



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

# COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO

## Terza annualità

**Comunicare il turismo sostenibile.  
Il posizionamento dell'Italia nel percorso verso la  
sostenibilità:  
viaggiatori, luoghi, operatori**



**CeRTA**

Centro di Ricerca  
sulla Televisione e gli Audiovisivi

*Cattolica* per il **Turismo**

Media Partner





## EXECUTIVE SUMMARY

Superata completamente la fase pandemica, si può guardare con grande ottimismo al 2023 del turismo: l'81% degli intervistati in Italia, Europa e Usa dichiara che nell'anno viaggerà come o più del 2022 (con un incremento di 6 punti rispetto al 75% relativo a quanto dichiarato per l'anno 2021)

L'Italia si consolida come brand già molto forte in quanto meta turistica per europei e americani: è prima (quasi un viaggiatore su due) per "intenzioni di viaggio" e attrattività (in particolare per i britannici, col 54%, e gli americani, col 47%)

I viaggiatori internazionali e italiani mostrano sempre più attenzione ai temi del "viaggiare sostenibile": per la prima volta, la ricerca delinea come venga percepita la sostenibilità nel viaggiare. Si tratta non solamente di attenzione ai temi dell'ambiente ma anche agli aspetti culturali (attenzione alla produzione locale, consumare prodotti enogastronomici a km 0, immergersi nelle tradizioni dei luoghi, ...)

L'Italia è in testa nel ranking delle mete più attrattive per i turisti internazionali, e alla luce del suo patrimonio culturale, presenta una dimensione di "sostenibilità nativa" (legata cioè al suo patrimonio culturale) su cui occorrerebbe puntare di più anche nella comunicazione!

I mezzi di comunicazione, digitali e tradizionali (TV, cinema, nelle forme di film, serie, documentari, programmi di viaggio e intrattenimento) rappresentano un fattore cruciale nell'attrattività dei territori e nella percezione della sostenibilità dei luoghi: i media audiovisivi (film, serie, documentari, pubblicità...) vengono indicati dal 51% come canali prevalenti attraverso cui ci si costruisce l'immagine dell'Italia come meta attrattiva per un viaggio (generando desiderio e conseguente azione).

**CeRTA**

Centro di Ricerca  
sulla Televisione e gli Audiovisivi

*Cattolica* per il **Turismo**

Media Partner



Più in dettaglio:

- Il **2022** è stato l'anno della **ripartenza del turismo a livello globale** dopo le limitazioni imposte dall'emergenza pandemica; in particolare, seppur non in maniera omogenea in tutto il mondo, il settore ha ritrovato vigore in seguito alla **ripresa dei viaggi e degli spostamenti internazionali** che, secondo quanto riportato dall'UNWTO, si sono attestati sul **63% dei livelli pre-pandemia**. Il recupero più consistente si è verificato in **Europa**, con un turismo tra paesi che ha toccato il **79% rispetto al 2019**, con picchi nel secondo semestre dell'anno tra l'82% e l'87%. E nel 2023 le premesse sono anche migliori!
- Su questo scenario positivo, la terza annualità della ricerca "Comunicazione, Media e Turismo", realizzata da Università Cattolica (attraverso il **CeRTA** - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi e **Cattolica per il Turismo**) in partnership con **Publitalia '80**, ha indagato **modelli e attitudini del turismo internazionale**, prestando particolare attenzione da un lato al **tema della sostenibilità e del turismo sostenibile**, elementi sempre più cruciali per i diversi stakeholders del settore alla luce degli obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, e dall'altro alla **capacità dei contenuti medial**i (film, serie tv, programmi d'intrattenimento, advertising) **di generare riconoscibilità e attrattività rispetto all'Italia** come meta turistica e ai suoi molteplici luoghi d'interesse, secondo un *know-how* di ricerca testato e sperimentato già nelle annualità precedenti, ora anche in relazione ai temi della sostenibilità.
- La ricerca ha combinato diverse metodologie e approcci (desk/field; quantitativa/qualitativa), esplorando le **scelte e le strategie di viaggio e di turismo in ottica di sostenibilità di viaggiatori italiani, europei ed extraeuropei**, introducendo per la prima volta nella propria indagine anche un campione rappresentativo di **cittadini statunitensi**, che costituiscono una fetta rilevante della ripresa del turismo internazionale in particolare nel nostro paese. **Cresce la propensione al viaggio di turisti nazionali e internazionali: l'81% afferma di essere intenzionato a viaggiare nel 2023 come o di più rispetto all'anno precedente**, con un incremento sostanziale rispetto al dato del 75% relativo a quanto dichiarato rispetto ai viaggi effettuati nel 2021.

