



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO
Seconda annualità

Scenari e sfide per il turismo post-pandemia (2021-2022) La ri-scoperta dell'Italia: media e territorio tra città, regioni e “luoghi intermedi”

Cattolica *per il Turismo*

CeRTA
Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi

GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

1. *Premessa – 2021-22. Scenari e Sfide per il Turismo Post-Pandemia*
2. *La Seconda edizione di Comunicazione, Media e Turismo: 5 Highlights della Ricerca*
3. *Italia, sempre Destinazione Top Of Mind*
4. *Le Nuove Abitudini di Viaggio, adattamenti contingenti e transizioni strutturali*
5. *2021-2022 La Riscoperta dell'Italia – media e territorio tra città, regioni e “luoghi intermedi”*
6. *Il Modello di Analisi Certa-Unicatt: il ruolo dei Contenuti Mediali e dell'Advertising*

1. Premessa: 2021-22. Scenari e Sfide per il Turismo Post-Pandemia

- L'emergenza pandemica ha avuto notevoli riflessi sull'industria del turismo a livello mondiale: l'UNWTO ha stimato un **calo complessivo del turismo internazionale di circa il 71%** (2021 su 2019). Dentro questo scenario, **l'Italia ha contenuto la contrazione (-59%)** in misura più significativa rispetto agli altri paesi europei (Francia: -72%; Spagna: -63%), segno di **un'attrattività che rimane costante e diffusa** presso i turisti italiani e stranieri grazie alla capacità delle istituzioni nazionali e locali di **riposizionare l'immagine e la reputazione dei territori** nel contesto pandemico e di affrontare le sfide della ripresa post-emergenza.
- Il **2021 per l'Italia** è stato un anno di **parziale recupero dei livelli di flussi turistici pre-pandemia** (2019) trainato soprattutto dalla **componente interna della domanda**. I dati Istat sui flussi turistici (primi 9 mesi 2021 a confronto con periodi omologhi 2020 e 2019) dimostrano che le presenze interne hanno **recuperato l'80% dei livelli pre-pandemia**, mentre le presenze degli stranieri, pur in forte crescita nel 2021 rispetto al 2020, sono ancora **sotto al 50%** dei livelli pre-pandemia.

- Nonostante queste difficoltà – e uno scenario 2022 ancora incerto a causa anche della situazione politica internazionale e della guerra in Ucraina – il **settore Turismo** continua a dimostrare la sua **strategicità per l'economia nazionale** con un saldo comunque positivo della nostra bilancia turistica nazionale nel 2021 con un **surplus pari allo 0,5 % del Pil** con un contributo significativo alla ripresa del Paese.

2. La seconda edizione di Comunicazione, Media e Turismo: 5 Highlights della Ricerca

- La seconda annualità della ricerca **“Comunicazione, Media e Turismo”**, coordinata da Università Cattolica del Sacro Cuore (con le strutture dedicate CeRTA – Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi e *Cattolicaper* il Turismo) e Publitalia '80 ha inteso indagare la **persistenza del “brand Italia” nell’immaginario di turisti e viaggiatori** lungo tre assi principali: il **contesto pandemico e post-pandemico** e la riconfigurazione degli stili e modelli di turismo, la **ri-scoperta dei “territori intermedi” come segno della vitalità, ricchezza e diversificazione dell’offerta attrattiva del nostro Paese**, e la capacità dei contenuti mediali di generare **riconoscibilità, desiderabilità e scelta** effettiva dei luoghi italiani come mete di destinazione preferite.
- La ricerca ha combinato diverse metodologie e approcci (desk/field; quantitativa/qualitativa) generando **modelli d’analisi proprietari e innovativi per leggere le trasformazioni del settore**, le percezioni e le abitudini di viaggio degli utenti, **il ruolo della filiera audiovisiva nello stimolare la promozione e valorizzazione di territori noti e meno noti del nostro paese**. Di seguito si riportano alcune evidenze significative emerse dall’indagine, segnali di nuove tendenze e opportunità per il comparto e per le sue sinergie con l’industria della comunicazione.

