149		32	Veneto	1.605	52%	18%	18%	9%	0%	2%
Tot. Sistema Regione	36.578	19.412	6.767	3.100	6.025	53	1.223	Tot. Sistema Regione	36.578	53%	19%	8%	16%	0%	3%

Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi



LA COMUNICAZIONE OUTBOUND

Gli operatori turistici italiani hanno investito nel 2022 oltre 5,6 milioni nei quattro principali paesi europei, evidenziando un trend in diminuzione rispetto agli anni precedenti.

Il ridimensionamento più consistente, anche in virtù dei volumi coinvolti, ha riguardato il dato degli investimenti in Germania.

In termini di media mix, si nota la propensione

alla pianificazione del mezzo Stampa in tutti i paesi, mentre la TV è il media principale per le campagne pubblicitarie scelte nel Regno Unito.



INVESTIMENTI ADV NEI 4 PRINCIPALI PAESI EUROPEI DA PARTE DI OPERATORI ITALIANI

Tot Adv in .000 euro

	2020	2021	2022
Francia	431	270	370
Germania	10.290	7.016	5.033
Spagna	55	205	123
UK	341	144	111
Tot. EU Big 4	11.117	7.635	5.637

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

Media Mix FY 2020 - 2022

	TV	Stampa	Radio	Ooh	Cinema	Internet
Francia	22,6%	46,4%	0,6%	3,1%	0,0%	27,2%
Germania	32,8%	56,4%	1,3%	5,6%	0,2%	3,6%
Spagna	0,0%	46,0%	0,7%	28,2%	13,0%	12,1%
Uk	41,1%	32,8%	11,9%	0,0%	0,0%	14,3%

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

LE CAMPAGNE ADV ISTITUZIONALI NELLE REGIONI ITALIANE

Il 2022 si caratterizza per la presenza in tv di un numero consistente di nuove creatività pubblicitarie.

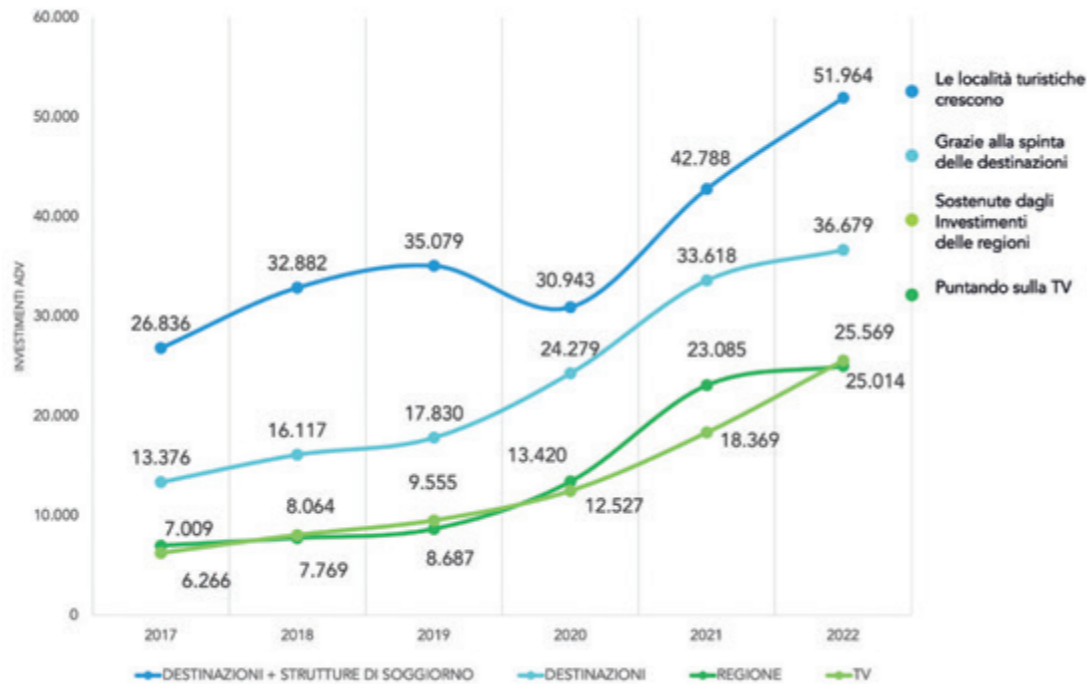
Più della metà delle Regioni, che ha comunicato al grande pubblico televisivo, ha rinnovato il messaggio, in alcuni casi differenziando immagini, scenari, elementi di attrazione turistica in base alle differenti stagioni.