**CeRTA**

Centro di Ricerca  
sulla Televisione e gli Audiovisivi

*Cattolica per il Turismo*

Media Partner



Si profila, pertanto, un miglioramento delle prospettive turistiche, con una **fuoriuscita definitiva e ormai consolidata rispetto** alla situazione di stallo e maggiore prudenza creatasi nel periodo dell'**emergenza pandemica**.

*Il tasso di propensione al viaggio rispetto all'anno precedente*

### CAMBIAMENTI NELLA FREQUENZA DI VIAGGIO

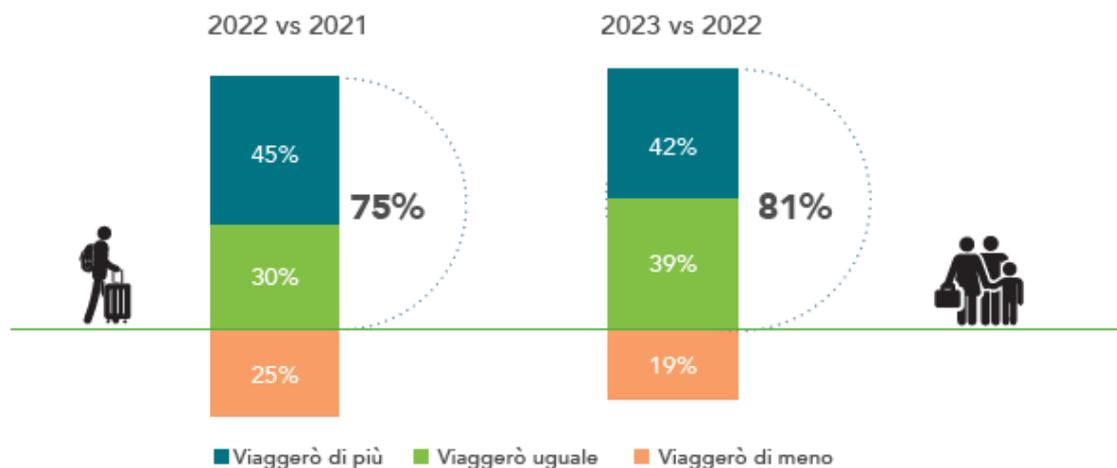


Nel 2022, hai viaggiato per vacanza o turismo di più o di meno rispetto al 2021?

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



TOTALE n. 5500



- I viaggiatori mostrano inoltre una **robusta capacità di adattamento** rispetto alle attuali preoccupazioni e problematiche che si verificano a livello mondiale, **come la situazione economica e geopolitica internazionale** (crisi economica, guerra in Europa...). **Non si rinuncia affatto alla possibilità del viaggio, ma lo si approccia modificando alcune abitudini**; in particolare, **circa 1 intervistato su 3** afferma che **sceglierà destinazioni più economiche (33%)**, oppure che **selezionerà destinazioni e itinerari con maggior precauzione (32%)**, oppure ancora si **accontenterà di destinazioni raggiungibili più facilmente (32%)**. In generale, si osserva che **in media vengono adottate almeno due strategie per**

CeRTA

Centro di Ricerca  
sulla Televisione e gli Audiovisivi

Cattolica per il **Turismo**

Media Partner



**“adattare” alla situazione attuale le proprie attività turistiche senza però mai pensare di rinunciare a viaggiare.**

*Le strategie di “adattamento” dei turisti nazionali e internazionali di fronte alla situazione di crisi*