Cinque Highlights della Ricerca

- Anche nella fase di ripresa dei viaggi extra europei, **l’Italia rimane il primo paese desiderato come meta turistica dagli Europei**, con oltre il **60%** delle preferenze espresse in riferimento a una “destinazione per viaggi o vacanze”.
- **21-22: La Ri-scoperta dell’Italia: negli ultimi 12 mesi oltre il 20% dei turisti italiani** (1 turista italiano su 5) ha scoperto regioni e territori d’Italia che non aveva mai visitato in precedenza.
- **21-22 la ri-scoperta dell’Italia si sostanzia nel viaggio attraverso territori mai visitati prima verso una vacanza in luoghi “non comuni”** che si collocano come potenziale destinazione tra le città capoluogo di regione, le capitali storiche dell’attrazione turistica e le regioni turistiche più note (e per questa ragione denominati “luoghi intermedi”). **Nell’ultimo anno circa il 30 % dei turisti italiani ha visitato almeno uno di questi luoghi**. E’ l’Italia dei **piccoli borghi, delle città capoluogo di provincia, dei parchi naturali** meta del turismo **lento e sostenibile**, delle regioni geografiche definite da un territorio naturale o un territorio culturale omogeneo, centinaia di luoghi che potremmo definire “territori intermedi” che ben valgono da soli un viaggio.
- **Le produzioni audiovisive** - film, serie tv, fiction, docu-serie, reality - generano un **90% di ricaduta positiva sui territori turistici** che rappresentano, fatta per il **30% di fidelizzazione di turisti abituali** (il viaggio come “ritorno al già noto”) e per il **60% di attrazione di nuovi turisti** (il viaggio come desiderio e azione di scoperta).
- **Le regioni italiane hanno sostenuto nel 2021 la ripresa del settore con un investimento pubblicitario più che raddoppiato rispetto agli anni pre-pandemia, con un ruolo chiave della TV. In modo simile ai contenuti**

audiovisivi, la pubblicità TV trasforma in ricordo effettivo per 1 contatto su 2 con un 90% di ricaduta positiva di engagement. Ricordo che per il 35% riconferma la **preferenza** dei viaggiatori fedeli verso mete note e per il 55% genere **desiderio** e piani di vacanze verso **nuove mete di nuovi viaggiatori**.

3. Italia, sempre Destinazione Top Of Mind

- La ricerca quantitativa (con 4800 interviste in Italia, Spagna, Francia, Inghilterra e Germania) ha dimostrato che **per gli Europei nella fase di ripresa dei viaggi al di fuori del proprio paese anche in contesti extra-continentali, l'Italia si conferma prima scelta come paese ideale per un viaggio o vacanza, con oltre il 60% delle preferenze**. A domanda diretta sulla probabilità di fare un viaggio in Italia nei prossimi 2-3 anni, il **72% lo ritiene certo o altamente probabile** e questo è un segnale per il piano di **recupero nel 2022** e negli anni a venire.
- **Anche negli ultimi due anni segnati dall'emergenza pandemica, l'Italia è stata scelta come meta per una vacanza da un cittadino europeo su 3 tra coloro che hanno potuto viaggiare**, con particolare propensione dei cittadini tedeschi (il 37% ha fatto almeno un viaggio in Italia durante il periodo pandemico) e questo dato si correla con il **saldo positivo della nostra bilancia turistica nazionale** nel 2021 con un surplus pari allo 0,5 % del Pil.
- Dalla ricerca si evidenziano almeno **4 fattori specifici** nel contesto pandemico che **hanno aiutato l'Italia a mantenere questa preminenza** e attrazione dei flussi internazionali europei.
 - a. La capacità dell'Italia, grazie all'operato delle sue istituzioni, di "riposizionarsi" tra i Paesi più virtuosi a gestire l'emergenza, consentendo di riguadagnare l'immagine e la **reputazione di Paese "sicuro"** - elemento questo essenziale nella pratica turistica - e di affrontare anche le sfide della ripresa, beneficiando della rinnovata fiducia della comunità internazionale
 - b. Il fatto di essere un paese al cuore geografico dell'Europa e quindi raggiungibile anche con le **nuove abitudini di viaggio** che evidenziano una preferenza per l'utilizzo dei **mezzi privati**, garanzia anche questa di maggiore sicurezza igienico-sanitaria
 - c. Il fatto di sapere combinare una **struttura ricettiva di ospitalità di qualità**, con un incremento delle sistemazioni in strutture ricettive **extra alberghiere** (ricorrendo prevalentemente ad alloggi privati), pur rimanendo prevalente l'ospitalità gestita da strutture professionali.
 - d. Infine il fatto di essere una destinazione raggiungibile anche con **programmazione short term** dei viaggi e vacanze, ovvero a partire dalla crescente tendenza a pianificare gli spostamenti sempre più "sotto data" e "**last minute**".