Gli elementi che hanno caratterizzato la narrazione pubblicitaria tv rimangono sostanzialmente invariati: l'accento su paesaggi, cultura e patrimonio artistico, enogastronomia e divertimento, sport e natura, sono i tratti sempre protagonisti della narrazione, con un'alta qualità realizzativa che esalta al meglio la consolidata eccellenza dell'offerta turistica delle nostre Regioni.

Anno 2022 Il planning TV Adv delle regioni



TREND INVESTIMENTI ADV 2017-2022- € 000



INVESTIMENTI ADV TV 2022 REGIONE ISTITUZIONE - € 000

Dati in .000	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic	Tot €
Valle D'Aosta	12					609	25					752	1.398
Piemonte				20			44	62				167	293
Liguria						148	4		76	86		174	488
Lombardia											338		338
Trentino	27	426		585	234	101		40	771	75	984	513	3.756
Friuli V.G.			20	780	510	92							1.402
Emilia Romagna	17	7		5	276	238				6			549
Marche	154		47			157	1		68			112	539
Umbria					463	63					644	113	1.283
Lazio							475						475
Abruzzo	88						44	27				30	189
Molise							84				165	21	270
Puglia			16	735	71		30	5	3				860
Basilicata					101		4					26	131
Calabria				5									5
Sicilia	6			308	608	145	608	77	148	1.149	437	1.231	4.717

Fonte: Nielsen

ANALISI CREATIVITÀ - COMUNICAZIONE CORPORATE DELLE REGIONI

ABRUZZO NEW 2022 #che bella sorpresa!



BASILICATA LUG 2021-2022 #Basilicata Free to Move!



EMILIA ROMAGNA NUOVO SPOT 2022 #Romagna, la terra della dolce vita



FRIULI VENEZIA GIULIA NUOVO SPOT 2022 #Io sono Friuli Venezia Giulia



LAZIO NUOVO SPOT 2022 #La scelta migliore dal 300 a.c.



LIGURIA NUOVO SPOT 2022 cambio testimonial #La Liguria è di tutti, scegli la tua con Elisabetta Canalis



LOMBARDIA 2021=2022 #Vorrei la vedessi con me!



MARCHE 2021-2022 #Scopri le Marche, terra di emozioni Con Roberto Mancini



MOLISE NUOVO SPOT 2022 #Autentiche emozioni



PIEMONTE 2021-2022 #Visit Piemonte Cartoline del meteo



PUGLIA NUOVO SPOT 2022 #Puglia, autentica meraviglia



SICILIA NUOVO SPOT 2022 #SeeSicily #Così bella che vorrai rimanere per sempre Spot+cartoline del meteo Con John Kaisner



UMBRIA NUOVO SPOT 2022 #Io amo il mare dell'Umbria



TRENTINO NUOVO SPOT 2022 #Respira, sei in Trentino Spot declinati sulle diverse stagioni+cartoline meteo

PRIMAVERA - ESTATE



TRENTINO NUOVO SPOT 2022 #Respira, sei in Trentino Spot declinati sulle diverse stagioni+cartoline meteo

AUTUNNO



TRENTINO NUOVO SPOT 2022 #Respira, sei in Trentino Spot declinati sulle diverse stagioni+cartoline meteo

INVERNO



VALLE D'AOSTA NUOVO SPOT 2022 #Valle d'Aosta, il tempo ritrovarlo qui

PRIMAVERA - ESTATE



VALLE D'AOSTA NUOVO SPOT 2022 #Valle d'Aosta, la felicità ritrovala qui

INVERNO



Toscana, Sardegna, Alto Adige, Emilia, Veneto non comunicano nel 2022. * Comunica il Trentino ** Comunica la Romagna

