



COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO

## COMUNICARE IL TURISMO SOSTENIBILE

Il posizionamento dell'Italia nel percorso verso la sostenibilità:  
viaggiatori, luoghi e operatori



# Indice

Introduzione	2
<b>Prima sezione - IL TURISMO E LA SFIDA DELLA SOSTENIBILITÀ</b>	
1.1 La ripartenza del turismo	6
1.2 Il Turismo in Italia: dati ed evidenze	10
1.3 Gli investimenti in comunicazione di istituzioni e operatori del settore turistico: una sintesi	14
1.4 Turismo sostenibile o sostenibilità del turismo?	36
1.4.1 Verso un turismo sostenibile	38
<b>Seconda sezione - VIAGGIO, TERRITORI E SOSTENIBILITÀ NEI CONTENUTI AUDIOVISIVI INTERNAZIONALI</b>	
2.1 Media, Territori e Sostenibilità: un'introduzione	42
2.2 Viaggio e territori nei contenuti televisivi internazionali	44
2.3 L'Italia nei contenuti audiovisivi internazionali	46
<b>Terza sezione - LA SOSTENIBILITÀ COME LEVA DEL COMPARTO TURISTICO: UN'INDAGINE QUANTITATIVA SUI VIAGGIATORI ITALIANI, EUROPEI E AMERICANI</b>	
3.1 La ricerca sul campo: approccio e metodologia	90
3.2 Pratiche e abitudini del turismo nello scenario internazionale	92
3.3 Notorietà e attrattività delle destinazioni	96
3.4 La sostenibilità come driver del comparto turistico	98
3.4.1 Verso una definizione di turista e turismo sostenibili	100
3.4.2 Comunicazione e percezione della sostenibilità	110
3.4.3 Il «peso» della sostenibilità nelle scelte turistiche e di viaggio	117
3.4.4 Quali dimensioni di sostenibilità per quale turismo?	120
3.4.5 Uno strumento in 8 items per definire il turismo sostenibile	126
3.5 Il valore dei contenuti medialti nel definire sostenibilità e riconoscibilità dei luoghi	128
3.5.1 Un ecosistema «tripolare» in cui convivono media digitali, media tradizionali e touchpoints fisici	129
3.5.2 Generi audiovisivi e sostenibilità: l'unscripted come linguaggio «ideale»	130
3.5.3 Analisi dei contenuti audiovisivi di circolazione internazionale: il modello Attraction-Recognition-Engagement	132
<b>Quarta sezione - LE PROSPETTIVE DEGLI OPERATORI SUL TEMA DEL TURISMO SOSTENIBILE</b>	
4.1 Un approccio olistico alla sostenibilità	154
Conclusioni	176
Riferimenti bibliografici	178

## ➔ Introduzione

# Sostenibilità e Comunicazione: le sfide per il turismo di domani

Che cos'è la sostenibilità? Di quali aspetti e dimensioni si compone? Quanto può influenzare scelte, attitudini e pratiche di turisti e viaggiatori? E ancora, qual è il ruolo della comunicazione e dei media nel veicolare messaggi e contenuti in linea con questo concetto? Da queste e altre domande ha preso le mosse la terza annualità del progetto "Comunicazione, Media e Turismo", avviato nel 2020/21 dalla partnership tra Università Cattolica del Sacro Cuore, attraverso le sue unità dedicate CeRTA – Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi e Cattolicaper il Turismo, e Publitalia '80 – Gruppo Mediaset.

La sinergia tra mondo accademico e una media company tra le più rilevanti nello scenario europeo ha consentito nel corso degli anni di attivare strumenti e tecniche di ricerca capaci di indagare nel profondo la complessa e sempre più cruciale relazione tra il comparto turistico e il sistema della comunicazione, individuando di volta in volta oggetti d'analisi e prospettive d'attenzione, arrivando anche a codificare originali modelli "proprietary" per misurare l'impatto delle locations e dei territori rappresentati nei contenuti mediali (film, serie tv, programmi d'intrattenimento e di divulgazione) nel generare meccanismi di riconoscibilità e richiamo effettivo in chiave turistica.

Dopo la prima annualità (2020/21) dedicata al ruolo dei media come attivatori di notorietà e attrattività e strumenti di promozione del turismo in Italia, e la seconda (2021/22) incentrata sugli sviluppi del turismo nella fase di progressiva fuoriuscita dalla pandemia con una specifica focalizzazione sulla ri-scoperta

dei "luoghi intermedi", ovvero quell'Italia "di mezzo" distante dai flussi turistici prevalenti, la terza edizione del progetto si è fondata su due pilastri essenziali: da un lato, **il tema della sostenibilità e del turismo sostenibile**, driver imprescindibile, e non ancora pienamente esplorato, per valutare le trasformazioni e le opportunità del settore nel contesto contemporaneo, sia sul versante dell'offerta che su quello della domanda, e dall'altro la **ripartenza massiccia del turismo internazionale verso l'Italia**, con un incremento – certificato dai principali studi e ricerche di enti e organizzazioni – dei turisti stranieri, in particolare statunitensi.

**Sostenibilità e internazionalizzazione** del turismo: la ricerca si è, dunque, sviluppata intorno a questi due elementi chiave, declinati lungo traiettorie differenti, dall'impatto sulle scelte, modalità e destinazioni turistiche al confronto tra paesi nella comunicazione e percezione della sostenibilità, dall'individuazione di aspetti specifici dentro cui la sostenibilità e il turismo sostenibile si strutturano e vengono messi a sistema al ruolo dei media e dei contenuti audiovisivi italiani e stranieri nel diffondere e veicolare l'immagine dell'Italia all'estero, in uno scenario globale caratterizzato dalla fuoriuscita definitiva dall'emergenza pandemica.

La relazione tra sostenibilità, turismo e media è stata indagata in molteplici direzioni, contribuendo così a delineare il perimetro di concetti tanto diffusi e fondamentali quanto di non sempre facile definizione, e proponendo chiavi di lettura innovative e originali del fenomeno e delle sue ricadute

per viaggiatori e operatori del settore.

Il volume presenta i risultati di un lavoro di ricerca che si è articolato su diversi livelli, combinando metodologie desk e field e osservando i complessi legami tra comunicazione e turismo sostenibile da una prospettiva al contempo quantitativa e qualitativa; in particolare, anche quest'anno si è sviluppata un'indagine su un campione esteso di viaggiatori (5.500 persone tra Italia, Francia, Germania, Spagna, Regno Unito e, rispetto alle annualità precedenti, l'aggiunta degli Stati Uniti), al fine di rilevare modalità e pratiche di turismo nell'ottica della sostenibilità e impatto dei contenuti mediali e pubblicitari con al centro i territori italiani.

Il lavoro si snoda attraverso quattro sezioni: nella prima, intitolata **"Il turismo e la sfida della sostenibilità"**, viene sviluppata un'analisi – a partire da dati ed evidenze resi disponibili da istituzioni e organizzazioni – che si sofferma sulla ripresa del turismo in seguito all'allentamento delle restrizioni dovute al Covid-19 culminato poi con la dichiarazione di fine dell'emergenza pandemica, sancita ufficialmente dall'Organizzazione Mondiale della Sanità nel mese di maggio del 2023, cercando di individuare trend globali che vedono il continente europeo in una condizione più favorevole rispetto ad altre aree del mondo nell'attrarre flussi turistici e spostamenti su base internazionale; nello specifico, gli arrivi internazionali in Europa hanno raggiunto il 79% dei livelli pre-pandemia, con picchi tra l'82% e l'87% per quanto riguarda il secondo semestre dell'anno. In questa prima sezione, s'inserisce anche un'analisi sugli investimenti in comunicazione e advertising da parte

di istituzioni e operatori commerciali sul versante turistico, sia sul mercato interno che in chiave internazionale, seguita dall'anticipazione di alcune evidenze emerse dall'indagine quantitativa relative all'impatto dell'advertising istituzionale delle Regioni italiane nel veicolare l'immagine dell'Italia e dei suoi territori. Infine, il capitolo si chiude con una sintesi dei principali approcci teorici consolidatisi nel corso degli anni intorno al tema della sostenibilità (dal Rapporto Brundtland del 1987 che per la prima volta teorizza il concetto fino agli obiettivi dell'Agenda 2030 sullo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite) e del turismo sostenibile, con un accento sui propositi redatti in materia dall'UNWTO, l'Organizzazione Mondiale del Turismo, quali strumenti operativi per la valorizzazione di un'esperienza turistica e di approccio alle mete e destinazioni di viaggio che tenga conto dei risvolti ambientali, economici e sociali. Una ricostruzione dettagliata di concetti, approcci e fenomeni che abbiamo poi cercato di applicare e adattare alle domande e alle necessità della ricerca sul campo.

La seconda sezione, intitolata **"Viaggio, territori e sostenibilità nei contenuti audiovisivi internazionali"**, affronta i nodi delle modalità di rappresentazione dei territori italiani all'interno dei contenuti mediali stranieri. Si tratta di un aggiornamento di un approccio desk che già aveva trovato forma e sintesi nelle precedenti edizioni della ricerca, ma che qui viene implementato attraverso uno sguardo internazionale, andando cioè a individuare i contenuti mediali (film, serie tv, programmi d'intrattenimento o divulgazione) che popolano l'offerta televisiva nei principali



stranieri; dopo un paragrafo dedicato a una breve ricognizione teorica della letteratura scientifica e professionale che ha affrontato il tema del rapporto tra sostenibilità e media, sia in chiave di generazione di discorsi pubblici e sociali, sia in termini di impatto sulla produzione e rappresentazione, la parte più consistente di questa sezione è riservata all'analisi di alcuni prodotti audiovisivi che, nei diversi contesti nazionali diversi dall'Italia, hanno posto il nostro paese al centro della propria narrazione. In particolare, la sezione è arricchita da oltre trenta schede di prodotti in cui l'Italia è protagonista, ciascuno dei quali accompagnato dal dettaglio specifico delle tematiche emerse (dal cibo agli ambienti naturali, dal patrimonio artistico-culturale alle tradizioni folkloristiche) e dei singoli territori (regioni, città, "luoghi intermedi") di volta in volta "toccati" e messi in scena. Emerge, così, un mosaico geograficamente complesso e affascinante della rilevanza che l'Italia continua ad avere nello scenario mediale internazionale, allo stesso tempo oggetto di racconto e protagonista aggiunta di scelte produttive, editoriali e creative che si snodano dai film all'intrattenimento, dalle serie tv alle rubriche informative, combinando distribuzione su canali lineari e piattaforme streaming, offerta in chiaro e offerta pay.

La terza sezione, intitolata **"La sostenibilità come leva del comparto turistico: un'indagine quantitativa su viaggiatori italiani, europei e americani"**, riporta gli esiti di una ricerca empirica sul campo effettuata su un universo di 5.500 intervistati; una metodologia consolidata nel corso delle precedenti edizioni che quest'anno si è arricchita della presenza

nel campione di turisti statunitensi, al fine di testare una nazione rilevante e cruciale nella ripresa dei flussi turistici internazionali verso il nostro paese. Nello specifico, il campione degli intervistati è stato composto da 1.500 italiani, 1.200 statunitensi e 700 ciascuno tra francesi, tedeschi, spagnoli e britannici. L'indagine ha inteso misurare, in primo luogo, l'impatto della sostenibilità come key driver delle scelte turistiche (dalle strategie di adattamento messe in campo dai turisti alle dimensioni con cui il concetto di turismo sostenibile attecchisce nelle scelte di viaggio e destinazione, dalla comunicazione della sostenibilità al posizionamento percepito dell'Italia su questo versante). In questo senso, due innovazioni metodologiche hanno caratterizzato il nostro approccio, rivelandoci risultati significativi: da un lato, l'intenzione di testare direttamente parole-chiave e definizioni dei concetti di "turismo" e "viaggiatore" sostenibili ci ha permesso di evidenziare approcci e fisionomie nazionali differenti al tema della sostenibilità e di individuare modelli trasversali di comprensione del fenomeno, anche attraverso la definizione di tipologie di turista differenti. Dall'altro lato, a partire dagli obiettivi delle Nazioni Unite in materia di sostenibilità e turismo sostenibile, abbiamo delineato un perimetro operativo di otto items (benessere delle comunità, ambiente e cambiamenti climatici, economia e lavoro, salvaguardia degli eco-sistemi e della biodiversità, energia, infrastrutture, insediamenti urbani, accessibilità, inclusività e rispetto della diversità) con cui leggere i cambiamenti di approccio al turismo, misurandolo poi rispetto al peso e alla sensibilità accordati dagli intervistati.

Un'ultima parte della terza sezione è poi riservata all'analisi dell'impatto dei contenuti mediali nell'attivare meccanismi di riconoscibilità e attrazione dell'Italia; partendo da un modello "proprietario" testato nel corso della precedente edizione solo sugli intervistati italiani e focalizzato su un passaggio in tre fasi (Attraction-Recognition-Engagement), abbiamo chiesto ai soli viaggiatori stranieri di indicarci quanto l'esposizione a un contenuto audiovisivo sia capace di generare in loro una conoscenza del prodotto, la riconoscibilità effettiva del luogo (o dei luoghi) d'ambientazione e la desiderabilità in termini di scelta come possibile meta e destinazione turistica.

Infine, la quarta sezione del volume, intitolata **"Le prospettive degli operatori sul tema del turismo sostenibile"**, mostra i risultati di una ricerca qualitativa condotta mediante business interviews in profondità con esponenti di istituzioni e imprese operanti ai vari livelli della filiera di cui si compone il comparto; il quadro restituito è estremamente ricco e articolato, segno di una crescente attenzione che gli operatori hanno riservato nel corso degli anni (e continueranno a riservare) al tema della sostenibilità e al suo impatto sulle dinamiche turistiche. Uno sguardo dall'interno dell'industria che ci ha consentito di enucleare alcuni tratti trasversali "di sistema" in grado di evidenziare l'urgenza e la centralità della sostenibilità nelle visioni, negli approcci strategici e nelle pratiche di chi opera nell'ambito del turismo, mettendo in connessione persone, territori, comunità ed esperienze.

Chiude il volume una serie di "appunti" conclusivi, elementi trasversali che emergono dalla ricerca e che vogliono porsi come punti di partenza ideali per immaginare il futuro di quella triangolazione tra sostenibilità, turismo e comunicazione che ha innervato tutto il nostro lavoro e che riteniamo strategica per il rilancio dell'immagine e dell'attrattività del territorio italiano.

La ricerca di seguito illustrata è l'esito di un percorso ricco e articolato che vuole porsi come strumento di analisi e di operatività per tutti i soggetti che a vario titolo operano nell'ambito del turismo e della promozione dei territori; essa rappresenta il terzo step di un processo che ormai possiamo considerare consolidato, che si è sviluppato attraversando la crisi sanitaria, sociale ed economica più drammatica degli ultimi tempi e che ha messo in luce la capacità di un comparto strategico come quello del turismo di adattarsi e mettere in campo risorse ed energie sempre nuove, integrandosi con il sistema della comunicazione e dei media e proponendosi come uno dei settori strategici essenziali per la ripartenza.



## 1.1 La ripartenza del turismo

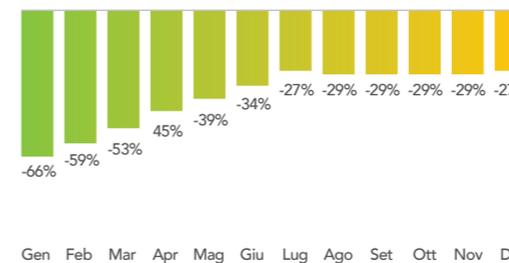
Il 2022 ha segnato di fatto la decisa ripresa del Turismo, ridando ossigeno ad uno dei settori trainanti dello sviluppo socioculturale, economico territoriale, occupazionale e, in tempi più recenti, anche ambientale globale della civiltà contemporanea, tra i più gravemente danneggiati dall'evento pandemico. 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.

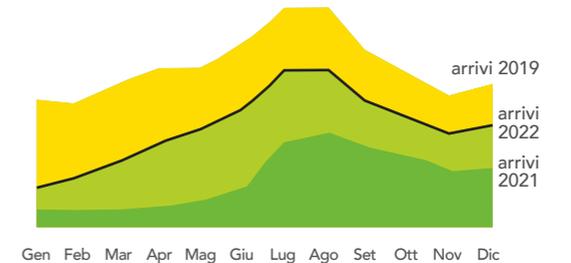
### ARRIVO TURISTI INTERNAZIONALI (Mondo) Variazioni percentuali 2022 vs 2019



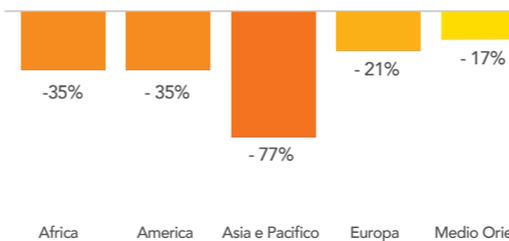
Differenza Mese %



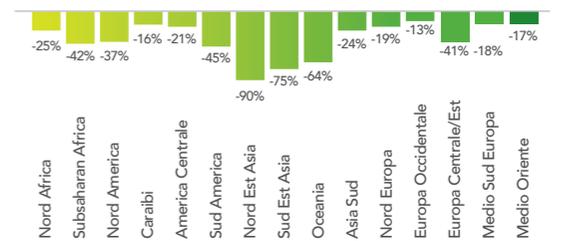
Arrivo di turisti internazionali



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)

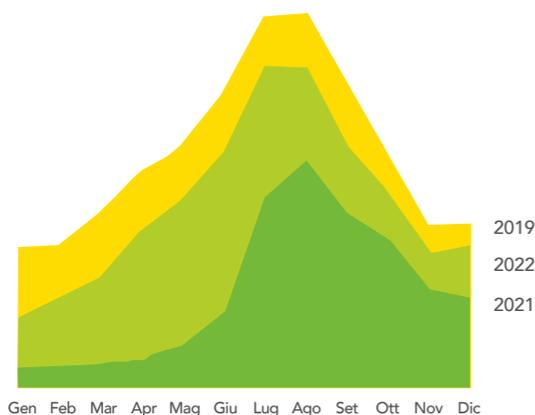
Variazioni percentuali 2022 vs 2019



YTD 2022 var % vs 2019  
**-21%**

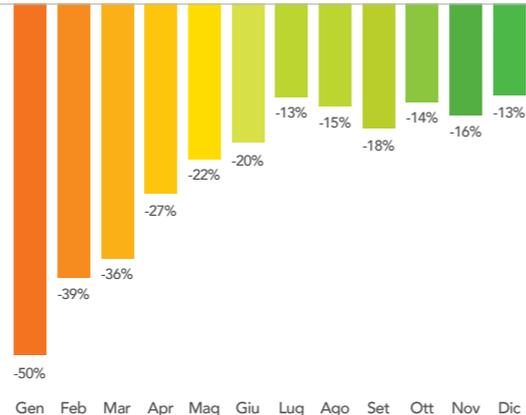


Arrivi di Turisti Internazionali



Fonte: UNWTO

Variazione (%) 2022 vs 2019



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 (%)
<b>AFRICA</b>	-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%
<b>AMERICAS</b>	-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%
<b>ASIA AND THE PACIFIC</b>	-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%
<b>EUROPE</b>	-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%
<b>MIDDLE EAST</b>	-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%
<b>MONDO</b>	-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

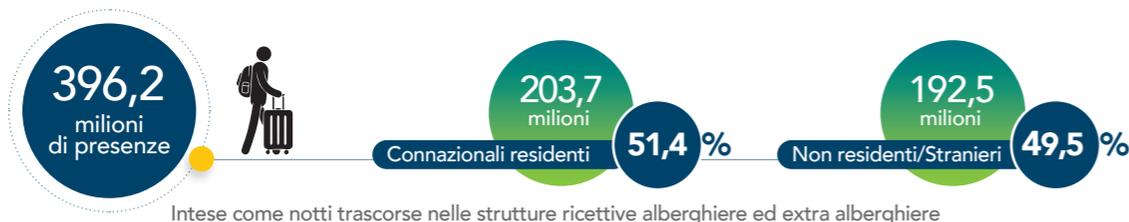
considerabile recupero, **trainando oltretutto la ripresa degli spostamenti turistici nel continente europeo** che, come già evidenziato, ha viaggiato a ritmi più rapidi rispetto ad altre zone del mondo.

Totale	2019		2021		2022	
<b>PRESENZE</b>	<b>436.739.271</b>	<b>100%</b>	<b>289.178.142</b>	<b>100%</b>	<b>396.233.979</b>	<b>100%</b>
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%
<b>ARRIVI</b>	<b>131.381.653</b>	<b>100%</b>	<b>78.670.967</b>	<b>100%</b>	<b>109.404.896</b>	<b>100%</b>
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)

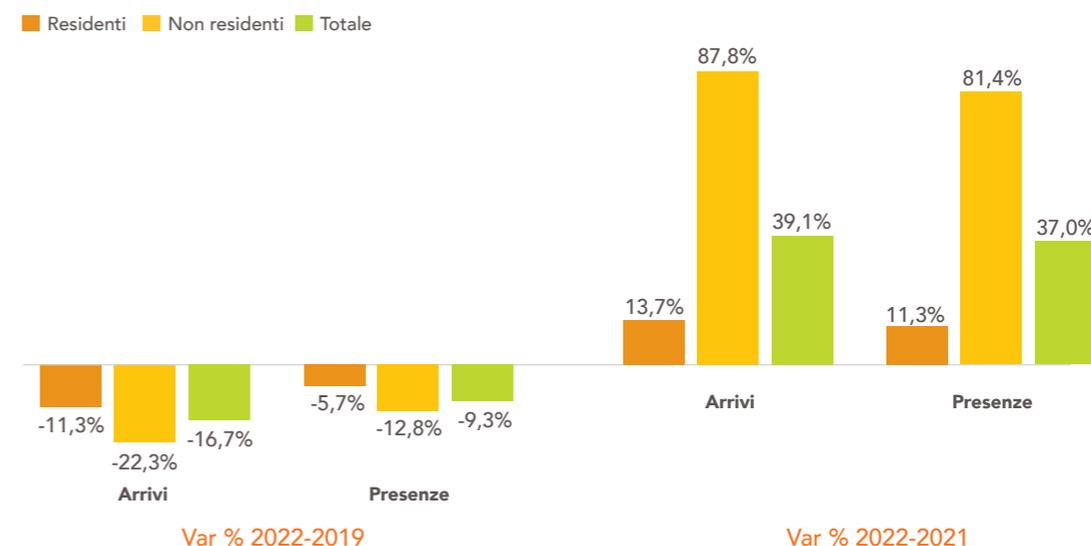
Sono dati chiaramente significativi che rivelano come, oltre ad essere ripristinato un **equilibrio nelle componenti della domanda straniera e domestica**, - decisamente sbilanciata negli anni più acuti delle restrizioni in favore del turismo dei residenti - si sia realizzato, rispetto all'anno precedente,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

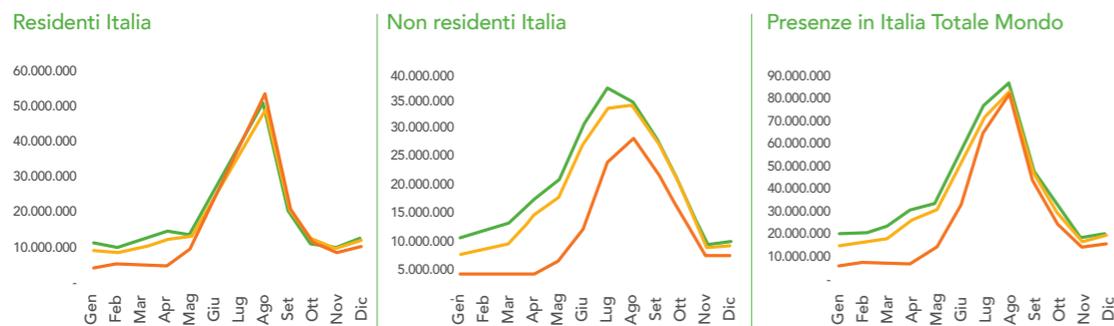
In molte aree e località del nostro Paese - non documentate in questo studio - in taluni periodi dell'anno si è parlato di **boom del "revenge tourism"** con picchi di arrivi e presenze che hanno toccato e persino superato i livelli pre-pandemia.

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

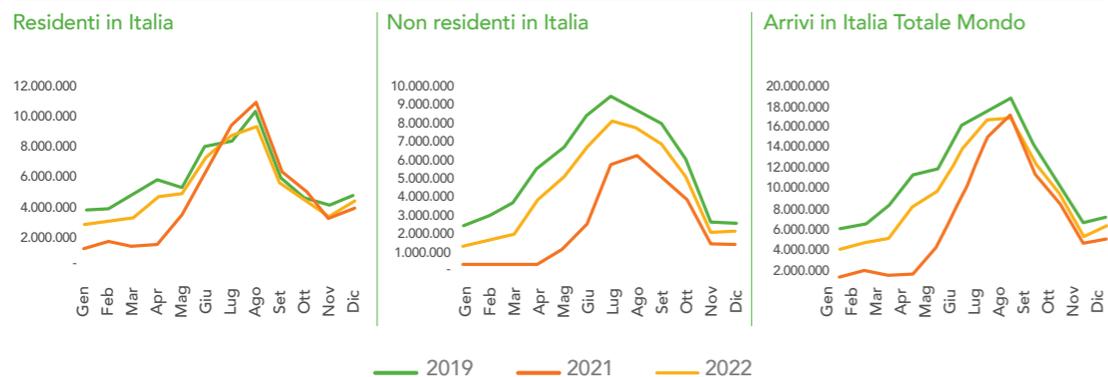
la **bilancia dei pagamenti del Turismo** che tuttavia era riuscita, anche nel periodo più difficile della pandemia, a mantenere un saldo attivo

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.

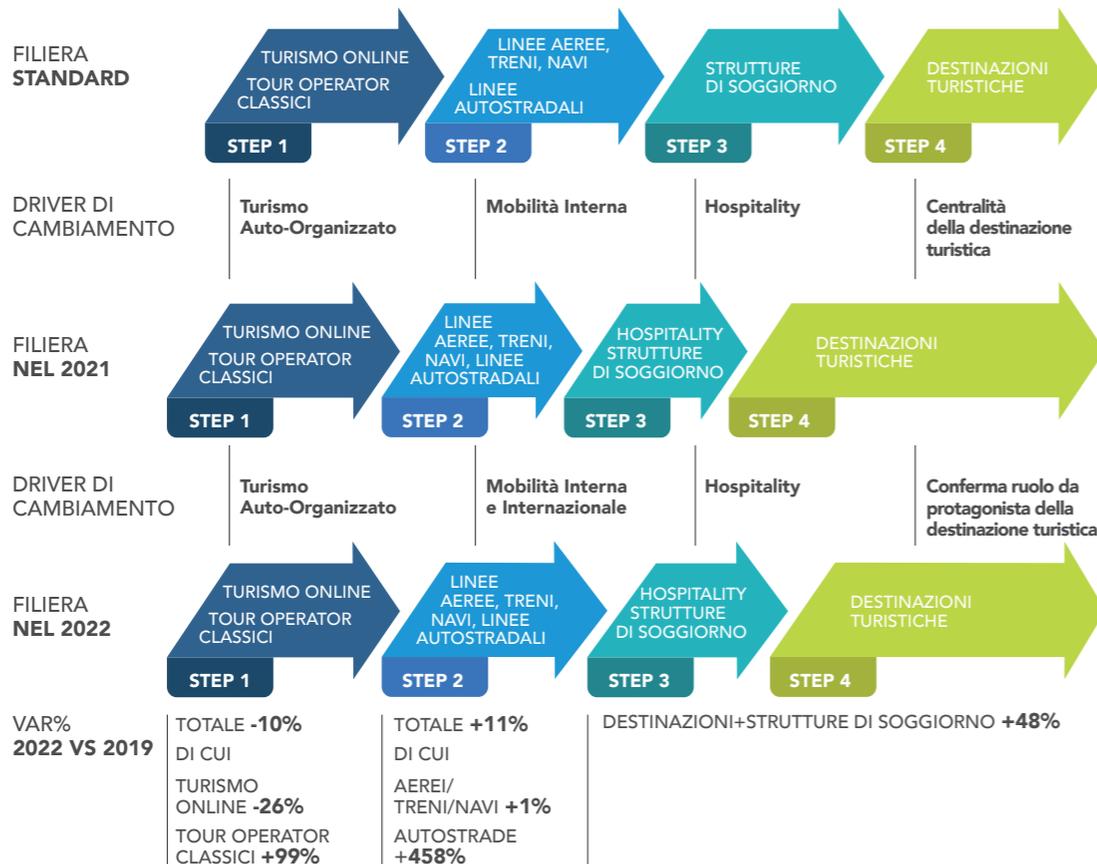
Da un sostanziale equilibrio tra le parti, si è passati a una maggior quota di investimenti dedicata al racconto delle destinazioni turistiche: il focus sui territori ha superato la comunicazione

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

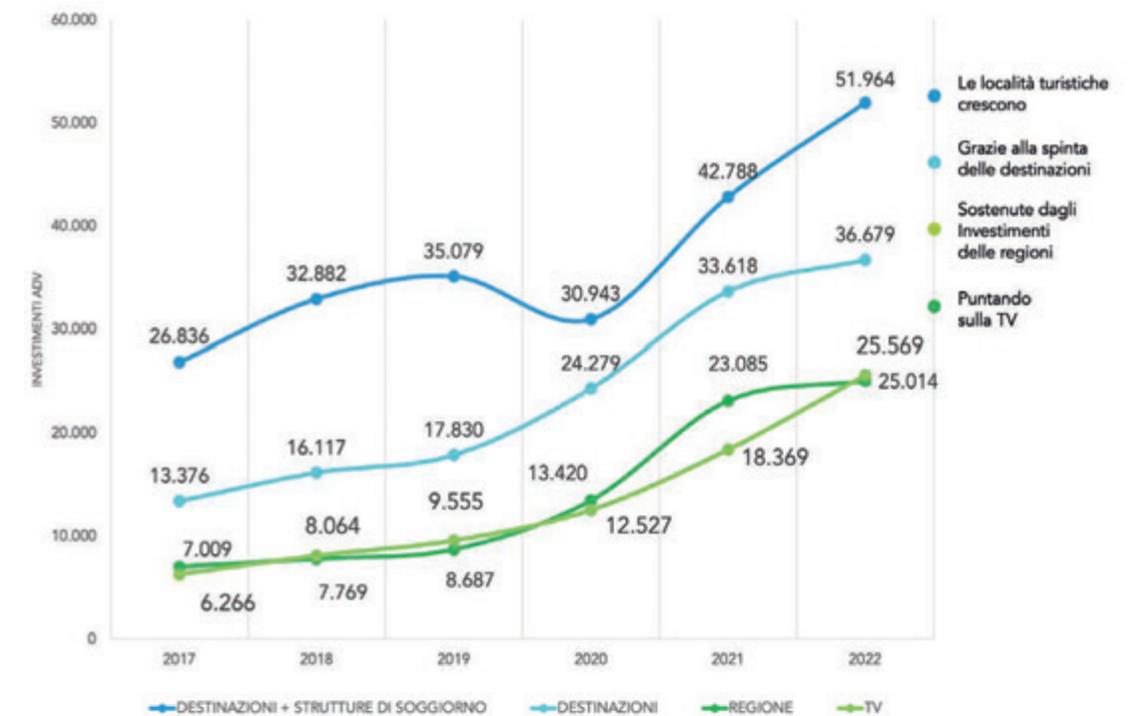


lettura del trend dei dati in valore assoluto in confronto al 2019, dove emerge un incremento non solo di questo comparto ma anche degli investimenti dedicati al planning pubblicitario.

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

### 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 nella 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
<b>Destinazioni + strutture di soggiorno</b>	<b>51.964</b>	<b>49%</b>	<b>21%</b>	<b>8%</b>	<b>14%</b>	<b>0%</b>	<b>7%</b>
Linee Aeree - Treni - Navi	<b>80.912</b>	55%	6%	12%	19%	1%	7%
Turismo Online	<b>16.730</b>	87%	1%	1%	2%	0%	9%
Parchi Divertimento	<b>7.947</b>	63%	2%	17%	16%	0%	2%
Tour Operator Classici	<b>6.520</b>	63%	4%	11%	15%	1%	7%
Linee Autostradali	<b>9.371</b>	37%	15%	29%	3%	0%	15%
<b>TOTALE Turismo/Viaggi</b>	<b>173.445</b>	<b>56%</b>	<b>10%</b>	<b>11%</b>	<b>15%</b>	<b>1%</b>	<b>8%</b>

### Differenza punti quota per mezzo - 2022 vs 2019

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

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

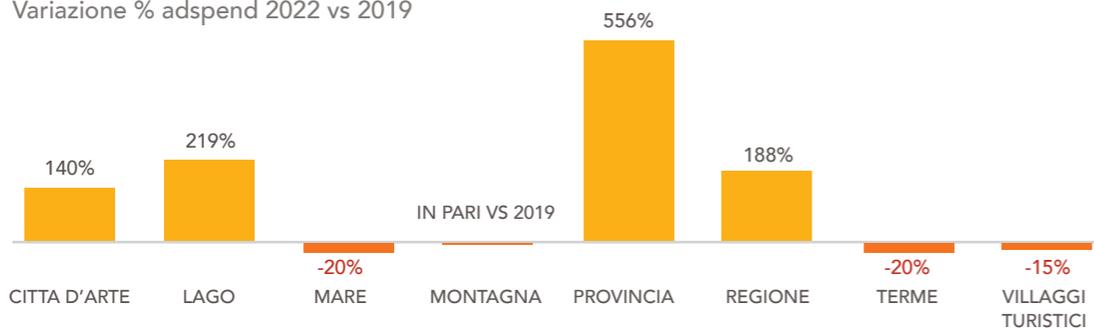
### TIPOLOGIE DI DESTINAZIONE: VARIAZIONE% ADSPEND 2022 VS 2019

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%
<b>Regione</b>	<b>7.009</b>	<b>7.769</b>	<b>8.687</b>	<b>13.420</b>	<b>23.085</b>	<b>25.014</b>	<b>68,2%</b>	<b>188%</b>
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%
<b>Destinazioni</b>	<b>13.376</b>	<b>16.117</b>	<b>17.830</b>	<b>24.279</b>	<b>33.618</b>	<b>36.679</b>	<b>100%</b>	<b>106%</b>

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%
<b>Regione</b>	<b>54%</b>	<b>100%</b>	<b>97%</b>	<b>72%</b>	<b>45%</b>	<b>1%</b>	<b>76%</b>	<b>72%</b>	<b>38%</b>	<b>97%</b>	<b>65%</b>	<b>98%</b>	<b>30%</b>	<b>99%</b>	<b>41%</b>	<b>71%</b>	<b>97%</b>	<b>75%</b>	<b>9%</b>	<b>100%</b>	<b>68%</b>
Terme					12%		2%		2%		1%		17%		4%				21%		2%
Villaggi Turistici	39%						13%		21%		6%		1%								3%
<b>Totale complessivo</b>	<b>694</b>	<b>259</b>	<b>1.447</b>	<b>114</b>	<b>1.483</b>	<b>2.450</b>	<b>1.689</b>	<b>788</b>	<b>1.803</b>	<b>1.030</b>	<b>1.706</b>	<b>1.055</b>	<b>249</b>	<b>6.315</b>	<b>1.805</b>	<b>7.421</b>	<b>1.843</b>	<b>2.270</b>	<b>1.605</b>	<b>552</b>	<b>36.578</b>

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
<b>Importo Totale</b>	<b>13.195</b>	<b>15.848</b>	<b>17.521</b>	<b>24.227</b>	<b>33.664</b>	<b>36.578</b>

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%
<b>Totale complessivo</b>	<b>36.578</b>	<b>100,0%</b>

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%
<b>Totale complessivo</b>	<b>7.365</b>	<b>8.070</b>	<b>8.985</b>	<b>17.569</b>	<b>24.568</b>	<b>27.515</b>	<b>Totale complessivo</b>	<b>56%</b>	<b>51%</b>	<b>51%</b>	<b>73%</b>	<b>73%</b>	<b>75%</b>

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

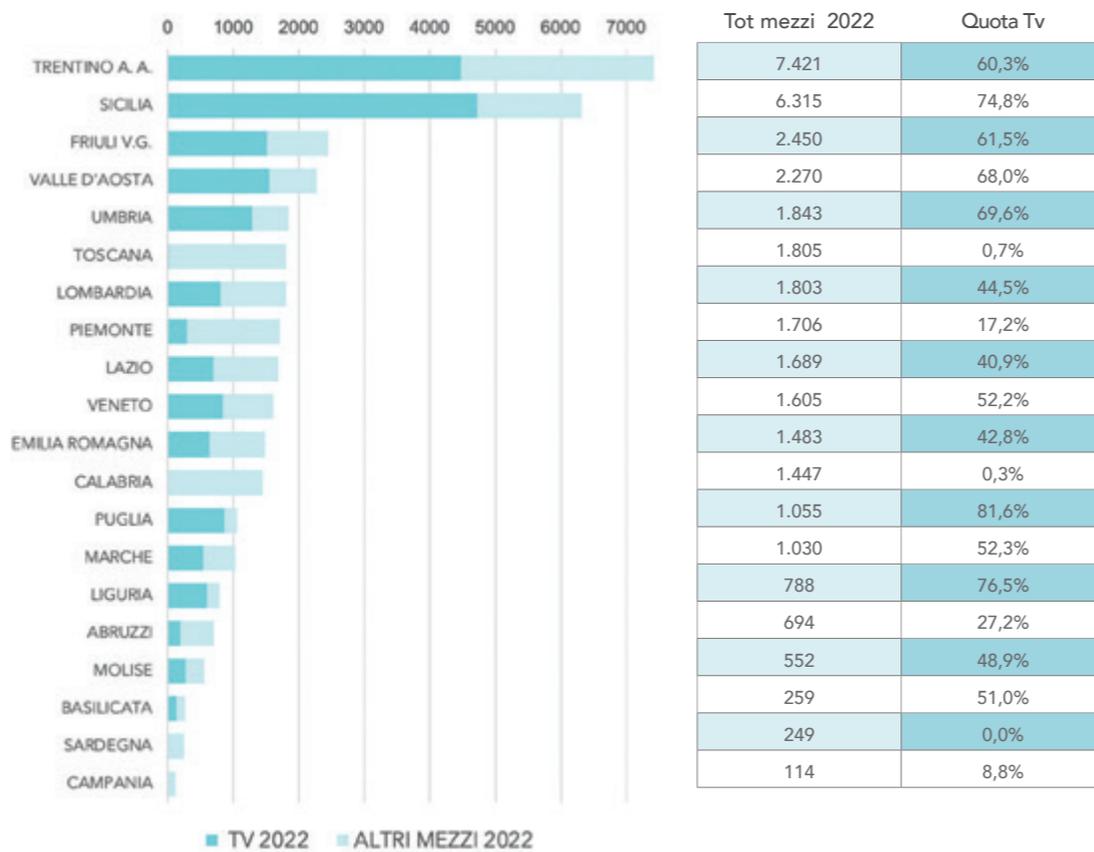
Il media mix del «Sistema Regione» si presenta anch'esso abbastanza vario e la sua lettura a livello nazionale è ovviamente fortemente influenzata dalle scelte strategiche delle Regioni Top Spender che, da

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%
<b>Tot. Sistema Regione</b>	<b>36.578</b>	<b>19.412</b>	<b>6.767</b>	<b>3.100</b>	<b>6.025</b>	<b>53</b>	<b>1.223</b>	<b>Tot. Sistema Regione</b>	<b>36.578</b>	<b>53%</b>	<b>19%</b>	<b>8%</b>	<b>16%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>

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.

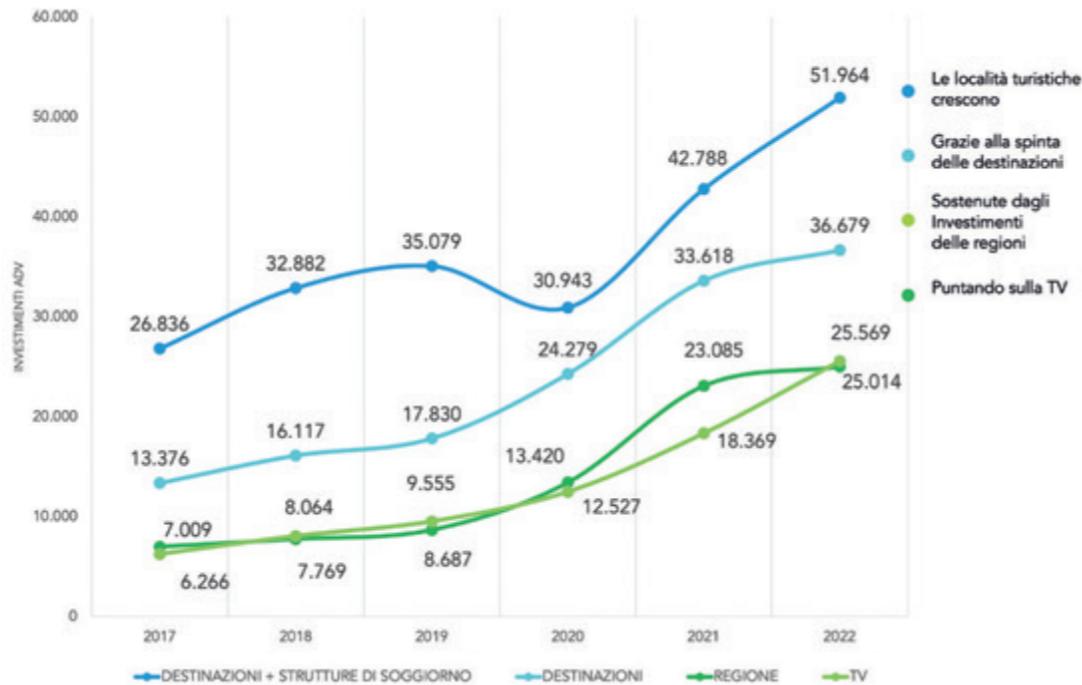
Più della metà delle Regioni, che ha comunicato al grande pubblico televisivo, ha rinnovato il messaggio, in alcuni casi differenziando immagini, scenari, elementi di attrazione turistica in base alle differenti stagioni.