4. Le Nuove Abitudini di Viaggio, adattamenti contingenti e transizioni strutturali

- Come in tutti i settori economici, anche nel Turismo, la pandemia ha prodotto degli adattamenti contingenti, dei cambi di abitudini che possono diventare transizioni strutturali permanenti. I principali trend, confermati dalla ricerca quantitativa, sono quelli di un **approccio flessibile, short stay, short term** e sempre più spesso **self organized**, combinato con **turismo di prossimità**, con il **turismo lento e sostenibile**, la **ri-scoperta di nuovi territori e destinazioni turistiche meno note**, alternative alle località mainstream ed iconiche spesso in passato oggetto del fenomeno dell'overtourism. **Questi trend non sono solo risposte contingenti alla situazione pandemica, ma transizioni strutturali nel modo di viaggiare.**
- **La scoperta di un turismo short-stay** ha caratterizzato tutti i cittadini europei (52% ha fatto vacanze di 1-2 notti), ma con una prevalenza dei cittadini italiani (54%) davanti a spagnoli (52%) e francesi (50%). L'Italia, facilmente raggiungibile in diverse modalità, ha beneficiato del nuovo turismo short-term. Cambiano anche le **modalità di organizzazione del viaggio, che avviene**

sempre più autonomamente bypassando l'intermediazione delle agenzie e tour operator (quasi 2 cittadini su 3, soprattutto i tedeschi: 65%). Ciò influisce anche sulla scelta delle strutture ricettive, tra cui prevalgono hotel (84%), B&B (60%) e affitto di case private (63%).

- Relativamente ai motivi del viaggio e ai modi della vacanza, il desiderio di **relax e svago** rimane prevalente (89%) ma combinato con la **ricerca di avventura ed esplorazione e il desiderio di conoscere luoghi mai visitati prima**, così come il turismo balneare rimane un must per oltre l'80 % degli Europei, ma in termini relativi è cresciuta la preferenza per il **turismo montano e lacustre**, per il turismo **rurale** e per il **turismo lento e sostenibile**, lungo cammini, ciclovie e trekking, tutte modalità che raccolgono tra il 50 e il 60% delle preferenze.

5. 2021-2022 La Riscoperta dell'Italia – media e territorio tra città, regioni e “luoghi intermedi”