- Le scelte d’adattamento qui sopra indicate, finalizzate a **preservare le occasioni di viaggio e turismo**, rispecchiano poi il profilo di un **“turismo”** e di un **“viaggiatore”** che potremmo definire **“sostenibili”**, ovvero sempre più attenti ai temi della **sostenibilità**. Attraverso la sollecitazione agli intervistati di indicare parole chiave e proprie definizioni del concetto di turismo sostenibile e viaggiatore sostenibile, la ricerca esplora le differenze nella percezione della sostenibilità che si vanno delineando e che assumono **fisionomie variegata a seconda dei contesti nazionali, delle prospettive generazionali, delle diverse attitudini** rispetto al concetto di sostenibilità e alle sue **dimensioni (economica, ambientale, sociale)**, facendo emergere un quadro articolato dell’attenzione al tema del turismo sostenibile e modelli trasversali con cui definirlo e interpretarlo nei diversi paesi.
- L’indagine quantitativa condotta all’interno della ricerca conferma la centralità **della sostenibilità nelle pratiche turistiche**: i “criteri di sostenibilità” per una scelta di viaggio hanno influenzato **il 72% dei viaggiatori** con particolare riferimento al **rispetto dell’ambiente (33%)** e alla scelta dei mezzi di trasporto (29%). Rispetto alle

**CeRTA**

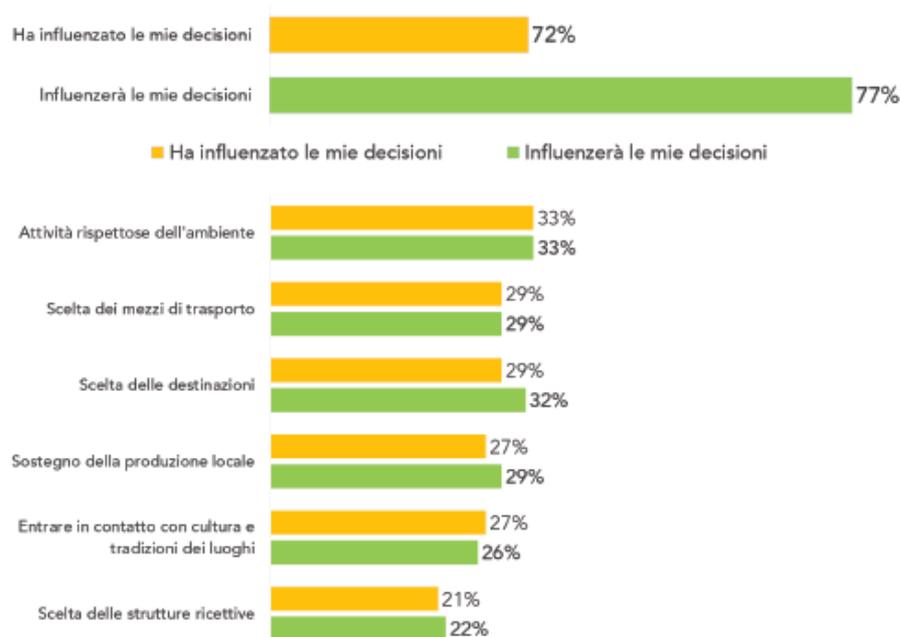
Centro di Ricerca  
sulla Televisione e gli Audiovisivi

Cattolica per il **Turismo**

Media Partner

scelte di viaggio che si prevedono di effettuare nell'immediato futuro, la percentuale di chi sarà influenzato da "criteri di sostenibilità" raggiunge addirittura il 77%; i due fattori più sensibili riguardano, in particolare, la scelta delle destinazioni considerate "più sostenibili" e il sostegno della produzione locale (rispettivamente 29% e 27%), a testimonianza di una crescente attenzione verso un'idea di sostenibilità come sguardo sensibile alle comunità e alla scoperta di territori meno "battuti" dal turismo di massa.