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



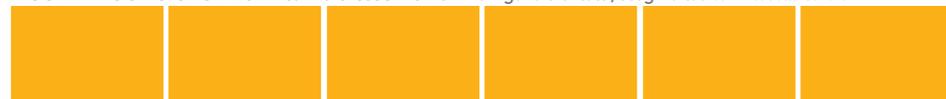
**FRIULI VENEZIA GIULIA NUOVO SPOT 2022** #Io sono Friuli Venezia Giulia



**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

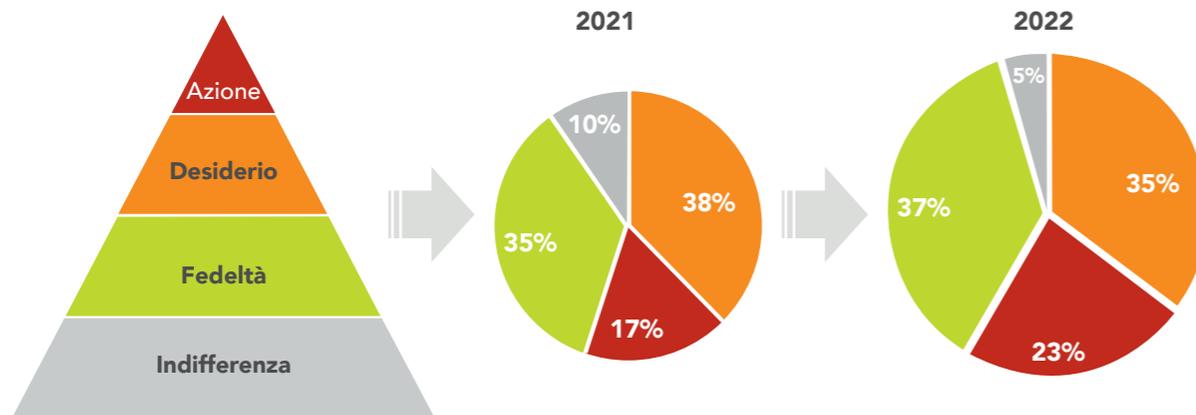
Le quattro principali strutture comportamentali su cui la comunicazione pubblicitaria relativa al Turismo impatta si possono rappresentare in una piramide formata dai seguenti item: indifferenza, fedeltà, desiderio e azione (vedi anche pagina 132). Tutte queste dinamiche sono state misurate nelle ultime 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).

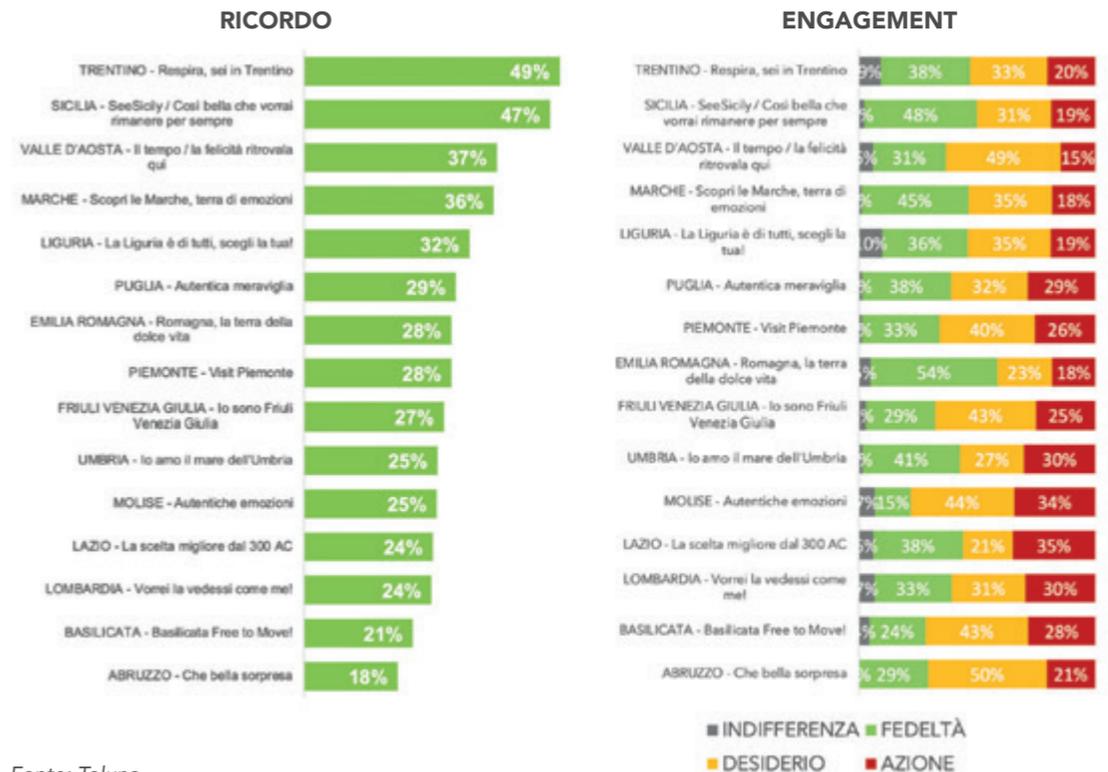
 **Quale delle seguenti affermazioni descrive meglio il tuo comportamento dopo la visione dello spot?**



- 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**



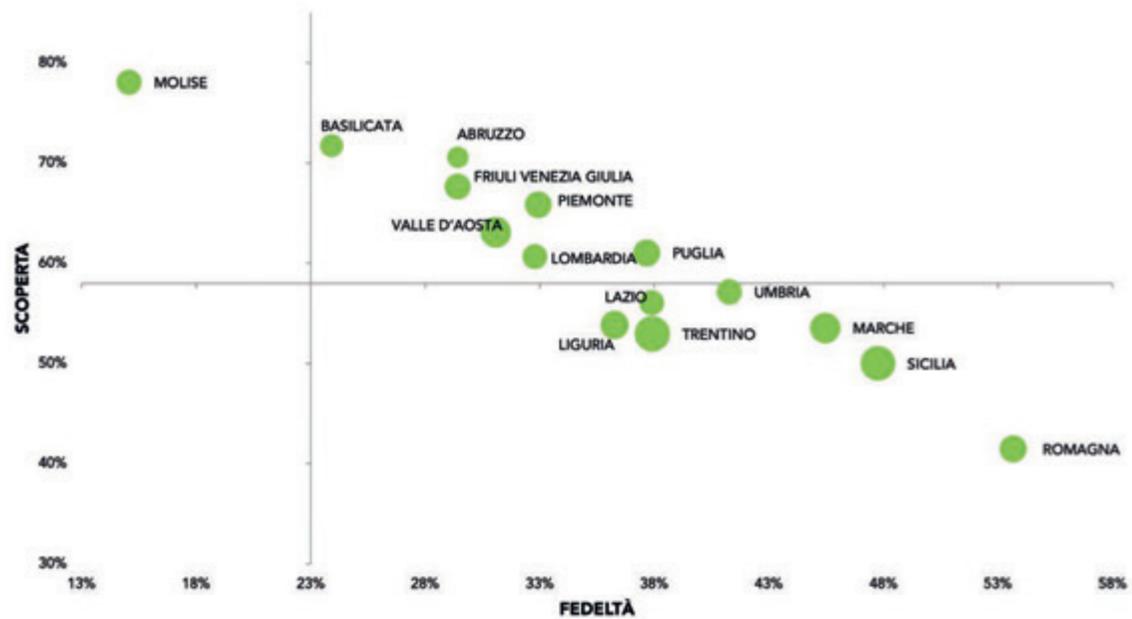
Fonte: Toluna

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**

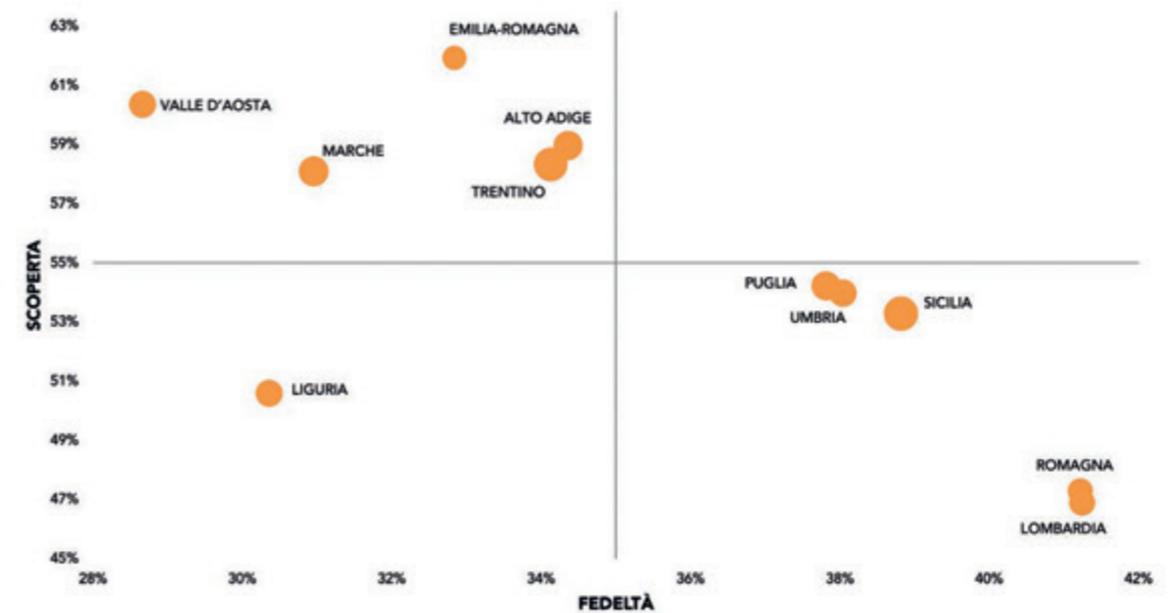
Asse Ascisse	FEDELTA'
Asse Ordinate	SCOPERTA (desiderio+azione)
Dimensione bolle	RICORDO

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

## 2.1 Media, Territori e Sostenibilità: un'introduzione

Come può una produzione mediale incontrare il concetto di sostenibilità?

È una domanda che recentemente si è imposta in maniera sempre più preponderante all'interno del dibattito accademico dei media studies (Cucco - Scaglioni - Sfardini - Willems: 2022). Sia in termini produttivi-industriali che in chiave di rappresentazione narrativa, lo spazio per una riflessione sul rapporto tra media e sostenibilità si configura oggi come sempre più centrale e cruciale per le ricadute economiche, sociali e culturali nello scenario globale contemporaneo.

Uno dei primi studi pionieristici sulla relazione tra media e sostenibilità (nella sua declinazione prevalentemente ambientale) è *Environmental Communication and the Public Sphere* di Robert Cox (2013), nel quale l'autore cerca di affrontare il tema da una prospettiva ampia, legata non soltanto alle caratteristiche dei singoli mezzi e linguaggi, ma anche delle ricadute in termini di azioni e dibattiti cresciuti intorno al tema.

Cox evidenzia e approfondisce due nuclei fondamentali: da un lato, l'importanza della comunicazione (in tutte le sue forme) nell'influenzare la nostra percezione delle questioni ambientali, e dall'altro il ruolo del dibattito pubblico nel mediare e negoziare le diverse prospettive intorno ai temi dell'ambiente e della sostenibilità.

Il lavoro di Cox identifica inoltre alcune aree entro cui si struttura la riflessione sul ruolo della comunicazione nel generare e dare visibilità alla cultura della sostenibilità, tra cui le più rilevanti dal punto di vista strettamente mediale sono:



### Retoriche e costruzione simbolica:

è l'area che riguarda le modalità di **comunicazione, narrazione e storytelling** delle organizzazioni e delle istituzioni relativamente ad ambiente, natura e sostenibilità, gli stili di rappresentazione e i processi di costruzione di campagne e altre attività di comunicazione;



### Giornalismo e informazione ambientale:

è l'area che si sofferma sulle modalità con cui **il mondo delle news** approccia i problemi ambientali, i processi di newsmaking sottostanti, il modo in cui la costruzione della notizia su tematiche ambientali e sostenibili provoca e orienta valori e percezioni sul tema;



### Advertising e popular culture:

è l'area che si interessa alle **evoluzioni della rappresentazione dei temi ambientali e sostenibili** nelle diverse forme della cultura di massa, dalle pubblicità al cinema, dalla televisione alla fotografia, dalla musica alle immagini circolanti nell'arena digitale.

A queste aree, se ne aggiungono poi altre che riguardano il ruolo della comunicazione corporate, della *risk communication*, del coinvolgimento degli stakeholders nei processi di *decision-making*, tutti ambiti che interessano da vicino il rapporto in senso ampio tra comunicazione e sostenibilità.

Un approccio ulteriore è quello che ha visto la riflessione intorno al rapporto tra media e sostenibilità combinare gli aspetti più testuali con quelli relativi alle **infrastrutture tecnologiche necessarie alla produzione e distribuzione dei contenuti** e all'inevitabile impatto che comportano sull'ecosistema (Starosielski - Walker: 2016).

Un rapporto che, dentro il contesto dei media e della cultura popolare, va inevitabilmente a integrarsi con gli **"stili di vita"**, gli atteggiamenti quotidiani del pubblico nei confronti del tema; si tratta di un approccio (Craig: 2021) che insiste particolarmente sul rapporto tra vita quotidiana e contenuti mediali, ovvero laddove è possibile rintracciare elementi di racconto che possono **aiutare a stimolare e diffondere una cultura della sostenibilità**.

È il caso di prodotti audiovisivi, e più in generale mediali, che hanno al centro mondi narrativi quali la cucina, i viaggi, la moda, il tempo libero, il benessere fisico, le molteplici piccole e grandi attività quotidiane che svolgiamo nel corso della nostra giornata.

**La dimensione dei comportamenti individuali quotidiani contribuisce, quindi, a fornire una chiave di interpretazione significativa del modo con cui sostenibilità e comunicazione si integrano e sorreggono a vicenda.**

Dal punto di vista produttivo, è importante segnalare come negli ultimi vent'anni, **il mondo dell'audiovisivo ha saputo sperimentare**

**pratiche e traiettorie nella direzione di una maggior sostenibilità e concreta attenzione all'impatto generato dalle proprie attività.**

Si tratta di un campo dal grande potenziale, ancora parzialmente inesplorato, che ha visto interventi a macchia di leopardo, sia grazie alla sensibilità delle singole produzioni, sia attraverso specifiche azioni di policy.

In ambito europeo, il progetto più significativo è quello denominato *GreenScreen*, (INTERREG, <https://projects2014-2020.interregeurope.eu/greenscreen/>); si tratta di iniziative volte a stimolare best practices di produzione sostenibile che incoraggiano l'adozione di specifiche **misure green nell'ambito della filiera della creazione di contenuti** per cinema e televisione, una rete alla quale aderiscono diverse realtà locali e regionali che supportano attività in linea con la sostenibilità.

L'Italia segue un percorso differente: in alcune sporadiche realtà (come il Trentino-Alto Adige o la Sardegna) sono state lanciate analoghe iniziative, grazie principalmente a intraprendenza e sensibilità delle singole Film Commission, con l'obiettivo duplice di incoraggiare pratiche sostenibili da parte dei produttori impegnati nei luoghi e **sviluppare sistemi univoci di certificazione per procedure e protocolli green** (D'Urso: 2022), prima di arrivare all'implementazione del protocollo Green Film da parte del Trentino nel 2019. Nel periodo post-pandemico, si è intensificata l'adesione di altre realtà regionali alla rete del Green Film.

Una strada tracciata che fatica ancora a trovare una sua compiutezza, ma che sembra riservare ampi spazi di implementazione e sperimentazione.

## 2.2 Viaggio e territori nei contenuti televisivi internazionali

La rappresentazione dei territori, le dinamiche di viaggio, la scoperta di luoghi lontani o la valorizzazione delle tradizioni locali sono tutti elementi che trovano progressivamente spazio nell'offerta di canali lineari e piattaforme streaming, sia a livello di singoli contesti mediatici nazionali sia nell'ottica di una circolazione globale. Da una mappatura effettuata in collaborazione con Publieurope (con particolare riferimento alla stagione televisiva in corso) emerge chiaramente come i contenuti che mettono al centro la narrazione del territorio e del viaggio rappresentano uno spazio rilevante della programmazione in un'ottica trasversale ai generi - dalle **serie tv** all'**unscripted**, dall'**informazione** all'**evento** - e secondo varie declinazioni (green, travel, adventure, cooking, ecc.) dalle quali affiora un'attenzione crescente al tema della sostenibilità, in termini di valori, pratiche, ricadute. L'articolazione di questi contenuti è varia e diversificata: un mosaico di prodotti uniti dal comune denominatore della promozione del territorio e del racconto di culture e aspetti sociali. Convivono così, nell'offerta di broadcasters e piattaforme in giro per il mondo, contenuti quali:

**a) grandi format internazionali a tema viaggio o avventura**, dalle finalità evasive e aspirazionali, spesso ambientati in luoghi esotici e difficilmente accessibili (Survivor, Pechino Express);

**b) programmi rientranti nei generi del reality o del factual** (talvolta espressione di format internazionali), in cui il racconto del territorio non è la missione prevalente, ma che s'inserisce nel meccanismo narrativo rafforzandolo e contestualizzandolo;

**c) cooking show**, spesso girati in studio, ma capaci di evocare attraverso il racconto di cibi tipici di una tradizione locale la curiosità verso un determinato luogo;

**d) magazine o rubriche di viaggio o di divulgazione**, che a ogni episodio accendono i riflettori su città, regioni o aree naturali disperse in diversi paesi, contribuendo così a elevare il respiro internazionale di un canale;

**e) documentari o docu-series**, dal formato più ridotto in termini di episodi e dedicati ad aree o nazioni specifiche;

**f) eventi televisivi** (musicali, sportivi, culturali o istituzionali) che funzionano come cassa di risonanza per il luogo o i luoghi nei quali sono organizzati;

**g) serie tv** di circolazione nazionale o internazionale (di broadcasters o piattaforme streaming) focalizzate su uno o pochi territori che sempre più spesso assumono i tratti di protagonisti aggiunti della trama.

Da questa commistione di **lineare e non-lineare, scripted e unscripted, locale e globale**, si delinea la ricchezza di un **approccio alla narrazione mediale orientato al territorio, alla sostenibilità e quindi a una nuova considerazione dell'attrattività turistica e delle sue declinazioni**; una ricchezza che, nel contesto della ricerca, trova espressione nell'analisi di alcuni prodotti provenienti da contesti audiovisivi internazionali e, poi, nell'ambito di una sezione specifica della ricerca quantitativa.



## 2.3 L'Italia nei contenuti audiovisivi internazionali

### LE SCHEDE D'ANALISI

Nelle pagine successive verranno presentati gli elementi significativi di una mappatura desk finalizzata a restituire la varietà e ricchezza delle modalità di rappresentazione dell'Italia e dei suoi territori all'interno di contenuti audiovisivi internazionali, con particolare riferimento a film, serie tv, prodotti unscripted di intrattenimento o taglio divulgativo e documentaristico.

L'analisi si sofferma principalmente sui paesi che sono stati poi oggetto della ricerca quantitativa, ovvero i paesi europei più importanti (Francia, Germania, Regno Unito, Spagna), oltre agli Stati Uniti, focus essenziale di questa annualità della ricerca, e ad altri sporadici contenuti provenienti da ulteriori paesi. Per ogni paese, sono stati individuati alcuni prodotti significativi e per ciascuno di questi è stata redatta una scheda d'approfondimento. La selezione dei contenuti, senza alcuna pretesa di esaustività, ha incrociato diversi criteri. La longevità del programma, la presenza nei palinsesti della stagione in corso, la sua ricezione in termini di pubblico e di critica, la capacità di generare discorso sociale, la rappresentazione dell'Italia come protagonista effettiva e riconosciuta del contenuto e del meccanismo narrativo. In un'ottica di capillarità, diversificazione e assortimento, i contenuti selezionati spaziano dal cinema alla tv, dall'offerta televisiva lineare (in chiaro o su canali pay) alle piattaforme streaming, mettendo in luce la molteplicità dei touchpoints e delle modalità distributive attraverso cui produttori ed editori internazionali immaginano e raccontano l'Italia e i modi in cui i consumatori dei diversi paesi possono entrarvi in contatto approfondendo la conoscenza di specifici territori.

Una prima mappa introduttiva riassume la specificità dei contenuti selezionati secondo due assi di riferimento:

**a)** un primo asse esprime la distinzione in termini di elementi contenutistici più ricorrenti, differenziando tra prodotti in cui prevalgono **aspetti ambientali** (natura, paesaggi, ecc.) e altri in cui prevalgono **aspetti culturali** (i riferimenti artistici e storici, la popolazione, il folklore, le tradizioni enogastronomiche, ecc.), pur nella consapevolezza che talvolta entrambi i tratti possono depositarsi all'interno dello stesso contenuto e contaminarsi tra loro;

**b)** un secondo asse individua, invece, la contrapposizione tra **contenuti itineranti**, ovvero in cui l'elemento del viaggio rappresenta un elemento trainante del meccanismo conferendo al prodotto un tratto evidente di dinamismo, e **contenuti stanziali**, che privilegiano al contrario una dimensione statica, legata al radicamento in un determinato setting o ambientazione.

Dall'incrocio di questi assi emergono quattro quadranti, ciascuno portatore di una visione fortemente caratterizzata dell'Italia e dei suoi territori di volta in volta al centro delle narrazioni audiovisive.

**Le schede dei prodotti si compongono di almeno quattro elementi visivamente essenziali:**

**a) le specifiche del contenuto:** anni di uscita e di messa in onda, canale o piattaforma di distribuzione, genere e sottogenere, numero di episodi dedicati espressamente all'Italia;

**b) la descrizione del contenuto,** con indicazioni su concept, trama o meccanismo, e il dettaglio dei luoghi italiani al centro della narrazione e dei singoli episodi (nel caso di contenuti multi-destinazione come molti prodotti unscripted);

**c) una griglia "tematica"** di alcuni aspetti chiave con cui spesso l'Italia è rappresentata nelle produzioni audiovisive e indicazione di quali tra questi vengono effettivamente trattati all'interno del contenuto (nello specifico: cibo, natura/ambiente, arte/cultura, tradizioni/folklore; industria/artigianato, moda, dimore storiche, attività sportive);

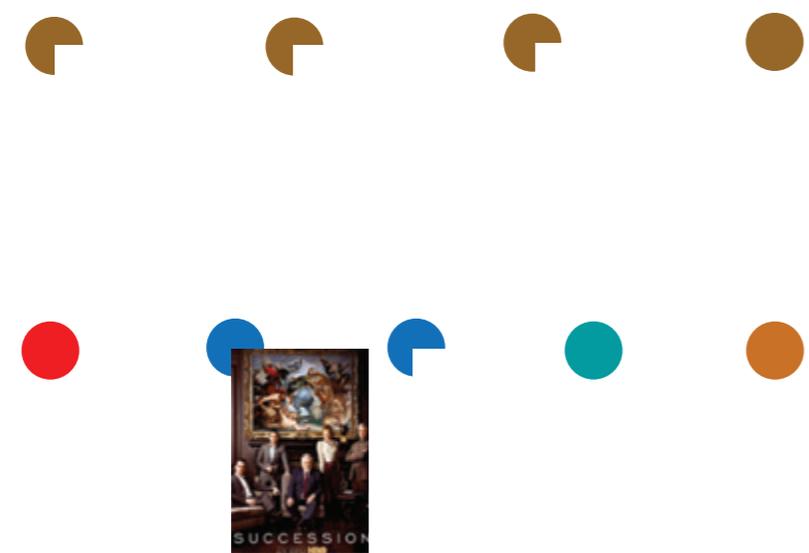
**d) una cartina geografica** dell'Italia sulla quale vengono evidenziati i territori regionali oggetto del racconto.

Quello che emerge è un quadro ricco ed eterogeneo di un'Italia come protagonista di scelte editoriali e creative sullo scenario internazionale; uno strumento, allo stesso tempo descrittivo e operativo, per cogliere modelli di rappresentazione del nostro paese all'estero, elementi trasversali e specificità dei singoli contesti mediali nazionali, luoghi più esplorati e caratteristiche ambientali, culturali e sociali di maggior interesse, che restituisce la capacità dell'Italia di consolidare il proprio brand (e i propri brand territoriali) all'estero e di costruire e consolidare immaginari molteplici.

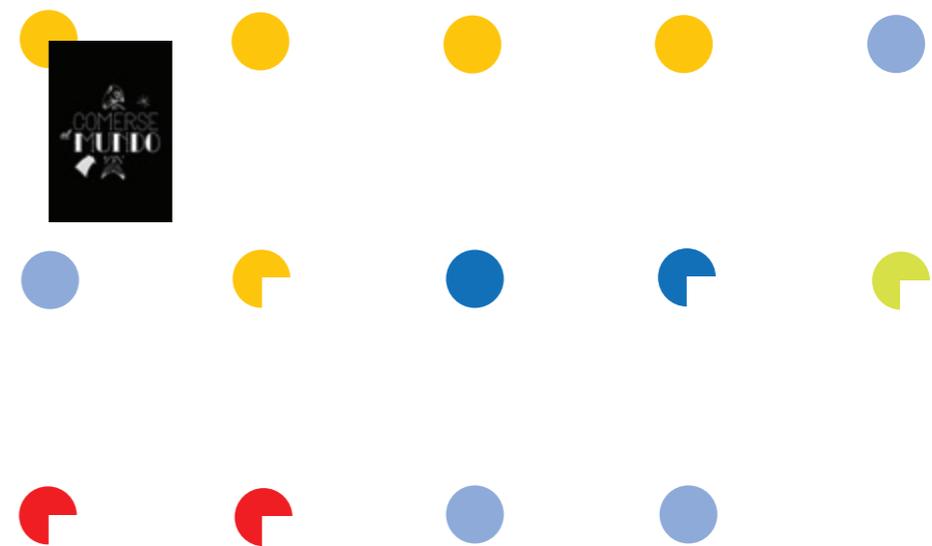




ASPETTI AMBIENTALI



ITINERANTE



ASPETTI CULTURALI

STANZIALE



## Stati Uniti

### STEREOTIPI, ESCLUSIVITÀ, CUCINA: ITALIA PROTAGONISTA ASSOLUTA NEL CINEMA E NELLA TV AMERICANA

L'Italia è tradizionalmente uno dei territori più amati e presenti nella rappresentazione audiovisiva statunitense.

Decine di film, serie tv, programmi d'informazione e intrattenimento hanno dedicato spazio al nostro paese, talvolta assunto a reale protagonista al punto da dare, in più di un'occasione, il titolo al contenuto stesso. Restrungendo l'attenzione ad alcuni dei prodotti più recenti, o comunque longevi al punto da essere ancora oggi parte essenziale dell'offerta dei principali network televisivi, si può osservare da un lato il meccanismo del viaggio, dell' "andare in cerca" dei tesori dell'Italia e dall'altro una narrazione più "statica", che passa dal recupero della cucina italiana all'esclusività lussuosa di alcuni luoghi e ambientazioni. In ambito unscripted, documentari e magazine di viaggio in tutto il mondo come *The Voyager with Josh Garcia*, in onda sulla NBC, hanno spesso approfondito caratteristiche e culture di territori italiani.

Un elemento che caratterizza molte produzioni d'intrattenimento statunitensi incentrate sull'Italia consiste nell'affidarsi a volti noti del cinema o della tv americana dalle chiare origini italiane, quasi a voler dare un sapore più autentico al racconto; è il caso di *Stanley Tucci: Searching for Italy* (con l'attore Stanley Tucci, sul canale cable CNN) o *Dream of Italy* con Kathy McCabe, il cui legame con l'Italia consente anche di visitare e portare sullo

schermo location non particolarmente note e abitualmente rappresentate.

Oppure, si pensi a due cooking show come *Ciao Italia* (PBS) con Mary Ann Esposito e *Everyday Italian* (Food Network) con Giada De Laurentiis, entrambi contenuti che non mostrano realmente l'Italia ma raccontandone il cibo forniscono un'immagine dettagliata e continuativa del paese.

Sul versante dei film e delle serie tv, prevale un immaginario dell'Italia come luogo slow, del relax e della lentezza; si pensi a due pellicole come *Under the sun of Tuscany* (2003), apprezzata particolarmente dal pubblico spagnolo (si veda il cap. 3 della ricerca), o il più recente *Call me by your name*, autentico fenomeno di culto che ha portato i turisti americani a scoprire la bassa padana e la Lombardia meridionale.

Nella serialità, dopo la Modena di *Masters of None* (Netflix, 2015-2021), stereotipi ed esclusività emergono in prodotti di HBO come *The White Lotus*, che ha avuto una forte capacità di generare discorso e interesse intorno alla Sicilia, e *Succession*, con il rilancio dell'immaginario toscano.

STATI UNITI



Canale/piattaforma:  
**CNN**

Anno: **2021-2022**

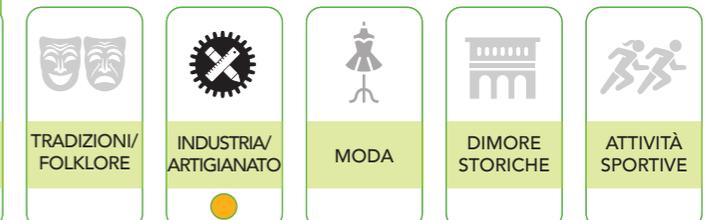
Genere:  
**Docu-serie**

Stagioni: **2**

Episodi sull'Italia: **14**



«Per capire l'Italia, devi guardare il cibo, il glorioso cibo». Sin dal trailer ufficiale, «Stanley Tucci: Searching for Italy» rivela la sua natura, quella di un viaggio lungo l'Italia alla ricerca delle tradizioni culinarie regionali. Il programma, in onda sulla CNN per due stagioni a partire dal febbraio 2021, è un omaggio alla cucina italiana, un'occasione per il pubblico televisivo statunitense di scoprire i piatti tipici, di entrare nei dettagli della loro preparazione, unendo passato e presente, antichi segreti e moderne modalità di sperimentazione e diffusione della profonda varietà locale che caratterizza la cultura enogastronomica nazionale. Tucci, attore e regista di fama, ha origini italiane (entrambi i nonni paterni erano calabresi) e ciò conferisce ancora maggiore genuinità e coinvolgimento al prodotto. Nel suo viaggio, Stanley Tucci unisce i luoghi iconici della promozione internazionale dell'Italia (**Venezia, Roma, la Toscana**) ad altri meno noti e rappresentati dalla televisione statunitense come l'**Umbria** o la stessa **Calabria**. In ogni tappa, il protagonista racconta cosa sta dietro un piatto tipico, dalla carbonara di Roma al risotto milanese, dalla pasta alla norma siciliana alla pizza napoletana, entrando in contatto con personalità dei luoghi e gestori di locali di ristorazione, contribuendo così anche a valorizzare e promuovere attività economiche caratteristiche dei singoli territori. La docu-serie ha ricevuto sette nomination ai Primetime Emmy Awards, vincendo due premi nella categoria Outstanding Hosted Non-Fiction Series. In onda la domenica sera, il programma ha ricevuto buoni risultati per un canale cable, funzionando bene in particolare nel target commerciale adulto.





STATI UNITI



Canale/piattaforma:  
**PBS**

Anno: **2015-2019**

Genere:  
**Travel documentary**

Stagioni: **2**

Episodi sull'Italia: **13**



CIBO



NATURA/  
AMBIENTE



ARTE/  
CULTURA



TRADIZIONI/  
FOLKLORE



INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO



MODA

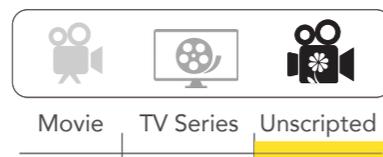


DIMORE  
STORICHE



ATTIVITÀ  
SPORTIVE

## Dream of Italy



La conduttrice Kathy McCabe intraprende un viaggio alla scoperta dei tesori e dei paesaggi italiani in una rappresentazione classica di tutto ciò che gli statunitensi si aspettano e ricercano nel Belpaese.

Incontrandosi con i più diversi e svariati personaggi, propone un racconto che spazia dalla storia all'arte, dal cibo alle tradizioni; stereotipi e ambientazioni classiche particolarmente amate dal pubblico americano si mescolano a luoghi e simboli meno conosciuti. Nella prima stagione (6 episodi in onda dal 2015), Kathy McCabe viaggia alla scoperta del Chianti, di **Roma** (non manca una visita al quartiere Testaccio e all'assaggio di un'iconica «cacio e pepe»), dell'**Umbria**, ma anche di **Napoli**, della **Puglia** e di località meno note come il lago termale nei pressi di **Acqui Terme** (in provincia di **Alessandria**) o il **Lago d'Iseo in Lombardia**; nella seconda stagione (altri 6 episodi nel 2018), le location interessate sono le «classiche» **Venezia e Firenze**, ma anche **Bologna** (con visita alle aziende della «motor valley»), l'**Abruzzo**, la **Basilicata** e il piccolo villaggio di **Castelvetre sul Calore**, in provincia di **Avellino**, luogo d'origine degli antenati della conduttrice, elemento che consente di ribadire l'italianità della produzione e del racconto alimentato. Nel 2019 è andata poi in onda una puntata speciale, nuovamente dedicata alla Toscana, regione particolarmente amata dagli statunitensi. «Dream of Italy» è un valido esempio di promozione transmediale dell'Italia: nato come rivista magazine creato dalla stessa McCabe, si è poi trasformato in contenuto televisivo e successivamente anche in podcast: un «brand» di successo anche sui profili social legati alla stessa talent del programma.



STATI UNITI



Canale/piattaforma:  
**NBC**

Anno: **2016**

Genere:  
**Travel/adventure magazine**

Stagioni: **4**

Episodi sull'Italia: **13**



CIBO



NATURA/  
AMBIENTE



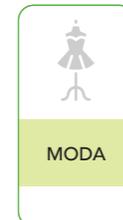
ARTE/  
CULTURA



TRADIZIONI/  
FOLKLORE



INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO



MODA

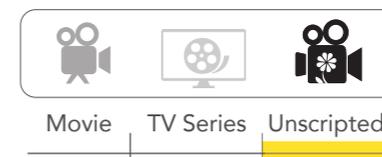


DIMORE  
STORICHE



ATTIVITÀ  
SPORTIVE

## The voyager with Josh Garcia



Il giornalista e traveler Josh Garcia esplora diverse zone del mondo in un programma di viaggi e avventura in onda la domenica mattina sul network commerciale NBC dal 2016, riportando poi le impressioni del viaggio all'interno di un diario redatto a fine episodio.

A fianco di mete esotiche e naturalisticamente inaccessibili, il contenuto racconta anche diversi territori europei, concentrandosi in particolare su paesi mediterranei come Spagna, Croazia e naturalmente Italia. Al centro delle puntate, in particolare per quanto riguarda quelle dedicate al territorio italiano, c'è principalmente il cibo tipico e iconico, la scoperta delle migliori ricette, ma anche descrizioni e immersione nella natura e nell'ambiente. Sin dalla prima edizione (in onda nella stagione 2016/17), Josh Garcia ha raggiunto l'Italia per raccontarne caratteristiche e tradizioni locali, con diverse puntate dedicate rispettivamente a **Genova** (intitolata «World Champion Pesto») alla ricerca del miglior pesto genovese, la **Toscana**, in particolare **Firenze** (tartufo), **Roma** (gli gnocchi) e **Napoli** (protagonista la pizza). Nelle successive stagioni, Josh Garcia ha raggiunto nuovamente l'Italia con un episodio dedicato alla **Sicilia** (in particolare, il nord-est con visite a **Catania**, **Taormina** e sull'Etna) e un insolito episodio intitolato «Under the Mediterranean sea», in cui, partendo dalla città di **Savona** ha esplorato in bicicletta i paesi di **Noli e Finalborgo** e la particolare «Nemo's Garden», una fattoria subacquea al largo del litorale. In ogni episodio dedicato all'Italia, la cucina è il punto centrale del racconto che si snoda tuttavia anche intorno ad altri elementi come l'arte e la cultura dei singoli territori.



### Everyday Italian







Movie | TV Series | **Unscripted**

Raccontare la cucina italiana da una location esclusiva a Malibu. È ciò che fa da circa vent'anni «Everyday Italian», cooking show in onda sul canale cable Food Network. Il programma è condotto da Giada De Laurentiis, chef e volto noto della televisione americana, le cui origini italiane conferiscono un sapore «locale» alla narrazione.

Nel corso delle puntate, la conduttrice presenta alcuni piatti tipici della tradizione italiana «adattati» secondo un gusto americano, in un'ideale contaminazione e vicinanza tra le due culture. Nel corso delle stagioni, il programma ha spaziato sui diversi fronti della **cucina regionale italiana**, senza mostrare i territori, ma fornendo comunque un'immagine positiva e continuativa del nostro paese.

**Da Roma a Capri, da Milano alla Toscana, da Venezia alla Sicilia, da Genova a Bologna**, quello che la De Laurentiis propone ai telespettatori americani è un mosaico di ricette e di approcci semplici e che aprono una vetrina inesauribile sull'Italia. I focus delle puntate non sono soltanto i piatti di singoli territori, ma più generalmente le modalità di intendere il cibo all'italiana, attraverso l'individuazione di alcuni momenti e caratteristiche chiave: la colazione, gli antipasti, gli snack, le modalità di cottura e così via.

Un compendio utile per il potenziale turista statunitense che ha visto anche estensioni comunicative, come la pubblicazione di libri e ricettari a partire dall'esperienza del contenuto televisivo (*Everyday Italian: 125 Simple and Delicious Recipes*, curato dalla stessa chef-conduttrice).

  
CIBO

  
NATURA/  
AMBIENTE

  
ARTE/  
CULTURA

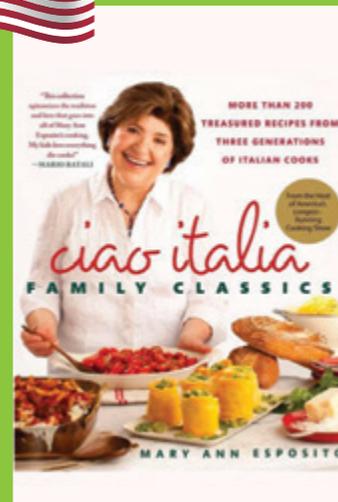
  
TRADIZIONI/  
FOLKLORE

  
INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO

  
MODA

  
DIMORE  
STORICHE

  
ATTIVITÀ  
SPORTIVE



### Ciao Italia







Movie | TV Series | **Unscripted**

Il più longevo cooking-show della televisione statunitense va in onda dal 1989 e ha l'Italia come protagonista. «Ciao Italia» è un programma storico della PBS, condotto dalla chef Mary Ann Esposito, di origini siciliane. All'interno della sua piccola ed essenziale cucina, la Esposito presenta ogni giorno in una trentina di minuti una ricetta legata alla tradizione italiana; nel corso delle stagioni, sono stati registrati oltre tremila episodi, **un patrimonio di promozione e documentazione della cultura gastronomica nazionale all'estero**.

Da nord a sud, dall'antipasto al dolce, dai piatti più complicati agli snack veloci, quello realizzato dal programma negli anni è un vero e proprio compendio della cucina italiana che, pur senza mostrare le regioni e i luoghi, rappresenta una vetrina rilevante per il nostro paese.

Mary Ann Esposito è un personaggio estremamente popolare della televisione e dei media americani, autrice di decine di libri di ricette dedicati alla cucina italiana e protagonista spesso come ospite anche in altri programmi televisivi e radiofonici e autrice per siti web e blog tra cui The Huffington Post. «Ciao Italia» è anche un esperimento transmediale, con tutte le ricette raccolte nella sezione «Food» del sito della PBS, un altro sito dedicato in cui la chef dialoga con i fan, libri derivati dal programma, e anche un ristorante omonimo aperto nel 2020 nel New Hampshire.

  
CIBO

  
NATURA/  
AMBIENTE

  
ARTE/  
CULTURA

  
TRADIZIONI/  
FOLKLORE

  
INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO

  
MODA

  
DIMORE  
STORICHE

  
ATTIVITÀ  
SPORTIVE



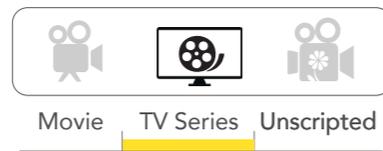
Canale/piattaforma:  
**HBO**

Anno: **2021**

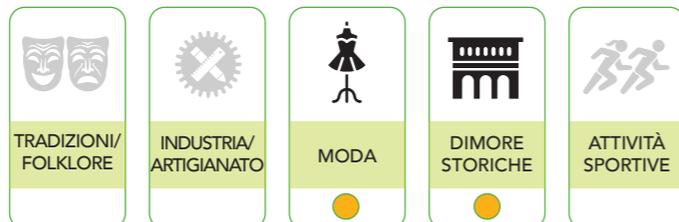
Genere:  
**Commedia drammatica**

Episodi sull'Italia: **7**

## The White Lotus



«The White Lotus» è la serie che più di tutte ha scatenato negli Stati Uniti una vera e propria febbre per l'Italia, in particolare per la Sicilia, ambientazione della seconda stagione, uscita nel 2022 sul canale premium cable HBO. Dopo la prima stagione che ha avuto come location le Hawaii, il seguito si è dunque spostato in Italia incontrando un notevole successo in termini di ricezione e discorso sociale, al punto da essere considerata l'elemento trainante della ripresa del turismo in uscita dagli Stati Uniti verso il nostro paese. La serie è una commedia drammatica (o black comedy), ovvero un racconto in cui toni drammatici sono mescolati a venature comiche e punte di humour. Nella seconda stagione, l'ambientazione è rappresentata da un lussuoso resort con sede a Taormina (il White Lotus che dà il nome alla serie), nella parte nord-orientale della Sicilia, nel quale si sviluppano e incrociano le vicende di coppie e famiglie americane eccentriche e benestanti. La serie, nel cui cast figura anche l'attrice italiana Sabrina Impacciatore nei panni della direttrice del resort, insiste su alcuni stereotipi classici dell'Italia all'estero: l'aperitivo vista mare, la vita slow e rilassante, la Vespa, in pieno stile «Dolce Vita», ma anche i pregiudizi tipici verso la **Sicilia**. La scelta delle musiche (De Andrè su tutti) è un altro tratto curioso della serie, che mescola elementi locali specificamente legati alla Sicilia con altri legati all'immaginario nazionale nel suo complesso. **Oltre a Taormina, altri luoghi toccati dalla serie**, al centro di specifici episodi, sono **Noto e Cefalù**; un itinerario regionale di grande impatto turistico e promozionale. La serie, in onda in Italia su Sky Atlantic e disponibile in molti altri paesi, ha vinto due Golden Globes (tra cui miglior miniserie) ed è già stata rinnovata per una terza stagione, che avrà come ambientazione una location asiatica.