RICERCA QUANTITATIVA - IL VALORE DEI CONTENUTI MEDIALI: RICONOSCIBILITÀ E FATTORI DI SCELTA

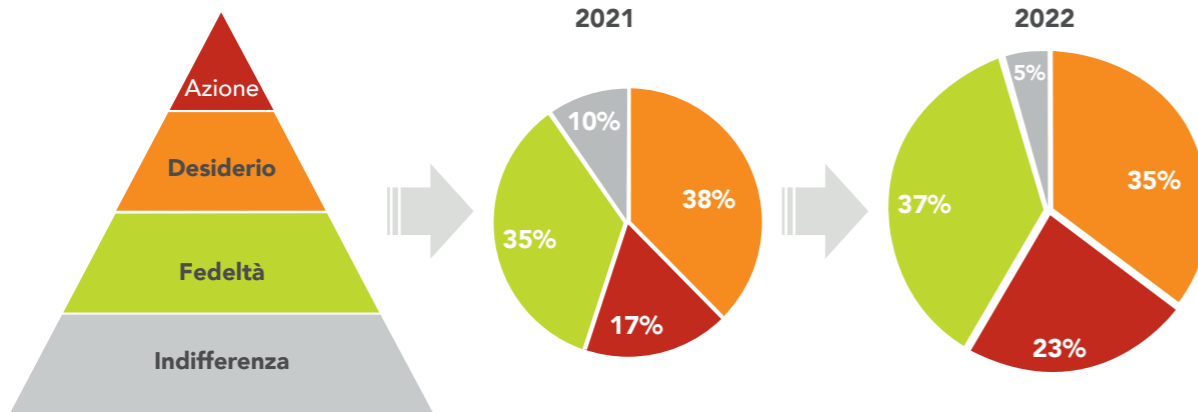
Le quattro principali strutture comportamentali su cui la comunicazione pubblicitaria relativa al Turismo impatta si possono rappresentare in una piramide formata dai seguenti item: indifferenza, fedeltà, desiderio e azione (vedi anche pagina 132). Tutte queste dinamiche sono state misurate nelle ultime edizioni di questo progetto di ricerca, e alla luce dei dati di quest'anno, è possibile notare innanzitutto un sensibile calo della quota relativa all'indifferenza: il ritorno alla normalità per il settore ha rilanciato l'immaginario collettivo del viaggio, della vacanza, con un ritorno della curiosità nei confronti dei luoghi e dei territori,

e la creatività, le immagini, il linguaggio della comunicazione pubblicitaria hanno dato ulteriore stimolo a questa riscoperta. La comunicazione ha sollecitato più l'azione che il desiderio, e il concetto di ritorno si può riscontrare anche nella voglia di ripetere le esperienze passate, i luoghi e i viaggi già vissuti, con l'item relativo alla fedeltà in leggera crescita. Le strategie di comunicazione delle Regioni hanno prodotto innanzitutto livelli di ricordo differenti, su cui incidono principalmente due fattori: oltre alle dimensioni degli investimenti, un elemento fondamentale è la continuità di

presidio dei media che alcune Regioni hanno mantenuto negli anni, sia relativamente ai media classici (Tv, Radio, Stampa) che a quelli più recenti (es. Social Media). Le prime posizioni delle classifica del ricordo delle campagne pubblicitarie sono occupate dalle Regioni (Trentino e Sicilia) che soddisfano entrambi i criteri di volumi e storicità negli investimenti, ma è interessante notare come Regioni che hanno intrapreso nuove strategie importanti di comunicazione (es. Friuli Venezia Giulia, Lazio) si siano guadagnati un posto di rilievo nella classifica a fronte di un cambio di passo nella comunicazione.

È interessante notare inoltre come la comunicazione generi livelli di engagement diverso a seconda della Regione coinvolta. I livelli di desiderio e azione caratterizzano quelle Regioni che hanno ancora un potenziale non completamente espresso (es. Molise, Abruzzo, Basilicata): la comunicazione ha agito, per queste Regioni, meno in termini di ricordo e più in termini di scoperta (desiderio più azione), minimizzando o azzerando l'indifferenza. Nessuna sorpresa nei piani alti della classifica per Engagement, in cui si riscontrano anche i tassi maggiori di fedeltà (item che vede al primo posto l'Emilia Romagna).