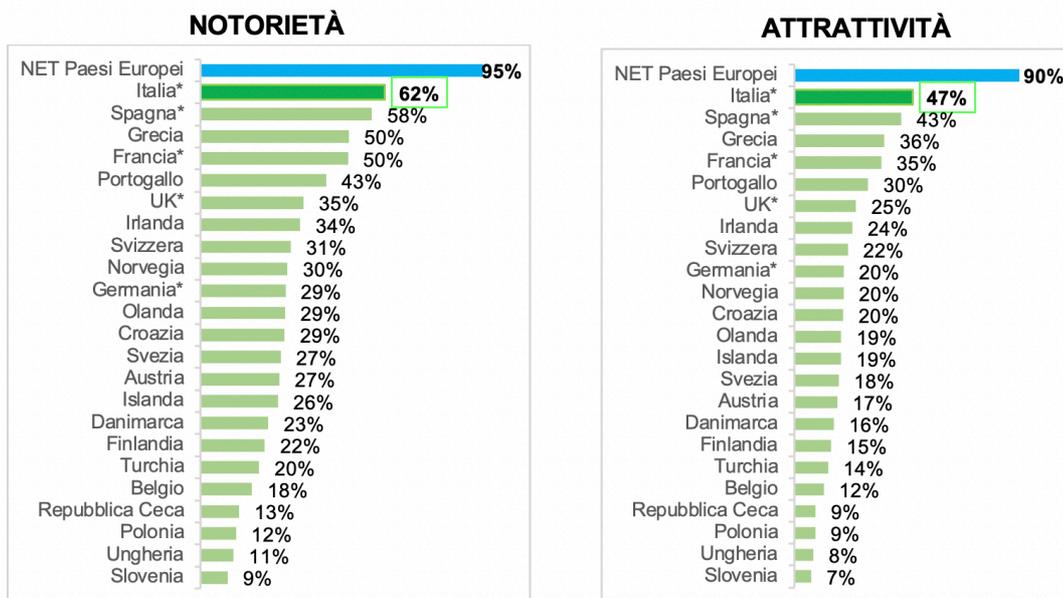
*L'influenza dei fattori del turismo sostenibile nelle scelte di viaggio*



- In una prospettiva di forte ripresa del turismo, di adattamento delle pratiche turistiche e di rilevanza del concetto di sostenibilità, **per la terza annualità consecutiva l'Italia emerge come il più noto e attrattivo tra i paesi europei come meta e destinazione di vacanze.** Il livello di notorietà dell'Italia per i turisti stranieri è pari al 62%, davanti a Spagna (58%), Grecia e Francia (entrambi a 50%), mentre quello di attrattività (ovvero di quale meta gli intervistati intendono scegliere per un futuro

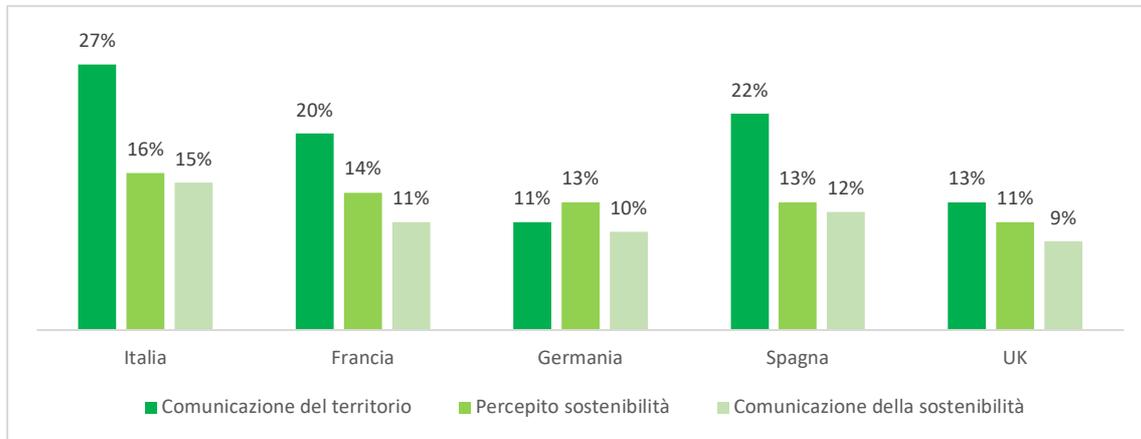
viaggio) è pari al 47%, sempre davanti agli altri paesi mediterranei. Il vero fattore distintivo di questo primato è dato dalle preferenze accordate dai turisti anglo-americani.