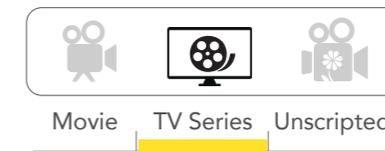
Canale/piattaforma:  
**HBO**

Anno: **2018**

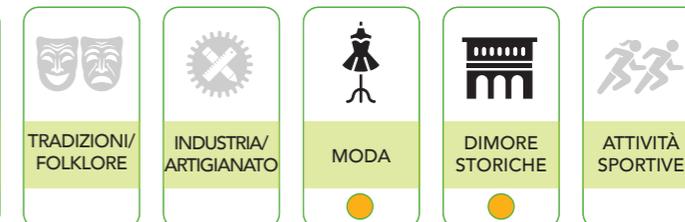
Genere:  
**Drammatico**

Episodi sull'Italia: **9**

## Succession



Le vicende di un potente magnate dei media e della sua famiglia, gli affari e le lotte intestine fraticide per la successione. Sono gli ingredienti di «Succession», serie targata HBO giunta nel 2023 alla sua quarta stagione. Ambientata prevalentemente a New York, tra uffici, palazzi e dimore di lusso, la serie ha avuto come location di alcuni episodi anche la **Toscana**. Nella terza stagione, andata in onda nel 2021, infatti, la saga della famiglia dei Roy ha spostato alcuni passaggi della trama nel centro Italia, più precisamente nella **Val d'Orcia e la provincia di Siena**. In particolare, è stata individuata la storica dimora di Villa Cetinale, nel comune di Sovicille, un edificio del Seicento con decine di camere e parco privato che da sfondo a una lussuosa cena in uno degli episodi. Ma il temporaneo «buen retiro» dei Roy in Toscana ha toccato anche altri luoghi caratteristici di questo lembo di Toscana, come le terme di Bagno Vignoni, i giardini di Villa La Foce, e ancora Pienza, Cortona, Montalcino; un trionfo di paesaggi mozzafiato della Val d'Orcia, in cui colline e campi di grano si alternano a ristoranti ed altre location esclusive. Anche alcune scene cult del finale della terza stagione raccontano perfettamente l'immaginario toscano caro all'estero, una stradina sterrata tra le mura di un piccolo borgo. La Toscana di «Succession» è il racconto di natura, cultura, eleganza dell'italianità maggiormente percepita e apprezzata negli Stati Uniti.



## Francia

### UN'ITALIA DI PROSSIMITÀ ATTRAVERSO PROGRAMMI TV ITINERANTI

Identità e originalità. Intorno a questi due poli è possibile ritagliare gli approcci più diffusi e significativi del racconto dei luoghi nei contenuti televisivi francesi.

L'identità nazionale è un elemento tipico che ritorna più volte nei programmi (magazine, rubriche, documentari) dedicati al territorio, con un particolare accento alle tradizioni e agli aspetti naturalistici di regioni, città e borghi francesi.

Tuttavia, dall'altra parte, molti contenuti mostrano di saper offrire uno sguardo meno convenzionale, talvolta eccentrico, alle bellezze del mondo: incontri con personaggi "lateral", viaggi in treno, toni leggeri e divertenti come espedienti narrativi per scoprire culture e ambienti naturali.

Nel corso degli anni, anche l'Italia è rientrata a pieno in questo meccanismo, diventando protagonista di diversi episodi di programmi unscripted; il tema della prossimità e dello spostamento tra luoghi limitrofi è una delle chiavi di lettura prevalenti del racconto dell'Italia, come testimoniano i viaggi itineranti tra le Cinque Terre e la Romagna (un percorso orizzontale tra due regioni e molteplici province osservando paesaggi e abitudini che cambiano) di un programma come *Échappées Belles* (France 5) o viaggi in treno lungo il nord e centro Italia di *Des trains pas comme les autres* (France 3), o ancora il percorso lungo

i corsi d'acqua di *Des racines et des ailes* (France 3) e l'attraversamento della Sicilia in alcune puntate di *Faut pas rêver* (France 3).

Tra i luoghi cui si è prestata maggior attenzione i laghi della Lombardia, Venezia, la Sicilia, ma anche la riviera ligure e l'Emilia-Romagna.

FRANCIA



Canale/piattaforma:  
**France 3**

Anno: **1990**

Genere:  
**Magazine**

Stagioni: **14**

Episodi sull'Italia: **2**



CIBO



NATURA/  
AMBIENTE



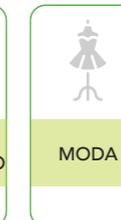
ARTE/  
CULTURA



TRADIZIONI/  
FOLKLORE



INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO



MODA



DIMORE  
STORICHE



ATTIVITÀ  
SPORTIVE

### Faut pas rêver



Movie | TV Series | **Unscripted**



Programma storico del servizio pubblico francese, in onda ininterrottamente dal 1990 il venerdì sera in prime time, *Faut pas rêver* è un magazine di viaggio che in episodi di poco più di un'ora approfondisce ambienti e caratteristiche di specifici luoghi. La scoperta della diversità regionale e locale francese (dalla Camargue all'Alsazia, dalla Loira alla Corsica) è il punto di forza del programma che, tuttavia, nel corso degli anni ha saputo anche spaziare al di fuori dei confini nazionali, sia in Europa (in Spagna, in particolare, sono stati realizzati numerosi episodi), sia in mete extracontinentali, comprese quelle di lingua francofona (Québec) o i territori d'oltremare. Dal 2017, conduttrice del programma è Carolina De Salvo, nata a Palermo e trasferitasi in Francia per studio, dove ha cominciato a lavorare per la televisione, che si alterna a George Pernoud. Proprio la presenza della conduttrice-reporter siciliana ha coinciso con una maggiore attenzione del programma verso l'Italia e, in particolare, verso l'isola. Tra il 2017 e il 2019 due episodi dedicati alla **Sicilia** hanno occupato la programmazione di *Faut pas rêver*; «una commedia a cielo aperto», tra «Palermo, la belle» e «Catane, la volcanique»; un viaggio che parte dall'Etna (sorvolato in elicottero e poi avvicinato in escursione) per spostarsi poi tra i mercati tipici e caratteristici, tra i vicoli, i palazzi storici, i contrasti tra l'eleganza del centro storico e l'abbandono di alcuni quartieri, senza disdegnare di immergersi nel folklore come la classica festa di Sant'Agata. Carolina De Salvo è poi tornata in Sicilia per un episodio del 2019 diviso in due parti e dedicato alle feste tradizionali: la prima in Sri Lanka e la seconda proprio in Sicilia, in particolare nel piccolo borgo di **Monterosso Almo**, sede di una partecipata festa religiosa dedicata a San Giovanni Battista.



FRANCIA



Canale/piattaforma:  
**France 3**

Anno: **1990**

Genere:  
**Travel documentary**

Stagioni: **14**

Episodi sull'Italia: **3**



CIBO



NATURA/  
AMBIENTE



ARTE/  
CULTURA



TRADIZIONI/  
FOLKLORE



INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO



MODA



DIMORE  
STORICHE



ATTIVITÀ  
SPORTIVE

## Des trains pas comme les autres



Movie | TV Series | **Unscripted**



Ideato da François Gall e Bernard d'Abrigeon nel 1987, «Des trains pas comme les autres» è uno dei programmi più longevi della televisione francese, in onda prima sullo storico Antenne 2 (antenato di France 2) e dal 2011 su France 5. La particolarità del programma, un autentico documentario di viaggio, consiste nel mezzo di trasporto, il treno come elemento fondativo e distintivo del concept. Se inizialmente, i conduttori si muovevano su treni «speciali» (antichi, insoliti o ultramoderni), dal 2011, con l'arrivo alla conduzione del giornalista Philippe Gougler (che è anche co-autore degli episodi), il programma ha assunto un andamento più tradizionale, meno legato all'immaginazione contemplativa e maggiormente orientato alla dimensione umana e concreta dei rapporti con le persone incontrate durante il viaggio. Nel corso della sua lunga storia, il programma ha dedicato diversi episodi all'Italia. Uno dei più recenti, andato in onda nel gennaio 2022, ha visto Gougler cominciare il suo viaggio da **Roma**, alla scoperta della storia e dell'architettura della città, per poi spostarsi in treno verso **Sansepolcro**, dove assiste alle gare del Palio dei quartieri, ispirato alla tradizione medievale, per poi sconfinare nel piccolo comune di **Brisighella, sull'Appennino tosco-emiliano, nella provincia di Ravenna**. Altri episodi sono stati dedicati a un viaggio nell'Italia del Nord e a uno nell'Italia del sud. Il primo è partito da **Genova** per arrivare a **Venezia** (in onda nel 2020), passando per **Manarola (uno dei borghi delle Cinque Terre)**, scendere a **Firenze** e poi risalire verso **Verona**, visitando tutti i luoghi e monumenti iconici; il secondo è partito da **Napoli** e arrivato a **Palermo**, toccando anche luoghi insoliti come **Foggia** o il traghetto da **Villa San Giovanni a Messina**, e altri più classici come i trulli di **Alberobello**.



FRANCIA



Canale/piattaforma:  
**France 5**

Anno: **2018**

Genere:  
**Travel documentary**

Stagioni: **2**

Episodi sull'Italia: **1**



CIBO



NATURA/  
AMBIENTE



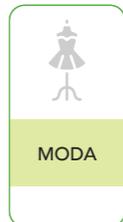
ARTE/  
CULTURA



TRADIZIONI/  
FOLKLORE



INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO



MODA



DIMORE  
STORICHE



ATTIVITÀ  
SPORTIVE

## Drôles de villes pour une rencontre



Movie | TV Series | **Unscripted**



La giornalista Alexandra Alévêque, già conosciuta dal pubblico francese per aver condotto diversi magazine e rubriche a tema viaggi e avventura, presenta dal 2018 questo programma in onda sul canale del servizio pubblico France 5. «Drôles de ville pour une rencontre» contiene già nel titolo il suo elemento peculiare e distintivo, ovvero il provare a raccontare luoghi e città del mondo attraverso le loro «stranezze» e l'incontro con personaggi e figure laterali, fuori dall'approccio più tradizionale.

Un programma che in due stagioni ha spaziato soprattutto al di fuori dall'Europa (dalla Bolivia alle Filippine, dall'India alla Mauritania), ma che in alcune occasioni ha puntato anche su mete continentali.

Oltre a destinazioni di paesi scandinavi, la rara concessione all'Europa mediterranea è stata caratterizzata da un episodio dedicato all'Italia, in particolare alla città di **Venezia**, in onda nel 2021 e poi riproposto in diversi passaggi in replica. Partita da Cannaregio, la conduttrice ha esplorato Venezia nella sua specificità di città diffusa tra la terraferma e le isole che la compongono, incontrando e intervistando pompieri, spazzini e una vogatrice (anche la conduttrice si improvvisa poi ai remi): guide ideali e preziose per entrare nell'anima (e nei problemi concreti) della città. In mezzo a immagini iconiche dei canali e delle gondole, la puntata restituisce anche i lati più nascosti dei veneziani, le loro abitudini quotidiane, i molti stratagemmi utilizzati per vivere la condizione particolare di città sull'acqua.



FRANCIA

Canale/piattaforma:  
**France 3**

Anno: **1997**

Genere:  
**Magazine**

Stagioni: **15**

Episodi sull'Italia: **7**

## Des racines et des ailes



Radici e ali. «Des racines et des ailes» è un programma storico di France 3, in onda sin dalla seconda metà degli anni Novanta. Si tratta di un programma che ha l'obiettivo di guardare appunto alle radici e alle ali di un territorio, ovvero al suo passato per capire e interpretare il suo presente e i suoi possibili sviluppi futuri. Partito come magazine del mercoledì sera dedicato prevalentemente alla scoperta e al racconto di luoghi francesi, nel corso degli anni si è aperto anche ad altri paesi e territori, compresa l'Italia.

Uno dei temi attraverso cui è stata affrontata la narrazione dell'Italia è quello dell'acqua, viaggiando attraverso fiumi e laghi; un episodio ha visitato i laghi della **Lombardia** (partendo dalla Savoia, in un'ideale continuità tra Francia e Italia e relativi paesaggi e immaginari), con affondi in particolare su palazzi e dimore storiche come Villa Balbianello nei pressi di Como, un'altra si è spostata in **Toscana** raccontando Firenze lungo l'Arno e un'altra ancora è stata incentrata su **Roma**, osservata lungo le sponde del Tevere.

Un modo sicuramente meno convenzionale rispetto ad altri programmi per approfondire città e luoghi iconici italiani, utile per ricostruire la storia e l'anima di questi territori. Altri episodi sono stati incentrati su **Napoli e Capri**, sulle **Cinque Terre**, sulla **Sicilia** e una tappa a **Orvieto**.



CIBO



NATURA/  
AMBIENTE



ARTE/  
CULTURA



TRADIZIONI/  
FOLKLORE



INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO



MODA



DIMORE  
STORICHE



ATTIVITÀ  
SPORTIVE



FRANCIA

Canale/piattaforma:  
**FRANCE 5**

Anno: **2006**

Genere:  
**Magazine**

Stagioni: **14**

Episodi sull'Italia: **7**



CIBO



NATURA/  
AMBIENTE



ARTE/  
CULTURA



TRADIZIONI/  
FOLKLORE



INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO



MODA

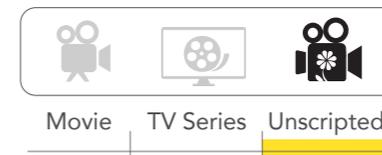


DIMORE  
STORICHE



ATTIVITÀ  
SPORTIVE

## Échappées Belles



Diversi conduttori si alternano alla guida di uno storico magazine di viaggio del servizio pubblico francese, in onda settimanalmente sul canale France 5 nella fascia del prime time. Sophie Jovillard, Jérôme Pitorin e Ismael Khalifi guidano lo spettatore in viaggi intorno al mondo toccando spesso angoli, regioni e territori meno noti. In onda sin dal 2006, il programma ha dedicato diversi episodi al territorio italiano; tra le prime location toccate da «Échappées Belles», un brand iconico del nostro paese, ovvero Venezia, al centro di un episodio significativamente intitolato «Venise, l'Eternelle», in cui l'immaginario romantico si mescola a un affondo su tradizioni, cibi e palazzi storici. Un'impostazione che è nello stile del programma e che ha accompagnato le successive puntate dedicate all'Italia, che hanno toccato diversi territori: i **laghi lombardia (con un viaggio tra Lago Maggiore, Lago di Como e Lago di Garda), la Sicilia (con una visita a Palermo in particolare), Firenze**. Curioso un episodio del 2018 che ha visto la produzione partire da un tour delle **Cinque Terre** (con dettaglio di tutte e cinque le località che compongono questa area) per poi superare l'**Appennino** e arrivare in **Emilia-Romagna** toccando le province di **Parma e Modena** fino ad arrivare a **Ravenna**, in un ideale coast-to-coast della parte inferiore del nord Italia. Tra gli ultimi episodi andati in onda, fedeli alla stessa impostazione di «indagine» varia e diversificata su bellezze e caratteristiche dei luoghi italiani, si segnalano un episodio sulla **Val d'Aosta** e uno sulla **Puglia, da Bari fino a Otranto e Polignano a mare**, tra cibo, natura e tradizioni (la «pizzica»). Il programma è seguito anche al di fuori dei confini francesi grazie al canale transnazionale TV5Monde.

## Germania

### VENEZIA, GARDA, CAMPEGGI: IL RACCONTO DELL'ITALIA NELLA TV TEDESCA

Nella rappresentazione dell'Italia che passa dai contenuti audiovisivi prodotti in Germania, due luoghi emergono come particolarmente considerati: Venezia e il Lago di Garda, peraltro entrambi molto frequentati dai turisti tedeschi.

La serie *Donna Leon* (ispirata alle vicende del Commissario Brunetti dei romanzi dell'omonima scrittrice statunitense), per esempio, è una vetrina per la città lagunare, immortalata episodio dopo episodio in tutti i suoi aspetti da oltre vent'anni di programmazione. Il lago di Garda è protagonista di un film e un documentario prodotti per il servizio pubblico Zdf, ispirati alle stagioni ed evocando ambientazioni di vacanza, come *Ein sommer am Gardasee* (Un'estate sul Garda) e *Fruhling am Gardasee* (Primavera sul Garda).

Nell'ambito della produzione di unscripted, inoltre, l'Italia non compare (a differenza di quanto avviene in altri contesti televisivi europei) all'interno di rubriche di viaggio o di divulgazione, ma dentro contenuti più vicini al reality o al factual. Un aspetto curioso è rappresentato da almeno due prodotti dedicati al mondo dei "campeggi", rivolti a un pubblico omogeneo e solido dal punto di vista delle modalità e scelte di viaggio: *Bella Italia - Camping auf Deutsch* è un docu-reality interamente ambientato all'interno del

campeggio di Marina di Venezia (uno dei più grandi d'Europa), mentre *Einmal Camping, Immer Camping* vede coppie di concorrenti viaggiare per campeggi di tutto il mondo, toccando in diversi casi anche l'Italia (di nuovo il lago di Garda, ma anche la Toscana e la Liguria).

Nell'ultima stagione, l'Italia è stata raccontata anche attraverso altri generi come il talent-game d'abilità fisica (*Joko gegen Klass*) e il documentario a tema gastronomico (*Made in Italy*), entrambi capaci di ottenere un buon grado di conoscenza del prodotto, come rilevato dall'indagine quantitativa effettuata su un campione di viaggiatori tedeschi (vedi cap. 3)

GERMANIA



Canale/piattaforma:  
**RTL II**

Anno: **2021**

Genere:  
**Docu-reality, docu-soap**

Stagioni: **2**

Episodi sull'Italia: **18**



CIBO



NATURA/  
AMBIENTE



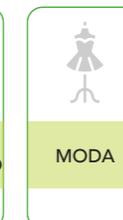
ARTE/  
CULTURA



TRADIZIONI/  
FOLKLORE



INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO



MODA



DIMORE  
STORICHE



ATTIVITÀ  
SPORTIVE

### Bella Italia - Camping auf Deutsch



Movie | TV Series | **Unscripted**



«Bella Italia - Camping auf Deutsch» è un programma che racconta le vicende di un gruppo di turisti e camperisti tedeschi presso il campeggio più ampio d'Europa, il **Camping Village** a 5 stelle situato nei pressi di **Marina di Venezia**.

Il prodotto è pensato (e promosso commercialmente) come una sorta di docu-soap, dal momento che vengono messe in scena le dinamiche che si vengono a creare tra i personaggi; l'ambientazione è quella di un micro-cosmo del tutto particolare, quello appunto di un campeggio italiano, con una forte dimensione di talent-show.

Nei vari episodi, i protagonisti ricreano la dimensione di una tipica villeggiatura alternativa italiana, in un luogo realmente molto frequentato da turisti tedeschi, entrando poi in contatto con la dimensione locale attraverso la natura, le attività outdoor, ma anche la scoperta di prodotti tipici dell'artigianato locale.

Nella stagione in corso, il programma va in onda nella fascia del preserale totalizzando circa 600mila spettatori a puntata.



Canale/piattaforma:  
**ProSieben**

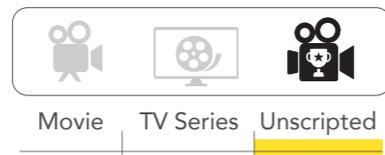
Anno: **2012**

Genere:  
**Game, talent-show**

Stagioni: **10**

Episodi sull'Italia: **2**

### Joko gegen Klaas - Das Duell um die Welt



Due noti personaggi del piccolo schermo, Joko Winterscheidt e Klaas Heufer-Umlauf, si sfidano in un'insolita gara di giochi estremi e pericolosi in giro per il mondo.

Il programma, che mette insieme elementi del docu-reality, del talent e del classico game d'abilità fisica, prevede che i due protagonisti si affrontino in prove proibite in alcuni dei luoghi più impervi e inaccessibili del pianeta.

Dalla sesta stagione, in onda dal 2018, il programma prevede uno spin-off con due team di sfidanti riconducibili ai due protagonisti e una parte di studio condotta dalla presentatrice Jeannine Michaelsen.

In oltre dieci anni di programmazione, un paio di episodi del programma hanno avuto l'Italia come scenario.

In particolare, nella quinta stagione, precisamente nella puntata in onda il 9 settembre 2017, una delle performance di Klaas si è sviluppata in **Sicilia, sull'Etna** innevato, mentre in un episodio più recente (in onda il 30 novembre 2019), uno dei membri del team di Klaas si è trovato ad affrontare una strana prova di palleggi con un palla in cima a un massiccio montuoso dell'**Alto Adige**.

Nelle location italiane, così come in quelle mostrate in giro per il mondo, il programma privilegia il racconto dell'avventura ai limiti dell'estremo, mostrando la natura nella sua versione più selvaggia cui l'uomo prova a contrapporsi.



CIBO



NATURA/  
AMBIENTE



ARTE/  
CULTURA



TRADIZIONI/  
FOLKLORE



INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO



MODA



DIMORE  
STORICHE



ATTIVITÀ  
SPORTIVE

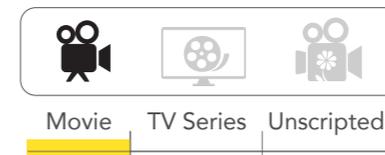


Canale/piattaforma:  
**ZDF**

Anno: **2022**

Genere:  
**Romantico**

### Ein Sommer am Gardasee



Realizzato da Cologne Film in collaborazione con la casa di produzione italiana Viola Film, «Ein Sommer am Gardasee» è un prodotto cinematografico pensato per la messa in onda sul servizio pubblico ZDF.

Il film (letteralmente «Un'estate sul lago di Garda») racconta la storia di Nell (interpretata dall'attrice Pia Micaela Barucki), una ragazza tedesca che, dopo la morte improvvisa e accidentale dei genitori, decide di partire per l'Italia, precisamente il **lago di Garda**, per diventare istruttrice di parapendio.

Qui rivede prima Lukas, con cui aveva già avuto un flirt, e Simone Ferri, un ragazzo del luogo che gestisce un agriturismo e un piccolo ristorante con la sua famiglia, e che cerca di conquistarla attraverso il cibo e la cucina.

Il film, diretto da Stefanie Sycholt, è un **omaggio all'Italia e a un'area particolarmente frequentata dai turisti tedeschi**; panorami mozzafiato e immagini di vita quotidiana restituiscono un'immagine rassicurante e da cartolina della regione, perfettamente in linea con il sentimento da relax estivo che essa genera sui viaggiatori di quel paese.

Tra i luoghi delle riprese, in particolare il **versante veronese** con la cittadina di **Torri del Benaco** e l'**affascinante Monte Baldo**.



CIBO



NATURA/  
AMBIENTE



ARTE/  
CULTURA



TRADIZIONI/  
FOLKLORE



INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO



MODA



DIMORE  
STORICHE



ATTIVITÀ  
SPORTIVE



GERMANIA

Canale/piattaforma:  
**ARD (Das Erste)**

Anno: **2000-2019**

Genere:  
**Poliziesco**

Episodi sull'Italia: **26**

## Donna Leon



Storica fiction del servizio pubblico ARD, «Donna Leon» è un poliziesco **interamente ambientato a Venezia**.

La serie prende il nome dall'autrice dei romanzi (statunitense) a cui i vari episodi sono ispirati, i quali raccontano le vicende del commissario Guido Brunetti.

Nella trasposizione seriale, pertanto, l'accento è stato posto sull'autrice dei romanzi che dà il titolo alla serie antologica il cui protagonista è appunto il commissario Brunetti, interpretato dall'attore Joachim Krol prima e da Uwe Kockisch poi.

In onda sin dal 2000 per circa una trentina di differenti episodi (riposti non in ordine cronologico rispetto alla scansione dei romanzi), la serie ha contribuito a **far conoscere al pubblico tedesco la città di Venezia, i suoi palazzi, le calli, le vedute più caratteristiche della città, compresi quartieri e aree meno noti al grande pubblico**.

Da anni, diverse agenzie e tour operator organizzano delle visite guidate della città, rivolte soprattutto ai turisti tedeschi, che toccano i vari luoghi della serie fino ad arrivare alla questura nella quale lavora il commissario Brunetti.

I romanzi della Leon sono stati tradotti in oltre venti lingue, ma tra queste non figura l'Italia; i romanzi, così come il loro adattamento seriale, si configurano pertanto come un curioso caso di visibilità del territorio italiano unicamente pensato per il pubblico straniero.

La serie è trasmessa anche in Spagna e in Finlandia, sul canale pubblico YLE.



CIBO



NATURA/  
AMBIENTE



ARTE/  
CULTURA



TRADIZIONI/  
FOLKLORE



INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO



MODA



DIMORE  
STORICHE



ATTIVITÀ  
SPORTIVE



GERMANIA

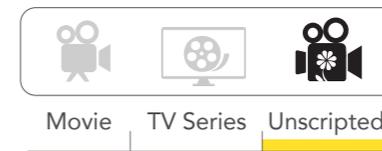
Canale/piattaforma:  
**Vox**

Anno: **2014**

Genere:  
**Docu-reality**

Episodi sull'Italia: **5**

## Einmal Camping, Immer Camping!



In questo docu-reality, in onda dal 2014 sul canale generalista Vox (appartenente al gruppo editoriale RTL) e arrivato all'ottava stagione, diverse coppie viaggiano intorno al mondo soggiornando in campeggio; le strutture fanno quindi da sfondo alle «avventure» dei protagonisti e vengono rappresentate nelle loro caratteristiche e specifiche funzionalità, rendendo il programma anche un utile compendio per un target ben delineato. Nel corso delle stagioni, le coppie di protagonisti cambiano

e si spostano da un luogo all'altro anche attraversando più paesi. Alcuni episodi di questi viaggi hanno avuto come teatro l'Italia; sin dalla prima stagione, l'Italia è protagonista con il **lago di Garda** (versante veneto), con una coppia che, provenendo dalla Francia del Sud, trova nel campeggio italiano un vero e proprio «paradiso personale», come specificato nel programma, con un bagno privato, un quotidiano tedesco ad attenderla e una gita in barca.

Nei passaggi successivi, altri protagonisti-concorrenti visitano **Firenze e la Toscana** (non mancano i riferimenti all'arte e alla cultura), la cittadina di **Sestri Levante in Liguria**, e più recentemente nelle ultime stagioni anche **Adria** (in Veneto) e la **Sardegna**, sempre all'insegna della scoperta del cibo e delle peculiarità locali.



CIBO



NATURA/  
AMBIENTE



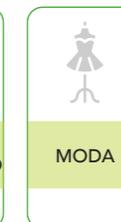
ARTE/  
CULTURA



TRADIZIONI/  
FOLKLORE



INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO



MODA



DIMORE  
STORICHE



ATTIVITÀ  
SPORTIVE

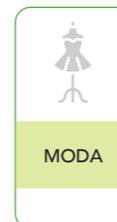


Canale/piattaforma:  
**N\_TV**

Anno: **2021**

Genere:  
**Documentario**

Episodi sull'Italia: **1**



## Made in Italy – Das Geheimnis von Pasta, Parmesan & Co.



Nell'ambito del ciclo di documentari NTV Doku, realizzato dal canale di informazione e divulgazione N-TV (gruppo RTL), la mattina di Natale del 2021 è stata dedicata una puntata alla scoperta dei segreti e delle tecniche di produzione di alcuni cibi tipici italiani.

Il documentario esplora in particolare la zona di **Bologna** e dell'**Emilia-Romagna**, soffermandosi sul processo che porta alla creazione del Parmigiano Reggiano, entrando in alcuni stabilimenti e osservando da vicino i vari momenti della lavorazione.

Una seconda parte del documentario è, invece, dedicata a **Milano** e al classico «panettone», anche in questo caso attraverso un attento lavoro di ricostruzione delle fasi di preparazione fino alla distribuzione e vendita al pubblico.

Una parte del documentario è riservata a un ospite particolare, l'astronauta italiano Paolo Nespoli, e al cuoco della squadra degli scienziati in missione nello spazio, per scoprire come si nutrono e con quali alimenti tipici della tradizione.

Dopo la messa in onda ufficiale, il prodotto ha poi avuto diversi passaggi in replica.



## Regno Unito

### LA MEDIAZIONE NECESSARIA DEI TALENT COME STRUMENTO DI RACCONTO E SCOPERTA DELL'ITALIA

Il contrasto tra la cultura britannica e quella italiana è la retorica che innerva molte produzioni (in particolare unscripted) della televisione d'oltremarina dedicate al nostro paese. L'approccio tipico di contenuti come *Jamie cooks Italy* (Channel 4), del tour di *Gordon, Gino & Fred's Road Trip* (ITV), di *Bradley Walsh & Son – Breaking Dad* (ITV) o di una docu-series dello streaming come *James May – Our man in Italy* (Amazon Prime Video) è quello di utilizzare uno o più talent già noti al pubblico televisivo britannico come testimonial o "ambasciatori" dell'Italia, del suo stile di vita e delle sue bellezze artistiche e paesaggistiche.

Si tratta, quindi, di una narrazione che necessita di una mediazione "forte", presente in molti casi sin nel titolo, quasi una chiave d'accesso necessaria per generare fiducia e riconoscibilità.

La scoperta della gastronomia tipica di ogni regione italiana è un tema trasversale a diverse produzioni, spesso elemento cardine grazie anche alla presenza di chef televisivi consolidati come Jamie Oliver, Gordon Ramsay o l'italiano Gino d'Acampo; la moda, il design, gli oggetti un contorno imprescindibile per cogliere estetica e stereotipi.

Negli ultimi anni, anche la serialità britannica ha cominciato a guardare all'Italia come teatro

possibile di ambientazioni narrative; uno dei casi recenti più significativi è il period drama *Hotel Portofino*, che ricostruisce le dinamiche di ambienti esclusivi nell'Italia degli anni Venti e Trenta del ventesimo secolo, dialogando costantemente con il territorio ligure e le sue specificità e tradizioni peculiari dell'epoca.



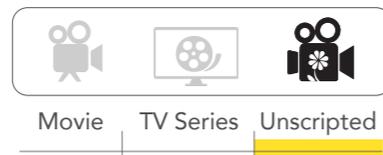
Canale/piattaforma:  
**Prime Video**

Anno: **2020-2022**

Genere:  
**Docu-series**

Episodi sull'Italia: **6**

## James May - Our man in Italy



Il popolare conduttore televisivo britannico James May viaggia per il mondo alla ricerca di culture e tradizioni. Dopo la prima stagione (2020) ambientata in Giappone, nella seconda stagione l'ambientazione si sposta in Italia.

In sei episodi da un'ora ciascuno, il viaggio di James May tocca diversi punti da nord a sud del nostro paese (**Sicilia, Costiera Amalfitana, Genova, Venezia, Dolomiti, Roma, Firenze, la città di Carrara, l'Emilia-Romagna e le sue peculiarità come terra dei motori, per chiudere il viaggio a Milano**) giocando ironicamente sull'inconciliabilità tra la «dolce vita» e lo stile «trasandato» di un uomo inglese di mezza età.

Pur non disdegnando gli stereotipi e il «confronto» tra culture diverse, il programma approfondisce dimensioni chiave della notorietà italiana all'estero: il cibo, le tradizioni, la natura, la moda, l'imprenditoria.



CIBO



NATURA/  
AMBIENTE



ARTE/  
CULTURA



TRADIZIONI/  
FOLKLORE



INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO



MODA



DIMORE  
STORICHE



ATTIVITÀ  
SPORTIVE



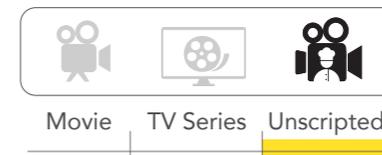
Canale/piattaforma:  
**Channel 4**

Anno: **2019**

Genere:  
**Cooking show**

Episodi sull'Italia: **8**

## Jamie cooks Italy



Dopo il successo di *Jamie's Great Italian Escape* (2005), tra i primi programmi tv di cucina stranieri ad aver messo al centro della narrazione le tradizioni culinarie italiane, il celebre cuoco e divulgatore Jamie Oliver ha realizzato nel 2019 un ulteriore affondo sul nostro panorama gastronomico.

In *Jamie cooks Italy*, il conduttore intraprende un viaggio di otto puntate alla scoperta di tradizioni tipiche del nostro paese, imparando dai «locali» i segreti della cucina e i legami con la natura, il territorio e l'agricoltura.

Il viaggio di Jamie Oliver parte dal sud, precisamente dalle **isole Eolie, e attraverso la Puglia, la Basilicata, Napoli, la Toscana** e altri luoghi risale fino al **Piemonte**, teatro dell'ultimo episodio.

Il prodotto è stato venduto come ready-made anche in altri paesi tra cui Australia (*Jamie and the nonnas*), Spagna (*Jamie cocina en Italia*) e Canada (*in lingua francese con il titolo di Jamie cuisine l'Italie*).



CIBO



NATURA/  
AMBIENTE



ARTE/  
CULTURA



TRADIZIONI/  
FOLKLORE



INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO



MODA



DIMORE  
STORICHE



ATTIVITÀ  
SPORTIVE



REGNO UNITO



Canale/piattaforma:  
**ITV**

Anno: **2018**

Genere:  
**Docu-reality**

Episodi sull'Italia: **1**

### Gordon, Gino & Fred's Road Trip



Movie | TV Series | **Unscripted**

Tre cuochi e formidabili intrattenitori televisivi effettuano viaggi intorno al mondo esplorando culture locali e cucina tipica. Gordon Ramsey, lo chef italiano Gino D'Acampo e il maître francese Fred Sirieix attraversano luoghi con i mezzi più svariati entrando in contatto con persone e tradizioni. Il programma, in onda dal 2018, ha già visto tre edizioni più alcuni episodi speciali in occasione delle festività natalizie. La prima stagione, composta da tre episodi, aveva al centro i paesi d'origine dei protagonisti (Italia, Francia, Scozia); il primo episodio, intitolato «The Italian Job», ha raccontato proprio l'Italia e ha visto i tre girare a bordo di una Vespa, simbolo dell'italianità, tra le vie di **Napoli e di altri luoghi della Campania come Sorrento e Alivignano (alla ricerca della miglior mozzarella di bufala), per poi trasferirsi in Sardegna, terra d'origine di Gino D'Acampo, nella zona di Olbia e della Costa Smeralda.**

Ne emerge un affresco dell'Italia tra artigianalità e bellezza, natura e storia.

Il programma è stato trasmesso anche in Italia come ready-made sul canale Nove.



REGNO UNITO



Canale/piattaforma:  
**ITV**

Anno: **2019**

Genere:  
**Docu-reality**

Episodi sull'Italia: **2**

### Bradley Walsh & Son: Breaking Dad



Movie | TV Series | **Unscripted**

Il popolare attore e presentatore inglese Bradley Walsh (volto noto soprattutto per aver recitato in serie di successo come *Coronation Street* o *Law & Order: UK* e aver condotto programmi tv come *The Wheel of Fortune*) viaggia insieme al figlio Barney in giro per il mondo a bordo di un camper. Dopo le prime due stagioni che hanno avuto come protagonista il territorio degli Stati Uniti, dal 2021 il programma si è spostato in Europa; in particolare, proprio nella terza stagione, due episodi sono stati dedicati all'Italia. Il viaggio dei due protagonisti, che è costruito intorno alle classiche dinamiche dello scambio e del confronto generazionale, ha visto il **lago di Garda** come punto di partenza, in particolare il **Monte Baldo, sul versante trentino e veronese**; qui la narrazione comincia con Barney che sorprende il padre intento a organizzare una sessione di parapendio.

Da qui partono poi a bordo di un'imbarcazione motonautica risalendo il fiume Po fino alle colline del Monferrato.

Nel secondo episodio dedicato all'Italia, esplorano **Roma** e poi viaggiano verso sud alla scoperta della **Costiera Amalfitana**. Il programma, seguitissimo con circa 6 milioni di media di telespettatori, insiste sulle dimensioni dell'avventura, delle attività sportive estreme senza disdegnare incursioni nel racconto della storia e dell'arte dei territori visitati.





REGNO UNITO



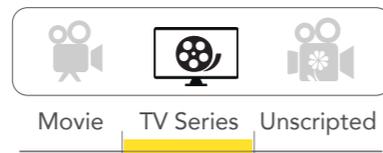
Canale/piattaforma:  
**BritBox / ITV**

Anno: **2022**

Genere:  
**Period drama**

Episodi sull'Italia: **12**

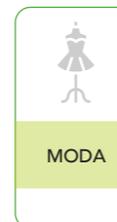
## Hotel Portofino



La serie creata da Matt Baker è un period drama ambientato in Italia durante gli anni Venti del ventesimo secolo. Racconta le vicende della figlia di un ricco industriale inglese che si trasferisce sulla riviera ligure per gestire un hotel di lusso; con lei anche il marito e i figli, mentre incombe sullo sfondo la minaccia dell'ascesa del fascismo.

«Hotel Portofino» è una classica serie in costume, che brilla in particolare per la bellezza dei panorami e dei paesaggi della riviera di Levante. Pur essendo ambientata a **Portofino**, tuttavia, solo una minima parte delle riprese è stata effettuata nel **golfo del Tigullio**, mentre una fetta più rilevante ha avuto come teatro alcune città e località della Croazia. Rimangono, tuttavia, numerosi i riferimenti all'Italia, alla sua cultura e tradizioni folkloristiche, alla messa in mostra di palazzi e dimore d'epoca, a un immaginario di rilassatezza e villeggiatura.

La serie va in onda in Italia su Sky Atlantic ed è stata distribuita in circa 30 paesi in tutto il mondo.



REGNO UNITO



Canale/piattaforma:  
**Acorn TV**

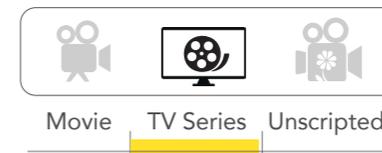
Anno: **2022**

Genere:  
**Poliziesco**

Stagioni: **1**

Episodi sull'Italia: **3**

## Signora Volpe

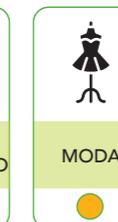


Firmata da Rachel Cuperman e Sally Griffiths, «Signora Volpe» è una serie tv con Emilia Fox nei panni della protagonista Sylvia Fox, un'agente segreto dell'MI6 che tenta di rifarsi una vita e una professionalità in Italia.

Arrivata in Umbria per partecipare al matrimonio della nipote, immagina che questo sia il luogo ideale per un momento di pausa e riflessione. Ma il ritrovamento di un cadavere in un lago, le sue doti investigative prendono il sopravvento e si ritrova così nuovamente invischiata in un caso da risolvere. Prodotta e distribuita dal servizio streaming Acorn TV, con il supporto della casa di produzione italiana Cattleya, la serie (un giallo a tinte rosa e leggere) è un omaggio all'immaginario «slow» del centro Italia; i luoghi delle riprese e delle ambientazioni sono infatti **l'Umbria e il Lazio**, con immagini di paesaggi naturali e piccoli borghi.

Nel «cuore verde» dell'Italia, le vicende della detective prendono forma in tre episodi, in cui il nostro paese appare come autentico protagonista: il fulcro delle vicende è a **Panicale, piccola località affacciata sul lago Trasimeno**, ma anche Perugia e il lago di Bracciano nel Lazio. Nella serie anche diversi attori italiani, tra cui Giovanni Cirfiera che interpreta un capitano del comando locale dei Carabinieri, in un rapporto prima complicato e poi più disteso tra due istituzioni investigative differenti.

La serie è stata distribuita anche in Italia sul canale Sky Investigation.



## Spagna

### IL VIAGGIO COME RETORICA NARRATIVA PER SCOPRIRE L'ITALIA

L'universo del viaggio e dei viaggiatori per il mondo è la chiave di lettura che meglio spiega i contenuti incentrati sulla rappresentazione dei territori nella televisione spagnola; programmi storici e più recenti come *Callejeros Viajeros*, *Viajeros Cuatro*, *Planes Cuatro*, *Españoles por el mundo* contengono già nel concept e nel titolo il proprio biglietto da visita.

Sia sul servizio pubblico che sulle tv commerciali (e anche sui network regionali), il racconto di viaggi, in chiave divulgativa e adventure, è cifra distintiva dell'offerta; il tema dell'incontro, della scoperta, del cittadino spagnolo all'estero (*Españoles por el mundo*, *Madriños por el mundo*) come chiave per immergersi nelle specificità dei luoghi sono i meccanismi e le retoriche prevalenti. In questo quadro, l'Italia è riuscita – anche per vicinanza geografica e culturale – a ritagliarsi in più occasioni un rilevante spazio di rappresentazione e promozione.

La gastronomia, l'arte, l'ambiente, il folklore, ma anche il "made in Italy", sono i classici ambiti di narrazione dell'Italia nei contenuti spagnoli, che forniscono uno sguardo ampio e diffuso su vari territori nazionali, con particolare predilezione per la Toscana e per il Sud, quest'ultimo soprattutto per aspetti legati al cibo (come nel cooking show itinerante *Comerse el mundo*).

SPAGNA



Canale/piattaforma:  
**La1 (RTVE)**

Anno: **2009**

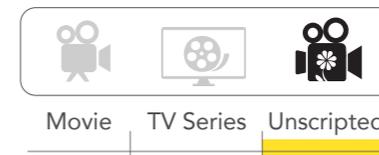
Genere:  
**Travel documentary**

Stagioni: **19**

Episodi sull'Italia: **8**



### Españoles en el mundo



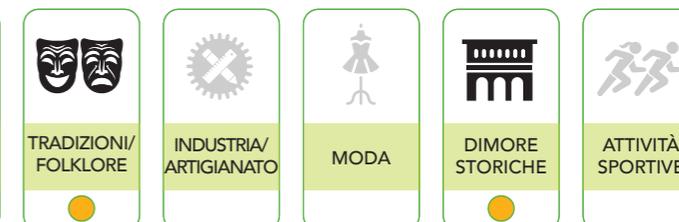
Storico programma del servizio pubblico spagnolo RTVE, «Españoles en el mundo» è **documentario di viaggio e avventura** in onda sin dal 2009.

In diciannove stagioni, ha visto alternarsi diversi conduttori e reporters (tra gli ultimi Antonio Montero e Alberto Puerta), ma soprattutto ha portato il telespettatore alla scoperta di decine e decine di luoghi sparsi in tutto il mondo.

**Oltre 320 episodi totali**, tra i quali alcuni sono stati riservati proprio all'Italia: nello specifico, sin dalla terza stagione, i reporters spagnoli hanno visitato il nostro paese alla scoperta di territori quali: **Torino e il Lago Maggiore, la Sicilia, Roma, Milano, la Sardegna, la Toscana, Venezia, Trieste e la Puglia**. Tutti gli episodi sono veri e propri omaggi agli aspetti più iconici e riconosciuti dell'Italia in termini culturali, architettonici e folkloristici (**i trulli di Alberobello, il Palio di Siena, la fontana di Trevi, per citarne alcuni**).

In ogni puntata, i conduttori entrano direttamente in contatto con concittadini che abitano nei luoghi rappresentati, alla scoperta del modo di vivere e dei riferimenti più classici alla natura o alla preparazione dei piatti tipici.

**Elemento caratterizzante del programma è l'utilizzo di musiche che richiamano i luoghi oggetto della puntata**, sia con forti richiami regionali e territoriali (Domenico Modugno nella puntata sulla Puglia) sia più genericamente riferiti alla cultura popolare italiana (O' sole mio nella puntata sulla Toscana). «Españoles en el mundo» è uno dei programmi storicamente più seguiti della tv pubblica spagnola, arrivato in passato anche a punte di 4,5 milioni di spettatori.





SPAGNA



Canale/piattaforma:  
**Cuatro**

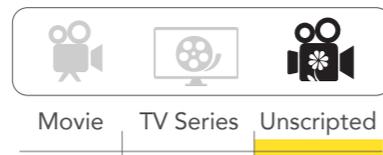
Anno: **2009**

Genere:  
**Travel documentary**

Stagioni: **5**

Episodi sull'Italia: **12**

## Callejeros Viajeros



«Callejeros Viajeros» è stato un programma di successo dell'emittente commerciale Cuatro, poi trasmesso anche su altri canali tematici del gruppo Mediaset España.