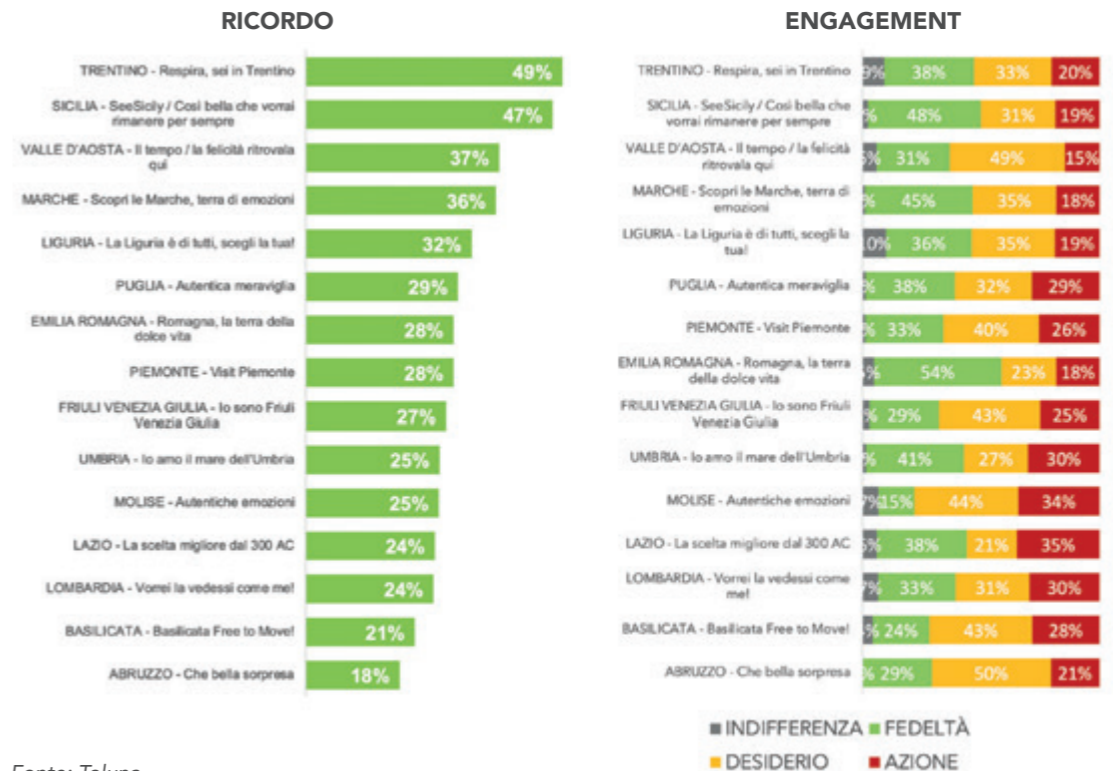
Qualche affermazione descrive meglio il tuo comportamento dopo la visione dello spot?



- Azione** - mi ha fatto venire voglia di andare in quel territorio, regione, città e ci sono andato in vacanza o in viaggio per la prima volta
- Desiderio** - mi ha fatto venire voglia di andare in quel territorio, regione, città ma non ci sono ancora mai stato
- Fedeltà** - ero già stato in quel territorio, regione, città e dopo aver visto questa pubblicità mi è venuta voglia di tornarci /ci sono tornato
- Indifferenza** - mi ha lasciato indifferente rispetto a quel territorio, regione, città

Fonte: Toluna

Ti è capitato di vedere la seguente pubblicità trasmessa in TV? Sì



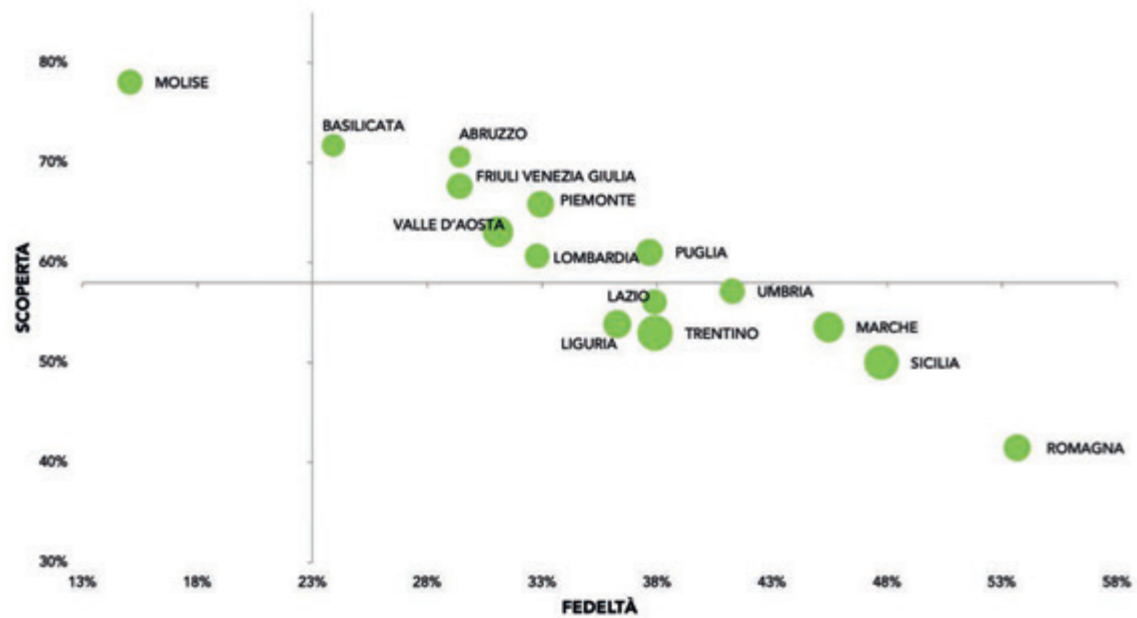
Fonte: Toluna

Da un confronto 2022 vs 2021 tra gli elementi comportamentali su cui hanno inciso le campagne pubblicitarie, si nota una maggiore linearità nella dinamica relativa alla rilevazione più recente.