*Il livello di “notorietà” e “attrattività” dei paesi europei sui turisti stranieri*



- **Notorietà e attrattività del territorio nazionale necessitano, tuttavia, di integrarsi con la capacità di comunicare efficacemente il proprio territorio e di farlo in una valorizzazione dei propri elementi di sostenibilità. In questo senso, l'Italia mostra un “gap”:** paese ritenuto in grado di comunicare bene il proprio territorio per il 27% degli intervistati, è ritenuto capace di farlo in ottica della propria sostenibilità solo per il 15%. Se i paesi scandinavi sono quelli con il maggior grado di “sostenibilità percepita”, il dato dell'Italia è comunque incoraggiante, superiore a quello degli altri grandi paesi europei (Francia, Spagna, Germania, UK) e anche a quello di altri paesi europei potenziali outsider in questo campo (Portogallo, Olanda, Svizzera, Austria, Irlanda), soprattutto in relazione alla **dimensione “nativa”** della sostenibilità del Paese, legata cioè al suo straordinario patrimonio culturale.

*Il confronto tra Italia e altri paesi europei in capacità di comunicazione del territorio, percezione della sostenibilità e comunicazione della sostenibilità*



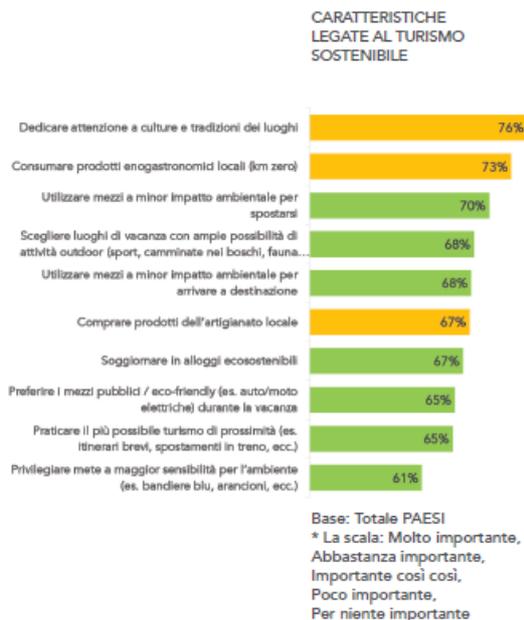
- La ricerca mostra infatti che gli **aspetti “culturali” della sostenibilità** sono particolarmente vicini alle esigenze e sensibilità degli intervistati europei e statunitensi: pratiche come il **dedicare attenzione alle tradizioni dei luoghi** (76%) o il **consumare prodotti enogastronomici a km zero** (73%) sono le più indicate con riferimento alle caratteristiche del turismo sostenibile, particolarmente rilevanti per l’Italia. Si evidenzia, pertanto, come la **dimensione socio-culturale della sostenibilità** sia insita nella natura stessa del viaggiare, attività che permette un sistema di relazioni tra persone e culture diverse.
- **L’Italia presenta un vantaggio strutturale e competitivo sul versante “culturale” della sostenibilità**, legato alla ricchezza e diversificazione del proprio patrimonio locale, mentre presenta **ritardi e ampi margini di miglioramento sulla dimensione ambientale**. Ciò è dimostrato da **quali caratteristiche della sostenibilità vengono associate all’Italia** da parte degli intervistati: aspetti più “culturali” del turismo sostenibile (come dedicare attenzione alle tradizioni dei luoghi o consumare prodotti enogastronomici a km zero) sono in linea con le tendenze espresse a livello generale, mentre **aspetti legati alla dimensione “ambientale” della sostenibilità soffrono rispetto alla media complessiva**. Alcuni esempi sono **l’utilizzo di mezzi a minor impatto ambientale** (54% di associazione all’Italia contro il 70% totale) o **l’eco-**

**sostenibilità delle strutture ricettive (54% contro 67%),** che sono gli ambiti che presentano i più ampi margini di miglioramento per il futuro!