Il programma è lo spin-off internazionale dell'originale Callejeros dedicato alla scoperta dei luoghi nazionali spagnoli.

In questa versione internazionale, «Callejeros Viajeros» è andato alla scoperta di diversi luoghi del mondo con il suo team di reporters e conduttori, tra i quali in una dozzina di episodi sono rientrati anche territori e città italiani.

La scelta della produzione del programma ha privilegiato i luoghi più iconici del nostro Paese, le regioni e le città «brand», quelle internazionalmente più amate e riconosciute. Dal 2009, anno della prima messa in onda, **il programma ha fatto tappa a Roma, Venezia, Firenze, Napoli, Milano, ma anche in Sardegna, Sicilia e sulla riviera romagnola**, in tutti i casi raccontando gli aspetti culturali, folkloristici e il made in Italy.

«Callejeros Viajeros» ha sempre registrato ascolti significativi (spesso oltre il 10% dell'audience) e ottiene una discreta attenzione di pubblico anche nelle repliche mandate in onda nelle stagioni più recenti.



SPAGNA



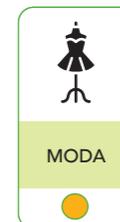
Canale/piattaforma:  
**Cuatro**

Anno: **2018**

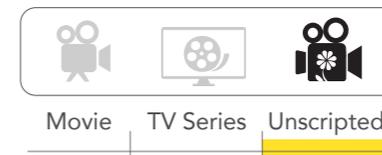
Genere:  
**Travel documentary**

Stagioni: **5**

Episodi sull'Italia: **2**



## Viajeros Cuatro



Programma di viaggi in onda sul canale Cuatro (appartenente al gruppo Mediaset España), «Viajeros Cuatro» vede diversi reporters e conduttori alternarsi in tour in tutti i cinque continenti. Ad eccezione della terza stagione (2020), che è stata incentrata interamente sulla Spagna e i suoi territori (dalle Asturie ai Paesi Baschi, dalla Costa Brava all'Aragona), il programma cerca di toccare diversi paesi. In questo lungo viaggio, un paio di episodi sono stati incentrati sull'Italia. Nella prima stagione, protagonista è stata **Napoli**, introdotta dal celebre detto «Vedi Napoli e poi muori», e attraversata nei suoi luoghi simbolo, da Piazza del Plebiscito al teatro San Carlo, e nelle sue tradizioni folkloristiche come Pulcinella o la devozione per Maradona. Accompagnata da cittadini locali, la conduttrice esplora le opportunità e le contraddizioni della città, che pulsa intorno al Vesuvio e che deve fare i conti con la presenza della criminalità organizzata. Una parte del viaggio è, infine, dedicata a un prestigioso marchio di cravatte, segno di un'attenzione anche per altri aspetti della città come la moda. L'episodio è stato visto in lineare da 635.000 spettatori, pari al 5,6%, leggermente al di sotto della media registrata dal programma.

Nel 2022, un'altra puntata del programma ha avuto, invece, al centro la Sicilia, in particolare **le isole Eolie, da Lipari a Salina, da Alicudi e Filicudi all'isola di Vulcano**; un viaggio per mare attraverso cui scoprire le peculiarità di questi territori e fornendo diverse informazioni dettagliate e didascaliche. L'episodio ha raccolto 416.000 spettatori, pari al 4,4%.



SPAGNA



Canale/piattaforma:  
**Cuarto**

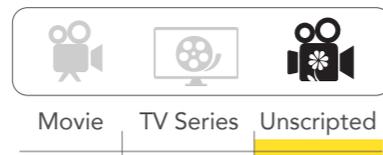
Anno: **2019**

Genere:  
**Documentario/magazine**

Stagioni: **2**

Episodi sull'Italia: **1**

## Planes Cuatro



Ispirato al più longevo «Viajeros Cuatro», questo programma è partito nel 2019 sul canale Cuatro. Si tratta di una raccolta di documentari dal formato breve, ciascuno dei quali articolato in almeno tre segmenti, dedicati ad altrettanti luoghi da scoprire. In onda quotidianamente nel daytime, il programma ha acceso i riflettori su diverse aree del mondo, sia all'interno che all'esterno dei confini spagnoli.

Nell'estate del 2021, una puntata speciale è stata incentrata sull'Italia, in particolare (ma non solo) alla sua gastronomia considerata «patrimonio dell'Unesco».

«Cuatro motivos para descubrir l'Italia», quattro motivi per scoprire l'Italia: così si presenta l'episodio. Il primo è rappresentato dal patrimonio naturale dell'Italia e ha come sfondo le **Dolomiti** e le infinite opportunità di escursionismo in alta quota; il secondo motivo è rappresentato dai tesori unici dell'arte come i **«sassi» di Matera o i trulli di Alberobello** in Puglia. Laghi e mari sono il terzo motivo: si va, come esempi, **dal Lago di Como alla Costiera Amalfitana all'isola di Procida**, capitale italiana della cultura nel 2022. Infine, la gastronomia universalmente apprezzata e riconosciuta, in particolare la pizza napoletana (appunto, patrimonio dell'Unesco).

Un viaggio breve, ma puntuale, che restituisce il mosaico di luoghi più o meno iconici che caratterizzano la rappresentazione dell'Italia da nord a sud.



SPAGNA



Canale/piattaforma:  
**La 1**

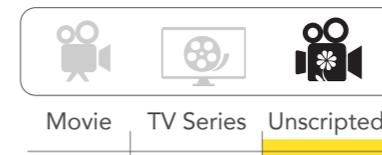
Anno: **2018**

Genere:  
**Magazine**

Stagioni: **2**

Episodi sull'Italia: **2**

## Comerse el mundo

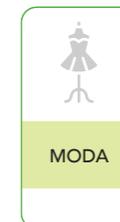


In onda dal 2018 all'ora di pranzo su La1, primo canale del servizio pubblico spagnolo, «Comerse el mundo» è un programma di cucina itinerante, condotto dall'attore di soap Javier Peña.

Consiste in un viaggio intorno al mondo nel quale il conduttore si immerge nella cultura e nella gastronomia del luogo di volta in volta visitato, spaziando dal cibo più ruspante e a buon mercato ai ristoranti di maggior prestigio. L'incontro con testimoni locali aiuta a restituire una **specificità dei cibi provati, le loro caratteristiche e storie**; al termine di ogni episodio, il conduttore prova a mettere in pratica quanto imparato, facendolo assaggiare agli ospiti.

In due stagioni, Peña ha viaggiato in diversi paesi e continenti (dal Messico al Sudamerica, dal Medio Oriente alle Filippine), toccando anche l'Italia in due occasioni, sempre al sud. Nella prima stagione, ha raggiunto la Sicilia, in particolare **Palermo**; muovendosi tra i mercati del capoluogo siciliano, apprende e racconta le ricette più tipiche.

Nella seconda occasione, in onda nel 2020, l'ambientazione è stata la città di **Bari**, dove Peña, accompagnato da una guida locale, ha incontrato anziane donne del luogo per conoscere da vicino alcuni piatti della tradizione. L'episodio ha raccolto 713.000 spettatori (13,6% di share), il più seguito dell'intera seconda stagione.





Canale/piattaforma:  
**Telemadrid**

Anno: **2005**

Genere:  
**Travel magazine**

Stagioni: **8**

Episodi sull'Italia: **23**



CIBO



NATURA/  
AMBIENTE



ARTE/  
CULTURA



TRADIZIONI/  
FOLKLORE



INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO



MODA

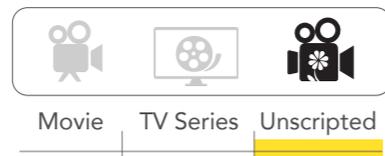


DIMORE  
STORICHE



ATTIVITÀ  
SPORTIVE

## Madrileños por el mundo



In onda sin dal 2005 sull'emittente regionale Telemadrid (canale del servizio pubblico RTVE), il programma vuole entrare in contatto e far conoscere gli stili di vita dei cittadini di Madrid che vivono al di fuori della Spagna. Ideato e diretto da Paloma Ferre, il contenuto è un classico magazine di viaggio capace di raggiungere quasi 500 episodi complessivi nel corso degli anni.

Una squadra di giornalisti e reporters si alterna alla guida dei singoli episodi, cercando i madrileni che vivono all'estero e intervistandoli sui motivi della loro scelta e facendosi guidare alla scoperta dei luoghi.

L'Italia è stata più volte protagonista del programma sin dalle primissime edizioni, con **Milano** che stata scelta diverse volte a distanza di anni come teatro di una puntata, così come **Roma, Firenze, Torino, Napoli e Venezia** (in particolare con un episodio dedicato al Carnevale), in cui le telecamere di Madrileños por el mundo sono tornate a più riprese. A fianco delle grandi città simbolo del brand Italia nel mondo, il programma ha sperimentato anche altre realtà, come **Genova (e la riviera ligure)**, ma anche **Trieste, Siena (con ampio spazio dedicato al Palio), Verona, la Puglia con Polignano a Mare, la Sicilia**, alla scoperta di realtà meno indagate, ma internazionalmente sempre molto appetibili.

Ogni puntata è densa di informazioni storiche e culturali, di immersioni nella cultura e nel folklore dei luoghi, a contatto con la natura e con la gastronomia tipica.



## Altri Paesi

### L'ITALIA COME CONTENUTO SEMPRE PIÙ DIFFUSO E GEOGRAFICAMENTE DIVERSIFICATO.

La rappresentazione dell'Italia nei contenuti audiovisivi è sempre più diffusa geograficamente; grazie anche allo sviluppo delle piattaforme disponibili a livello globale, diversi paesi fino a pochi anni fa considerati periferici si sono imposti come mercati di ampio potenziale, capaci di accreditarsi in uno scenario in costante trasformazione.

Anche il racconto della cultura e dei territori italiani nelle sue molteplici forme ne ha positivamente risentito, arricchendo lo sguardo che la produzione audiovisiva nel suo complesso è in grado di fornire rispetto alla promozione e alla costruzione dell'immagine del nostro paese.

Ne sono esempi, tra gli altri, la serie tv irlandese *Normal People*, co-prodotta da BBC e Hulu, che ha scelto borghi della profonda provincia laziale come ambientazioni di alcuni passaggi della propria narrazione; o ancora il film danese *Toscana*, distribuito da Netflix, che già nel titolo contiene espliciti riferimenti identitari, geografici e culturali di una delle regioni più rappresentate e apprezzate anche al di fuori dei nostri confini.

Dall'Olanda all'Australia, dal Sudamerica ai paesi asiatici, fiction e intrattenimento non disdegnano di ambientare storie e narrazioni negli angoli più attrattivi dell'Italia, alimentando un racconto e una promozione sempre più estesa, frastagliata e multiforme.



IRLANDA

## Normal people



Tratta dall'omonimo romanzo della scrittrice Sally Rooney, la serie irlandese «Normal People» è uscita nel 2020 riscuotendo interesse per la capacità di raccontare aspirazioni e inquietudini della generazione dei Millennials e per le riuscite ambientazioni.

Girata tra Dublino, la Svezia e l'Italia, la serie racconta la relazione tra Marianne e Connell nel passaggio tra la fine delle scuole superiori e l'ingresso al Trinity College.

Una parte rilevante della trama si svolge in Italia, precisamente nel **borgo di Stimigliano, in provincia di Rieti, e a Sant'Oreste (sempre nel Lazio)**, anche se nel romanzo si fa riferimento a Trieste.

Il borgo e la campagna situati pochi chilometri a **nord di Roma, al confine con la Toscana**, sono comunque riconoscibili; i protagonisti si ritrovano in un antico casale con piscina, una tenuta nella quale trascorrono l'estate.

È un'Italia che fa semplicemente da sfondo, in cui i paesaggi naturali, la dimensione rustica e lenta della vita e la suggestione dei piccoli borghi da soli confermano e rafforzano quell'immaginario caro a diverse produzioni anglosassoni e non solo.

La serie è stata resa disponibile anche in Italia, sulla piattaforma StarzPlay di Amazon Prime Video.



DANIMARCA

## Toscana



Film che già nel titolo contiene la sua missione, «Toscana» è una pellicola danese del regista Mehdi Avaz disponibile su Netflix dal 2022.

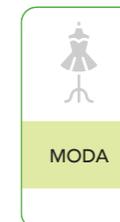
Un cuoco danese si trova costretto a raggiungere l'Italia, per vendere un antico palazzo ereditato dal padre

Durante il soggiorno, incontra una donna stravagante, Sophie (interpretata dall'attrice italiana Cristina Dell'Anna, già tra i protagonisti di Gomorra-La serie), che lo costringerà a rivedere il suo punto di vista sull'amore e sulle relazioni. La location principale è **Castello di Ristonchi, nel comune di Pelago, in provincia di Firenze**.

Si tratta di un'antica tenuta, immersa nelle colline, oggi trasformata in agriturismo per accoglienza di ospiti e turisti e attiva nella produzione di prodotti enogastronomici.

Il film funziona come promozione della **Toscana** in tutto il mondo, grazie alla circolazione globale dei contenuti Netflix; una commedia romantica nella quale spiccano il cibo, le bellezze paesaggistiche e naturali, le tradizioni e le strutture ricettive del territorio.

La rappresentazione è, tuttavia, fortemente stereotipata, legata all'amore, alla libertà di un giro di Vespa, alle immagini da cartolina («Sei in Italia, goditi il paesaggio»), le canzoni di un'artista come Ornella Vanoni; un immaginario slow, colorato e luminoso, contrapposto alle scene fredde dei passaggi ambientati in Danimarca.





OLANDA

Canale/piattaforma:  
**RTL 4 Luxembourg**

Anno: **2022**

Genere:  
**Entertainment**

Stagioni: **1**

Episodi sull'Italia: **4**



CIBO



NATURA/  
AMBIENTE



ARTE/  
CULTURA



TRADIZIONI/  
FOLKLORE



INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO



MODA

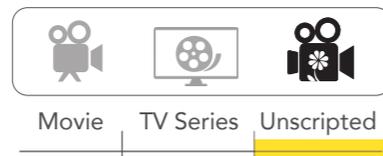


DIMORE  
STORICHE



ATTIVITÀ  
SPORTIVE

## Lago di Beau



Il popolare conduttore olandese Beau Van Erven Dorens intervista del mondo dello spettacolo nella splendida cornice del lago di Como e di alcuni dei suoi luoghi più affascinanti ed esclusivi.

La location scelta per le interviste è «Il Rudere – The Writer's Nest» a Faggeto Lario, dimora dello scrittore comasco Giuseppe Guin. In onda nel gennaio 2022 la domenica sera per quattro settimane sull'emittente commerciale RTL 4 Luxembourg (appartenente al principale gruppo privato olandese), il programma propone scenari da cartolina del territorio; nella residenza di **Faggeto** vengono condotte le interviste vere e proprie, mentre le scene in esterna di contorno toccano anche altre località, da **Bellagio a Villa Balbianello, da Varenna a Tremezzina**.

«Con questo programma – ha dichiarato il popolare conduttore al momento del lancio dello show – vogliamo far conoscere le bellezze di questo angolo magico dove si uniscono in una sola emozione la natura, le montagne, l'acqua, la storia e la cultura».

«Lago di Beau» è stato seguito poi da un progetto analogo, in onda nel novembre dello stesso anno, intitolato «Isola di Beau»; un format e un concept simili che hanno visto Beau Van Erven Dorens replicare il modello delle interviste ai vip questa volta in locations della Sardegna.



AUSTRALIA



Canale/piattaforma:  
**SBS**

Anno: **2014-2015**

Genere:  
**Cooking show**

Stagioni: **1**

Episodi sull'Italia: **10**



CIBO



NATURA/  
AMBIENTE



ARTE/  
CULTURA



TRADIZIONI/  
FOLKLORE



INDUSTRIA/  
ARTIGIANATO



MODA



DIMORE  
STORICHE



ATTIVITÀ  
SPORTIVE

## Made in Italy with Silvia Colloca



L'attrice italiana Silvia Colloca (naturalizzata australiana) è stata protagonista nel 2014 di un magazine di viaggio in onda sul canale australiano SBS interamente dedicato all'Italia, più precisamente alle regioni delle **Marche** e dell'**Abruzzo**, terra d'origine della sua famiglia.

Il programma vede, infatti, la Colloca fare tappa in diverse località delle regioni dell'Italia centrale per scoprire, cucinare e assaggiare i piatti tipici.

Si tratta di un curioso caso di magazine di viaggio incentrato sulla cucina e ambientato in un territorio specifico e circoscritto. Il viaggio di Silvia Colloca comincia con **Ascoli Piceno** e le olive ascolane per poi proseguire a **Torricella Peligna (in provincia di Chieti)**, il paese della madre, e fare tappa a **San Benedetto del Tronto e Vasto**, sulla riviera.

Nel suo tour la conduttrice tocca anche **Macerata** e altri piccoli comuni della **provincia di Chieti (Roccascalinga e San Vito Chietino)** per chiudere con il decimo episodio a **Termoli**, nel vicino **Molise**.

Nel suo percorso tra mare e campagna, Silvia Colloca restituisce un affresco tipico dell'Italia centrale, di contatto con la natura, la terra e le ambientazioni rurali.

Il programma ha avuto poi diversi passaggi in replica negli anni successivi e ispirato un omonimo libro.



### 3.1 La ricerca sul campo: approccio e metodologia

La terza sezione del volume è dedicata alla presentazione dei risultati di un'indagine quantitativa effettuata tramite questionario su un campione di viaggiatori italiani e internazionali.

In continuità e in ulteriore approfondimento con quanto svolto nelle edizioni precedenti, la ricerca ha inteso mettere a fuoco elementi quali:

- la **notorietà e attrattività delle destinazioni turistiche** con particolare riferimento e attenzione all'Italia;
- la **comunicazione e percezione della sostenibilità** nei diversi paesi europei (anche attraverso domande "aperte" sulla definizione del perimetro dei concetti di "turismo sostenibile" e "viaggiatore sostenibile");
- la **declinazione "sostenibile" del turismo**, indagata da molteplici prospettive e con particolare **focus sull'Italia**: modalità e motivazioni di viaggio in direzione della sostenibilità (mezzi, mete, strutture ricettive, ecc.), aspetti specifici legati al turismo sostenibile che coprono i tre pilastri chiave della sostenibilità: economica, ambientale, sociale (a partire dagli obiettivi definiti dalle Nazioni Unite), il grado di sostenibilità percepita delle singole regioni italiane e relativi items di riferimento.

Emerge, quindi, un funnel **NACS** (Notorietà-Attrattività-Comunicazione-Sostenibilità) che ha guidato il nostro approccio nell'analisi e restituzione dei risultati.

### L'indagine sui contenuti mediatici circolanti all'estero

A questa prima area d'indagine, se ne aggiunge poi una originale e specifica dedicata all'impatto dei media audiovisivi nel generare attenzione verso la sostenibilità e attrattività verso le destinazioni italiane veicolate tramite le narrazioni mediatiche.

In particolare, due elementi arricchiscono questa parte specifica:

- il **ruolo dei generi televisivi e audiovisivi** nel trasmettere messaggi e contenuti in direzione della sostenibilità (quali generi sono più efficaci e quali tematiche specifiche emergono con maggiore forza)
- la **correlazione tra esposizione ai contenuti mediatici editoriali** (cinema, serie tv, unscripted tv) e commerciali (spot pubblicitari trasmessi in tv) e scelta delle destinazioni turistiche in essi rappresentati. Nello specifico, l'indagine sui contenuti editoriali è stata svolta sul campione straniero, mentre quella relativa all'advertising solo sul campione italiano.

La ricerca si è sviluppata mediante somministrazione di un questionario online con metodologia CAWI, utilizzando la piattaforma e il panel della società Toluna, su un campione totale di 5.550 persone.

Rispetto alle edizioni precedenti, **sono stati inseriti gli Stati Uniti**, nell'ottica di intercettare un pubblico particolarmente rilevante per la ripresa del turismo internazionale nel nostro paese.

Più dettagliatamente, il campione è stato così suddiviso: N=1.500 per l'Italia, N=1.200 per gli Stati Uniti, N=700 ciascuno per Francia, Germania, Spagna, Regno Unito.

#### METODOLOGIA



- Indagine CAWI mediante utilizzo di panel **toluna\***
- Durata intervista: **ca. 20 minuti**

#### TARGET



- N=**5.550** interviste
- Uomini e donne **18-74 anni** che hanno fatto viaggi o vacanze di almeno **1 notte** negli ultimi **12 mesi**
- Campione rappresentativo di ogni paese indagato per **genere, età e area geografica**



## 3.2 Pratiche e abitudini del turismo nello scenario internazionale

### Tornare a viaggiare. Gli americani i più dinamici

La progressiva fuoriuscita dall'emergenza pandemica ha evidenziato la volontà dei turisti internazionali di tornare a viaggiare con sempre maggiore frequenza.

**Circa la metà dei viaggiatori europei e statunitensi ha compiuto una vacanza** (anche di breve durata come una o due notti) **nel corso dell'ultimo anno**, mentre il 35% si è spostato almeno una volta. **Gli americani sono risultati i più propensi agli spostamenti**, con il 49%

che ha effettuato almeno 2/3 viaggi e il 25% che ha viaggiato 4 o più volte nel corso degli ultimi dodici mesi; una media, quest'ultima, significativamente superiore rispetto alla media dei rispondenti (18%) e ai turisti europei. I turisti francesi sono quelli che hanno effettuato meno vacanze (solo il 13% ha dichiarato di aver effettuato 4 o più viaggi) seguiti dai tedeschi (14%).

### VIAGGI E VACANZE FATTI NEGLI ULTIMI 12 MESI



*Negli ultimi 12 mesi con quale frequenza ti è capitato di fare viaggi/vacanze nel tuo paese o all'estero? Considera anche viaggi/vacanze brevi, ad esempio 1 o 2 notti*



TOTALE n. 5500

■ 1 volta ■ 2-3 volte ■ 4 o più volte

Base: Totale PAESI



### Le prospettive nell'immediato futuro: cresce la propensione al viaggio

La tendenza osservata è quella di un **incremento costante nelle intenzioni della frequenza di viaggio**.

La percentuale di viaggiatori che nel 2022 hanno dichiarato di aver viaggiato di più o in egual modo rispetto al 2021 è pari al 75%;

**nella prospettiva dell'anno 2023, tale dato sale addirittura all'81%**, con un aumento di sei punti percentuali, segno di una crescente volontà di lasciarsi alle spalle la situazione di stallo e prudenza generata dalla pandemia.

### CAMBIAMENTI NELLA FREQUENZA DI VIAGGIO

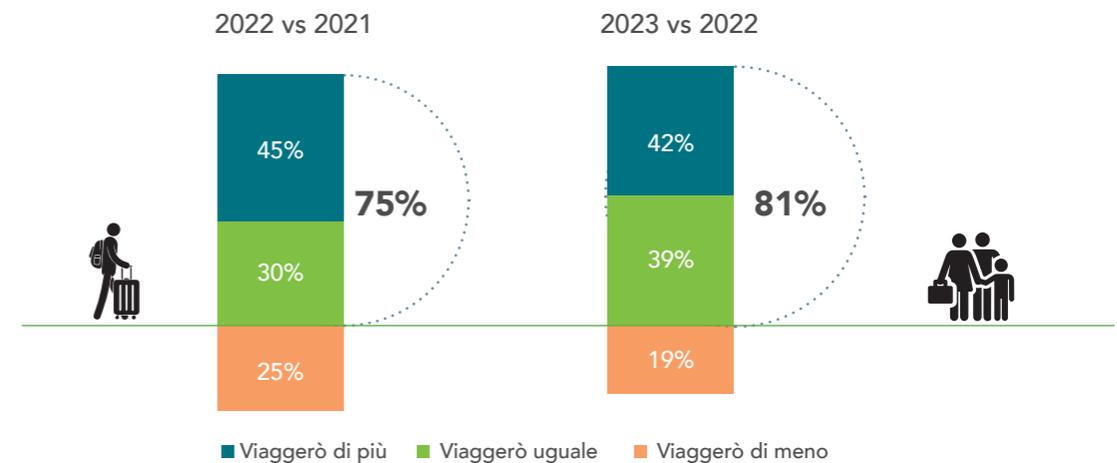


*Nel 2022, hai viaggiato per vacanza o turismo di più o di meno rispetto al 2021?*

*Nel 2023, pensi che viaggerai per vacanza o turismo di più o di meno rispetto al 2022?*



TOTALE n. 5500



Base: Totale PAESI

## CAMBIAMENTI NELLA FREQUENZA DI VIAGGIO

### Tedeschi, italiani e americani i più propensi a viaggiare

Tra i viaggiatori che hanno intenzione di mantenere o incrementare i propri standard di viaggio si segnalano, in particolare, i tedeschi (84%), gli italiani (83%) e gli americani (82%). Tuttavia, emergono differenze significative negli approcci; **gli americani sono infatti i viaggiatori più «ottimisti», con il più alto di**

**tasso di incremento dei viaggi (51%)**, mentre il 46% dei tedeschi dichiara di replicare sostanzialmente la stessa quantità di viaggi e vacanze effettuata nel 2022. Propensi a mantenere le stesse modalità anche i francesi (47%).

### CAMBIAMENTI NELLA FREQUENZA DI VIAGGIO



■ Ho viaggiato di più o uguale al 2021

■ Ho viaggiato di più o uguale al 2022

### Adattarsi senza rinunciare a viaggiare

Superata l'emergenza pandemica, nuove preoccupazioni si addensano sugli scenari internazionali, in particolare come conseguenza della guerra russo-ucraina, della situazione geopolitica e delle difficoltà economiche. **I viaggiatori europei e statunitensi mostrano una robusta capacità di adattamento; in sostanza, non si rinuncia al viaggio, ma lo si adatta e lo si approccia secondo strategie differenti.**

In particolare, **ciascun viaggiatore mostra di mettere in gioco almeno un paio di strategie complementari**; la preoccupazione maggiore è quella economica, con **i viaggiatori che si dichiarano orientati soprattutto al risparmio (il 33% sceglierà destinazioni più economiche, con una propensione soprattutto da parte degli spagnoli, 43%).**

### I tedeschi non cambiano le proprie abitudini

Anche una maggiore **precauzione nella scelta degli itinerari e delle destinazioni (32%)** e la scelta di mete più facilmente raggiungibili (32%) sono strategie indicate da circa 1 viaggiatore su 3, in particolare dagli americani (rispettivamente 48% e 38%).

**I tedeschi sono in assoluto i viaggiatori meno disposti a modificare le proprie abitudini** di viaggio in virtù dei rivolgimenti economici e geopolitici globali.

### Chi viaggerà di più sceglierà stagionalità differenti

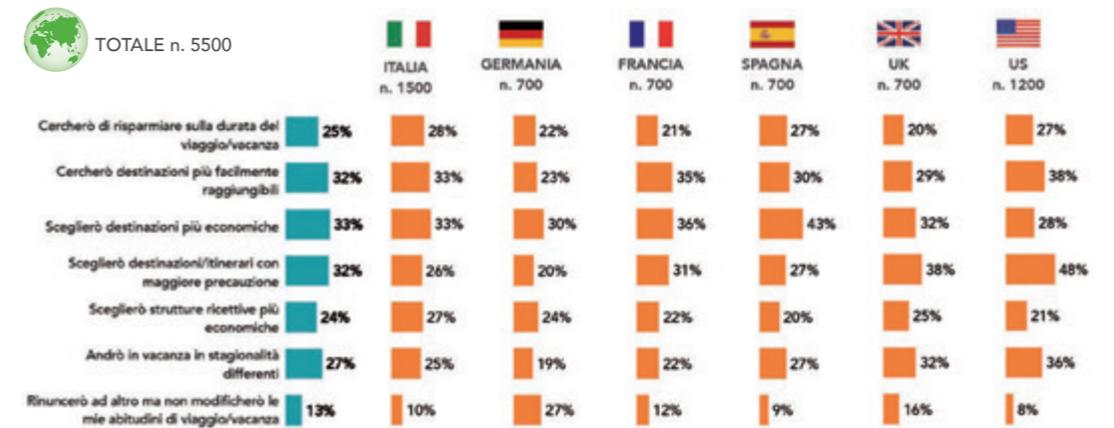
Tra coloro che dichiarano di voler viaggiare di più rispetto al 2022, inoltre, prevalgono come scelte d'adattamento la scelta di destinazioni più «sicure» e **l'individuazione di stagionalità differenti** in cui effettuare le proprie vacanze; tra coloro che dichiarano di viaggiare di meno, invece, il principale elemento di attenzione riguarda la situazione economica.

Come conseguenza della situazione internazionale i viaggiatori si dichiarano soprattutto orientati al risparmio, in particolare spagnoli e italiani. Fanno eccezione i tedeschi, decisi a non modificare le proprie abitudini.

## INFLUENZA DELLA SITUAZIONE ECONOMICA E GEOPOLITICA INTERNAZIONALE



Secondo te, in quali dei seguenti modi la situazione economica e geopolitica internazionale influenzerà le tue abitudini di viaggio nei prossimi 12 mesi?



Base: Totale PAESI

### 3.3 Notorietà e attrattività delle destinazioni METE PER VACANZE – SPONTANEA

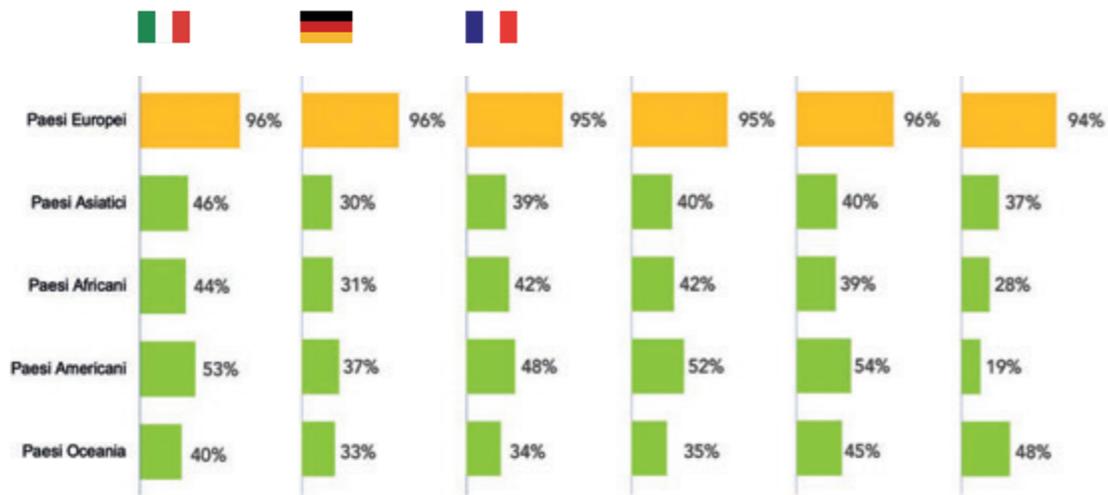


#### Italia attrattiva per gli stranieri

Italia sempre ai vertici (con Grecia e Spagna) e fortemente desiderata per gli stranieri (in particolare anglo-americani). L'Italia si conferma tra i paesi più desiderati come meta turistica con il 45% di preferenze, seconda solo a Grecia e Spagna (50%), e con un'indicazione elevata soprattutto da parte di spagnoli (67%) e britannici (66%).

Tuttavia, se escludiamo dal conteggio gli intervistati italiani, l'Italia balza in vetta al ranking dei paesi più desiderati per effettuare una vacanza, con il 62% delle preferenze. Ciò significa che il nostro Paese è apprezzato particolarmente dai turisti stranieri, certamente di più di quanto non lo sia tra i connazionali.

Quali delle seguenti destinazioni ti vengono in mente come mete per un viaggio/vacanza?



Base: Totale PAESI

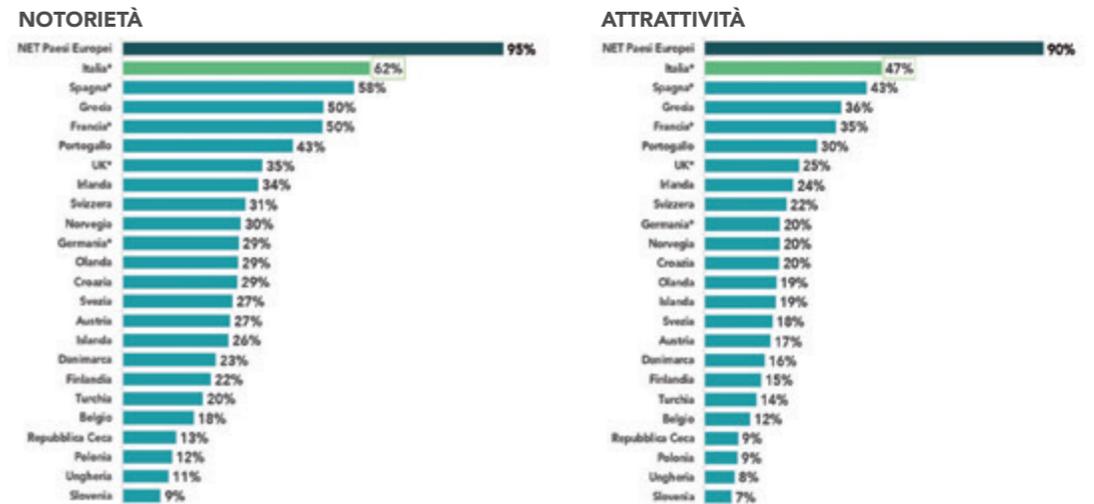
Quale è il primo paese che ti viene in mente per un viaggio/vacanza? Nel rispondere ti preghiamo di non considerare il paese in cui vivi

Quali altri paesi ti vengono in mente per un viaggio/vacanza? Nel rispondere ti preghiamo di non considerare il paese in cui vivi

Analogo discorso vale per l'indice di attrattività, ovvero di quanto l'Italia sia indicata e valorizzata come meta ipotetica per una vacanza da svolgersi in futuro. Nelle preferenze complessive, l'Italia raggiunge un 34% (superata seppur di poco da Spagna e Grecia), con un tasso di interesse

particolarmente elevato per britannici (54%) e americani (47%). Tuttavia, se restringiamo il campo ai soli turisti stranieri, escludendo cioè i rispondenti italiani, il dato dell'Italia primeggia con il 47%, di molto superiore a quello espresso dagli altri due paesi mediterranei.

In futuro, quali delle seguenti destinazioni sceglieresti come mete per un viaggio/vacanza?



Base: Totale PAESI

	Italia	Francia	Spagna
Tasso di attrattività per gli Americani	47%	38%	31%
Scarto Italia vs f&s		+ 8 punti	+15 punti

### 3.4. La sostenibilità come driver del comparto turistico

Eleggere come focus di ricerca di questa annualità la relazione tra turismo, comunicazione e sostenibilità implica svolgere un'indagine particolarmente sfidante a causa della "densità" e "ambiguità" dello stesso termine-chiave di questa annualità: il turismo sostenibile.

Come già evidenziato nelle precedenti pagine, la definizione del concetto di sostenibilità si presta oggi a declinazioni diverse che ne esprimono tanto la ricchezza delle sue applicazioni quanto l'indefinitezza semantica. La ricerca quantitativa sui 6 Paesi campione (Italia, Spagna, Germania, Francia, Regno Unito, Stati Uniti) ha voluto mappare i significati associati all'idea di "turismo sostenibile" e di "turista sostenibile" attraverso domande aperte che permettessero di raccogliere considerazioni spontanee, cioè non precodificate, ma espressione di visioni ed esperienze personali intorno al tema chiave della ricerca.

Attraverso un approccio quanti/qualitativo di analisi, sono emersi sia elementi che connotano specificità nazionali e legate alle coorti d'età degli intervistati, sia tratti che risultano trasversali ai vari Paesi.

Tali risultanze sono presentate nei due seguenti paragrafi: *Il turismo sostenibile: parole-chiave e dimensioni generazionali e Modelli identitari e traiettorie d'azione del turista sostenibile.*

#### **Il turismo sostenibile: parole-chiave e dimensioni generazionali**

Che cosa è il turismo sostenibile? Provare a rispondere a questa domanda attraverso delle parole-chiave ha significato per ogni intervistato fare affidamento alla propria esperienza, alla propria visione del mondo e, più in generale, alla propria cultura di riferimento, che funziona, insieme, da serbatoio e filtro in questo caso delle tante e diverse definizioni circolanti sul concetto di turismo sostenibile.

Un primo corpus di risultati che risponde alla domanda qui sopra riportata è espresso dalla word cloud generata, per ogni Paese, attraverso le parole-chiave fornite dai soggetti del campione per spiegare il senso che attribuiscono all'idea di turismo sostenibile.

Sul podio delle parole-guida, al di là della diversa grandezza che di volta in volta assumono, si affermano in modo trasversale alcuni termini che evidentemente segnalano l'ambito privilegiato della sostenibilità nella visione dei cittadini: "ambiente", "natura", "mezzi di trasporto", attenzione alla dimensione "locale", valorizzazione degli elementi che generano "ecologia", come "carbon free", "plastic free"; altrettanto trasversale è il termine privativo "meno", "moins", "kein", "less", impiegato per

esprimere un valore politico della sostenibilità, ossia la sua funzione pragmatica di tradursi in azioni concrete in grado di migliorare la società rallentando la sua scellerata corsa agli sprechi nei vari settori, in particolare economico ed energetico.

A partire da queste considerazioni d'insieme, la ricerca ha ulteriormente approfondito i significati associati al concetto di turismo sostenibile all'interno di ognuna delle nazioni prese in esame, indagando tre aspetti specifici. Il primo è l'individuazione del focus d'attenzione prevalente rispetto al concetto polisemico di turismo sostenibile, ossia quello che con maggiore pregnanza gli conferisce un senso condiviso.

Il secondo aspetto è la logica relazionale che lega il singolo soggetto al concetto di turismo sostenibile, che può oscillare tra due piani: un piano oggettivo di contatto e azione con elementi concreti; un piano soggettivo di riflessione sul tema e gestione del proprio comportamento. Il terzo aspetto indagato riguarda la valorizzazione qualitativa di tre gruppi generazionali che compongono il campione degli intervistati: i 18-24enni, i 25-54enni, i 55-74enni.

La scelta di queste tre macro-generazioni è legata alla ricerca di ulteriori specificità che caratterizzano ognuna di esse in termini di

percezione e comprensione del concetto di turismo sostenibile.

Si tratta, cioè, di valorizzare, per ogni generazione, quelle visioni e sensibilità "sulle cose" che sono strettamente legate sia alla posizione che un soggetto ha in questo momento rispetto al ciclo di vita (l'essere oggi nella posizione di giovani, adulti oppure olders), sia alla condivisione di quel *we sense* da tratti irripetibili che ogni generazione matura in base alle esperienze vissute nello specifico e altrettanto irripetibile periodo storico sociale che attraversa. In tal senso, la mission di ricerca è stata di cogliere possibili dimensioni o anche solo sfumature di significato differenti tra i tre gruppi generazionali nella loro relazione con l'idea di turismo sostenibile.

### 3.4.1 Verso una definizione di turista e turismo sostenibili

 Scegli 5 parole chiave per esprimere che cosa è secondo te il **TURISMO SOSTENIBILE** (puoi usare verbi, aggettivi, concetti, cose...)



Focus di attenzione

Logica relazionale

Dimensioni di riferimento in base all'età

**IL RISPETTO DELLA NATURA**

Piano oggettivo in cui compiere azioni transitive: il turismo sostenibile è una pratica che influisce sulla gestione dell'ambiente

18-24enni: **INQUINAMENTO, BICI, NATURA**  
25-54enni: **AMBIENTE, RISPARMIO, ECONOMIA**  
55-74enni: **NATURA, ECOLOGIA, TRENO**

Tra i nomi, gli aggettivi, i verbi e le cose indicati dal campione di italiani intervistati, due termini emergono con forza in tutti e tre i gruppi di età presi in esame, come parole più ricorrenti impiegate nelle risposte aperte del questionario per conferire senso al proprio pensiero: il **rispetto** per la **natura**. Si tratta di un atteggiamento, una promessa, un'azione concreta che rivela la tendenza degli italiani a comprendere il turismo sostenibile in una logica relazionale che prevede un piano oggettivo in cui compiere azioni transitive che impattano sul territorio. In particolare, il turismo sostenibile si traduce in una serie di pratiche che agiscono e influiscono sulla

gestione dell'ambiente da parte dell'uomo. La variabile generazione declina azioni e oggetti in direzioni diverse: i 18-24enni pongono al primo posto la questione della lotta all'**inquinamento**, la difesa della **natura**, la scelta della **bici** come mezzo di trasporto simbolo della sostenibilità; i 25-54enni si confrontano con l'**ambiente** approcciandolo attraverso la lente dell'**economia** e con l'obiettivo pratico del **risparmio**; i 55-74enni rivelano una sensibilità che li avvicina ai "nipoti", puntando sul rispetto della **natura**, sull'attenzione all'**ecologia** e sulla scelta del **treno** come mezzo di trasporto e veicolo dell'idea di sostenibilità.



## Stati Uniti

Focus di attenzione

Logica relazionale

Dimensioni di riferimento in base all'età

LOCAL AND GREEN

Piano oggettivo di scelte operative: il turismo sostenibile è un modo di organizzare le vacanze attraverso pratiche green

18-24enni: FRIENDLY, ACCOMODATION, ENJOYABLE  
25-54enni: ENVIRONMENT, RECYCLING, CLEAN  
55-74enni: CARBON OFFSET, TRAIN, EXPENSIVE

Gli americani trovano il loro focus di attenzione su due aspetti valoriali che connotano il turismo sostenibile: il suo presentarsi come programma "sicuro" e "buono" (**safe and good**). Questo approccio è funzionale alla logica relazionale predominante che privilegia il piano soggettivo: il tema della sostenibilità fa parte delle strategie di autorappresentazione e il turismo sostenibile è uno degli ambiti con cui esprimere e mostrare se stessi, la propria indole, il proprio *mood* e mondo di riferimento. I 18-24enni si raccontano attraverso tre termini

che esprimono pienamente il loro mondo di vita: "divertimento", "cibo", "a buon mercato" (**fun, food, cheap**). I 25-54enni scelgono tre aggettivi che, di nuovo, riflettono un loro modo di (voler)essere: "bello", "grande", "di tendenza" (**nice, great, cool**). Gli olders individuano tre caratteristiche del turismo sostenibile che descrivono più che altro contesti e sensazioni che si vogliono provare attraverso esso: "accessibile", "amichevole", "divertente" (**affordable, friendly, fun**).