Al diminuire del fattore scoperta si registra nel 2022 un incremento (proporzionale) del fattore fedeltà, e viceversa. Questa dinamica è frutto dell'allineamento tra

 *Quale delle seguenti affermazioni descrive meglio il tuo comportamento dopo la visione dello spot?*

2022



LEGENDA

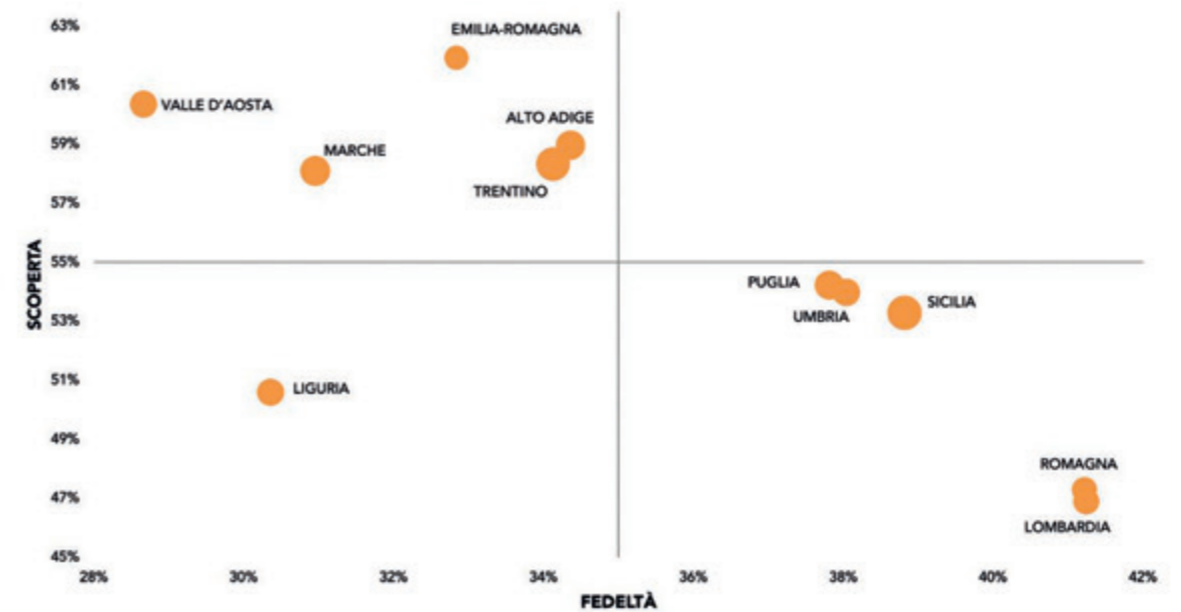
Asse Ascisse	FEDELTA'
Asse Ordinate	SCOPERTA (desiderio+azione)
Dimensione bolle	RICORDO

creatività e obiettivo di comunicazione e della chiarezza del messaggio: chi ha voluto puntare sulla scoperta ha generato basse percezioni di fedeltà, alcune Regioni hanno puntato su un

equilibrio tra gli elementi, altre hanno utilizzato concept creativi che si rivolgessero ai turisti fidelizzati.

 *Quale delle seguenti risposte rappresenta meglio il suo comportamento dopo aver visto questa pubblicità?*

2021



LEGENDA

Asse Ascisse	FEDELTA'
Asse Ordinate	SCOPERTA (desiderio+azione)
Dimensione bolla	RICORDO

1.4. Turismo sostenibile o sostenibilità del turismo?

Il concetto di sostenibilità fa la sua comparsa nel dibattito pubblico nel 1972, nel corso della prima conferenza ONU sull'ambiente; tuttavia, è solamente con il **Rapporto Brundtland del 1987** che il concetto viene codificato e definito con maggiore chiarezza.

Gro Harlem Brundtland, presidente della Commissione mondiale su Ambiente e Sviluppo delle Nazioni Unite, presenta il rapporto "Our common future" nel quale particolare centralità viene riservata al concetto di "sviluppo sostenibile", ovvero "uno sviluppo che soddisfi i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri" (WCED: 1987).