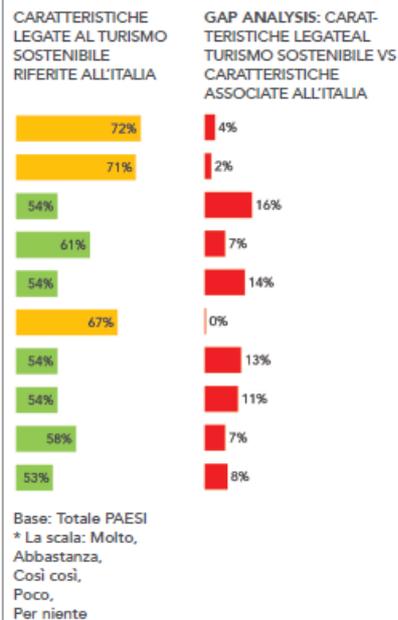


Di seguito troverai alcuni aspetti che altre persone come te hanno indicato essere importanti per lo sviluppo del turismo sostenibile.

Indica quanto ognuno di essi è importante per te

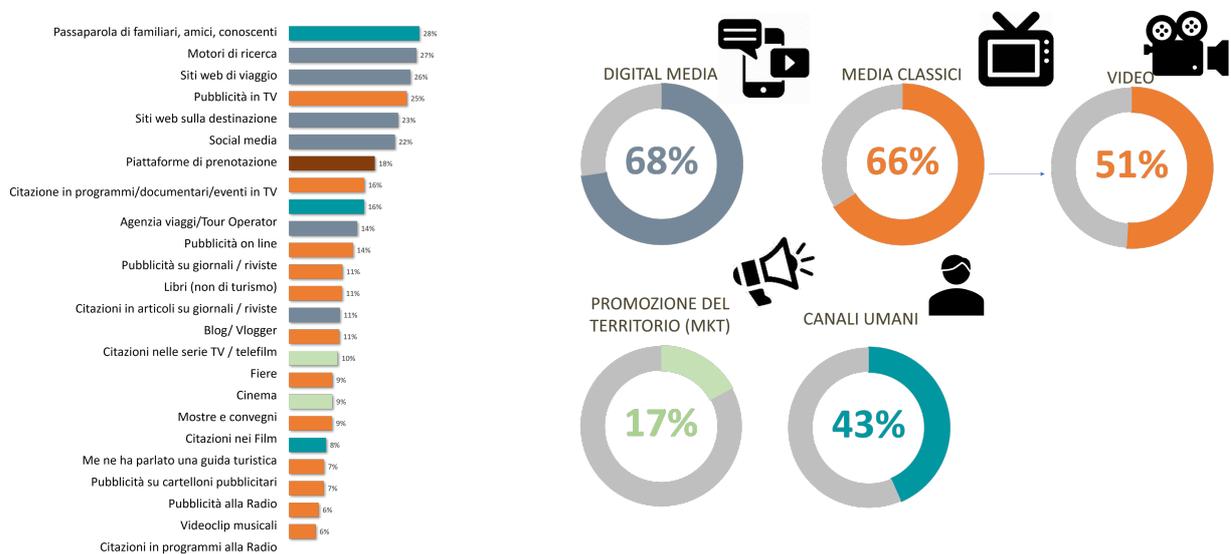


Indica in che misura associ ognuno di essi all'Italia



- In questo quadro di relazione positiva tra turismo, sostenibilità e comunicazione, 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 percezione di "sostenibilità" delle destinazioni turistiche italiane.** Dentro un ecosistema composito in cui convivono media tradizionali, digitali e *touchpoints* fisici, i contenuti digitali incidono per il 68%, i media classici per il 66% e i media audiovisivi quali film, serie tv, programmi televisivi e spot pubblicitari vengono indicati dal 51% come canali **che hanno contribuito a formare l'immagine dell'Italia.** In particolare, i programmi TV **unscripted** (programmi e rubriche d'informazione, intrattenimento, divulgazione, documentari ecc.) costituiscono un macrogenere che meglio di altri sembra **in grado di veicolare concetti e contenuti legati alla sostenibilità dei territori,** dunque, sono

particolarmente efficaci nel comunicare aspetti che diventano sempre più cruciali nelle scelte di viaggio.