## Germania

Focus di attenzione

Logica relazionale

Dimensioni di riferimento in base all'età

NATUR IM ZUG

Piano oggettivo di rapporto con il territorio: il turismo sostenibile si pratica con mezzi di trasporto e nel contatto con la natura

18-24enni: ZUG, BUS, FAHRRAD  
25-54enni: NATURE, CAMPING, NICHT FLIEGEN  
55-74enni: WANDERN, REGIONAL, KEIN MASSENTOURISMUS

Nel contesto della Germania, il focus di attenzione esprime perfettamente, quasi come uno slogan, l'approccio condiviso e coerente anche tra i tre gruppi generazionali: "natura in treno" (**natur im zug**), ossia selezione del tema dei mezzi di trasporto e del loro impatto sulla natura come *leitmotiv* del turismo. Rispetto alla logica relazionale, prevale nettamente un piano oggettivo incentrato sul rapporto con il territorio in termini di mobilità. Il turismo sostenibile, infatti, è qualcosa che si pratica con l'uso di mezzi di trasporto adeguati e,

attraverso essi, nel contatto con la natura. I 18-24enni delineano la triade della mobilità sostenibile: "treno", "bus", "bicicletta" (**zug, bus, fahrrad**); gli adulti 24-54enni privilegiano la parola-chiave "natura" vissuta attraverso la modalità del "camping", dicendo "no ai voli aerei" (**natur, camping, nicht fliegen**). I 55-74enni esprimono in modo più compiuto un'aspettativa di viaggio legata ai mezzi sostenibili: fare "escursionismo" in località "regionali", "evitando il turismo di massa" (**wandern, regional, kein massentourismus**).



Francia

Focus di attenzione

Logica relazionale

Dimensioni di riferimento in base all'età

### ENVIRONNEMENT ÉCOLOGIQUE

Piano soggettivo e oggettivo: il turismo sostenibile è una scelta ideale che si compie attraverso una serie di azioni eco

18-24enni: RESPONSABLE, DURABLE, ÉCONOMIQUE

25-54enni: RECYCLAGE, VERT, TRAIN

55-74enni: PROCHE, RESPECT, LOCAL

È l'“ambiente ecologico” (**environnement écologique**) a rappresentare il punto di interesse principale per i francesi, che sentono il dovere di prendersene cura attraverso il loro comportamento. La logica relazionale coinvolge in primo luogo il piano soggettivo proponendo la sostenibilità come ideale di comportamento che bisogna oggi assumere; al contempo, il piano oggettivo è attivato dall'individuazione di ambiti e pratiche di turismo sostenibile. I più giovani eleggono come cardine dell'atteggiamento ecologico il loro comportamento “responsabile” e

“durevole”, e come terreno di azione scelgono la dimensione “economica” (**responsable, durable, économique**).

I 25-54enni, in modo più pragmatico, individuano linee e campi di azione, puntando sul “riciclo”, l'attenzione al “verde” e la selezione del “treno” come mezzo di trasporto (**recyclage, vert, train**). I 55-74enni esprimono la loro attitudine ecologica puntando sul tema del “rispetto” dei territori, meglio se di “prossimità” o comunque capaci di valorizzare il “locale” (**proche, respect, local**).



Spagna

Focus di attenzione

Logica relazionale

Dimensioni di riferimento in base all'età

### CALIDAD ECOLOGICA

Piano soggettivo e oggettivo: il turismo sostenibile richiede un coinvolgimento in prima persona e mira a un miglioramento diffuso della società

18-24enni: RESPONSABILIDAD, LIMPIEZA, SALUDABLE

25-54enni: NATURALEZA, RECICLAJE, AHORRO

55-74enni: RURAL, ECONOMICO, RESPETUOSO

Il turismo sostenibile nella prospettiva spagnola presenta un alto livello valoriale espresso nel fuoco di attenzione prevalente, la “qualità ecologica” (**calidad ecologica**): un approccio giocato su un doppio piano, soggettivo e oggettivo per configurare il turismo sostenibile come una tematica che richiede un coinvolgimento in prima persona e poi un'azione che mira a un miglioramento diffuso della società. Sono i più giovani a fissare i termini-chiave che conferiscono

qualità, ossia alto valore, al turismo sostenibile: la “responsabilità”, la “pulizia” e dunque la “salute” (**responsabilidad, limpieza, saludable**); i 25-54enni trovano la formula ecologica focalizzando l'attenzione su “natura”, “riciclo” e dunque “risparmio” (**naturaleza, reciclaje, ahorro**). I 55-74enni applicano il turismo sostenibile a tre condizioni, evidenziando di nuovo ambiti di azione e valori coinvolti: “rurale”, “economico”, “rispettoso” (**rural, economico, respetuoso**).



## Regno Unito



Focus di attenzione

Logica relazionale

Dimensioni di riferimento in base all'età

SAFE AND GOOD

Piano soggettivo di autorappresentazione rispetto al tema: il turismo sostenibile è un modo per esprimere/mostrare se stessi

18-24enni: FUN, FOOD, CHEAP  
25-54enni: NICE, GREAT, COOL  
55-74enni: AFFORDABLE, FRIENDLY, FUN

La visione anglosassone trova il suo fuoco di attenzione in due dimensioni consolidate della sostenibilità, quella "locale" e "green" (**local and green**), che informano perfettamente la logica relazionale verso il piano oggettivo di chiare scelte operative. Il turismo sostenibile, infatti, diventa la maniera specifica con cui si organizzano le vacanze adottando pratiche generalmente riconosciute come *green*. I 18-24enni le ricercano nella dimensione sociale per cui il viaggio, a partire dagli "alloggi",

deve incontrare i modi dell'"amichevolezza", della "piacevolezza", (**accommodation, friendly, enjoyable**); i 25-54enni prestano cura all'"ambiente" attraverso pratiche di "riciclo", nel segno della "pulizia" (**environment, recycling, clean**). Il gruppo più anziano punta l'attenzione sulle strategie di "compensazione del carbonio", come l'uso del "treno", sottolineando l'"alto costo" dell'operazione complessiva della sostenibilità (**carbon offset, train, expensive**).

### Modelli identitari e traiettorie di azione del turista sostenibile

Chi è il turista sostenibile? Come si avvicina ai temi della sostenibilità e come li interpreta attraverso i suoi comportamenti di viaggio? In uno scenario contemporaneo in cui si stanno progressivamente mettendo a punto strategie di comunicazione e linee di azione, appare cruciale indagare se esistano modelli identitari ai quali i soggetti, nel loro duplice ruolo di cittadini e consumatori, fanno riferimento per la cosiddetta "messa a terra" di un concetto-chiave complesso come quello del "turista sostenibile".

L'analisi dei dati, svolta in modo trasversale su tutti i Paesi considerati nella ricerca, ha permesso di disambiguare questa complessità individuando in primo luogo i nodi valoriali entro i quali si struttura l'azione del turista sostenibile.

La prima coppia di valori riguarda la concezione di turismo sostenibile come **idealità** o, al suo opposto, come **pratica** concreta: se nel primo caso il turismo sostenibile rappresenta un modo di essere, un modello al quale aspirare, capace di suggerire un "modo di essere" sostenibile, nel secondo caso esso si esprime attraverso azioni e pratiche concrete capaci di incidere sulla realtà delle cose.

La seconda coppia di valori contrappone il turismo sostenibile, da un lato, come **scelta** di volere migliorare il presente nel segno della sostenibilità, dall'altro come **adattamento** e preservazione nel rispetto e nell'adeguamento alla genuinità dei luoghi con cui si viene in contatto.

Sullo sfondo della mappa nella pagina seguente, individuata dai due assi appena illustrati, emergono quattro modelli identitari incarnati da altrettante figure del turista sostenibile.

La prima figura è quella del "**buon ospite**", ossia chi percepisce la sostenibilità come un "ideale" che spinge a rispettare le mete di viaggio in quanto luoghi da rispettare attraverso una conoscenza approfondita se non la confidenza con le sue specialità. Il viaggio del buon ospite assume valore quando capace di adeguarsi e adattarsi a ciò che il territorio può offrire. L'esperienza del viaggio diventa ricca se riesce a costruire relazioni con il luogo, i suoi abitanti, fino a supportarli economicamente con l'acquisto di prodotti e manufatti locali.

La seconda figura è quella del "**viaggiatore slow**" che condivide il senso di adattamento al luogo del precedente modello, esprimendolo attraverso pratiche di viaggio che concretizzano la sua natura di sostenibile: il viaggio è organizzato a partire dalla selezione dei mezzi di trasporto riconosciuti come "green" perché portatori di tempi e ritmi "lenti" con cui il viaggio viene condotto. L'esperienza turistica in chiave *slow* contempla positivamente le attività di *walking* e *trekking* in quanto valori aggiunti; l'adattamento diventa la strategia con cui si disegna il proprio viaggio puntando sull'ottimizzazione degli spostamenti, ad esempio, grazie alla predilezione per tour nelle località di prossimità o selezionando mete vicine tra loro.

Il terzo modello identitario è espresso dalla figura dell'"**attivista**" che ha sposato gli ideali della sostenibilità e anzi considera il turismo un settore in cui poter esprimere i propri valori e

convinzioni. L'attivista si muove avendo come orizzonte di riferimento una missione che da individuale si fa necessariamente collettiva, ossia quella di salvare il pianeta: eliminare dal mondo la plastica, adottare economie che limitino gli sprechi, premiare i mezzi e le mete di viaggio che promuovono il loro basso impatto ambientale...diventano tutti imperativi, in primo luogo, di ordine morale per il turista attivista.

Il quarto modello identitario è quello del **"tour selector"** che interpreta il turista sostenibile nei termini di colui/colei che organizza le proprie vacanze scegliendo mete e percorsi secondo una sorta di linea-guida ben definita in termini di criteri di selezione dichiaratamente votati alla sostenibilità: la preferenza accordata a spiagge e mari promossi come più puliti; l'inserimento nelle vacanze di momenti ed esperienze culturali (musei e città d'arte); il contatto con la montagna e la natura nell'ottica dell'adesione al modello di vacanza green; la ricerca e valorizzazione di località nuove o meno note in chiave di anti turismo intensivo.

I quattro modelli identitari qui presentati raccontano le declinazioni possibili del turista sostenibile nel 2023, evidenziando anche un ultimo aspetto con cui illuminare il circuito turismo, comunicazione, sostenibilità in questa annualità di ricerca: si tratta delle traiettorie di azione attraverso le quali l'idea di sostenibilità diventa parte del bagaglio con cui il turista contemporaneo parte per le sue mete di viaggio. Sono tre in particolare le traiettorie che queste figure di turista sostenibile intercettano. La prima è il **riconoscimento** con cui, in particolare, il "buon ospite" e

l'"attivista" guardano al viaggio come a un dispositivo identitario tramite il quale elaborare chi si è e chi sono gli altri.

La seconda traiettoria è quella dell'**inclusività**, tema su cui la comunicazione contemporanea molto insiste e che anima soprattutto le scelte del "viaggiatore slow" e del "buon ospite" nei termini di uno stile con cui approcciare il poco noto o il nuovo. L'ultima traiettoria è quella della **progettualità**, significativa per il "tour selector", l'"attivista" e il "viaggiatore slow" che hanno trovato nel turismo sostenibile la *reason why* che dà senso alle loro scelte rendendo il viaggio un'azione non fine a se stessa ma una parte di un processo trasformativo più ampio.

La sfida della ricerca è quella di continuare a monitorare l'evoluzione di un concetto sostanziale come il turismo sostenibile nell'ipotesi che il portafoglio di modelli identitari e traiettorie di azione continui ad evolvere, ampliando le sue declinazioni possibili e i suoi raggi di azione.





## Paesi scandinavi al top nella percezione di sostenibilità

Quanto la sostenibilità è percepita e associata a ciascun paese nell'immaginario degli intervistati? In questo senso, **l'Italia rivela un "gap"**: paese ritenuto **in grado di comunicare bene il proprio territorio**, e secondo solo alla Norvegia nella comunicazione della propria sostenibilità, **scivola di alcune posizioni** se prendiamo in considerazione **l'attenzione**

**specifico rivolta al tema del turismo sostenibile.**

In questo ranking, tuttavia, l'Italia con il 16% si posiziona dietro i **paesi scandinavi (veri e propri «lovemarks» quando si parla di sostenibilità)**, ma comunque di nuovo davanti ai propri paesi competitor.

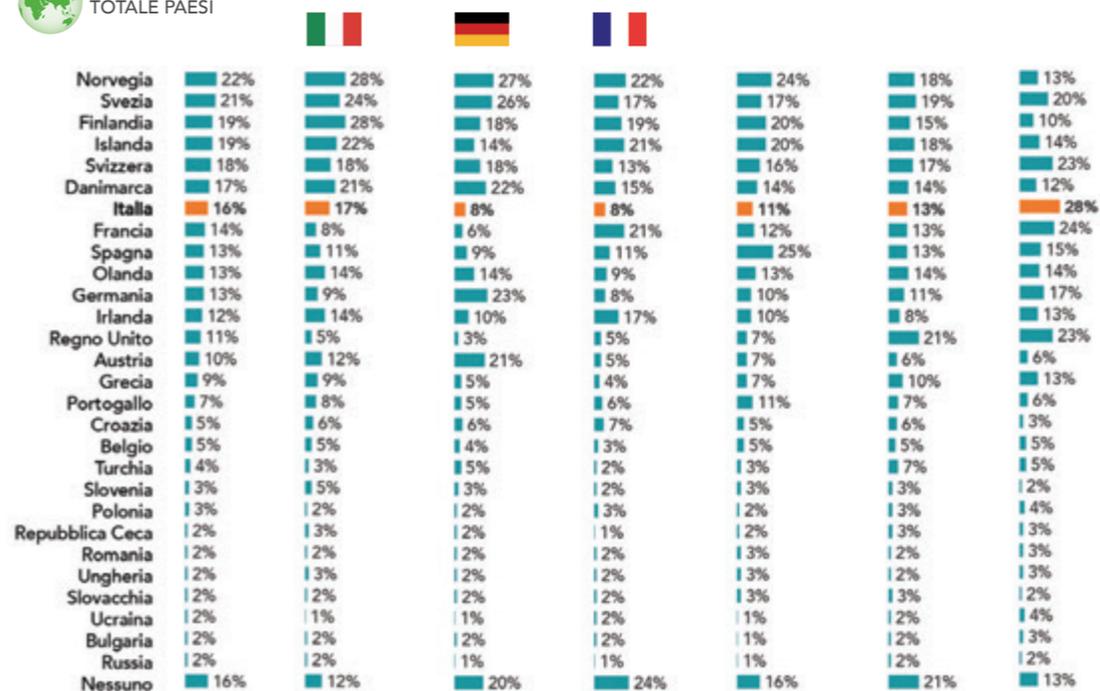
## PAESI EUROPEI - ATTENZIONE ALLO SVILUPPO DEL TURISMO SOSTENIBILE



Secondo te, quali tra i seguenti paesi europei sono più attenti allo sviluppo del turismo sostenibile? Puoi indicare fino a 5 risposte



TOTALE PAESI



Base: Totale PAESI

# FUNNEL STRATEGICO: NOTORIETÀ - ATTRATTIVITÀ - COMUNICAZIONE - SOSTENIBILITÀ

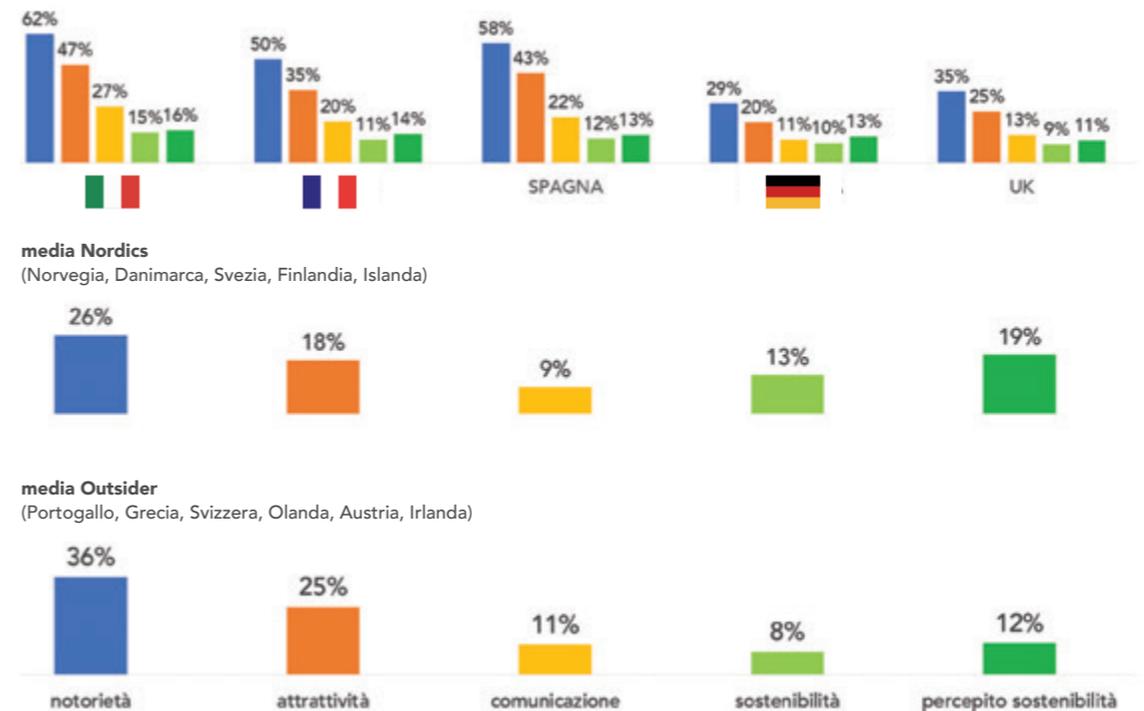
## Un funnel strategico utile per leggere il vantaggio competitivo dell'Italia

Quello che emerge è un quadro piuttosto chiaro del vantaggio competitivo dell'Italia in relazione agli altri grandi paesi europei. Leggendo in sequenza i dati (presentati nelle pagine precedenti) su notorietà, attrattività,

comunicazione del territorio e sostenibilità (comunicata e percepita), l'Italia mostra di avere livelli superiori in tutti gli ambiti rispetto a Francia, Spagna, Germania e Regno Unito e di «soccombere» rispetto ai paesi scandinavi

nel loro complesso unicamente sul versante della sostenibilità percepita. Sono dati incoraggianti anche se messi a confronto con altri paesi europei cosiddetti «outsider», ovvero paesi di dimensioni più

piccole, ma estremamente vivaci in ambito di comunicazione e turismo sostenibile, quali Portogallo, Grecia, Olanda, Svizzera, Irlanda, Austria.





## L'AUDIOVISIVO LINGUAGGIO PRIVILEGIATO PER COMUNICARE IL TURISMO SOSTENIBILE

### Media digitali forti tra gli Americani.

E attraverso quali canali ciascun paese è in grado di comunicare meglio il turismo sostenibile? I risultati mostrano la **netta prevalenza dei media audiovisivi con l'80%** delle indicazioni; tra questi, **il genere più efficace risulta essere il documentario (42%)**, particolarmente apprezzato dai tedeschi (52%), seguito dai programmi d'informazione (29%) e dagli spot pubblicitari trasmessi in tv (27%), indicati soprattutto da italiani, francesi e spagnoli).

**I media digitali incidono per il 52% e sono considerati come efficaci soprattutto dagli statunitensi (65%)**; tra le piattaforme social, YouTube è indicato da circa un intervistato su tre, con un dato che esplose di nuovo tra gli americani (42%), seguito da Instagram (23%), Facebook (22%) e più staccato Tik Tok (14%). Meno percepiti come essenziali per comunicare il turismo sostenibile mezzi quali le affissioni e i manifesti.

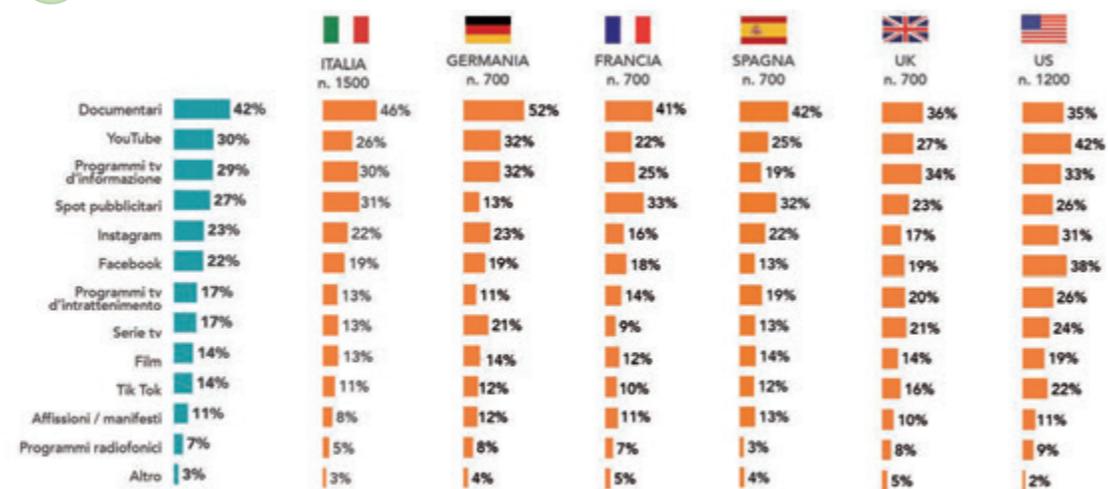
### PAESI EUROPEI - CANALI DI COMUNICAZIONE IN TEMA DI TURISMO SOSTENIBILE



Con quali dei seguenti canali i paesi che hai selezionato sono in grado di comunicare meglio in termini di turismo sostenibile?



TOTALE PAESI n. 5500



Base: Totale PAESI



## 3.4.3 Il «peso» della sostenibilità nelle scelte turistiche e di viaggio LA SOSTENIBILITÀ COME FATTORE ABILITANTE NELL'INFLUENZARE LE SCELTE DI VIAGGIO

La ricerca evidenzia in modo lampante quanto la **sostenibilità sia centrale nell'influenzare e indirizzare le scelte e le pratiche turistiche** dei viaggiatori italiani e stranieri. In particolare, **il 72% afferma che tematiche riconducibili alla sostenibilità hanno avuto un'influenza diretta nell'orientare le proprie azioni di viaggio** negli ultimi dodici mesi, una percentuale che sale addirittura al 77% se si fa riferimento a quanto tali criteri di sostenibilità influenzeranno le **scelte nell'immediato futuro**. Tra i temi più «sentiti» rispetto a quanto effettuato nell'ultimo anno, figurano il condurre

**attività rispettose dell'ambiente (33%)**, la scelta dei mezzi di trasporto (29%) e la **scelta delle destinazioni (29%)**; guardando alle azioni da mettere in campo nell'immediato futuro, i due fattori prevalenti riguardano la scelta di destinazioni considerate "più sostenibili" e il **sostegno della produzione locale (rispettivamente 29% e 27%)**, testimonianza di una crescente attenzione verso un'idea di sostenibilità legata al **benessere delle comunità e alla scoperta di territori meno "battuti" dal turismo di massa**.



## RURALE E LENTA: IDENTIKIT DELLA VACANZA SOSTENIBILE

### La vacanza sostenibile è in agriturismo

Per il 40% dei viaggiatori italiani e stranieri, l'agriturismo è la tipologia di struttura ricettiva che meglio incarna il concetto e l'idea di «vacanza sostenibile»; un primato che si deve principalmente ai turisti italiani, che indicano questa particolare struttura in maniera decisamente consistente (58%).

I campeggi e le case vacanza sono altre tipologie ampiamente indicate come «sostenibili», rispettivamente con il 37% e il 35%, segno di una naturale inclinazione

all'autogestione quando si affronta il concetto di sostenibilità; nello specifico, il campeggio è preferito soprattutto dai britannici (50%), mentre la casa vacanza dai tedeschi (51%).

In generale, la vacanza sostenibile «autogestita» raggiunge il significativo tasso del 72%. Anche hotel, bed & breakfast e rifugi rispondono all'idea di turismo sostenibile; in particolare, il B&B è indicato prevalentemente dagli italiani (45%), i rifugi dai francesi (40%).

### TIPOLOGIA DI STRUTTURA RICETTIVA SOSTENIBILE



Quali strutture ricettive rispecchiano meglio la tua idea di turismo sostenibile? Indica le prime 3 in ordine di importanza



TOTALE PAESI n. 5500



Base: Totale PAESI

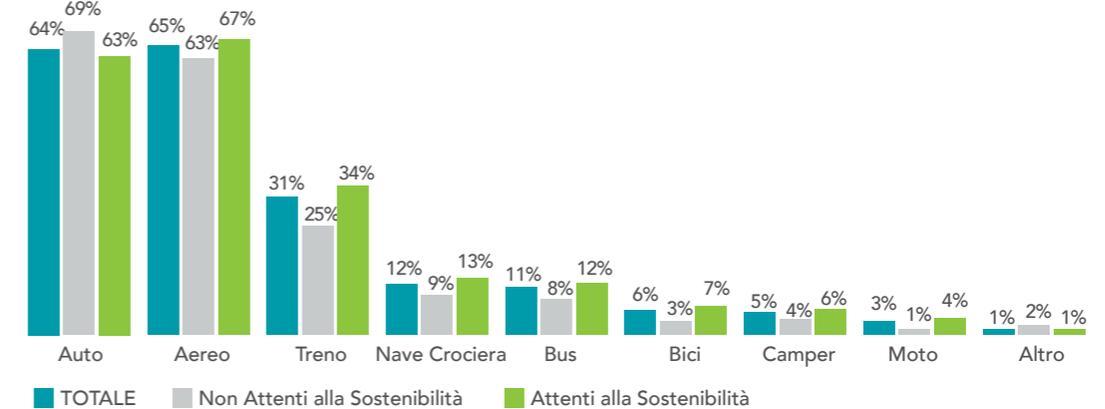
Dalla ricerca emerge che ci sono alcuni mezzi che hanno una maggiore propensione relativa nei viaggiatori più attenti alla sostenibilità (treno, bus, navi da crociera) e al tempo stesso mezzi come l'auto e l'aereo che sono tra il necessario e l'indispensabile per il

viaggio e la vacanze e che come tali pongono temi di infrastruttura e innovazione per il loro sviluppo di transizione sostenibile. Il paradigma è la multi-modalità (in media almeno 2 mezzi per muoversi).

## PROPENSIONE ALL'UTILIZZO DEI MEZZI & ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ



Quali mezzi di trasporto preferisci per gli spostamenti durante viaggi/vacanze?



Per tedeschi, francesi e spagnoli «viaggiare sostenibile» significa immergersi nella natura

Lenta e immersa nella natura e in ambienti rurali. È l'idea di vacanza sostenibile di turisti europei e statunitensi. Il turismo rurale e naturale è indicato come sostenibile dal 54% degli intervistati ed è condiviso soprattutto da tedeschi (66%), francesi (65%) e spagnoli (64%), mentre il turismo "lento" dal 44%.

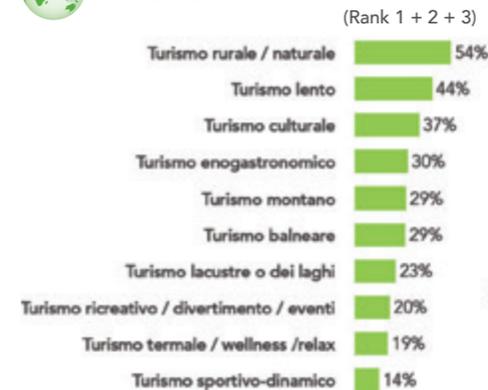
Anche cultura ed enogastronomia sono elementi che contribuiscono a identificare una vacanza come sostenibile, rispettivamente per il 37% e il 30% (dato quest'ultimo che per i tedeschi sale al 38%). Vacanze al mare e in montagna vengono indicate come «sostenibili» da quasi un intervistato su tre: il turismo balneare è sostenibile soprattutto per italiani (37%) e statunitensi (36%), quello montano per spagnoli (40%) e francesi (37%).

### TIPOLOGIA DI VACANZA SOSTENIBILE



TOTALE PAESI n. 5500

TOP 3 (Rank 1 + 2 + 3)



### 3.4.4 Quali dimensioni di sostenibilità per quale turismo?

Come già osservato (cfr. paragrafo 3.4.1), il **concetto di turismo sostenibile è complesso e multiforme**, tanto da poter essere declinato lungo diverse sfumature che corrispondono alle tre dimensioni prevalenti della sostenibilità (ambientale, economica e sociale).

In linea generale, è possibile osservare un concetto di sostenibilità e turismo sostenibile legato a una declinazione «originale» (che cos'è) e uno legato a una dimensione «estesa», vicina alle specificità dell'attività turistica (come lo pratico).

#### Dimensione «originale» del turismo sostenibile: il legame coi territori

La ricerca ha così provato a chiedere agli intervistati **quali dimensioni e caratteristiche sono considerate più importanti per lo sviluppo di un turismo sostenibile**: le due risposte più diffuse riguardano proprio quella dimensione «originale» della sostenibilità, legata cioè alla sua natura intrinseca: **il 76% associa l'idea di turismo sostenibile al «dedicare attenzione alle culture e tradizioni dei luoghi» e il 73% al «consumare prodotti enogastronomici a km zero»** (soprattutto gli italiani con l'81%), secondo una prospettiva estremamente territoriale e socio-culturale.

#### Dimensione «pratica» del turismo sostenibile: azioni che orientano il viaggio e la vacanza.

A seguire, si posizionano altri concetti e caratteristiche che investono maggiormente la **dimensione pratica del turismo**, le azioni messe in campo, come l'«**utilizzare mezzi a minor impatto ambientale per spostarsi» (70%)** o per arrivare a destinazione (68%), lo «**scegliere luoghi di vacanza con ampie possibilità di attività outdoor» (68%**, tema sentito dagli americani il cui dato arriva al 76%), il «**comprare prodotti dell'artigianato locale» (67%)** o il «**soggiornare in alloggi eco-sostenibili» (67%)**.

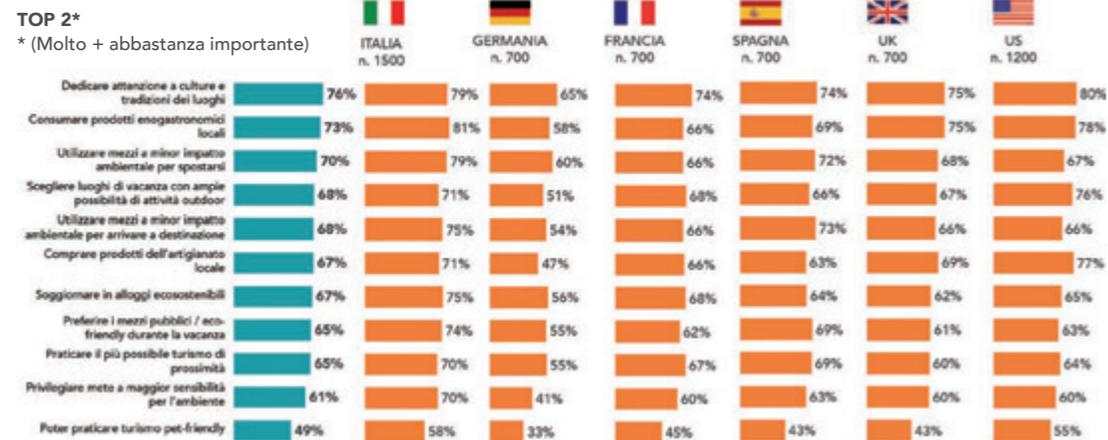
Un quadro articolato che mostra l'esistenza di tanti «**turismi sostenibili» compenetrati tra loro.**

#### IMPORTANZA DELLE CARATTERISTICHE LEGATE AL TURISMO SOSTENIBILE



Di seguito troverai alcuni aspetti che altre persone come te hanno indicato essere importanti per lo sviluppo del turismo sostenibile. Indica quanto ognuno di essi è importante per te

TOTALE PAESI n. 5500



Base: Totale PAESI

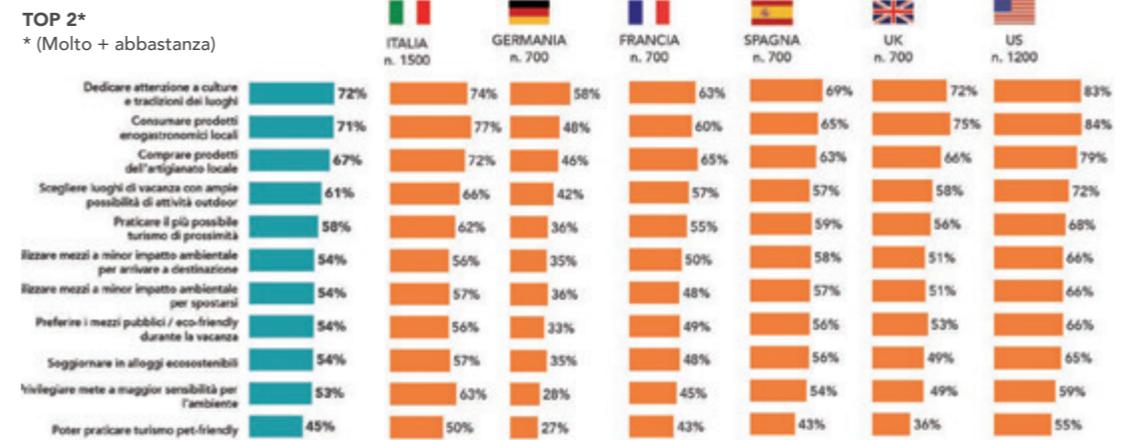
\* La scala: Molto importante, Abbastanza importante, Importante così così, Poco importante, Per niente importante

#### CARATTERISTICHE LEGATE AL TURISMO SOSTENIBILE - ASSOCIAZIONE CON ITALIA



Di seguito troverai alcuni aspetti che altre persone come te hanno indicato essere importanti per lo sviluppo del turismo sostenibile. Indica in che misura associ ognuno di essi all'Italia

TOTALE PAESI n. 5500



Base: Totale PAESI

\* La scala: Molto importante, Abbastanza importante, Importante così così, Poco importante, Per niente importante

## Turismo sostenibile e Italia: riscontro positivo sulla dimensione «culturale», gap da colmare su quella «ambientale»

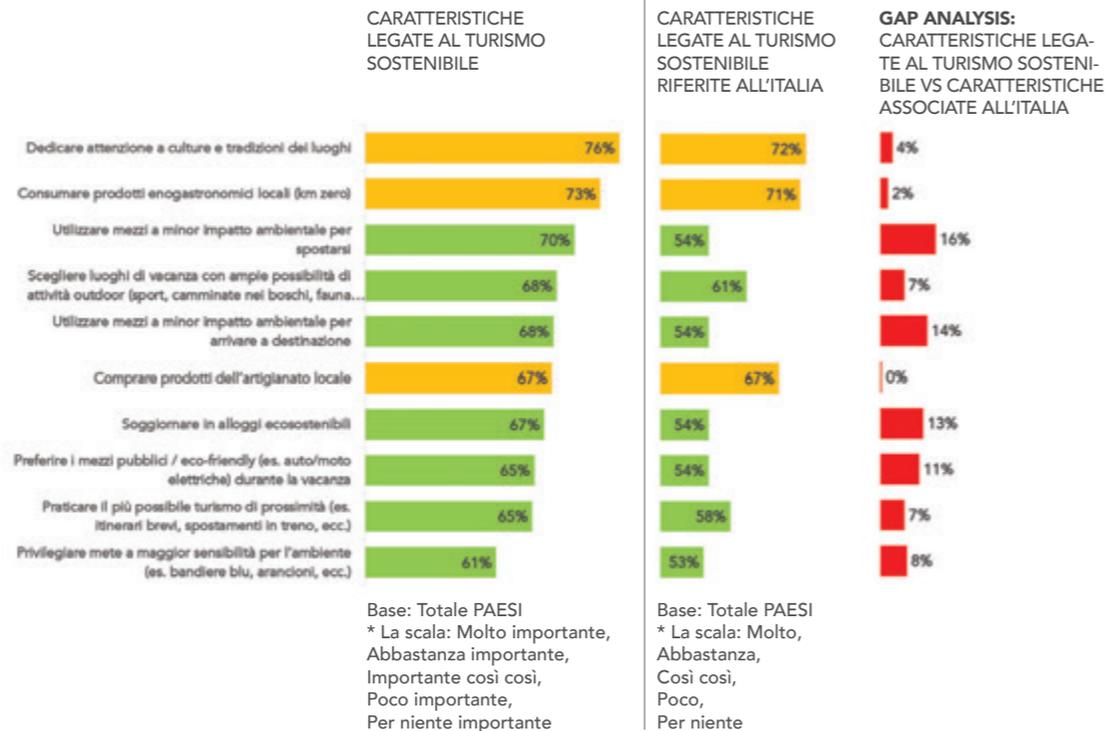
L'Italia mostra un «ritardo» nelle caratteristiche di turismo sostenibile che le vengono associate, generalmente con una percezione più bassa rispetto alla media complessiva. Più nello specifico, l'Italia mette in luce un **vantaggio strutturale sulle caratteristiche che richiamano la dimensione «culturale» della sostenibilità**: su temi come il dedicare attenzione alle culture e tradizioni dei luoghi, il consumare prodotti enogastronomici a km zero o il comprare prodotti dell'artigianato locale, il «gap» dei temi associati all'Italia è minimo e residuale rispetto al totale.

Al contrario, dove l'Italia presenta margini maggiori di miglioramento è sulle caratteristiche di turismo sostenibile più vicine alla **dimensione «ambientale» della sostenibilità**: il divario sale al 16% per la voce «utilizzare mezzi a minor impatto ambientale per spostarsi» (54% vs. 70%) o per arrivare a destinazione (54% vs. 68%), il soggiornare in alloggi ecosostenibili (54% vs. 67%), o nell'utilizzo di mezzi pubblici / eco-friendly per gli spostamenti durante la vacanza (54% vs. 67%).



Di seguito troverai alcuni aspetti che altre persone come te hanno indicato essere importanti per lo sviluppo del turismo sostenibile.

Indica quanto ognuno di essi è importante per te



Indica in che misura associ ognuno di essi all'Italia

## Toscana regina di sostenibilità tra le regioni

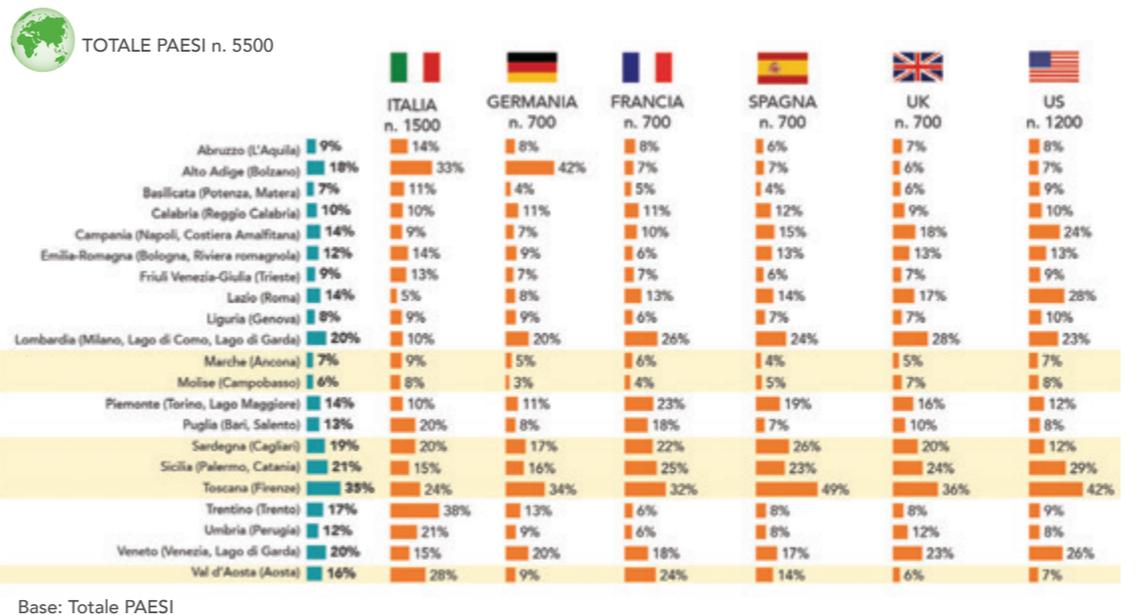
È la **Toscana** la **regione italiana percepita come maggiormente sostenibile**, con una percentuale pari al 35%: un primato pressoché trasversale ai diversi paesi, ma che si deve in particolare a "picchi" significativi registrati da spagnoli (49%, praticamente un intervistato su due) e statunitensi (42%), mentre il dato più basso viene fatto registrare proprio dagli italiani (24%). Seguono con il 21% delle risposte la **Sicilia** (anche in questo caso, con una preferenza degli statunitensi, pari al 29%) e con il 20% la **Lombardia** - ritenuta

particolarmente sostenibile da britannici (28%) e francesi (26%) – e il Veneto, apprezzato soprattutto dai viaggiatori anglosassoni (26% gli statunitensi e 23% i britannici), mentre la Sardegna (19% di risposte) è ritenuta sostenibile soprattutto dagli spagnoli (26%).

## REGIONI ITALIANE\* ASSOCIAZIONE CON VIAGGI E VACANZE SOSTENIBILI



Secondo te, quali regioni/territori italiani sono più adatti per un viaggio/vacanza sostenibile? Puoi indicare fino a 5 risposte\* Per facilitare il ricordo per i paesi stranieri, per ogni regione è stato indicato il capoluogo.



## Profonda disparità di percezione tra italiani e stranieri su regioni di confine e rispetto a riconoscibilità dei brand territoriali

Esiste poi un gruppo di regioni che registrano un forte effetto di "polarizzazione", ovvero di elevata differenza nella percezione della sostenibilità tra i diversi paesi.

Sono casi prevalentemente di **regioni "di confine"**: il caso più emblematico è rappresentato dall'Alto Adige (18%), che ha una percezione "positiva" soprattutto per italiani (33%) e tedeschi (42%), mentre raccoglie scarsa considerazione dagli altri paesi; ma discorso analogo vale per la Val d'Aosta (16%), con "picchi" per italiani, 28%, e francesi (24%) e il Piemonte (14%), che raggiunge il 23% per i francesi.

Ci sono poi casi in cui la forbice tra percezione nazionale e percezione internazionale è particolarmente divaricata, proba-

bilmente anche dovuta a un **effetto di "conoscenza" e visibilità delle singole regioni**. Un esempio è dato dalla Campania, sostenibile per il 14% totale degli intervistati, ma con ampie differenze tra italiani e tedeschi da un lato (9% e 7%, rispettivamente) e anglosassoni dall'altro (24% per gli americani, 18% per i britannici); oppure il Lazio, con un 14% totale, ma che oscilla tra un 5% degli italiani e un 28% degli statunitensi.

Di matrice opposta la percezione di sostenibilità di regioni che scontano evidentemente anche un deficit di conoscenza: il Trentino, che viene indicato dal 17% degli intervistati, ma con un "picco" del 38% tra gli italiani e percentuali più marginali per gli stranieri, o l'Umbria (12%, che arriva al 21% sugli italiani).