La prima definizione codificata di sostenibilità, pertanto, presenta una dimensione prevalentemente umana, legata ai comportamenti delle popolazioni e a una sorta di "patto generazionale"; tuttavia, proprio la focalizzazione sulla trasmissione generazionale contiene in sé quegli elementi di tutela ambientale e dell'ecosistema, oltre che di intervento sulla necessità di non sprecare le risorse, che portano il concetto di sostenibilità a essere spesso associato a un determinato ambito della vita sociale del pianeta. La sostenibilità è, infatti, prima di tutto un processo di tipo socio-ecologico orientato al perseguimento e alla realizzazione di un ideale comune (Wandenberg: 2015); la sostenibilità è un fenomeno dinamico, in continua trasformazione, intimamente legato ai contesti, alle percezioni e alle necessità storiche e culturali di riferimento.

La sostenibilità incrocia almeno tre dimensioni sostanziali: si parla, infatti, di **sostenibilità economica, sociale e ambientale**, ciascuna delle quali è strettamente connessa con l'altra, come evidenziato in particolare dal Summit mondiale sullo sviluppo sostenibile del 2005

(UNGA: 2005). Nello specifico, esse fanno riferimento ai seguenti principi (Caso: 2007).

Sostenibilità ECONOMICA

generare prosperità ai diversi livelli della società e indirizzare in modo equilibrato la rendita economica derivante da tutte le attività produttive.

Sostenibilità SOCIALE

rispettare i diritti umani e assicurare equa distribuzione dei profitti, mantenere e rafforzare i sistemi di produzione locale, riconosce e tutelando le specificità culturali.

Sostenibilità AMBIENTALE

tutelare e gestire le risorse non rinnovabili, prevedendo azioni specifiche volte a minimizzare l'impatto dell'inquinamento e a salvaguardare la biodiversità.

Di fatto, i tre elementi non possono sussistere senza gli altri.

Equità sociale, crescita economica e tutela ambientale sono, dunque, **i tre pilastri essenziali del concetto di sostenibilità**, nonché gli elementi e i presupposti necessari ai processi di valutazione delle attività messe in campo dai diversi soggetti pubblici e privati.

Una più recente articolazione del concetto di sostenibilità (James: 2015) ridisegna i confini del fenomeno, facendo riferimento all'approccio dei cosiddetti **circles of sustainability**, che introduce l'elemento culturale.

Nello specifico, vengono individuati quattro parametri attraverso cui leggere il concetto di sostenibilità: economia, politica, cultura ed ecologica, quest'ultima da intendersi in un'accezione più ampia rispetto alla dimensione ambientale, in quanto maggiormente interessata alla compenetrazione e al punto d'incontro tra mondo umano e mondo naturale.



Nel settembre 2015, è stata adottata l'**Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile** che ha portato alla creazione di un indice di misurazione della sostenibilità: l'**SDG Index** (Sustainable Development Goals) viene redatto ogni anno per valutare l'adesione di ciascun paese agli obiettivi prefissati su scala globale. Nello specifico, sono stati individuati **17 obiettivi** e 169 targets.

I 17 obiettivi sono così suddivisi:

- 1 **Povertà:** si prefigge di eliminare la povertà in tutte le sue forme
- 2 **Cibo:** si propone di eliminare la fame, garantendo cibo sicuro e corretta alimentazione e implementando forme di agricoltura sostenibile
- 3 **Salute:** si propone di promuovere benessere e vita sana per tutti
- 4 **Educazione:** garantisce istruzione ed educazione inclusiva e di qualità promuovendo un'istruzione permanente diffusa
- 5 **Uguaglianza di genere:** garantire la parità uomo-donna e l'empowerment femminile
- 6 **Acqua:** garantire disponibilità e gestione dei servizi idrici e igienico-sanitari.
- 7 **Energia:** favorire energia pulita, moderna ed economicamente conveniente
- 8 **Economia e lavoro:** favorire una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile e perseguire piena occupazione e condizioni di lavoro dignitose per tutti
- 9 **Infrastrutture:** favorire lo sviluppo di infrastrutture e di un'industrializzazione innovativa e sicura.
- 10 **Disuguaglianza:** implementare attività che riducano le disuguaglianze tra paesi e all'interno dello stesso paese
- 11 **Abitazione:** costruire modelli di città, comunità e insediamento urbano resistenti e sostenibili
- 12 **Consumo:** garantire modelli di produzione e consumo responsabili
- 13 **Clima:** adottare soluzioni e misure per il contrasto del cambiamento climatico e dei suoi impatti, assicurando politiche e attività di mitigazione dell'impatto di tale fenomeno
- 14 **Eco-sistemi marini:** preservare gli oceani, i mari e le risorse marine in generale
- 15 **Eco-sistemi terrestri:** preservare foreste e ambienti naturali terrestri, evitando la deforestazione e desertificazione e salvaguardando la biodiversità
- 16 **Istituzioni:** promuovere società inclusive, politiche per la pace e garantire equità a tutti i soggetti
- 17 **Cooperazione:** potenziare e rivitalizzare gli strumenti di partnership globale per lo sviluppo sostenibile

Come si può vedere, il concetto di sostenibilità e sviluppo sostenibile immaginato dalle istituzioni globali si carica di un'enorme complessità, frutto di una **prospettiva olistica** riconducibile - seppur in maniera decisamente più articolata - ai tre livelli chiave originari, ovvero ambientale, economico e sociale.