- La parte più originale e meno indagata della ricerca ha poi analizzato la **capacità effettiva dei contenuti audiovisivi** (film, serie, documentari, programmi TV...) di **generare riconoscibilità e attrattività** rispetto a **specifiche località e ambientazioni**. Seguendo un modello già sperimentato e testato nel corso della precedente annualità, la ricerca ha sottoposto agli intervistati di ciascun paese un campione di contenuti audiovisivi che hanno avuto **una significativa diffusione e circolazione nei singoli contesti nazionali** (film, fiction, intrattenimento, eventi televisivi, docu...), tentando di evidenziare il grado di conoscenza del prodotto, la **riconoscibilità effettiva del territorio rappresentato** e la capacità dello stesso di **stimolare attrazione e pratica turistica** (per esempio, quanto uno specifico contenuto generi desiderio di visitare un determinato luogo o quanto determini la volontà di tornare in un luogo già conosciuto in seguito alla visione). Ne è emersa una **persistenza dell'Italia e dei suoi territori come location ideale di diverse produzioni** e come **luogo che stimola elevata propensione alla "scoperta"**; nello specifico, **per gli statunitensi i contenuti con l'Italia al centro stimolano livelli di curiosità e desiderio di viaggio particolarmente elevati**, in particolare rispetto a

territori quali la Lombardia e la pianura padana del film *Call me by your name*, la Toscana della serie tv *Succession* o la Sicilia di due altre fiction di successo quali *Il commissario Montalbano* (esportata in decine di paesi in tutto il mondo) o la recente seconda stagione di *The White Lotus* (che ha generato una fortissima attenzione sulla Sicilia negli Stati Uniti, ma anche in tutti quei paesi in cui la serie è circolata).

- Completa la ricerca una serie di **interviste in profondità** effettuate con **professionisti di rilievo di istituzioni e aziende operanti nel comparto del turismo e dei viaggi** a diversi livelli della filiera (enti locali, mobilità, strutture ricettive, associazioni di categoria); ciò ha consentito di indagare le **prospettive degli stakeholders di fronte alla sfida della sostenibilità** e il **posizionamento dei singoli soggetti** in questo scenario in rapida e costante evoluzione. Quello che è emerso è la necessità di **guardare alla sostenibilità attraverso un approccio olistico** che tenga conto delle diverse traiettorie e trasformazioni che tale concetto esercita sull'industria del turismo. In particolare, si identificano **cinque direttrici fondamentali cui riferirsi in chiave strategica**:



- a) la **trasformazione del sistema infrastrutturale** (che si esplicita attraverso la riconversione degli asset esistenti e nuove forme di mobilità); b) l'**innovazione**



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

**tecnologica e le sue connessioni con la sostenibilità** in termini di processi e soluzioni; c) lo *stakeholder engagement*, ovvero il **coinvolgimento partecipativo dei soggetti della filiera nell’ottica del “fare sistema”** tra istituzioni, imprese, consumatori e comunità; d) il tema di una **dimensione “empatica” della sostenibilità** che passa dalla necessità di **attivare legami, relazioni, responsabilità e inclusività**; e) infine, un **rinnovamento della comunicazione integrata** attraverso i vari mezzi e touchpoints, sia in chiave di **diffusione di una cultura condivisa della sostenibilità** che di **rafforzamento della formazione** verso le professioni del settore.

**CeRTA**

Centro di Ricerca  
sulla Televisione e gli Audiovisivi

*Cattolica* per il **Turismo**

Media Partner



## APPENDICE

### FUNNEL NOTORIETÀ – ATTRATTIVITÀ – COMUNICAZIONE – SOSTENIBILITÀ

Lo studio ci permette di individuare un **FUNNEL STRATEGICO** molto chiaro dove il grado di notorietà e l'attrattività delle destinazioni turistiche sempre più faranno i conti con la capacità di comunicarsi e di comunicare il paese come una destinazione attenta alla sostenibilità.