## Tradizioni locali e prodotti km zero gli aspetti di sostenibilità maggiormente percepiti con riferimento alle regioni italiane

Tra i **temi di sostenibilità** che vengono **associati alle singole regioni**, i più rilevanti rientrano in quell'area socio-culturale, che ha a che fare con un'idea generale di **"riscoperta" del territorio e delle sue tradizioni e specificità**. La voce **"cultura e tradizioni dei luoghi"** è particolarmente sentita dagli italiani in relazione alla Toscana (49%), alla Campania (45%) e alla Basilicata (44%), ma si difende bene anche tra gli stranieri (41% per la Toscana, 39% per la Sicilia). Allo stesso modo, la voce **"qualità e genuinità dei prodotti enogastronomici locali"** registra un 48% per

la Campania e un 45% per la Puglia tra gli italiani, mentre per gli stranieri si confermano Toscana (34%) e Sicilia (33%).

Il Trentino e l'Alto Adige sono percepiti dagli italiani come regioni "appealing" per le **attività a contatto con la natura** da parte degli italiani (rispettivamente 47% e 42%), mentre la Val d'Aosta prevale per la "qualità dell'ambiente" (43%), tema che secondo gli stranieri vede invece come più "sostenibili" il Piemonte (32%) e la Lombardia (31%).



Indica i due aspetti che associ alle REGIONI che hai indicato sopra

	Abruzzo	Alto Adige	Basilicata	Calabria	Campania	Emilia Romagna	Friuli Venezia Giulia	Lazio	Liguria	Lombardia	Marche	Molise	Piemonte	Puglia	Sardegna	Sicilia	Toscana	Trentino Alto Adige	Umbria	Veneto	Valle d'Aosta
Base	n. 203	n. 494	n. 162	n. 144	n. 138	n. 210	n. 188	n. 77	n. 134	n. 144	n. 135	n. 119	n. 148	n. 296	n. 295	n. 221	n. 354	n. 577	n. 316	n. 223	n. 414
Cultura e tradizioni dei luoghi	30%	17%	44%	31%	45%	25%	34%	40%	29%	24%	35%	35%	30%	42%	36%	42%	49%	18%	38%	34%	20%
Qualità dell'ambiente	37%	40%	29%	31%	16%	19%	31%	16%	25%	23%	29%	29%	20%	28%	36%	29%	24%	38%	35%	25%	43%
Qualità e genuinità dei prodotti enogastronomici locali	33%	22%	35%	39%	48%	38%	24%	40%	24%	19%	35%	30%	26%	45%	31%	41%	37%	25%	40%	30%	22%
Attività a contatto con la natura	30%	42%	22%	24%	16%	20%	34%	12%	19%	28%	20%	24%	24%	20%	32%	21%	16%	47%	22%	26%	44%
Salvaguardia della biodiversità e degli eco-sistemi	22%	24%	23%	21%	16%	15%	20%	12%	22%	18%	16%	24%	18%	17%	24%	15%	13%	24%	16%	15%	25%
Efficienza di mezzi di trasporto e infrastrutture	8%	22%	11%	4%	16%	31%	19%	16%	21%	31%	15%	9%	23%	7%	7%	7%	18%	19%	10%	24%	12%
Accessibilità e inclusività	13%	12%	9%	14%	20%	29%	14%	25%	19%	21%	20%	13%	22%	14%	12%	16%	21%	12%	13%	13%	11%
Non so	2%	2%	1%	3%	2%	2%	2%	4%	3%	3%	2%	4%	2%	3%	2%	4%	1%	1%	2%	3%	2%

Base: Totale ITALIA

### 3.4.5 Uno strumento in 8 items per definire il turismo sostenibile

Sulla base di tali presupposti storici e teorici, il presente studio ha inteso produrre una propria classificazione dei temi e concetti che maggiormente incrociano le esigenze di un turismo sostenibile nello scenario attuale. Attraverso un processo di selezione e razionalizzazione degli obiettivi dell'ONU e dell'UNWTO sopra riportati, abbiamo individuato 8 punti chiave che rappresentano il perimetro entro cui è possibile ritrovare i

principali stimoli e motivazioni che guidano un turista o un viaggiatore nelle sue scelte nella direzione della sostenibilità. Tali items rappresentano uno strumento operativo per testare l'impatto della sostenibilità nelle percezioni e definizioni del concetto di turismo sostenibile e sono stati testati nell'indagine quantitativa effettuata su 6 paesi per verificare quanto siano percepiti come prioritari.

*Turismo rispettoso delle tradizioni e delle caratteristiche dei luoghi*

*Turismo che minimizza l'impatto in termini di inquinamento dell'aria, dell'acqua e del territorio e della generazione di rifiuti*

*Turismo orientato alla crescita economica dei territori attraverso una ricaduta positiva sull'occupazione e le condizioni di lavoro e una più ampia distribuzione possibile della ricchezza generata.*

*Turismo orientato a tutelare le risorse marine e terrestri (oceani, mari, foreste, ecc.) e supportare la conservazione delle aree e degli habitat naturali.*

*Turismo che favorisca utilizzo di energie pulite e alternative*

*Turismo che favorisca lo sviluppo tecnologico e infrastrutturale di un territorio*

*Turismo che minimizzi l'impatto del consumo di suolo e delle risorse ambientali, riducendo il consumo individuale (città e comunità sostenibili)*

*Turismo attento alle differenze di genere, psico-fisiche, sociali e culturali*

### LA TRIPOLARITÀ DEL TURISMO SOSTENIBILE: DOMINANZA DELLA DIMENSIONE AMBIENTALE E PRESENZA DELLE DIMENSIONI ECONOMICA E SOCIALE.

**Ambiente, clima, salvaguardia della biodiversità: le priorità percepite e largamente diffuse tra tutti i paesi. Per gli americani spicca il tema del "benessere della comunità".**

**e della biodiversità" sono gli aspetti maggiormente sentiti;** nella costruzione di un ipotetico ranking, vengono collocati nelle prime tre posizioni rispettivamente per il 55% e il 51%. Una tendenza piuttosto omogenea tra i paesi, senza particolari "picchi" (61% per l'ambiente tra gli italiani, 61% per ecosistemi e biodiversità tra i francesi). Al terzo posto il tema del **"benessere delle comunità"** (41%), che pure è il tema più indicato dai turisti statunitensi (46%).

Il turismo sostenibile è prevalentemente legato alla dimensione ambientale. Rispetto agli otto items che identificano il concetto di turismo sostenibile, **"ambiente e cambiamenti climatici"** e **"salvaguardia degli ecosistemi**



*Gli obiettivi di sviluppo e di turismo sostenibile dell'ONU sono un insieme di traguardi comuni a tutti i Paesi del mondo, da raggiungere entro il 2030, che mirano ad affrontare un'ampia gamma di questioni relative allo sviluppo economico e sociale. Di seguito ne sono stati elencati alcuni. Ordinali da 1 a 8 in base a quanto sono rilevanti per te*



TOTALE PAESI n. 5500

TOP 3

(Rank 1 + 2 + 3)



Base: Totale PAESI

## 3.5 Il valore dei contenuti medialti nel definire sostenibilità e riconoscibilità dei luoghi

L'ultimo paragrafo di questa sezione del volume dedicata alla ricerca empirica riguarda l'impatto della comunicazione nel delineare l'immagine dell'Italia e nel veicolare messaggi vicini alla sostenibilità e al turismo sostenibile. Due aspetti che spesso si integrano e che rappresentano il valore aggiunto del progetto

di ricerca, intenzionato anche in questa edizione a indagare il ruolo e la funzione dei contenuti audiovisivi (film, serie tv, programmi d'intrattenimento) nel generare attrattività nei confronti dell'Italia e stimolare engagement nelle scelte di viaggio.

 Quali dei seguenti canali hanno contribuito maggiormente a formare "l'immagine" di regioni/territori/città italiane che hai visitato per viaggio/vacanza negli ultimi 12 mesi?



Base: Hanno visitato una regione negli ultimi 12 mesi

## 3.5.1 Un ecosistema «tripolare» in cui convivono media digitali, media tradizionali e touchpoints fisici

In un quadro di relazione positiva tra turismo, sostenibilità e comunicazione, già sottolineato nei precedenti paragrafi di questo terzo capitolo, **il ruolo dei media audiovisivi è particolarmente significativo.**

La ricerca evidenzia che **la capacità dell'audiovisivo (film, serie, programmi tv, pubblicità ecc.) è decisiva nel veicolare conoscenza e immagine delle destinazioni turistiche italiane**, con un'indicazione del 51%. I media digitali con il 68% rimangono

i canali più capaci di generare conoscenza dell'Italia (motori di ricerca, siti web di viaggio, social media, ecc.), mentre un ruolo consistente continua ad averlo anche la dimensione umana, dello scambio relazionale di esperienze (il metodo del «passaparola» con famigliari, amici e conoscenti è al primo posto tra i canali indicati con il 28%). Seguono poi media tradizionali come giornali, editoria, radio e affissioni (40%) e le attività di promozione sul territorio, quali fiere e mostre (17%).

 Quali dei seguenti canali hanno contribuito maggiormente a formare "l'immagine" di regioni/territori/città italiane che hai visitato per viaggio/vacanza negli ultimi 12 mesi?

di cui

Base: Hanno visitato una regione negli ultimi 12 mesi

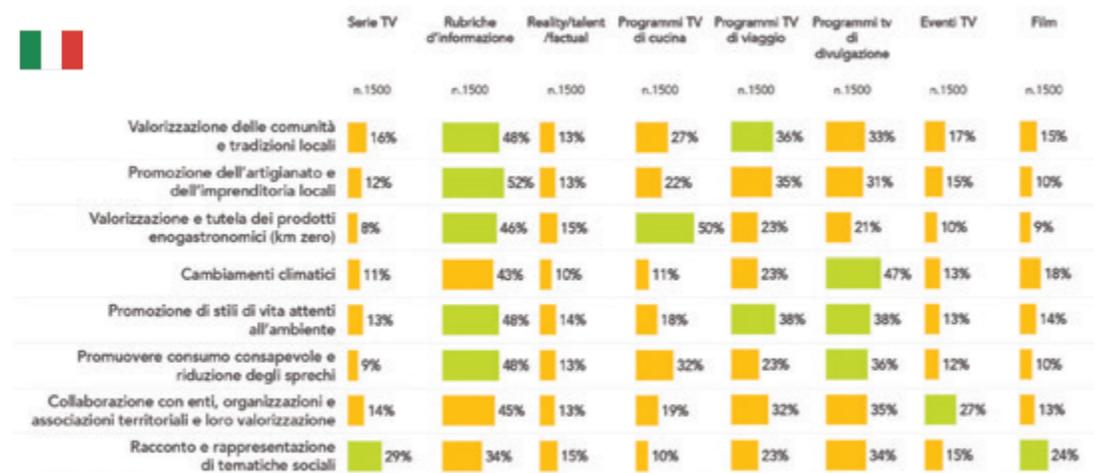
### 3.5.2 Generi audiovisivi e sostenibilità: l'unscripted come linguaggio «ideale»

Quali generi sono più adatti a trasmettere messaggi di sostenibilità? **L'unscripted**, ovvero quei programmi rientranti nella macro-categoria dell'intrattenimento, **rappresenta l'ambito d'elezione per molti degli specifici temi di cui la sostenibilità e il turismo sostenibile si compongono**. In particolare, programmi come **magazine e rubriche d'informazione** (prodotti come *Linea Verde, Melaverde, Geo*) **funzionano come veicoli efficaci per tematiche legate alla «dimensione culturale»** come la «promozione dell'artigianato e dell'imprenditoria locali» (52%, il dato più alto in assoluto), o la «valorizzazione delle comunità e tradizioni locali» (48%), ma anche rispetto alla sensibilizzazione su altri aspetti quali la «promozione di stili di vita attenti all'ambiente (48%) e la promozione del «consumo consapevole e riduzione degli sprechi» (48%). I programmi di cucina o cooking-show (come *Cotto e mangiato* o *È sempre mezzogiorno*) **funzionano bene nella valorizzazione e tutela dei prodotti enogastronomici** nell'ottica del «km zero», mentre i **programmi di divulgazione**

**scientifici** (come *Meraviglie d'Italia, Freedom-Oltre il confine, Eden*) sono contenuti che meglio di altri **appaiono capaci di aiutare a comprendere fenomeni come i cambiamenti climatici** (47%). Anche i **programmi di viaggio e avventura** (titoli quali *Donnavventura* o *Dinner Club*) si ritagliano un ruolo significativo nel trasmettere concetti legati alla sostenibilità (sul doppio versante ambientale e culturale), in particolare relativamente alla promozione di stili di vita attenti all'ambiente (38%) e alla valorizzazione delle comunità e tradizioni locali (36%).

**Meno funzionali a un racconto della sostenibilità appaiono i grandi eventi televisivi**, che pure raggiungono il 27% rispetto alla capacità di valorizzare enti, organizzazioni e associazioni dei singoli territori in cui il contenuto è ambientato e trasmesso, **e lo scripted**, ovvero film e serie tv. In questo senso, entrambi emergono in particolare nella capacità di raccontare e rappresentare tematiche sociali (29% le serie tv, si pensi al caso di successo di *Mare fuori*, e 24% i film).

 **Indica quali generi audiovisivi sono più adatti a valorizzare ciascuno dei seguenti temi. Puoi selezionare più generi per ciascun tema**



Base: Totale ITALIA

**Sostenibilità nei contenuti audiovisivi: ancora più spazio per gli aspetti «culturali»**

**E quali temi di sostenibilità, invece, scontano ancora una sotto-rappresentazione al punto da voler essere maggiormente visti e trattati all'interno di un contenuto audiovisivo?** Di nuovo, **gli aspetti culturali della sostenibilità mostrano una netta prevalenza** sebbene siano già ampiamente considerati da molti programmi. La **rappresentazione della cultura e tradizione dei luoghi è indicata da quasi uno spettatore italiano su due (48%)**, seguita dal tema della qualità e

genuinità dell'enogastronomia locale. Alle spalle di questi, s'inseriscono tuttavia anche **tematiche che hanno a che fare con la tutela del pianeta** in senso ampio, come la qualità dell'ambiente e la riduzione dell'inquinamento (33%), il consumo consapevole (32%) e la salvaguardia della biodiversità e degli ecosistemi, tutti aspetti che ben si prestano alla rappresentazione audiovisiva, in particolare dei contenuti unscripted. Ancora poco «sentiti» temi quali l'accessibilità e inclusività (18%) e la sostenibilità dei mezzi di trasporto e delle infrastrutture (18%).

 **Quali dei seguenti temi preferiresti vedere trattati in un contenuto audiovisivo (es. film, serie tv, programmi tv d'intrattenimento, programmi d'informazione, documentari)? Puoi indicare fino a 3 risposte**



Base: Totale ITALIA

### 3.5.3 Analisi dei contenuti audiovisivi di circolazione internazionale: il modello Attraction-Recognition-Engagement

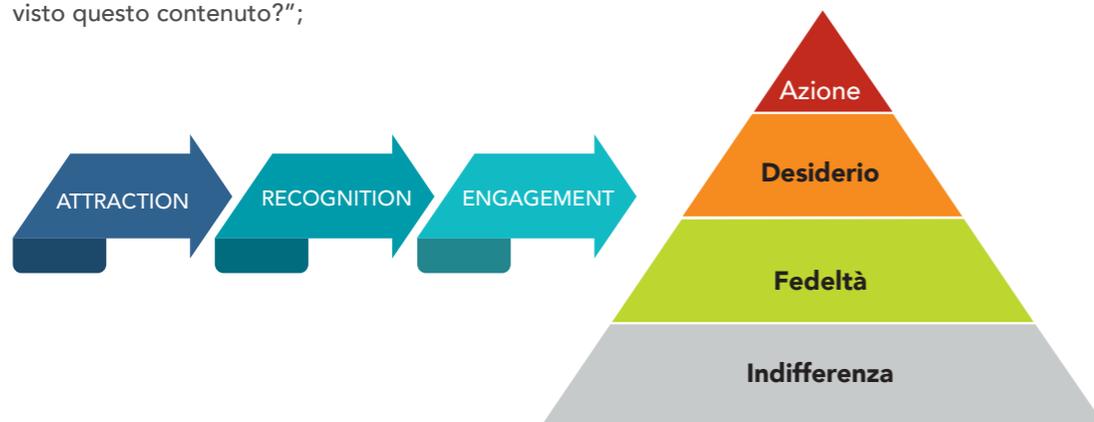
Già nella scorsa edizione, il progetto Comunicazione, Media e Turismo ha voluto porsi come laboratorio di sperimentazione nella costruzione e sviluppo di modelli "propriari" d'analisi finalizzati a testare l'efficacia dei contenuti mediali nell'attivare meccanismi di riconoscibilità dei prodotti e della loro ambientazione territoriale prevalente, da un lato, e di effettiva capacità di stimolare un atteggiamento positivo o un comportamento concreto di viaggio e vacanza in un determinato luogo. Da questo approccio, era sorto - nella precedente edizione - un modello **A-R-E (Attraction-Recognition-Engagement)** finalizzato proprio a restituire la complessità e l'articolazione del processo che porta a individuare un territorio attraverso l'esposizione a un contenuto audiovisivo e a selezionarlo come possibile destinazione turistica.

Nello specifico, gli step del modello corrispondono a:

- **Attraction:** consiste nel potenziale di attrazione e riconoscibilità di un contenuto audiovisivo e risponde alla domanda: "conosci o hai visto questo contenuto?";

- **Recognition:** consiste nella capacità di riconoscere e ricordare il luogo (o i luoghi) in cui è ambientato un contenuto secondo diverse gradazioni di dettaglio (un generico riconoscimento della nazione o della regione di ambientazione o una precisa indicazione della città o del territorio specifico) e risponde alla domanda: "dove è ambientato questo contenuto?"

- **Engagement:** consiste nel misurare quanto la conoscenza del contenuto e del suo territorio d'ambientazione si traduca in potenziale comportamento di viaggio, secondo una scala che passa dall'indifferenza alla "fedeltà" (il luogo era già stato visitato e la visione del contenuto rafforza la volontà di tornarci), al "desiderio" (il luogo non è mai stato visitato prima e la visione del contenuto suscita una possibilità di andarci) fino all' "azione" (la località non era mai stata visitata, ma l'esposizione al contenuto audiovisivo ha stimolato la scelta concreta di farlo).



Lo scorso anno tale modello proprietario era stato testato sottoponendo ai soli intervistati italiani 18 contenuti audiovisivi tra film, serie tv e unscripted (proponendone a rotazione una selezione), fortemente caratterizzati per l'ambientazione in differenti località italiane, e selezionati sulla base di una serie di criteri quali la longevità della produzione, il successo di ascolti, il numero di passaggi televisivi, la rilevanza generata nel discorso pubblico e sociale, la messa in onda nelle più recenti stagioni televisive sia su canali lineari che attraverso piattaforme streaming.

Il risultato era stato sorprendente, rivelando una decisa attrattività di luoghi più noti e iconici, ma allo stesso tempo anche di territori intermedi e *second tiers*.

Per questa terza edizione, ampiamente dedicata alla sostenibilità e alla rappresentazione dell'Italia nei contenuti internazionali, **la scelta è stata quella di testare il modello A-R-E con gli intervistati stranieri del campione** (Francia, Germania, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti), selezionando per ciascun paese 16 titoli (alcuni dei quali ripetuti per più paesi in virtù della loro circolazione e ricezione transnazionale), di nuovo sottoponendoli a rotazione, per un totale di oltre **80 properties e 90 indicazioni complessive in termini di attraction, recognition ed engagement**.

Tra i titoli selezionati, individuati anche a partire da una mappatura dei contenuti a tema travel e territorio in onda nei singoli contesti nazionali nella stagione televisiva in corso (effettuata in collaborazione con Publieurope), alcuni hanno l'Italia al centro, altri sono invece ambientati in location differenti dal nostro paese, altri ancora sono costruiti narrativamente su una dimensione itinerante e

"di viaggio", con molteplici luoghi attraversati a seconda del numero di stagioni ed episodi; inoltre, alcuni sono contenuti stranieri prodotti all'interno del singolo paese, altri sono invece contenuti italiani (in particolare film e serie tv) caratterizzati da una circolazione internazionale, altri ancora *ready-made* distribuiti trasversalmente in più contesti audiovisivi.

**Un mosaico composito di racconti, rappresentazioni e retoriche narrative** che restituisce la dimensione geografica dell'offerta in cui, come si potrà vedere, l'Italia assume una significativa centralità in termini di attrattività e riconoscibilità come potenziale destinazione turistica.

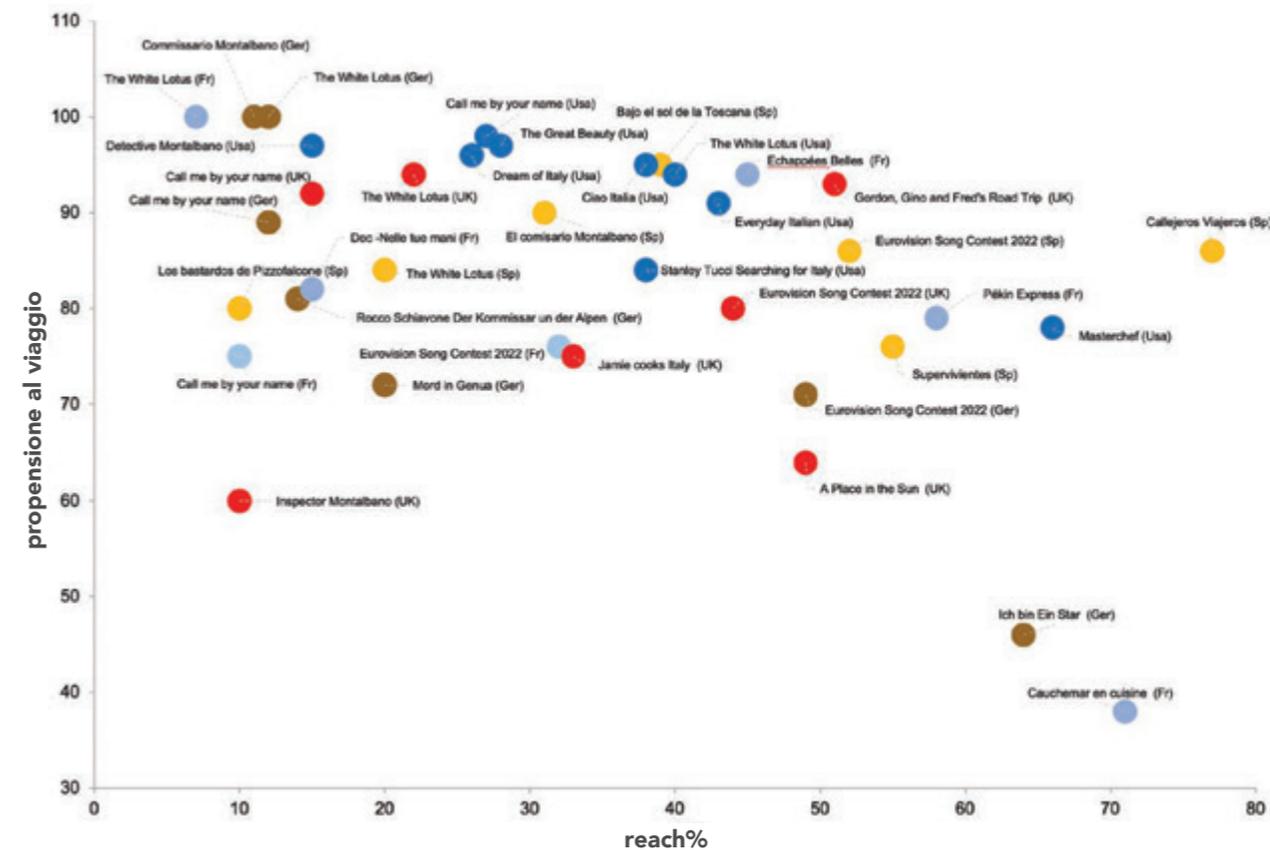


## TRA LOCALE E GLOBALE, TRA LINEARE E OVER-THE-TOP: UN ECOSISTEMA RICCO CHE GENERA CONOSCENZA E PROPENSIONE AL VIAGGIO

Una prima evidenza ci mostra la **relazione che esiste tra la "conoscenza" del contenuto audiovisivo** (o "reach") e la **"propensione al viaggio"**, data dalla somma dei tre comportamenti di "fedeltà", "desiderio" e "azione".

Si può osservare un naturale addensamento nella parte superiore del grafico, espressione della capacità dei contenuti di generare engagement di viaggio; tra questi, sono soprattutto i contenuti scripted, grazie alla loro focalizzazione su uno o pochi territori italiani ben definiti e delineati (la Sicilia di *The White Lotus* e de *Il Commissario Montalbano*, la pianura padana di *Call me by your name*, la Roma de *La grande bellezza*, tutti contenuti sottoposti a più paesi del campione e ciascuno catturato nelle singole ricezioni nazionali), a raggiungere i più alti tassi di propensione al viaggio, ma si ritagliano uno spazio importante anche contenuti unscripted espressione di un'offerta tipicamente nazionale, come il francese *Échappées Belles*, il britannico *Gordon, Gino & Fred's Road Trip* o lo statunitense *Dream of Italy*, che lavorano in un'ottica multi-destinazione.

Al di sotto di questi titoli principali, si delinea un universo composito in cui convivono serie tv italiane circolanti in specifici paesi, come *Rocco Schiavone - Der Kommissar un der Alpen* (*Rocco Schiavone*, in Germania) o *Los bastardos de Pizofalcone* (*I bastardi di Pizzofalcone*, in Spagna), *Doc - Nelle tue mani* in Francia, eventi televisivi come *Eurovision Song Contest 2022* (trasmesso in tutti i paesi europei nel mese di maggio 2022) oppure ancora grandi format internazionali quali *Masterchef* (negli Stati Uniti), *Pékin Express* (in Francia) e *Supervivientes* (in Spagna).



## LA RECOGNITION DELL'ITALIA NEI CONTENUTI AUDIOVISIVI: RICONOSCIBILITÀ DIFFUSA E TRASVERSALE

Nelle tabelle che seguono, vengono riportati i tassi di reach dei contenuti per ciascun paese e l'indicazione di quelli che sono i territori maggiormente rappresentati all'interno della narrazione e il tasso di riconoscibilità degli stessi (*recognition*).

Osservando in chiave trasversale le evidenze emerse dai cinque paesi testati, è possibile individuare alcuni tratti comuni e specificità nazionali.

**In primo luogo**, una maggior rilevanza dei contenuti *unscripted* nel grado di **attraction**, ovvero di conoscenza e visibilità del prodotto, probabilmente anche in virtù della sua pluristagionalità e ricorrenza episodica, talvolta a cadenza quotidiana o settimanale: *Cauchemar en cuisine* in Francia, *Gordon, Gino & Fred's Road Trip* e *A place in the sun* in Gran Bretagna, *Callejeros Viajeros* e *Planeta Calleja* in Spagna, ma anche grandi format internazionali come *Ich bin ein star* in Germania o *Masterchef* e *The Amazing Race* negli Stati Uniti.

Una seconda tendenza trasversale ai paesi riguarda la **rilevanza dell'Italia come territorio ampiamente riconosciuto dagli intervistati** (*recognition*). Si tratta di un aspetto che accomuna in primo luogo quei contenuti in cui l'ambientazione è esplicitata sin dal titolo come gli statunitensi, *Stanley Tucci: Searching for Italy* (55% di indicazione "Italia"), *Ciao Italia* (52%), *Everyday Italian* (47%), *Dream of Italy* (27%), il tedesco *Bella Italia - Camping auf Deutsch* (31%), il britannico *Jamie cooks Italy* (76%), anche nella sua versione *ready-made* spagnola *Jamie cocina en Italia* (57%). Tuttavia, è interessante notare come l'Italia

emerge quale territorio maggiormente riconosciuto anche in quei contenuti che per natura e concept presentano molteplici locations.

È il caso, per esempio, dello statunitense *The voyager with Josh Garcia* (indicazione "Italia" al 24%), dei tedeschi NTV Doku (27%) e *Einmal camping, immer camping* (24%), del francese *Faut pas rêver* (27%) o dello spagnolo *Españoles en el mundo* (20%).

Un terzo elemento di riflessione riguarda la **capacità dei contenuti e delle relative locations di farsi riconoscere e identificare rispetto allo specifico territorio italiano** (città o regione); è una caratteristica che interessa alcuni sporadici contenuti *unscripted* (il tedesco *Bella Italia - Camping auf Deutsch* con l'indicazione precisa di "Venezia" al 24%) o la Sicilia e Roma per *Jamie cooks Italy*, ma che esplose soprattutto nei contenuti *scripted*.

Qui, infatti, a fianco di titoli per cui la collocazione geografica generica in Italia rimane prevalente (74% per *Luca* tra i francesi e 48% tra i britannici, 51% per *La grande bellezza* tra i tedeschi, 50% per *La legge di Lidia Pöet* tra i francesi, 37% per *Call me by your name* tra gli spagnoli), si osservano casi di individuazione precisa; ciò avviene in primo luogo laddove il territorio è indicato nel titolo, come il 77% di indicazione "Toscana" per il film *Bajo el sol de la Toscana* tra gli spagnoli o il 69% di Genova e Liguria per la serie italiana *Petra* con Paola Cortellesi tra i tedeschi (*Mord in Genua - Ein fall für Petra Delicado*), ma soprattutto in altri titoli che mostrano di aver saputo costruire e consolidare un solido immaginario territoriale, talvolta superiore a quello genericamente italiano, come la serie HBO *The White Lotus*

(22% di indicazione "Sicilia" tra gli spagnoli, 19% tra i tedeschi, 18% tra i britannici, 17% tra gli statunitensi), *Il commissario Montalbano* (40% di indicazione "Sicilia" tra i britannici, 38% tra i tedeschi, 26% tra gli spagnoli, che per 18% indicano anche le fittizie località di Vigata e Montelusa), *I Medici* (31% Toscana e 16% Firenze tra i francesi), *La grande bellezza* (24% Roma tra gli statunitensi), la serie italiana *Rocco Schiavone* (*Rocco Schiavone - Der Kommissar un der Alpen*) con indicazione di Aosta al 18% tra i tedeschi.

Una menzione a parte merita l'evento Eurovision Song Contest 2022, che presenta elevati tassi di reach in tutti i quattro paesi europei

in cui è stato distribuito e in cui si rivela una buona capacità della città di Torino di farsi riconoscere come location principale (20% tra i britannici, 14% tra i tedeschi 14% tra gli spagnoli per i quali si registra anche un 12% di indicazione di altre località italiane rappresentate nel corso della messa in onda del contenuto).





## Stati Uniti

TITOLO	REACH%	TERRITORI RAPPRESENTATI	TERRITORI RICONOSCIUTI
Masterchef	66%	Varie zone degli Stati Uniti (California, Los Angeles,...)	Stati Uniti varie 27%
The Amazing Race	53%	Varie zone del mondo (Messico, USA, Caraibi,...)	Stati Uniti varie 16%; <b>Italia 7%</b>
Survivor	44%	Varie zone del mondo (Isole Fiji, Thailandia,...)	Fiji/Isole del Pacifico 11%; Sudamerica 5%;
Everyday Italian	43%	Varie zone d'Italia	<b>Italia 47%</b> ; Varie Italia 6%
The White Lotus	40%	Sicilia	<b>Sicilia 17%</b> ; Italia 16%
Gordon Ramsay: Uncharted	39%	Varie zone del mondo (USA, UK, Messico, Islanda,...)	Stati Uniti 10%; Regno Unito 9%
Stanley Tucci: Searching for Italy	38%	Varie zone d'Italia (Venezia, Roma, Calabria,...)	<b>Italia 55%</b> ; Roma 4%; Venezia 4%
Ciao Italia	38%	Varie zone d'Italia	<b>Italia 52%</b>
Married at first sight	37%	Stati Uniti + varie zone del mondo	Stati Uniti varie 23%; <b>Italia 9%</b>
Succession	37%	New York; Toscana	New York 30%; <b>Italia varie 11%</b>
The Great Beauty (La grande bellezza)	28%	Roma	<b>Roma 24%</b> ; Italia 14%
Call me by your name	27%	Lombardia (pianura padana)	<b>Italia 20%</b> ; Altro Italia 7%
Dream of Italy	26%	Varie zone d'Italia (Venezia, Basilicata, Emilia-Romagna,...)	<b>Italia 27%</b> ; <b>Italia varie 20%</b>
My brilliant friend (L'amica geniale)	24%	Napoli + altre zone d'Italia	<b>Italia 8%</b> ; <b>Napoli 8%</b> ; <b>Roma 8%</b>
The voyager with Josh Garcia	23%	Varie zone del mondo	<b>Italia 24%</b> ; <b>Italia varie 9%</b>

**Maggiori tassi di riconoscibilità dell'Italia e dei suoi territori, - Attribuzioni di luoghi errate**



## Germania

TITOLO	REACH%	TERRITORI RAPPRESENTATI	TERRITORI RICONOSCIUTI
Ich bin ein star (I'm a celebrity... Get me out of here)	64%	Australia	Australia 75%
ESC 2022	49%	Italia; Torino	<b>Italia 46%</b> ; Torino 14%
Donna Leon	36%	Venezia	<b>Venezia 72%</b> ; Italia 14%
NTV Doku	31%	Varie zone d'Europa	<b>Italia 27%</b>
Joko gegen Klass	29%	Varie zone del mondo	Berlino 17%; <b>Italia 13%</b>
Green Seven Week	22%	Germania + varie zone d'Europa	Germania 19%
Einmal Camping, Immer Camping	22%	Varie zone d'Europa	<b>Italia 24%</b>
Mord in Genua - Ein fall fur Petra Delicado (Petra)	20%	Genova	<b>Genova/Liguria 69%</b> ; Italia 14%
Urlaub Ahoi	16%	Nord Europa	Mare del Nord/Mar Baltico 21%
Bella Italia - Camping auf Deutsch	15%	Marina di Venezia	<b>Italia 31%</b> ; <b>Venezia 24%</b>
Rocco Schiavone - Der Kommissar un der Alpen (Rocco Schiavone)	14%	Val d'Aosta	<b>Italia 25%</b> ; <b>Aosta/Alpi 18%</b>
The White Lotus	12%	Sicilia	<b>Sicilia 19%</b>
Call me by your name	12%	Lombardia (pianura padana)	<b>Italia 33%</b> ; <b>Lombardia 11%</b>
Die Urlauber	12%	Varie parti d'Europa	<b>Italia 25%</b>
Commissario Montalbano	11%	Sicilia	<b>Italia 38%</b> ; <b>Sicilia 13%</b>
Die große Schönheit (La grande bellezza)	9%	Roma	<b>Italia 51%</b>



## Francia

TITOLO	REACH%	TERRITORI RAPPRESENTATI	TERRITORI RICONOSCIUTI
Cauchemar en cuisine	71%	Varie zone della Francia	Francia 85%
Koh-Lanta ( <i>Survivor</i> )	63%	Filippine (ultima edizione)	Filippine 24%
Pékin Express	58%	Sudamerica (ultima edizione)	Sudamerica 34%
Rendez-vous en terre inconnue	54%	Varie zone del mondo (Africa, Asia,...)	Africa 14%
Les carnets de Julie	49%	Varie zone della Francia (Loira, Alsazia,...)	Francia varie 80%
Echappées Belles	45%	Varie zone del mondo	Francia 33%; Italia 6%
Des trains pas comme les autres	39%	Varie zone del mondo	Europa 16%
Eurovision Song Contest 2022	32%	Torino	<b>Italia 61%; Torino 7%</b>
Faut pas rever	29%	Varie zone del mondo	<b>Italia 27%</b>
Luca	24%	Liguria, Cinque Terre	<b>Italia 74%</b>
Les Médiçi ( <i>I Medici - Masters of Florence</i> )	17%	Firenze, Toscana	<b>Italia 31%; Firenze 31%; Toscana 16%</b>
Doc (Doc - Nelle tue mani)	15%	Milano	<b>Italia 27%</b>
Lidia fait sa loi ( <i>La legge di Lidia Pöet</i> )	12%	Torino	<b>Italia 50%; Torino 8%</b>
Drôles de villes pour une rencontre	11%	Varie zone del mondo	Francia 20%
Call me by your name	10%	Lombardia (pianura padana)	<b>Italia 13%; Europa 13%; Francia 26%</b>
The White Lotus	7%	Sicilia	<b>Italia 67%</b>

Maggiori tassi di riconoscibilità dell'Italia e dei suoi territori, - **Attribuzioni di luoghi errate**



## Spagna

TITOLO	REACH%	TERRITORI RAPPRESENTATI	TERRITORI RICONOSCIUTI
Callejeros Viajeros	77%	Varie zone del mondo (USA, Italia, Sudamerica ...)	<b>Italia (Milano, Venezia) 9%; Spagna 7%</b>
Planeta Calleja	60%	Spagna + altre zone del mondo (Nepal, India,...)	Spagna 46%
Supervivientes ( <i>Survivor</i> )	55%	Cayo Paloma (Honduras)	Honduras 57%
Eurovision Song Contest 2022	52%	Torino	<b>Italia 67%; Torino 14%; Altre Italia 12%</b>
Viajeros Cuatro	51%	Varie zone del mondo (Spagna, USA, Italia,...)	Europa 15%; Spagna 12%
Espanoles en el mundo	43%	Varie zone del mondo	<b>Italia 20%; Spagna 16%</b>
Bajo el sol de la Toscana	39%	Toscana	<b>Toscana 77%; Italia 22%</b>
El comisario Montalbano	31%	Sicilia	<b>Sicilia 26%; Italia 19%; Vigata/Montelusa 18%</b>
Planes Cuatro	31%	Varie zone del mondo	Spagna 36%; <b>Italia 21%</b>
Jamie cocina en Italia	22%	Varie zone d'Italia (Sicilia, Toscana, Puglia,...)	<b>Italia 57%; Sud Italia 10%; Roma 5%</b>
Call me by your name	21%	Lombardia	<b>Italia 37%; Toscana 11%</b>
The White Lotus	20%	Sicilia (Hawaii 1° stagione)	Hawaii/Pacifico 31%; <b>Sicilia/Palermo 22%; Italia 11%</b>
El Paisano	17%	Varie zone della Spagna (Asturie, Andalusia, ...)	Spagna 58%
Comerse el mundo	15%	Varie zone del mondo	Europa 11%; <b>Italia 11%</b>
La escapada costera de Gino en Italia	15%	Varie zone d'Italia	<b>Italia 46%; Lombardia 8%; Castellabate 8%</b>
Los bastardos de Pizofalcone ( <i>I bastardi di Pizzofalcone</i> )	10%	Napoli	<b>Italia 30%; Napoli 20%</b>

## Inghilterra

TITOLO	REACH%	TERRITORI RAPPRESENTATI	TERRITORI RICONOSCIUTI
Gordon, Gino & Fred's Road Trip	51%	Italia, Francia, Scozia, Stati Uniti	<b>Italia 52%; Roma 20%;</b> Scozia 10%
A Place in the Sun	49%	Varie zone d'Europa (UK, Spagna, Italia,...)	Spagna 57%; Sud Europa/ Mediterraneo 7%
Bradley Walsh & Son - Breaking Dad	47%	Varie zone del mondo (Stati Uniti, Europa, Sudamerica,...)	Stati Uniti 73%; Sudamerica 9%
Countryfile	47%	Inghilterra (campagna e zone rurali)	Inghilterra 24%; Midlands 5%
Eurovision Song Contest	44%	Torino	<b>Italia 54%; Torino 20%</b>
Rick Stein's Cornwall	41%	Inghilterra del Sud (Cornovaglia,...)	Cornovaglia 85%
Hairy Bikers go North	34%	Inghilterra del Nord	Inghilterra del Nord 41%; Blackpool 24%
Jamie cooks Italy	33%	Varie zone d'Italia (Sicilia, Toscana, Puglia,...)	<b>Italia 76%; Sicilia 7%</b>
Bargain Loving Brits in the Sun	33%	Spagna (Benidorm/Costa del Sol)	Spagna 45%; Benidorm/Costa del Sol 32%
Luca	29%	Varie zone d'Italia	<b>Italia 48%; Liguria 3%; Sicilia 9%; Spagna 9%</b>
The White Lotus	22%	Sicilia (Hawaii 1° stagione)	<b>Italia 24%; Sicilia 18%; Hawaii 18%</b>
Coach Trip	19%	UK + altre zone d'Europa (Spagna, Grecia)	Spagna 47%; Europa 18%
Normal People	17%	Irlanda; Toscana	Irlanda 58%; <b>Italia/Toscana 12%</b>
Call me by your name	15%	Lombardia (pianura padana)	<b>Italia 31%; Nord Italia/ Lombardia 16%</b>
Inspector Montalbano	10%	Sicilia	<b>Sicilia 40%; Italia 40%</b>
My brilliant friend (L'amica geniale)	9%	Napoli (+ altre città Italia)	<b>Napoli 42%</b>

**Maggiori tassi di riconoscibilità dell'Italia e dei suoi territori, - Attribuzioni di luoghi errate**

## TRA "FEDELTA'" E "SCOPERTA": L'ENGAGEMENT ATTRATTIVO DELL'ITALIA NEI DIVERSI CONTESTI NAZIONALI

Le mappe qui rappresentate mettono in mostra i risultati del **terzo step** del nostro modello, ovvero quello relativo all'**engagement**. In particolare, vengono incrociate le dimensioni della **"fedeltà"** e della **"scoperta"** (criterio dato dalla somma di "desiderio" e "azione"), che consentono di individuare aree più o

meno dense e affollate di contenuti e di identificare i territori prevalenti di quei prodotti non ambientati in Italia; in questo modo, si ottiene un quadro geografico diversificato di luoghi e zone del mondo capaci di stimolare attrattività e pratica turistica.