Per questa ragione, il concetto di sostenibilità

necessita sempre più di un approccio multidisciplinare (Craig: 2013); come ha sottolineato Thiele (2016), la sostenibilità è un'arte che si sposa con la scienza al servizio di una visione etica della società, puntualizzando così la dimensione olistica del termine e del suo significato

1.4.1 Verso un turismo sostenibile

Uno degli ambiti in cui il concetto di sostenibilità è stato ampiamente declinato nel corso degli ultimi anni è indubbiamente quello del turismo; settore strategico per diverse economie nazionali e territoriali, **il turismo è un campo in cui si è cominciato a sperimentare l'impatto di politiche, scelte e decisioni di soggetti pubblici e privati**, nella direzione di un sempre più attento bilanciamento tra esigenze economiche e ricadute di tipo ambientale e socio-culturale.

Si è così cominciato a porre sempre più frequentemente l'attenzione sul concetto di **"sviluppo turistico sostenibile"**, con l'intenzione di misurare l'impatto del comparto rispetto agli obiettivi attesi di sostenibilità di una specifica area territoriale.

In realtà, il concetto di "sviluppo turistico sostenibile" era già presente proprio nella prima codifica di "sostenibilità" da parte del Rapporto Brundtland, dove esplicitamente si faceva riferimento alle **attività turistiche che "si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale e artistico) e non ostacolano o inibi-**

scono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche" (WCED: 1987).

L'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) ha poi ampliato tale prospettiva, sottolineando come lo sviluppo turistico sostenibile debba essere orientato a **garantire la qualità della vita delle comunità locali** coinvolte (UNWTO: 1996).

I diversi approcci e le molteplici definizioni di turismo sostenibile che si sono poi succedute nel corso degli anni (Del Chiappa: 2018) hanno sempre messo al centro gli effetti e le ricadute generate a livello economico (spesa turistica, creazione di occupazione, ecc.), ambientale (valorizzazione e conservazione del paesaggio e delle risorse naturali) e *socio-culturale* (valorizzazione delle tipicità e tradizioni locali).

Sempre l'UNWTO, nel tentativo di mettere a modello e rendere operative il concetto di sviluppo turistico sostenibile, ha identificato dodici obiettivi verso cui tendere (Martini: 2013).

Di seguito, vengono riportati gli obiettivi in materia secondo l'UNWTO.



	OBIETTIVO	DESCRIZIONE
	Redditività economica	Assicurare redditività e competitività delle imprese e delle destinazioni turistiche nel lungo periodo
	Prosperità locale	Massimizzare il contributo del turismo all'economia locale attraverso il trattenimento della spesa turistica
	Qualità del lavoro	Rafforzare la qualità dell'occupazione generata dal turismo in termini di remunerazioni, condizioni di lavoro, eliminazione delle discriminazioni
	Equità sociale	Perseguire la più ampia distribuzione possibile presso la comunità dei benefici generati dal turismo
	Soddisfazione	Offrire un'esperienza sicura e gratificante ai visitatori
	Controllo locale	Stimolare le comunità locali a gestire il futuro dello sviluppo turistico in accordo con i diversi stakeholders coinvolti
	Benessere della comunità	Mantenere e rafforzare la qualità della vita delle comunità locali evitando degrado e sfruttamento non corretto delle risorse
	Ricchezza culturale	Rispettare il patrimonio storico, artistico, culturale e folkloristico della comunità ospitante
	Integrità fisica	Mantenere e valorizzare la qualità del paesaggio urbano e rurale
	Biodiversità	Supportare la conservazione delle aree naturali e degli habitat minimizzando il danno e l'impatto
	Efficienza	Minimizzare l'utilizzo delle risorse non rinnovabili nello sviluppo di servizi e attività turistiche
	Purezza ambientale	Minimizzare l'inquinamento dell'aria, dell'acqua e del territorio e la generazione di rifiuti da parte delle imprese turistiche e dei visitatori

Nell'approcciare il tema della sostenibilità applicata al turismo, Del Chiappa (2018) distingue tra **una prospettiva dell'offerta e una prospettiva della domanda**.