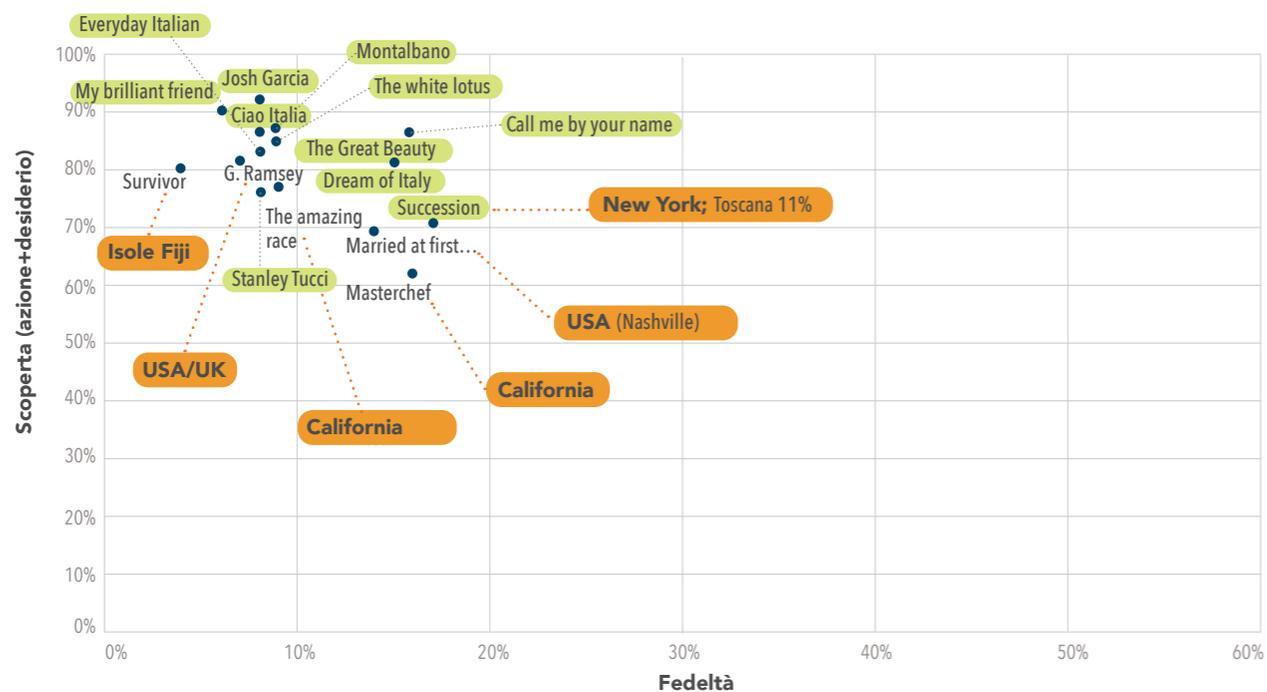


## Stati Uniti

Elevata densità di "scoperta" per i contenuti con l'Italia al centro (tassi oltre l'80%). *Call me by your name* genera "fedeltà" e volontà di ritorno.

La mappa relativa all'attrattività dei contenuti audiovisivi presso il pubblico statunitense evidenzia un elevato affollamento in prossimità della "scoperta" dove spiccano contenuti ambientati in Italia, sia scripted come *My brilliant friend* (*L'amica geniale*, 90%), *Il commissario Montalbano* (87%), *La grande bellezza* (87%), *Call me by your name* (86%) *The*

*White Lotus* (85%), anche se il prodotto che in assoluto brilla di più in questo aspetto è il travel magazine *The voyager with Josh Garcia* (92%). La serie *Succession*, ambientata nella terza stagione in Toscana e il film di Luca Guadagnino ambientato in Lombardia sono due contenuti scripted che stimolano la "fedeltà", ovvero il ritorno in luoghi già noti in seguito alla visione (rispettivamente al 17% e 16%), con percentuali simili a un format internazionale come *Masterchef*.



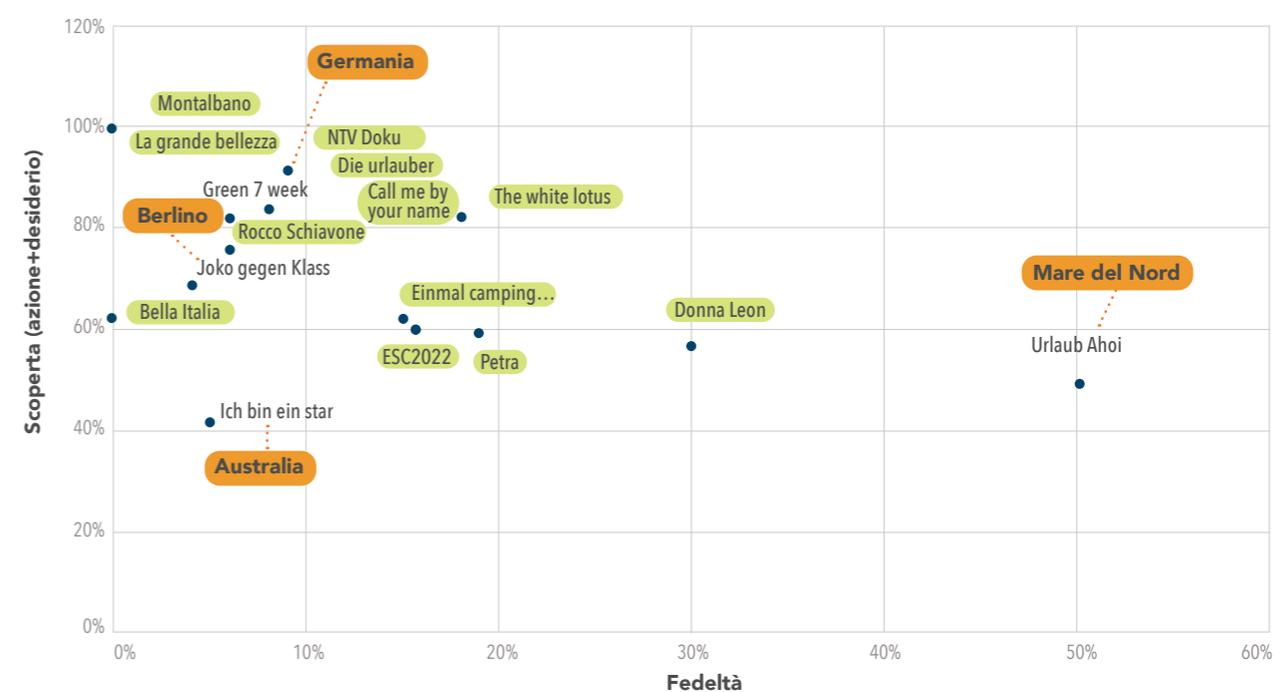
● Contenuti con l'Italia al centro ● Altri territori rappresentati

## Germania

Grandi classici italiani valorizzano un territorio tutto da scoprire. La Venezia della serie tv *Donna Leon* stimola il ritorno.

Due contenuti generano un tasso del 100% in "scoperta" (desiderio+azione): si tratta di due classici italiani come il film *La grande bellezza* e la serie tv *Il commissario Montalbano*. Un'altra serie italiana come *Rocco Schiavone*

presenta un buon tasso di scoperta (76%), così come il film *Call me by your name* (78%). La città di Venezia è l'ambientazione di una serie tedesca (*Donna Leon*) che stimola "fedeltà" (30%), seconda in questo solo all'unscripted *Urlaub Ahoi*, ambientato prevalentemente nel Mare del Nord.

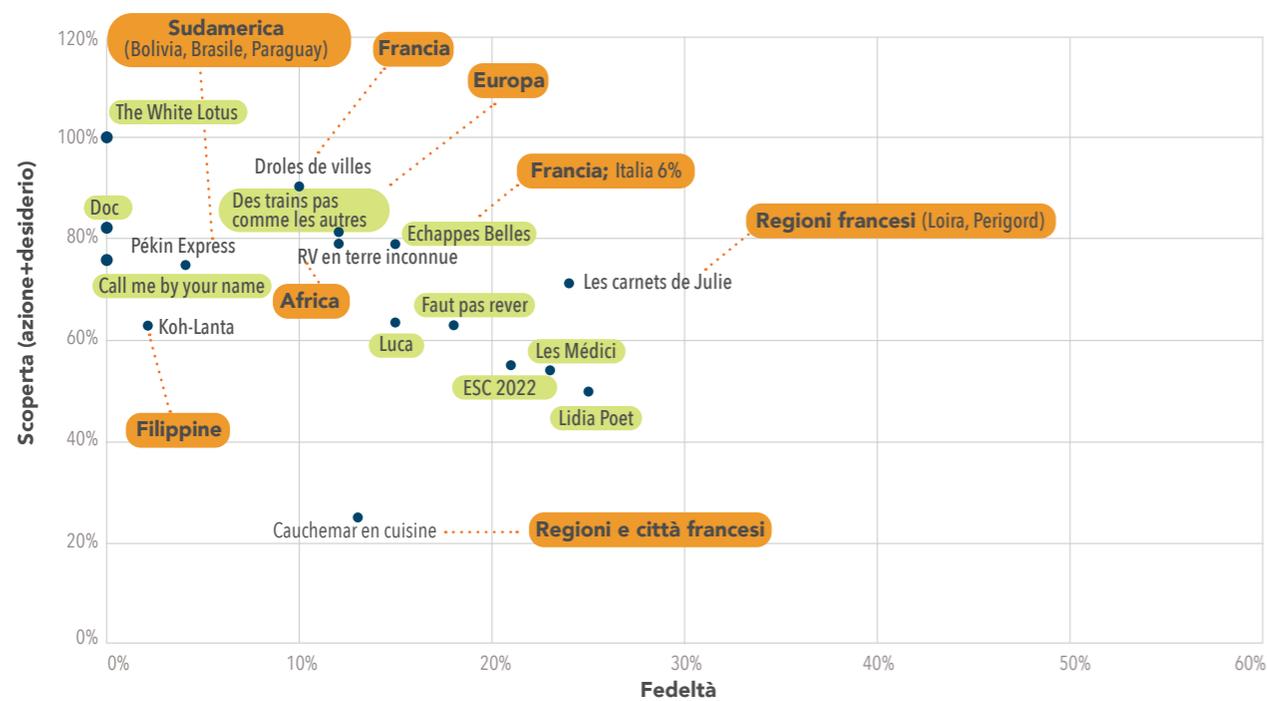


## Francia

**The White Lotus e la Sicilia che stimola "scoperta".** Densità di titoli che presentano significativi livelli di "fedeltà" rispetto a luoghi già conosciuti

La serie HBO *The White Lotus* è il titolo che anima maggiormente il desiderio di "scoperta" dei francesi (100%), seguito dall'unsigned *Drôles de ville pour une rencontre* (92%) e dalla serie tv italiana *Doc - Nelle tue mani* (82%). Un consistente tasso di scoperta è generato anche da contenuti ambientati in mete "esotiche" (*Pékin Express*, *Koh-Lanta*) e il magazine di viaggio nei cinque continenti *Rendez-vous en terre inconnue*. Si osserva un generale addensamento nella parte centrale della mappa; si tratta di titoli animati da una volontà di scoperta, ma che allo stesso tempo presentano discreti livelli di fedeltà e quindi di ritorno in luoghi già conosciuti (il film *Luca*, gli unsigned *Échappées Belles* e *Faut pas rêver*, ma anche le serie tv italiane *I Medici* (Firenze e Toscana) e *La legge di Lidia Poët* (Torino) e l'evento *Eurovision Song Contest 2022*.

*Express*, *Koh-Lanta*) e il magazine di viaggio nei cinque continenti *Rendez-vous en terre inconnue*. Si osserva un generale addensamento nella parte centrale della mappa; si tratta di titoli animati da una volontà di scoperta, ma che allo stesso tempo presentano discreti livelli di fedeltà e quindi di ritorno in luoghi già conosciuti (il film *Luca*, gli unsigned *Échappées Belles* e *Faut pas rêver*, ma anche le serie tv italiane *I Medici* (Firenze e Toscana) e *La legge di Lidia Poët* (Torino) e l'evento *Eurovision Song Contest 2022*.



● Contenuti con l'Italia al centro ● Altri territori rappresentati

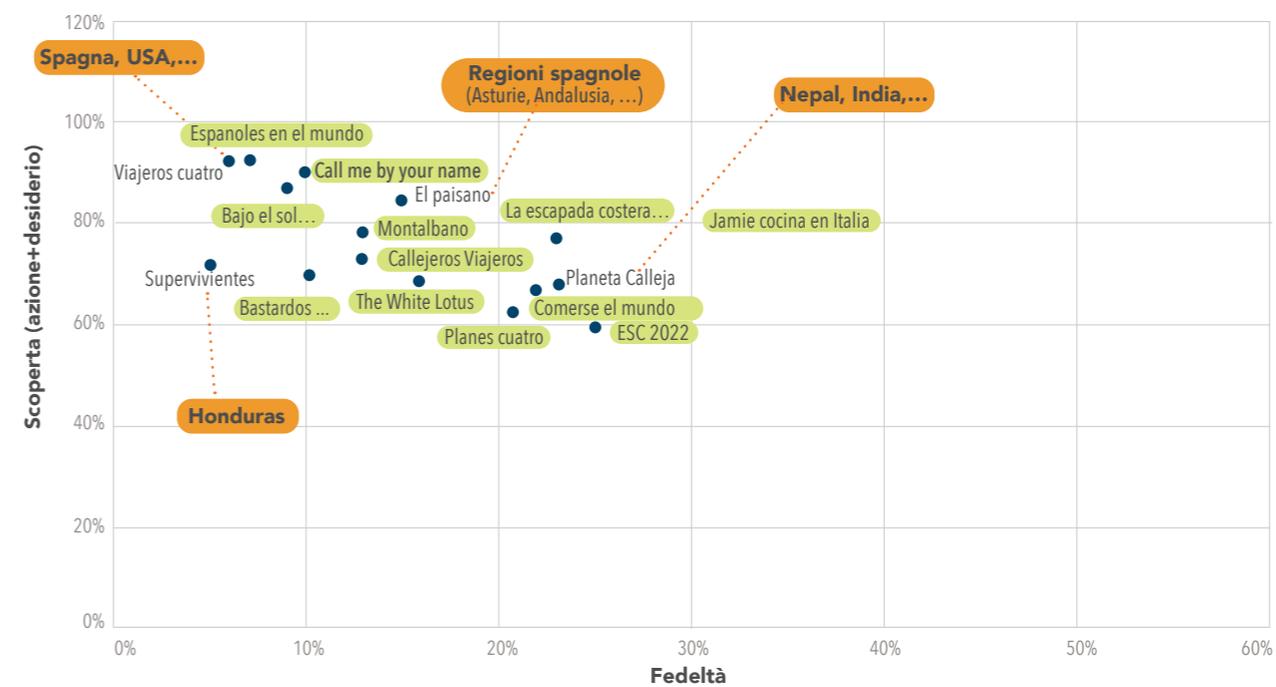
## Spagna

**Rubriche di viaggio e Call me by your name in cima ai desideri di scoperta.** Eurovision Song Contest e ready-made sull'Italia leader in "fedeltà"

La natura itinerante di molti dei contenuti del campione genera i tassi di scoperta in generale più elevati tra tutti i paesi (nessun titolo scende sotto il 60%); la curiosità per i territori e le locations non ancora conosciute è quindi un elemento che caratterizza l'approccio degli

spagnoli con tassi particolarmente elevati per rubriche come *Españoles en el mundo* (93%) e *Viajeros Cuatro* (92%), che spesso hanno al centro l'Italia, e per il film *Call me by your name* (90%).

Tra i contenuti che generano maggior fedeltà l'*Eurovision Song Contest* (25%) e due programmi a tema Italia presentati in Spagna come *ready-made* (*Jamie cocina en Italia*, 29%, e *La escapada costera de Gino en Italia*, 23%).

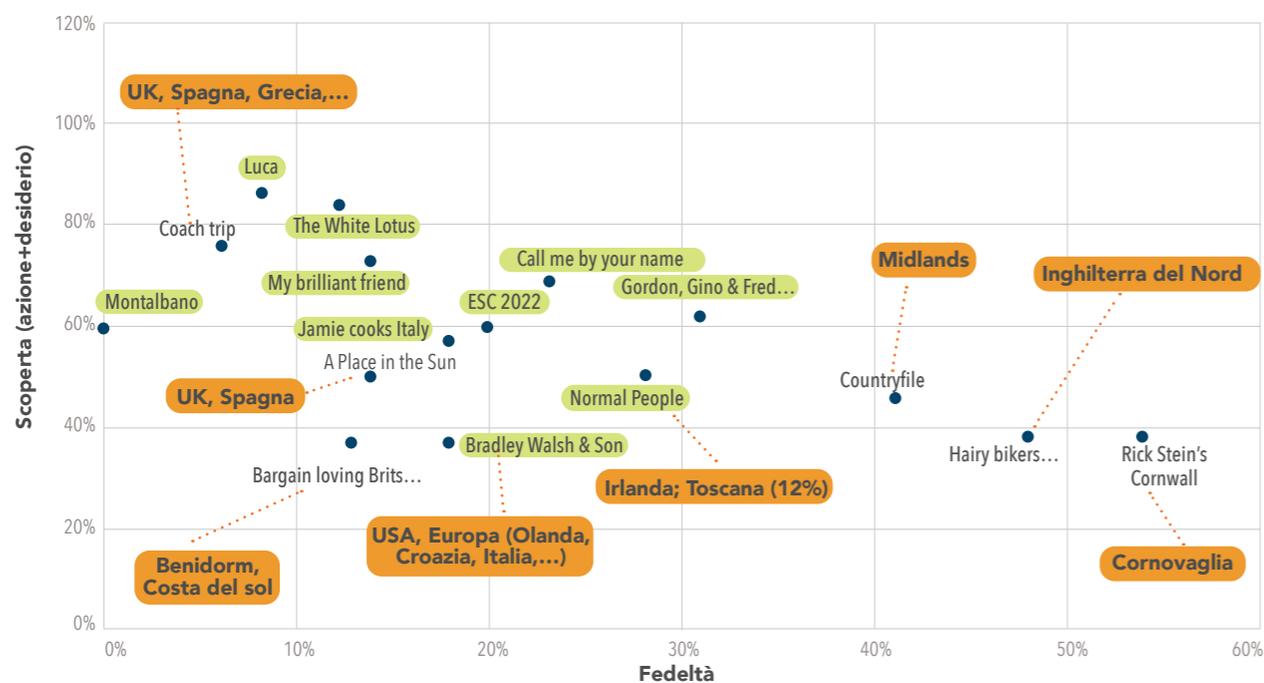


## Regno Unito

La Liguria di Luca e la Sicilia di *The White Lotus* in cima ai desideri di scoperta. Per un britannico su tre Gordon, Gino & Fred's Road Trip stimola il ritorno in Italia dopo la visione

Con l'87% di "scoperta", il film Pixar *Luca* è il contenuto che stimola il maggior approccio di azione e desiderio tra i britannici, seguito da altre due serie ambientate in Italia come *The White Lotus* (83%) e *L'amica geniale* (72%)

e da un prodotto unscripted come *Coach Trip* (76%). Tra i contenuti con ambientazione in Italia, spicca in termini di fedeltà il travel docu *Gordon, Gino & Fred's Road Trip*, che stimola volontà di tornare su luoghi già visitati per circa un britannico su tre (31%), ma sono soprattutto i prodotti orientati a raccontare il territorio e la cultura inglesi a ottenere i livelli più alti in questo senso (*Rick Stein's Cornwall*, *Hairy bikers go North*).

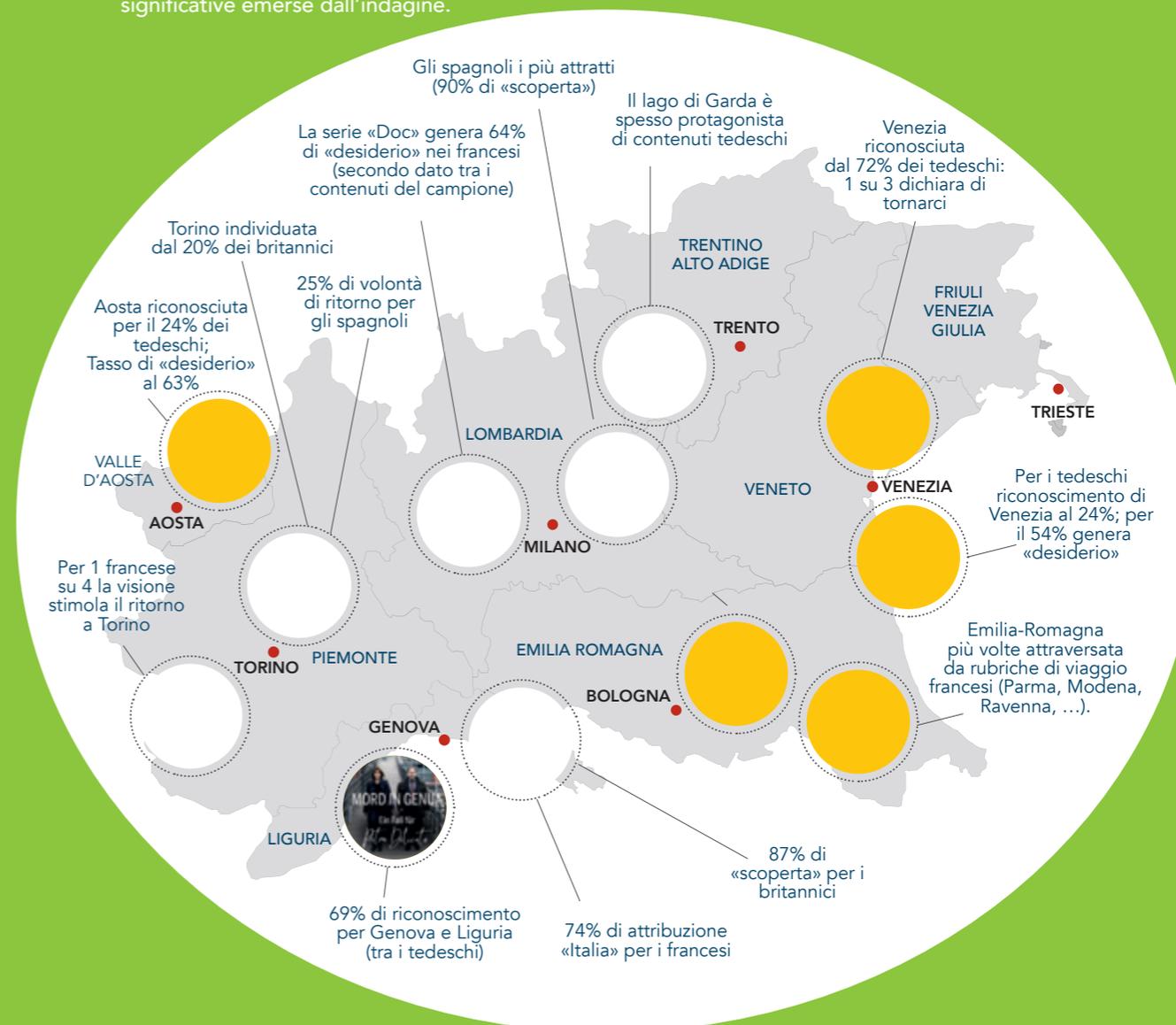


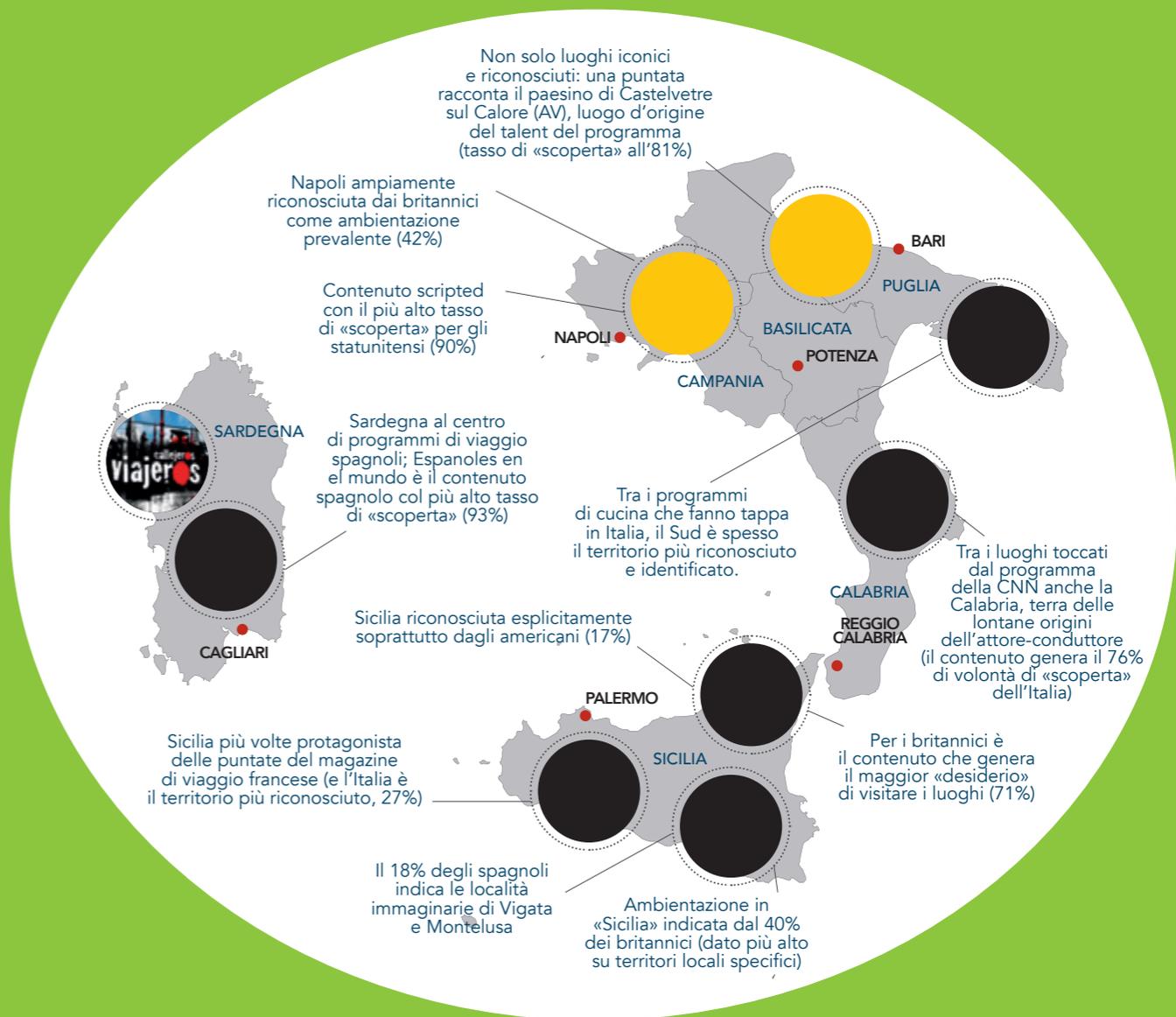
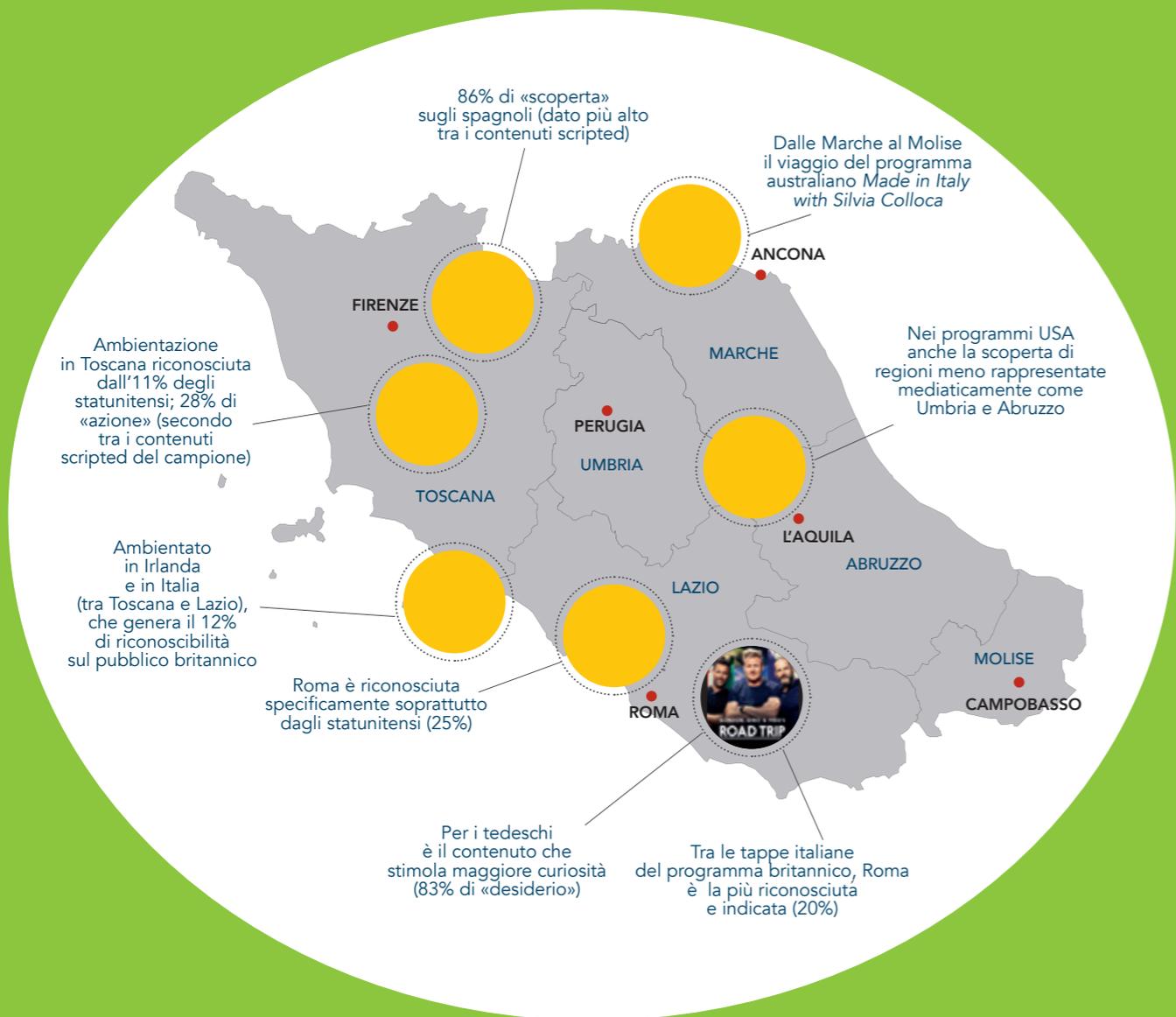
● Contenuti con l'Italia al centro ● Altri territori rappresentati

## GEOGRAFIA MEDIALE DELL'ITALIA NEL MONDO

In queste cartine geografiche dell'Italia, suddivise tra Nord, Centro e Sud e isole, è possibile osservare la distribuzione territoriale di alcuni contenuti audiovisivi italiani e internazionali testati (con riferimenti sia all'analisi desk del cap. 2 sia alla ricerca empirica di questa sezione) con l'indicazione delle evidenze più significative emerse dall'indagine.

Una mappa utile che permette di illuminare il **potenziale delle diverse locations di un'Italia che nella sua interezza, da Nord a Sud, è sempre più territorio di rappresentazione, scoperta e attivazione turistica su scala internazionale.**





## PRODOTTI A CIRCOLAZIONE MULTI-COUNTRY: QUANDO L'ITALIA VIAGGIA GLOBALMENTE



In questa tabella, il focus si sposta su quei contenuti del nostro campione che **sono stati testati su più paesi contemporaneamente**. Si tratta, nello specifico, di sette prodotti così suddivisi: 2 film (*La grande bellezza* e *Call me by your name*), 1 film d'animazione (*Luca*), 3 serie tv (*The White Lotus*, *Il commissario Montalbano* e *L'amica geniale*) e un evento tv (*Eurovision Song Contest 2022*).

Alcuni di questi contenuti sono stati sottoposti trasversalmente al campione (come *The White Lotus*, autentico fenomeno di discorso sociale della stagione televisiva), altri su un numero più ridotto in virtù dell'effettiva circolazione e dei processi di ricezione di pubblico e critica generati (per esempio *L'amica geniale* nel contesto anglo-sassone, oppure *Luca* in Francia e Gran Bretagna). La tabella riassuntiva evidenzia i risultati più significativi emersi dall'indagine su *recognition* ed *engagement* in ciascun paese, mettendo così in luce in maniera ancora più puntuale e specifica le differenze nazionali che ogni contenuto è in grado di generare nello scenario globale.

	<b>83%</b> di «desiderio» di visitare i luoghi	<b>21% vorrebbe tornarci dopo la visione («fedeltà»)</b>	<b>Per 1 spagnolo su 4</b> genera volontà di ritorno («fedeltà»)	<b>Miglior indicazione</b> specifica della città di <b>Torino (20%)</b>	
	<b>Per 1 tedesco su 5 stimola il ritorno</b> sempre 1 su 5 (19%) riconosce specificamente «Sicilia»	Stimola «scoperta» per 3 francesi su 4 ( <b>65% di solo «desiderio»</b> )	La metà degli spagnoli vorrebbe visitare la Sicilia dopo aver visto il contenuto	<b>Genera il 71% di «desiderio»</b> (dato più alto sul campione)	Tasso di «scoperta» all'85%; <b>Sicilia riconosciuta più del generico «Italia»</b>
	Per metà stimola «desiderio» e per metà «azione»		Il 26% lo colloca in Italia ( <b>il 18% indica le immaginarie Vigata e Montelusa</b> )	Per il 60% la visione stimola il «desiderio» di viaggio; <b>il 40% indica «Sicilia»</b>	87% di «scoperta» ( <b>39% di «azione»</b> )
	<b>11% indica</b> la regione specifica ( <b>Lombardia</b> )	Per 3 francesi su 4 genera «scoperta» (e per la metà «azione»)	<b>90% di «scoperta»</b> (dato più alto tra i paesi)	<b>Per 1 su 4</b> la visione del contenuto si è tradotta in «azione» di viaggio	Uno statunitense su 4 ha visitato i luoghi dopo la visione
	Contenuto che genera il maggior tasso di «desiderio» per i tedeschi ( <b>83%</b> )				<b>Il 25% individua</b> specificamente <b>Roma</b> (l'87% vorrebbe «scoprirla»)
		Per 1 francese su 2 stimola «desiderio»		Contenuto che genera la <b>maggior «scoperta» tra i britannici (87%)</b>	
				<b>42% di indicazione «Napoli»</b> (dato più alto sul contenuto)	<b>Miglior dato di «scoperta» per contenuto scripted in USA (90%)</b>

## 4.1 Un approccio olistico alla sostenibilità



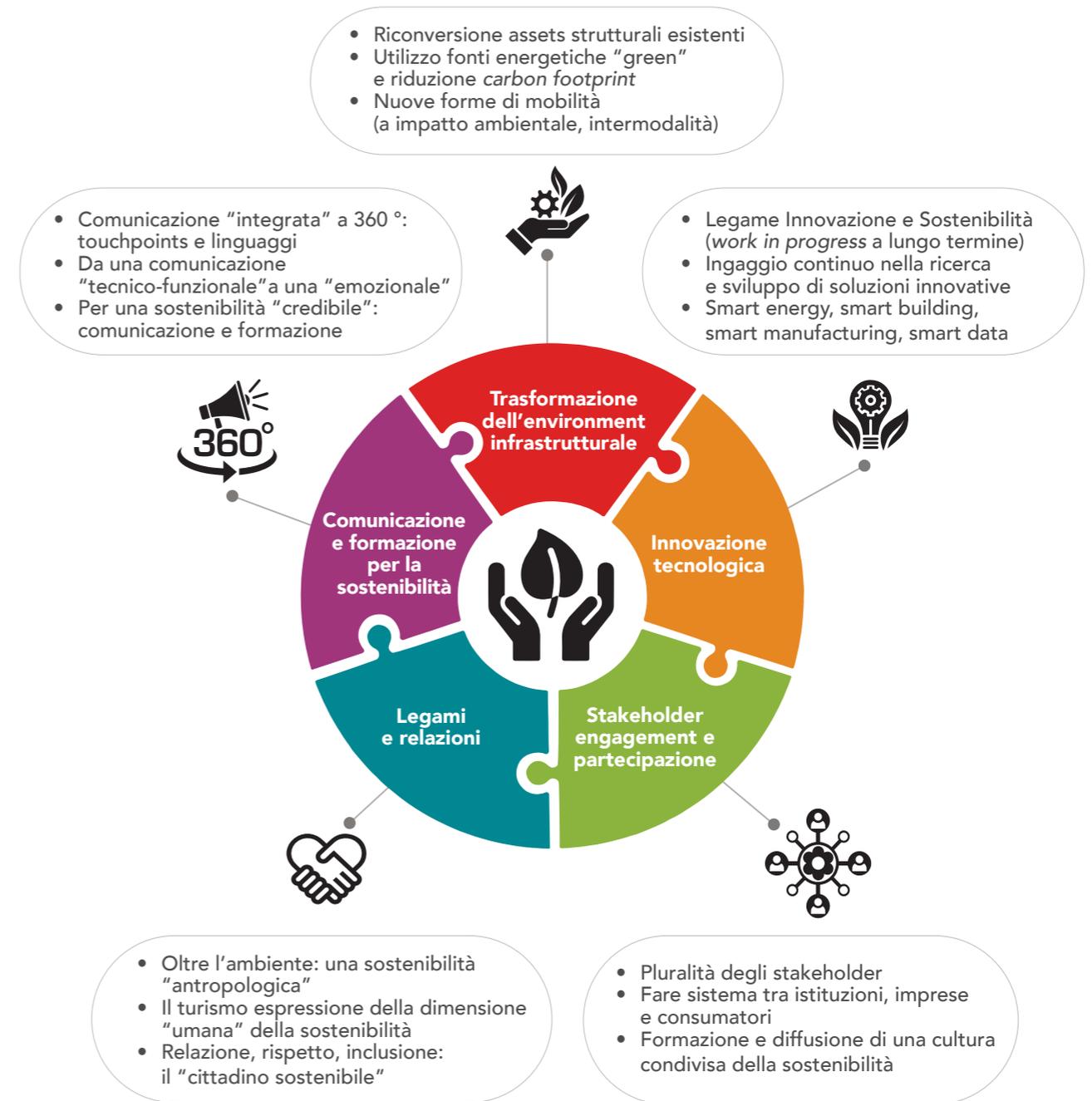
L'ultima sezione della ricerca è dedicata ad un resoconto delle evidenze emerse da una serie di **interviste in profondità effettuate con professionisti di istituzioni e imprese dell'ecosistema turistico<sup>1</sup>**, espressione di livelli diversi della filiera, con l'intento di mettere in luce lo stato dell'arte e cogliere aspetti evolutivi del turismo sostenibile visti e proposti dal lato dell'offerta. Muovendo da tre macro-ambiti di riferimento, ovvero la declinazione del concetto di sostenibilità, il tema del turismo sostenibile e la relazione tra sostenibilità, turismo e comunicazione, la batteria di interviste effettuate ha consentito di delineare un quadro sintetico delle prospettive dei diversi attori interpellati, selezionati tra i principali operatori istituzionali e privati nell'ambito della **mobilità, della ricettività e dell'ospitalità**: tre elementi che rappresentano il cuore del comparto turistico, i suoi pilastri tradizionali, ma anche i punti cardine di un'industria che si va

ridefinendo in uno scenario sempre più competitivo e caratterizzato da profonde trasformazioni seguite all'emergenza pandemica.

La fotografia complessiva che emerge dalla lettura incrociata delle interviste restituisce innanzitutto uno **statement** generale di fondo: **la sostenibilità è divenuta il fattore centrale di sviluppo sistemico (ambientale, economico, sociale ed occupazionale) e di generazione di valore su cui costruire il domani e la modernizzazione del Paese, anche in chiave turistica.**

A partire da questa constatazione generale, si sviluppano diversi approcci e prospettive entro cui ruota il perimetro delle visioni, delle strategie e delle azioni messe in campo dai diversi operatori e *stakeholders*, con uno sguardo sia al passato recente sia alle evoluzioni future e alle sfide dell'intero comparto; un approccio olistico da cui derivano cinque direttrici ben precise rappresentate nel grafico di seguito.

<sup>1</sup> - Si ringraziano in particolare per la disponibilità: Gabriele Baroni, Costa Crociere; Laura Bellotti, TH Resorts; Emma Di Nicuolo, MSC Crociere; Giacomo Fasitta, TH Resorts; Leonardo Massa, MSC Crociere; Paola Negroni, Regione Lombardia; Alessandro Massimo Nucara, Federalberghi; Giovanni Perosino, ITA Airways; Stefano Porro, Mundys; Katia Riva, Mundys; Luca Torchia, Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane; Mario Zanetti, Costa Crociere.



## 1. Trasformazione dell'environment infrastrutturale in chiave eco-sostenibile



- Riconversione assets strutturali esistenti
- Utilizzo fonti energetiche "green" e riduzione carbon footprint
- Nuove forme di mobilità (a impatto ambientale, intermodalità)

Un primo aspetto essenziale ed imprescindibile per lo sviluppo di un'offerta sostenibile del turismo non può che riguardare il processo di "trasformazione" delle infrastrutture del Paese.

Le infrastrutture costituiscono infatti, unitamente al territorio, la risorsa principale per l'attività turistica, la cui funzione nevralgica di "abilitatore" per la movimentazione dei flussi turistici, per l'accessibilità delle destinazioni turistiche e per il sistema ricettivo, rappresenta uno degli elementi cruciali di competitività per l'intero Paese.

La trasformazione infrastrutturale si sta concretizzando nel **poderoso impegno di tutti gli attori coinvolti nel ripensare in chiave sostenibile l'intero sistema della mobilità** (terra, mare e aria), quale fattore fondamentale anche della **qualità dell'esperienza turistica** - e tra i **più critici in termini di impatto ambientale e climatico** - che arriva ad interessare l'intera filiera delle **reti di collegamento**, dai **veicoli di trasporto di passeggeri e merci** fino ai sistemi **aeroportuali, alle stazioni** e alle **strutture ricettive**.



“ La sostenibilità non è un vestito bello da indossare, ma un vero e proprio elemento portante del piano industriale di Gruppo che prevede investimenti per circa 200 miliardi nei prossimi dieci anni. Si tratta di investimenti per la più parte di natura infrastrutturale - rete ferroviaria e rete stradale attraverso Anas - ma che riguardano anche, a titolo esemplificativo, le realtà immobiliari dei vecchi scali in alcune macro aree urbane in una sorta di infrastruttura rigenerata da destinare all'uso dei cittadini in chiave sostenibile, quindi aree verdi, parcheggi dove effettuare intermodalità e per la ricarica dei veicoli elettrici o l'utilizzo delle biciclette...”

Luca Torchia - GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE



“ L'Aeroporto è come una città di medie dimensioni, consuma tanta energia. Tutti i nostri aeroporti sono fra le poche decine al mondo certificati per conseguire un percorso di riduzione dell'impatto ambientale, azzerando le emissioni dirette entro il 2030. Stiamo facendo investimenti in sistemi di generazione fotovoltaici on-site che permetteranno di coprire i fabbisogni di illuminazione, climatizzazione, alimentazione elettrica dell'infrastruttura a zero emissioni di CO2 ”

Katia Riva, Stefano Porro - MUNDYS

Gli operatori di tali infrastrutture, nella loro ampia e diversificata articolazione di prodotti e servizi offerti alla clientela, hanno **ormai** da tempo messo al **centro dei propri valori e della propria visione strategica e organizzativa il tema della sostenibilità**: da una parte, con la progressiva **riconversione dei propri assets strutturali** (anche patrimoniali, sia pubblici che privati) e dall'altra nella sostituzione o introduzione **ex novo di veicoli di trasporto di nuova generazione ad "impatto zero"** o di **utilizzo di fonti energetiche "green"** per

l'abbassamento delle emissioni inquinanti. Sono entrambi elementi che investono una dimensione temporale di lungo periodo e che quindi necessitano di adeguata progettualità. Accanto a tali processi, si accompagna inoltre il tema delle nuove esperienze di mobilità, in un'ottica di crescente **intermodalità dei sistemi di trasporto** per la promozione di soluzioni meno impattanti per l'ambiente e i territori.



“ Abbiamo iniziato a lavorare sulla sostenibilità in tempi non sospetti, ovvero quando la sostenibilità non era un tema importante come lo è oggi e neppure particolarmente intrigante. E a testimonianza del nostro impegno abbiamo pensato alla nostra prima nave a LNG (gas naturale liquefatto - combustibile fossile a basso impatto ambientale) già nel 2014 ed era un progetto pensato ancora prima che le regolamentazioni e le infrastrutture esistessero per sostenere tale operazione... Affrontiamo la sostenibilità non tanto come un progetto o come un dovere, quanto come parte del nostro prodotto ”

Mario Zanetti - COSTA CROCIERE



“Noi lavoriamo per arrivare al 2050 con le navi a impatto zero, quindi abbiamo stabilito un punto e stiamo percorrendo una rotta. Ma questa è solo una parte, noi stiamo facendo interventi sulla idro-dinamicità delle navi, sul risparmio energetico con il consumo a LED, sul ciclo delle acque reflue prodotte a bordo della nave, sulla gestione dei rifiuti”

Leonardo Massa - MSC CROCIERE



“Stiamo rinnovando la flotta, sostituendo gli attuali aeromobili con quelli di nuova generazione che porteranno forti riduzioni di emissioni (-30% di CO2) e maggiori efficienze attraverso tecnologie innovative. Entro il 2026 avremo l'80% della flotta di nuova generazione e stiamo seguendo lo sviluppo, in taluni casi anche adottando il SAF Stable Aviation Fuel (carburante sostenibile per l'aviazione) benché al momento ancora molto costoso, oltre all'impegno di compensare le emissioni oggi non eliminabili sostenendo progetti a favore dell'ambiente”

Giovanni Perosino - ITA AIRWAYS

**L'offerta trasportistica** si sta sempre più basando sullo sviluppo di una **modalità integrata di trasporto dei passeggeri** offrendo la combinazione dei diversi mezzi di trasporto (aereo + treno + bus; traghetto + bici e così via), che consente da una parte, con un unico ticket, di **agevolare i trasbordi e conseguentemente rendere più sostenibile la mobilità**, e dall'altra di **rendere sempre più accessibili le destinazioni più difficilmente raggiungibili dalle principali reti di collegamento**.

Ciò significa essere sostenibili perché anche in tal caso vuol dire valorizzare le comunità territoriali e anche valorizzare un turismo lento in cui si abbina, per esempio, il treno e la bicicletta e quindi ancora una volta essere ambientalmente sostenibili ed esaltare le bellezze a km zero.



“Diventa cruciale lo sviluppo di piattaforme in intermodalità e bigliettazione unica tra diversi operatori. E quindi noi abbiamo, per esempio, sviluppato gli accordi con ITA Airways e con gli aeroporti di Roma”

Luca Torchia - GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE



“Stiamo inoltre sviluppando il trasporto ferroviario in chiave intermodale, con i servizi ferroviari di alta velocità, trasporto regionale e intercity e i servizi automobilistici offerti dagli autobus gestiti in una logica di bigliettazione unica, per cui se una persona deve andare da Milano a Sorrento prende un biglietto unico con il treno, arriva a Napoli e con il pullman arriva a Sorrento. Questa nuova idea di mobilità porta anche una nuova idea di turismo, un turismo di prossimità, un turismo lento, la riscoperta dei territori vicini alle aree metropolitane che consente ad esempio alle persone di raggiungere in giornata dei posti molto belli che prima non erano, come dire, “scoperti” che rilancia le bellezze del nostro paese, ed è molto in sinergia, per esempio, con le strategie di rilancio turistico del Paese previste dal Ministero del Turismo”

Luca Torchia - GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

## 2. Innovazione tecnologica per la sostenibilità (e viceversa)



- Legame Innovazione e Sostenibilità (*work in progress* a lungo termine)
- Ingaggio continuo nella ricerca e sviluppo di soluzioni innovative
- Smart energy, smart building, smart manufacturing, smart data

Un secondo aspetto fondamentale che emerge nel processo di transizione verso la sostenibilità è il legame con **l'innovazione tecnologica e digitale**.

La lettura incrociata dei punti di vista degli operatori ha messo in luce come la **transizione verso la sostenibilità** – soprattutto per quanto concerne gli assets infrastrutturali e ambientali - **sia indissolubilmente legata e cammini di pari passo con il *work in progress* delle nuove tecnologie**, capaci di essere volano per la creazione e realizzazione di soluzioni in grado di impattare sull'utilizzo di energie rinnovabili, sul risparmio energetico e sulla riduzione delle emissioni.

Ad alimentare questo processo sono tecnologie come *smart manufacturing, smart building e smart energy*, fenomeni che possono accompagnare il percorso verso un futuro sempre più sostenibile.

Se la tecnologia è fondamentale per agevolare il turismo sostenibile, è altrettanto vero il contrario poiché **il perseguimento degli obiettivi di sostenibilità dà impulso all'innovazione, spingendo gli operatori a ricercare nuove soluzioni tecnologiche**.

Nella gestione della transizione verso la sostenibilità è necessario affrontare problematiche complesse sotto il profilo tecnologico e rilevanti dal punto di vista delle risorse.



“ La sostenibilità per noi è un tema che cammina sostanzialmente su due binari: la capacità di investire e le nuove tecnologie che rendono sempre più sostenibile il nostro business ”

Leonardo Massa - MSC CROCIERE



“ Le città stanno progressivamente crescendo e la mobilità urbana è un tema centrale per la sostenibilità del loro ulteriore sviluppo; noi ad esempio stiamo facendo investimenti nelle infrastrutture di terra necessarie per l'utilizzo di droni per il trasporto aereo urbano, i cosiddetti velivoli a decollo e atterraggio verticale, che rispetto a un elicottero sono più sostenibili perché sono mezzi elettrici silenziosi, sicuri e potranno offrire un servizio taxi utile per l'intermodalità fra mezzi di trasporto quale, ad esempio, il collegamento aereo urbano fra l'aeroporto e la stazione ferroviaria ”

Katia Riva, Stefano Porro - MUNDYS



“ Stiamo seguendo con attenzione gli studi in corso per trovare soluzioni di sostenibilità applicando la scienza dei Big data all'analisi delle tracce digitali dei flussi turistici così da contrastare il fenomeno del cosiddetto Overtourism. Ancora non ci sono grandissime applicazioni diffuse che anche la piccola struttura può adottare... ”

Alessandro Nucara - FEDERALBERGHI



“ Oggi c'è questa sfida del GNL, il gas naturale liquefatto; a oggi nel Mediterraneo sono solamente due i porti attrezzati a fare rifornimento. Domani la sfida si chiamerà "idrogeno verde", piuttosto che altre tecnologie. L'elemento chiave è chiaramente lo sviluppo tecnologico; passi li abbiamo già fatti, ma per raggiungere un Footprint zero nell'ambiente è chiaro che oggi la tecnologia disponibile non esiste, ma si va per steps ”

Leonardo Massa - MSC CROCIERE

Appare evidente, quindi, come sul complesso **binomio sostenibilità/tecnologia** si giochi per gli operatori una sfida strategica e gestionale determinante che richiede, da una parte, la capacità di **“visione” nell’intercettare le soluzioni tecnologiche** più adatte e standardizza-

bili, e dall’altra nello sviluppo di una **capacità di investimento** in quelle **effettivamente in grado di creare valore** e ricadute economiche in termini di *sustainability ROI (Return of Investment)* per l’impresa.



“

*Si parla di LNG (Liquefied Natural Gas) che ad oggi è la tecnologia più avanzata per la transizione ecologica, ma per definizione è una tecnologia di transizione, non è una tecnologia di atterraggio. Quale sarà la tecnologia di atterraggio o saranno le tecnologie di atterraggio? È assolutamente ancora un work in progress. Insieme al nostro dipartimento di ricerca e sviluppo abbiamo definito un progetto che si basa su una combinazione di tecnologie e esistono progetti ad emissioni zero creati da aziende attive nel settore della cantieristica ma si tratta di realizzazione su scala minore e non certo delle dimensioni di una nave da crociera.*

*Da un lato quindi stiamo continuamente investendo per migliorare costantemente la nostra flotta sotto questo aspetto, dall’altro lavoriamo con tutti gli attori per trovare una soluzione percorribile e sostenibile vero l’obiettivo emissioni zero*

”

— **Mario Zanetti - COSTA CROCIERE**



“

*Quanto ha senso investire in sostenibilità? Cioè di quello che investo, quanto riesco poi a misurare il ritorno in termini proprio di capacità di vendita? Ecco, una cosa su cui ci stiamo interrogando molto è come poter misurare il ritorno di iniziative volte alla sostenibilità*

”

— **Giacomo Fasitta - TH RESORTS**

### 3. La sostenibilità si realizza con lo *stakeholder engagement* e la partecipazione



- Pluralità degli stakeholder
- Fare sistema tra istituzioni, imprese e consumatori
- Formazione e diffusione di una cultura condivisa della sostenibilità

Un aspetto “soft” di fondamentale importanza per un sistema particolarmente complesso come quello turistico, per sua natura frammentato in una molteplicità di operatori e pluralità di attività, riguarda la **necessità e l’opportunità di accrescere ed efficientare lo stakeholder engagement di sistema**, ovvero il coinvolgimento dei soggetti operanti nei diversi livelli della filiera.

Risulta particolarmente interessante rilevare come, per gli operatori, questo aspetto, ascrivibile al 17esimo obiettivo ESG (*Partnership for the goals*), che comprende anche **la capacità di rendere efficaci i processi burocratici autorizzativi che agevolino iniziative ed interventi di sostenibilità**, assuma invece una rilevanza primaria e prioritaria



“

*Il percorso che noi abbiamo avviato in termini di sostenibilità ci ha immediatamente portato a individuare i proprietari delle nostre strutture come uno degli stakeholder principali e da subito li abbiamo ingaggiati facendoli partecipi del nostro percorso di certificazione e del fatto che non può essere il gestore da solo che si fregia di comportamenti green, ma lo si può essere molto più efficacemente se si fa squadra insieme*

”

— **Giacomo Fasitta - TH RESORTS**



“

*La sfida che vedo è la capacità di mettere a terra per tempo i progetti, grazie alla rapidità dei processi autorizzativi, a una burocrazia snella, ma anche alla capacità di portare avanti accordi specifici con le comunità territoriali*

”

— **Luca Torchia - GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE**



“ Abbiamo fatto una consultazione pubblica e chiesto agli operatori del settore quale ambito ritenevano prioritario per lo sviluppo del settore turistico. Lo sviluppo sostenibile è stato il tema che ha avuto il maggior numero di risposte. Oggi quello che ci viene chiesto è accompagnare gli operatori perché c'è ampia condivisione sulla via da percorrere ma è necessario realizzare investimenti importanti che la Pubblica Amministrazione può facilitare e sostenere ”

Paola Negroni - REGIONE LOMBARDIA

Il carattere trasversale della sostenibilità richiede un approccio strategico ed operativo basato su una visione **sinergica comune**, che coinvolga tutti gli attori della filiera (governi, istituzioni, imprese, associazioni, consumatori, comunità e reti locali, media) e di **regole**

**chiare**; diversamente, gli obiettivi e i progetti elaborativi ed attuativi di un'offerta *sustainable based* (ambientali, sociali, culturali) rischiano di non essere "scaricati a terra", mettendo in difficoltà, in ultima analisi, la competitività sostenibile del sistema Paese.



“ Con la nostra Fondazione portiamo avanti ormai da anni il progetto "Guardiani della costa" coinvolgendo scuole e altre associazioni: abbiamo coinvolto 65.000 studenti, 6.000 docenti e ci siamo presi cura di oltre 2.500 km di costa ”

Mario Zanetti - COSTA CROCIERE



“ A noi viene chiesto di accompagnare la capacità di investimento anche attraverso un confronto continuo con gli stakeholders. C'è appunto ampia condivisione che la via da percorrere è questa, ma ci sono difficoltà. Il nostro sostegno è su due fronti: investimenti nelle strutture per renderle più sostenibili e dall'altra parte per finanziare le campagne di promozione dei territori, compresi quelle più marginali e fuori dai flussi turistici principali ”

Paola Negroni - REGIONE LOMBARDIA



“ Nel momento in cui andiamo a raccontare tematiche che spingono sul fronte "green", l'interesse è sempre molto forte e la spinta politica, intesa anche come indirizzo di Governo, è fondamentale. E' altrettanto importante però avere una stabilità dell'assetto regolatorio, cosa che invece appare più critica. È chiaro che, soprattutto se si pensa al business aeroportuale, ma anche a quello autostradale, questi business nascono e si sviluppano dentro un assetto di policy che deve essere in qualche modo condiviso. Sono infrastrutture del sistema Paese ”

Katia Riva, Stefano Porro - MUNDYS



“ La governance delle operazioni con le pubbliche amministrazioni, fino ad arrivare a Bruxelles, è fondamentale ”

Alessandro Nucara - FEDERALBERGHI

## 4. La sostenibilità è relazione, rispetto e responsabilità



- Oltre l'ambiente: una sostenibilità "antropologica"
- Il turismo espressione della dimensione "umana" della sostenibilità
- Relazione, rispetto, inclusione: il "cittadino sostenibile"

Un punto di grande rilievo dell'offerta del turismo sostenibile è la sua declinazione in chiave sociale. La sfida in tal senso per il turismo sostenibile è andare oltre una logica predominante che vede la sostenibilità declinata prevalentemente in un'ottica ambientale.

Esiste, infatti, una **sostenibilità "umana"** e **relazionale** che deve essere concepita, educata e attuata tra tutti i soggetti che fanno parte dell'ecosistema turistico, siano essi erogatori o fruitori di prodotti e servizi.

L'interazione tra turisti di culture, origini o nazionalità diverse è diventata qualcosa di inevitabile e quotidiano.

Confrontarsi con esperienze, abitudini e situazioni personali molto eterogenee è ormai un fatto che implica **nuove sensibilità e visioni**.

Tutto questo si ripercuote oltre che nei territori anche all'interno delle strutture organizzative.

La sostenibilità si realizza nella formula *"better for me, better for you, better for the planet"*, il cui modello di sviluppo si ispira al **rispetto e responsabilità**. Nel concetto di *"far stare meglio"*, si comprendono alcuni obiettivi ESG come **l'accessibilità, l'inclusione e la diversità**, le condizioni di lavoro e la riduzione delle disuguaglianze che riguardano sia gli operatori che la cittadinanza delle località ospitanti, aspetti questi che evidenziano come l'esperienza turistica, fatta di scoperta e viaggi, di territori e comunità differenti da quelli di origine, sia essa stessa per vocazione sostenibile nel momento in cui non esiste solo un turista o un operatore sostenibile, ma un **"cittadino sostenibile"**.



*“Ormai da diversi anni stiamo cercando di affermare un concetto di sostenibilità che va oltre quella che è stata la concezione classica iniziale in cui si pensava alla sostenibilità di tipo ambientale. Sostenibilità è ciò che mi fa star meglio e fa star meglio gli altri. Far star meglio gli altri è l'arte della ospitalità. Il concetto di località ospitale è un concetto in cui il cittadino sta bene prima ancora del Turista. E quando sta bene il cittadino, ci sta bene anche il turista”*

Alessandro Nucara - FEDERALBERGHI



*“Sul tema della sostenibilità sociale stiamo lavorando sulla diversità, inclusione e crescita: stiamo costruendo un ambiente equo ed inclusivo che promuova la diversità sociale e culturale e migliori il capitale umano attraverso un apprendimento continuativo. Abbiamo avuto l'onore di nominare una comandante donna di un aereo di lungo raggio, ruolo prettamente di figure maschili”*

Giovanni Perosino - ITA AIRWAYS



*“La nave da crociera è un microcosmo in cui lavorano assieme persone di 30-40 nazionalità differenti delle religioni più disparate; e lavorano tutti in perfetta armonia come un team esplodendo il concetto di sostenibilità”*

Leonardo Massa - MSC CROCIERE



*“Siamo in contatto con tour operator e partner industriali per sostenere e promuovere pratiche di turismo sostenibile come ad esempio escursioni fondate su solidi principi di sostenibilità specificamente progettate per educare gli ospiti e che prevedono trasporti a basso impatto - tra cui passeggiate a piedi, in bicicletta o in kayak - e per offrire un contributo diretto all'ambiente sostenendo la protezione delle specie e degli habitat”*

Leonardo Massa - MSC CROCIERE

Sul concetto di sviluppo di sostenibilità umana e relazionale emergono tuttavia **elementi avvertiti come critici** che toccano alcuni aspetti essenziali dell'esperienza turistica, in particolare quelli del sistema dell'ospitalità e che riguardano anche il delicato **rapporto uomo-tecnologia**.

Se da un lato la spinta all'innovazione tecnologica costituisce, come visto, una "leva" indispensabile per la sostenibilità, soprattutto nella sua dimensione ambientale ed economica, dall'altra parte essa - in particolare quella

legata allo sviluppo delle nuove frontiere digitali del metaverso e della realtà virtuale aumentata - può essere foriera di una **atrofizzazione delle relazioni umane** che in qualche modo **altera l'essenza stessa dell'esperienza turistica** fatta di incontri e scoperte autentiche dei visitatori con luoghi e comunità locali anche per i servizi di ospitalità e accoglienza per il quale il nostro Paese è rinomato nel mondo.



“ La tendenza alla automatizzazione dei servizi offerti è un punto critico in cui ci sono luci e ombre. Riteniamo il plus del servizio sia dato dal fatto che ci sono delle interazioni umane, magari domani un pezzo di interazione si svolgerà nel metaverso, un pezzo sarà gestito dall'intelligenza artificiale, quindi non sempre ci toccheremo e incontreremo fisicamente, ma quel tipo di interazione è importante ”

Alessandro Nucara - FEDERALBERGHI



“ La ricerca di equilibrio tra turisti e comunità ospitale è parte integrante della sostenibilità. Quand'è che il mio futuro diventa sostenibile? Quando riconosco nell'altro la mia sostenibilità ”

Alessandro Nucara - FEDERALBERGHI

## 5. COMUNICAZIONE E FORMAZIONE PER LA SOSTENIBILITÀ



- Comunicazione "integrata" a 360 °: touchpoints e linguaggi
- Da una comunicazione "tecnico-funzionale" a una "emozionale"
- Per una sostenibilità "credibile": comunicazione e formazione

Infine, un tema che emerge dalle interviste con gli operatori è quello relativo agli aspetti comunicativi della sostenibilità. Sono diverse e variegate le **iniziative di comunicazione** messe in campo dai diversi soggetti, che spaziano da quelle **Corporate istituzionali e commerciali alle Media Relation fino alla comunicazione diretta** con l'utenza, volte per lo più a sensibilizzare la **catena del valore del comportamento sostenibile**.

Emerge con grande evidenza ed in modo unanime la necessità di una comunicazione che sulla sostenibilità faccia un ulteriore **salto di qualità**, rafforzando quello che appare un **approccio ancora legato ad aspetti funzionali ed etico-pedagogici** (se non "tecnico-specialistici" da "addetti ai lavori") con una

prospettiva **più pragmatica**, diretta al grande pubblico e basata su **messaggi semplici, diretti, ed emotivi** che tocchino il cuore delle persone con una nuova narrazione coinvolgente e persuasiva legata al modo di vivere il turismo sostenibile. Questo può essere un elemento che avvantaggia inoltre l'attrattività del nostro Paese il cui stile di vita e le risorse ambientali ben posizionano l'Italia nell'immaginario collettivo di turismo sostenibile (come peraltro evidenziato nella terza sezione della ricerca).



“ Abbiamo creato un'unica Identity "Cantieri parlanti", che vuol dire rendere i nostri cantieri una casa di vetro, che non vogliono più essere di ostacolo alla popolazione che li vive, ma proporsi come un volano di benessere per quella popolazione che potrà essere tenuta costantemente informata sui benefici che arriveranno dalla messa a terra delle grandi opere ”

Luca Torchia - GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE



“ La mia impressione è che si parli di sostenibilità troppo nei cappelli introduttivi o troppo in termini tecnici. E troppo poco in cose concrete da fare. La gente per capire ha bisogno di cose concrete e tangibili. La sostenibilità è diventato un asset da raccontare addirittura a livello consumer. Abbiamo lanciato uno spot televisivo su tutte le reti europee che parla esclusivamente di sostenibilità con una chiosa finale : ‘lavoriamo per arrivare al 2050 con le navi a impatto zero’ ”

Leonardo Massa - MSC CROCIERE



“ Quello che noi vogliamo offrire è un panorama completo di tutte le esperienze fruibili nel nostro territorio. Il nostro portale turistico ha una sezione dedicata alle esperienze, alimentata dagli operatori turistici locali e dalla nostra redazione, e in cui diamo risalto a tutto ciò che è sostenibile, dall’offerta di turismo cosiddetto active & green ai cammini e al cicloturismo. Puntiamo molto sul turismo esperienziale in chiave responsabile, cioè sulla possibilità di entrare in contatto in modo virtuoso con le comunità locali valorizzando anche il turismo di prossimità, che era diventata un po’ una necessità nel periodo pandemico e che adesso è rimasto comunque un focus importante, soprattutto per gli short-break ”

Paola Negroni - REGIONE LOMBARDIA



“ Per la narrazione della sostenibilità la ricetta è semplice: il nostro cervello ha una metà razionale e l’altra metà emozionale. Oggi la comunicazione sulla sostenibilità è 100% tutta razionale. Bene. Io azzererei quella parte e la metterei tutta sull’altro 100% emozionale. Se vuoi toccare il cervello, devi prima toccare il cuore ”

Giovanni Perosino - ITA AIRWAYS



“ La comunicazione per la sostenibilità ha successo nel momento in cui la sostenibilità è parte del prodotto e non è un nice to have rispetto al prodotto stesso. Il coinvolgimento del consumatore è fondamentale per condividere impegno e buone pratiche da entrambe le parti. In tal senso, proprio recentemente abbiamo realizzato un’iniziativa a bordo delle nostre navi per informare i nostri ospiti sulle nostre iniziative sostenibili, sensibilizzarli e per coinvolgerli in comportamenti virtuosi. La comunicazione da questo punto di vista penso possa e debba fare il suo compito che è quello di ingaggiare le persone influenzando il comportamento sostenibile. Avendo concepito un prodotto sostenibile e distintivo, la comunicazione di questo prodotto diventa più efficace e crediamo possa ottenere i risultati sperati... In questo momento storico riteniamo che la sostenibilità di per sé è un concetto di attenzione culturale piuttosto che elemento di soddisfazione di un bisogno di un consumatore. Ma riteniamo che rendendo la sostenibilità ancora più emozionale, potremo diventare ancora più efficaci nel rispondere alla crescente tendenza del preferire prodotti e servizi sempre più sostenibili in occasione dell’atto di acquisto. Se io riesco a rendere emozionale la sostenibilità in funzione di un atto d’acquisto, allora avrò una comunicazione più efficace ”

Mario Zanetti - COSTA CROCIERE

Decisiva, in questo senso, appare l’attivazione di una **comunicazione sempre più “integrata”** che agisca trasversalmente sui vari touchpoints (canali tradizionali, digitali, di contatto col territorio, ecc.) e che passa anche dagli intermediari come tour operator: la comunicazione a livello istituzionale e corporate (investor relations, PR, comunicazione di iniziative di sostenibilità e tutela dell’ambiente, la comunicazione

a livello commerciale above the line (media tradizionali e digitali), la comunicazione a livello commerciale below the line (contatto con la clientela e i consumatori attraverso proposte commerciali, offerte promozionali, documenti di viaggio, ticketing, sito per prenotazioni), la comunicazione “relazionale” sul territorio (eventi, fiere, ospitalità, accoglienza, interazione con il personale di servizio).



“ Abbiamo deciso di rendere la sostenibilità parte strutturale della nostra constituency, tant’è vero che nel nostro recente rebranding abbiamo inserito il concetto di mobilità sostenibile e mobilità integrata ”

Katia Riva, Stefano Porro - MUNDYS



“ Gli strumenti per comunicare la sostenibilità, a mio parere, devono essere i più pervasivi e toccanti. Comunichiamo attraverso numerosissimi mezzi di comunicazione, inclusa la comunicazione digitale e i social (da Tik Tok a Instagram) che per me sono fondamentali perché noi dobbiamo arrivare alla gente, in particolare ai giovani. Non dobbiamo dimenticarci che oggi l'informazione è gestita in maniera sempre più disintermediata e va curata proattivamente per non lasciarla nelle mani di chi magari ha poche competenze o fini diversi da quelli che non siano fare comunicazione costruttiva di un'iniziativa o di un progetto ”

Luca Torchia - GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE



“ Si è deciso di pubblicare sul nostro sito un estratto del nostro bilancio di sostenibilità e in ogni nostra struttura trasmettiamo un video per dire ai nostri ospiti quali sono i comportamenti sostenibili e comunicare le nostre azioni di sostegno alla sostenibilità come, ad esempio, la donazione delle eccedenze alimentari...La promozione del territorio è una delle iniziative che abbiamo sviluppato con la comunicazione, attraverso l'esposizione di una mostra all'interno di un nostro villaggio, di una ricerca svolta da un istituto scolastico superiore locale che sintetizzava il percorso fatto per il recupero di una pineta del territorio danneggiata da un grande incendio...Come comunicazione diretta abbiamo portato avanti campagne stampa, nel momento in cui abbiamo ottenuto, primi in Italia, una certificazione di rating di sostenibilità su tutte le strutture. Insomma, cerchiamo di comunicare con tutti i nostri stakeholder, non dimenticando le agenzie che mediano la vendita del nostro prodotto ”

Giacomo Fasitta - TH RESORTS

Ma accanto a questi aspetti c'è anche una **impellente appello a fare in modo che la comunicazione, in senso ampio, possa contribuire a sostenere gli operatori dell'industria turistica**, così strategica per il nostro Paese, non solo per rendere attrattiva **l'immagine di un Paese sostenibile** - su cui si avverte la necessità di

**rafforzare la percezione** - ma per valorizzare e rilanciare le **figure professionali e i mestieri che operano nelle strutture turistiche**, in particolare quelle dell'ospitalità che da sempre sono un fattore distintivo dell'accoglienza e storicamente uno dei fiori all'occhiello dell'offerta turistica del nostro Paese.

Oggi, per tutta una serie di motivi anche culturali e demografici (tra cui l'invecchiamento della popolazione), tutti i settori che richiedono orari e tempi differenti da quelli tradizionali, ma soprattutto anche **cura della persona**, sono in difficoltà nel trovare personale.

La **difficoltà nella ricerca del personale** sta assumendo un contorno ormai strutturale ed è un fattore critico per le imprese della filiera, iniziato con gli anni pre-pandemia, ma che sta diventando sempre più grave con la ripartenza del comparto e che può incidere negativamente anche nella capacità del Paese di elevare i suoi

standard qualitativi di accoglienza sostenibile, così determinanti per l'esperienza turistica.

Ciò necessita un **ripensamento anche dal punto di vista della percezione e dell'immagine dei professionisti** che vi lavorano ed in questo compito è chiamata in causa a fare la sua parte anche la **comunicazione mediale** oltre che la **formazione e la cultura** per ridare dignità e slancio a dei mestieri senza i quali si rischia di perdere terreno competitivo verso quei Paesi che pur con meno bellezze attrattive sono però in grado di offrire una esperienza di ospitalità più qualificata.



“ Il concetto di sostenibilità è molto utilizzato e forse corre il rischio che questa sovraesposizione ne penalizzi l'effettiva attuazione. Oggi sappiamo che tanti turisti formulano le loro scelte di viaggio con la consapevolezza di preferire, pagando anche qualcosa in più, per soluzioni ed esperienze sostenibili. La sostenibilità è quindi diventata un aspetto irrinunciabile, non possiamo più parlarne come obiettivo da raggiungere ma bisogna essere in grado di farla percepire ai turisti che ospitiamo ”

Paola Negroni - REGIONE LOMBARDIA



“ E noi siamo ben messi nell'immaginario perché tutti vorrebbero vivere all'italiana, vestire all'italiana, mangiare all'italiana; quindi, nell'immaginario collettivo si dice che siamo una destinazione dove si vive bene. Da un lato ci deve rendere orgogliosi e contenti perché è un pezzo importante del nostro lavoro di marketing, dall'altro però ce la vendiamo male ”

Alessandro Nucara - FEDERALBERGHI



“ *Masterchef, ad esempio, è una rappresentazione seppure approssimativa del lavoro in cucina che però per alcuni tempi ha avuto la capacità di attrarre persone verso quel mestiere e di nobilitarlo e di stimolare un sogno. I presidi degli alberghieri dicono che il loro più grande nemico è il professore di italiano della scuola media perché dice ai ragazzi, “Tu non hai voglia di studiare, vai all’Alberghiero”* ”

— *Alessandro Nucara - FEDERALBERGHI*



“ *Vuol dire poter disporre di manodopera specializzata e qui è importante allora portare avanti accordi con il mondo accademico, con le scuole professionali; mancano ingegneri, carpentieri, personale di cantiere, geometri, cioè quelle professionalità che non sono né laureati né masterizzati, ma che sono fondamentali per finalizzare le opere infrastrutturali* ”

— *Luca Torchia - GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE*



“ *Penso il tema sia tutto sulla cultura. Noi possiamo stampare manifesti, avere idee stupende, lanciare editti, fare dichiarazioni, ma il più grande ostacolo è la cultura e il mindset e su questo, per la mia esperienza professionale vissuta nel mondo, rispetto ad alcuni Paesi - in particolare dei Paesi Nordics dell’Europa - a livello di percezione ritengo che dobbiamo forse fare qualche passo in avanti* ”

— *Giovanni Perosino - ITA AIRWAYS*



“ *Ritengo che l’Italia, in quanto Paese a grande vocazione turistica, dovrebbe lavorare di più su tutti gli aspetti legati all’ospitalità. Altre realtà si sono impegnate maggiormente su questo fronte e stanno proseguendo in questa direzione. Penso ad esempio all’Asia, ma anche agli Stati Uniti, dove tutto ciò che è ospitalità ha potuto giovare di un percorso di professionalizzazione del settore che in Italia, ma ritengo più in generale nel Sud Europa, si è un po’ interrotto a causa della pandemia* ”

— *Mario Zanetti - COSTA CROCIERE*



“ *Io ho in mente il direttore d’albergo di Pretty Woman, quel signore di cui non si ricorda mai il nome ma che si faceva carico di tutti i peccati del mondo e risolveva le situazioni. Occorre pensare a qualcosa capace di trasmettere un messaggio e valorizzare la professione* ”

— *Alessandro Nucara - FEDERALBERGHI*

Le prospettive degli operatori istituzionali e business intorno al concetto di turismo sostenibile mettono in luce la crucialità di un **approccio olistico alla sostenibilità**, che tenga conto dei diversi fattori in cui essa si declina e dei differenti livelli della filiera che innerva l’intero comparto, sia sul versante dell’offerta che su quello della domanda. Ciò che emerge dalle interviste effettuate è la complessità e l’articolazione di un tema chiave, da cui passano **lo sviluppo e la competitività**

**del Paese**; le cinque direttrici evidenziate rappresentano i pilastri integrati di una logica sistemica che vuole essere al contempo **fotografia dello stato dell’arte e strategia da perseguire** per rendere il turismo sostenibile sempre più attrattivo, diffuso e competitivo e da cui passa una fetta rilevante dell’immagine e della percezione dell’Italia in uno scenario in rapida trasformazione, in cui la comunicazione gioca una funzione indispensabile nell’accompagnare questi processi.

## Conclusioni

### Sostenibilità e comunicazione: cinque punti per il turismo del futuro

Turismo sostenibile e comunicazione. Su questa relazione si è sviluppata la terza edizione del progetto di ricerca "Comunicazione, Media e Turismo", nella convinzione della centralità che la sostenibilità – in tutte le sue dimensioni e declinazioni – va assumendo nelle logiche dell'intero comparto e dell'importanza cruciale e strategica della comunicazione nel supportare questo processo. Sin dalla prima edizione, il rapporto tra industria del turismo e industria dei media e della comunicazione ha rappresentato l'apporto originale del percorso di ricerca che nel corso degli anni ha indagato il ruolo dei contenuti mediali e audiovisivi nel generare riconoscibilità e attrattività delle destinazioni turistiche italiane e nel favorire e valorizzare la ri-scoperta di "luoghi intermedi" diversi dai flussi maggiormente diffusi. Un binomio, quello tra turismo e comunicazione, che ha consentito di sperimentare un modello d'indagine e analisi rodato e consolidato, con integrazione di differenti metodologie e con il coinvolgimento di soggetti e players rilevanti per la filiera del turismo e della comunicazione audiovisiva, dai responsabili delle Film Commission regionali, al centro di un approfondimento specifico della precedente edizione, a professionisti di istituzioni e imprese dei settori della mobilità, della ricettività e dell'ospitalità, protagonisti di un focus specifico nell'edizione di quest'anno. Si tratta di un metodo che esprime e manifesta nel concreto quella sinergia tra mondo accademico e mondo delle imprese che questo progetto pluriennale intende continuare a rafforzare.

In questo percorso trasversale, la terza edizione – incentrata sul tema del "comunicare il turismo sostenibile" – ha evidenziato alcuni

punti chiave che vogliono essere elementi di riflessione da cui partire per nuove sfide che mettano al centro la trasformazione del turismo in chiave sostenibile e il ruolo centrale della comunicazione.



#### Turismo e sostenibilità: un binomio sempre più rilevante

Oggi l'industria del turismo sta recuperando il proprio valore economico, riportandosi sui livelli pre-pandemia. La fuoriuscita da una delle più gravi crisi sociali ed economiche degli ultimi ha lasciato i suoi segni nel modo di approcciare viaggi e vacanze: diversificazione delle destinazioni, maggiore precauzione nelle scelte turistiche, attenzione al risparmio e alla prossimità sono tutte "strategie" sempre più praticate dai viaggiatori, che sono anche sempre più sensibili ai temi della sostenibilità in chiave sia ambientale che socio-culturale.



#### Il profilo del "viaggiatore sostenibile" e il ruolo dell'Italia

I comportamenti e le attitudini di viaggio orientate ai temi della sostenibilità, di crescente importanza, derivano da culture nazionali, approcci generazionali e sensibilità profondamente variegata. Non esiste dunque un unico modello di turismo sostenibile, ma un sistema articolato di tipologie, identità e pratiche che di volta in volta investono le diverse declinazioni e percezioni della sostenibilità: all'Italia viene riconosciuta una

posizione rilevante per la sua "sostenibilità nativa", legata alla dimensione "socio-culturale" (per esempio, la valorizzazione delle comunità e tradizioni locali); il nostro Paese può invece migliorare sul piano dell'attenzione all'ambiente (per esempio, l'utilizzo di mezzi a minor impatto ambientale o l'eco-sostenibilità delle strutture ricettive).



#### L'audiovisivo gioca un ruolo chiave nel comunicare il turismo sostenibile

La comunicazione è una condizione essenziale per diffondere una cultura e un'immagine di sostenibilità; perché essa sia credibile ed efficace, vi è la necessità di una coincidenza tra "dichiarato" e "agito", tra ciò che si comunica in materia di sostenibilità e ciò che viene concretamente effettuato. I contenuti mediali (film, serie tv, intrattenimento), confermano il loro ruolo driver per attivare interesse, desiderio di scoperta dei territori in chiave di attrattività turistica. La focalizzazione su storie e aspetti di vita quotidiana rende i contenuti mediali un veicolo di forte potenzialità per trasmettere con efficacia valori e pratiche di sostenibilità.



#### I contenuti mediali internazionali contribuiscono a rafforzare l'immaginario dell'Italia

Il monitoraggio continuo della produzione audiovisiva consente di far emergere la ricchezza e varietà della rappresentazione

dell'Italia, i suoi tratti identitari prevalenti (dalla natura all'arte, dall'enogastronomia alle tradizioni), le sue locations, le retoriche narrative cui è più frequentemente associata, anche nella chiave delle diverse dimensioni della sostenibilità. A livello di contenuti mediali internazionali, l'Italia viene costantemente rappresentata non solo nelle città e nei luoghi più iconici, ma in misura crescente anche in territori meno noti e tutti da scoprire, attivando così un sempre più diffuso e potenziale meccanismo attrattivo.



#### Fare rete, fare sistema: coinvolgere gli stakeholders per puntare ancora di più sulla sostenibilità

In un quadro di crescente centralità della sostenibilità nelle agende politiche internazionali e nelle azioni e percezioni di cittadini e consumatori, emerge come cruciale la necessità di mettere in relazione i diversi soggetti della filiera del comparto turistico e costruire una sensibilità condivisa per i temi della sostenibilità: istituzioni, imprese, associazioni, comunità locali e territori, consumatori, imprese mediali e di comunicazione. Dal coinvolgimento di tutti gli stakeholders e dal superamento dei limiti imposti dalla burocrazia passa lo sviluppo di una reale "competitività sostenibile" del Paese, che può risultare vincente rispetto ai competitors.

## Riferimenti bibliografici



- Ayres et al. (2001), "Strong versus Weak Sustainability: Economics, Natural Sciences, and Consilience", «Environmental Ethics», 23(2), pp. 155-168.
- Bregoli, I. – Del Chiappa, G. (2013), "Coordinating Relationships among Destination Stakeholders: Evidence from Edinburgh (UK)", «Tourism Analysis», 18, 2, pp. 145-155.
- Caso, R. (2007), "Sviluppo del turismo e sostenibilità", in De Carlo, M. – Caso, R. (a cura di), *Turismo e sostenibilità. Principi, strumenti, esperienze*, FrancoAngeli, Milano, pp. 21-54.
- Cattolica per il Turismo – CeRTA (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi) Publitalia '80 (2022), *Comunicazione, media e turismo. Scenari e sfide per il turismo post-pandemia (2021-2022). La riscoperta dell'Italia: media e territorio tra città, regioni e luoghi intermedi*.
- Cox, R. (2013), *Environmental Communication and the Public Sphere*, SAGE, London.
- Craig, G. (2019), *Media, Sustainability and Everyday Life*, Palgrave MacMillan, London.
- Cucco, M. – Scaglioni, M. – Sfardini, A. – Willems, G. (eds.) (2022), *Sustainable Screens: Economic, Touristic and Cultural Impact of Audiovisual Productions on the Host Locations in the Post-Lockdown Era*, «Comunicazioni Sociali», 44, 2.
- Del Chiappa, G. (2018), *La sostenibilità del turismo. Prospettive d'analisi e casi concreti*, FrancoAngeli, Milano.
- D'Urso, F. (2022), "Green Policies and New Green Protocols for the Audiovisual Industry Promoted in Italy by State and Regions", «Comunicazioni Sociali», 44, 2, pp. 164-179.
- Franch, M. et al. (2008), "4L Tourism (Landscape, Leisure, Learning and Limit): Responding to new Motivations and Expectations of Tourists to Improve the Competitiveness of Alpine Destinations in a Sustainable Way", «Tourism Review», 63, 1, pp. 4-14.
- ICRTD (International Conference on Responsible Tourism in Destination) (2002) *Cape Town Declaration*.
- James, P. (2015), *Urban Sustainability in Theory and Practice. Circles of Sustainability*, Routledge, London-New York.
- Jenkins, I. – Schröder, R. (eds.) (2013), *Sustainability in Tourism: A Multidisciplinary Approach*, Springer, Heidelberg.
- Martini, U. (2013), "Approccio alla sostenibilità, governance e competitività delle destinazioni turistiche: stato dell'arte e prospettive", in Franch, M. – Martini, U. (a cura di), *Management per la sostenibilità dello sviluppo turistico e la competitività delle destinazioni*, Il Mulino, Bologna.
- Starosielski, N. – Walker, J. (eds.) (2016), *Sustainable media: Critical Approaches to Media and Environment*, Routledge, London-New York.
- Thiele, L. P. (2016), *Sustainability*, Polity Press, Cambridge.
- UNGA (United Nations General Assembly) (2005), *World Summit Outcome*.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (1996), *What Tourism Managers Need to Know: A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism*.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2005), *Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers*.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2020a), *Covid-19 and Tourism*.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2020b), *Global Guidelines to Restart Tourism*.
- Wandenberg, J. C. (2015), *Sustainable by Design: Economic Development and Natural Resources Use*, CreateSpace.
- WCED (World Commission on Economic Development) (1987), *Our Common Future*, Rapporto Brundtland.



La ricerca è stata ideata e realizzata congiuntamente da CeRTA - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi, Cattolica per il Turismo e Publitalia '80, sotto la direzione scientifica di Massimo Scaglioni (direttore del CeRTA) insieme a Matteo Cardani (direttore generale marketing di Publitalia '80).

La parte di ricerca relativa alle trasformazioni e prospettive dei flussi turistici è stata curata da Vincenzo Zulli; le sezioni della ricerca relative all'analisi della rappresentazione e attrattività dell'Italia nei contenuti mediali stranieri sono state curate da Paolo Carelli, mentre Anna Sfardini ha curato la parte relativa alla ricognizione e definizione dei concetti di turismo e viaggiatore "sostenibili". La sezione sulle business interviews e le prospettive degli operatori è stata realizzata da Vincenzo Zulli, mentre gli ambiti della ricerca relativi al ruolo dell'advertising e agli investimenti effettuati in materia sono stati curati da Andrea Landini e Maddalena Casati.

La direzione e il team di ricerca desiderano ringraziare sentitamente tutti coloro che hanno reso possibile il lavoro di ricerca e l'organizzazione dell'evento di presentazione, che ha coinvolto il Ministro del Turismo Sen. Daniela Santanchè, l'Assessore al Turismo, Marketing Territoriale e Moda di Regione Lombardia Barbara Mazzali, l'AD di Enit Ivana Jelinic e diversi operatori business di settori della mobilità e ricettività.

Per il contributo e la disponibilità, si ringraziano tutti i responsabili di istituzioni e imprese che hanno partecipato alle interviste: Gabriele Baroni e Mario Zanetti (Costa Crociere), Alessandro Massimo Nucara (Federalberghi), Luca Torchia (Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane), Giovanni Perosino (ITA Airways), Stefano Porro e Katia Riva (Mundys Spa), Emma Di Nicuolo e Leonardo Massa (MSC Crociere), Paola Negroni (Regione Lombardia), Giacomo Fasitta e Laura Bellotti (TH Resorts).

Per la collaborazione alla parte di ricerca field si ringrazia la società Toluna srl.

Infine, un ringraziamento particolare al dott. Mario Gatti per il costante sostegno a questo progetto pluriennale, esempio virtuoso di quella sinergia tra Università e mondo dell'impresa sempre più decisiva e cruciale.



Cattolica per il *Turismo*



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

MEDIA PARTNER



MEDIASET GROUP  
PUBLITALIA '80

Progetto di ricerca realizzato in collaborazione con Marketing Research  
Progetto grafico a cura di Visual Communication - Publitalia '80



## COMUNICARE IL TURISMO SOSTENIBILE

Il posizionamento dell'Italia nel percorso verso la sostenibilità:  
viaggiatori, luoghi e operatori

Terza annualità della ricerca:

"COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO" realizzata  
da CeRTA e Cattolicaper il Turismo, in collaborazione con Publitalia '80