Dal punto di vista dell'offerta è importante individuare e analizzare tre principali elementi che determinano la governance di un territorio e del suo modello di sviluppo turistico: in primo luogo, l'articolazione dei principali stakeholders pubblici e privati del territorio, la loro percezione degli impatti economici, sociali e ambientali (quindi, sostenibili) generati dall'attività turistica e le direttrici di sviluppo e investimento che intendono adottare.

Secondariamente, occorre tenere in considerazione la percezione della comunità locale relativamente a questi impatti, quali siano atteggiamenti e punti di vista rispetto a ulteriori prospettive di sviluppo. Infine, è utile analizzare come queste due visioni convergano tra di loro e all'interno di ciascuna di esse. In questo senso, risulta fondamentale indaga-

re il ruolo e le azioni delle diverse istituzioni e organizzazioni locali coinvolte secondo una prospettiva di **networking, di pianificazione collettiva e collaborativa** che possa coniugare prospettive più tipicamente *top-down* con altre di tipo *bottom-up*, di orizzontalità e di richieste provenienti dalla comunità.

È in questa logica che si inseriscono gli studi e gli approcci cosiddetti **destination governance** (Bregoli - Del Chiappa: 2013), che identificano i diversi processi di gestione dei flussi turistici e le relative fasi.

Dal punto di vista della domanda l'attenzione si sposta sui modelli di comportamento e di viaggio adottati dal visitatore in una prospettiva sostenibile.

Nel corso degli ultimi anni, la letteratura scientifica si è soffermata in particolare sulla figura del cosiddetto **"turista 4L"** (Franch et al.: 2008), ovvero un turista che viaggia spinto dal desiderio di vivere a contatto con il paesaggio e la natura (*landscape*), di vivere



esperienze divertenti e spensierate orientate al benessere (*leisure*), di scoprire e conoscere le tradizioni e la cultura dei luoghi (*learning*) e, infine, di saperne anche rispettare e apprezzare i limiti come parte integrante del processo stesso di svelamento della caratteristiche di un luogo (*limit*).

Naturalmente, occuparsi di sviluppo turistico sostenibile non significa soffermarsi unicamente sulle modalità di attrazione e reclutamento dei turisti, ma implementare una serie di attività e strategie specifiche.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO: 2005) ha individuato diversi punti chiave che vanno in questa direzione, tra i quali: una **maggiore articolazione delle stagionalità per turisti e viaggiatori**; la **spesa media generata da ogni tipologia di segmento turistico sul territorio**; la **distanza dall'area geografica di attrazione** nell'ottica di ridurre le emissioni per arrivare a destinazione; il diverso livello di **consapevolezza e responsabilità dei viaggiatori** nel tenere comportamenti rispettosi dell'economia, dell'ambiente e della cultura del luogo; la capacità di impostare attività che siano in grado di scoraggiare la presenza in aree ad alta densità turistica e dirottarne i flussi in altre.

Sono solo alcuni dei temi che l'istituzione delle Nazioni Unite preposta all'organizzazione e valorizzazione del turismo ha indicato come essenziali per lo sviluppo di un turismo pienamente sostenibile.

Nel 2020, durante la pandemia che ha modificato nel profondo stili e percezioni delle attività turistiche (Cattolica per il Turismo - CeRTA - Publitalia '80: 2022), l'UNWTO ha voluto sottolineare con maggior enfasi i concetti

chiave di **"sostenibilità, autenticità, località"** (UNWTO: 2020a) quali *key drivers* fondamentali per la trasformazione del comparto.

In effetti, oggi, tra le priorità indicate dagli organismi internazionali compare proprio una visione della sostenibilità **come "nuova normalità"** (UNWTO: 2020b), promuovendo nuovi servizi ed esperienze di turismo rivolti a gruppi ristretti di target turistici; non più (soltanto) turismo di massa nelle più note e consolidate destinazioni turistiche, ma progressiva scoperta di un turismo di prossimità e di luoghi intermedi, grazie anche al contributo portato dai contenuti mediali e audiovisivi (Cattolica per il Turismo - CeRTA - Publitalia '80: 2022).

Ancora più recentemente, inoltre, la Dichiarazione di Cape Town (ICRTD: 2022) ha evidenziato e rafforzato il concetto di **"turismo responsabile"**, che si è consolidato come trend globale di crescente centralità. Il turismo sostenibile necessita oggi di un **approccio multidisciplinare** che tenga insieme promozione commerciale, ricadute economiche, aspetti educativi, bisogni delle comunità sociali, pratiche e politiche, rappresentazioni mediali (Jenkins - Schröder: 2015).