- Questi trend strutturali spiegano molto bene perché il biennio 2021-22 fa segnare una **ri-scoperta dell'Italia e della ricchezza e varietà del suo territorio**: non solo città-brand e “cartoline”, ma anche **“luoghi intermedi” da scoprire**. A trainare la riscoperta dell'Italia e la ripresa del settore sono soprattutto gli italiani; negli ultimi due anni di pandemia i cittadini europei più propensi a restare entro i confini della propria nazione per un viaggio sono stati soprattutto gli italiani (87%; il 34% addirittura dentro la propria regione di residenza).
- Nell'edizione 2020 di Comunicazione, Media e Turismo avevamo evidenziato che in media il 40-50% degli Italiani conosce solo di nome le regioni italiane e che **il viaggio nelle regioni italiane** potrebbe essere una prima **leva da sfruttare per il rilancio del paese** e questo è proprio quello che è accaduto nel 2021-2022: negli ultimi dodici mesi, oltre **1 italiano su 5 (22%) ha viaggiato in regioni che non aveva mai visto né preso in considerazione** prima della pandemia.
- Al tempo stesso **l'analisi della matrice dei visitatori** dichiarati dagli intervistati (regione di provenienza e regione di destinazione) dimostra che **c'è ancora un grosso potenziale di crescita – basta allargare il raggio di azione del viaggio**. Ad oggi in media **per ciascuna delle regioni italiane il 70% dei visitatori proviene solo da 5 regioni, di cui il 50% sono regioni confinanti o la stessa regione di residenza**.
- Infine nella ricerca di questa seconda edizione è stato chiesto a 2000 intervistati italiani che hanno effettivamente viaggiato in questo periodo pandemico, di indicare in quali destinazioni turistiche sono state effettivamente visitate, su una lista di oltre 120 possibili destinazioni tra città capoluogo, città d'arte, distretti turistici noti e meno noti. **Ed è qui che emerge la realtà dei “luoghi non comuni” o dei “territori intermedi”** che si collocano come potenziale destinazione tra le città capoluogo di regione, le capitali storiche dell'attrazione turistica e le regioni turistiche più note. **Nell'ultimo anno circa il 30 % dei turisti italiani ha visitato almeno uno di questi luoghi**. E' l'Italia dei piccoli borghi, delle città che sono capoluogo di provincia, dei parchi naturali meta del turismo lento e sostenibile, delle regioni geografiche definite da un territorio naturale o un territorio culturale omogeneo, centinaia di luoghi che potremmo definire “territori intermedi” che ben valgono da soli un viaggio. Per fare degli esempi concreti di territori intermedi sono i Monti Sibillini tra Marche e Umbria, le Murge tra Basilicata e Puglia, il Polesine tra Veneto ed Emilia Romagna, le aree montane meno note e così via.

6. Il Modello di Analisi Certa-Unicatt: il ruolo dei Contenuti Mediali e dell'Advertising

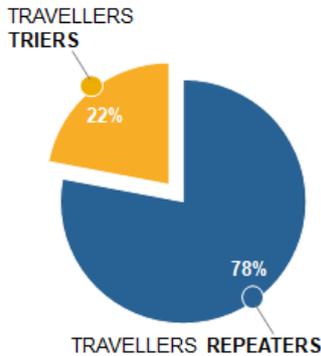
- **In questa modellazione dei nuovi trend turistici, il ruolo dei media e della comunicazione è decisivo nel generare attrattività e interesse** verso le destinazioni turistiche e in particolare i **contenuti audiovisivi** svolgono, in questo senso, una funzione chiave: il **69%** dei cittadini europei è stato invogliato a visitare un territorio italiano in seguito **all'esposizione a un contenuto mediale audiovisivo**: parliamo di **documentari, film, serie tv, fiction, docu-serie e intrattenimento, rubriche di approfondimento, programmi di cucina**.
- Abbiamo visto come il biennio 21-22 è un **periodo di transizione e di riscoperta dell'Italia** non solo come set ristretto di poche destinazioni “must visit”, ma come struttura articolata di una pluralità ricchissima di territori intermedi tra regioni e città, di “regioni geografiche” con una propria identità distintiva, capace ciascuna di intercettare uno o più dei diversi trend turistici (naturalistico, culturale, enogastronomico, lento, salutistico, sostenibile etc). **Nello sviluppo**

dell'identità distintiva di questi territori intermedi i contenuti mediali giocano un ruolo fondamentale- il nesso tra media e territori intermedi non è solo un gioco di parole ma la parte più originale della ricerca.

- **Ce.R.T.A. e Unicatt** hanno sviluppato un **approccio rigoroso, originale e proprietario alla valutazione del contributo dei contenuti mediali alla generazione di attrattività e notorietà** delle destinazioni turistiche, basato su fondamenti teorici della letteratura di settore ma portato in vita con un approccio pratico di ricerca originale che combina **elementi qualitativi** (come desk research e focus group) e **quantitativi** (ricerca su campione di 4800 interviste - Toluna). Un approccio che può rappresentare un benchmark di riferimento per operatori del settore, da enti e istituzioni al marketing turistico fino alle film commission regionali.
- Il **modello di analisi** si basa sulla catena del valore da **Attraction** (il potenziale di attrazione di una destinazione per un certo pubblico generato dal contenuto mediali) **Recognition** (vale a dire la trasformazione di questo potenziale in effettivo riconoscimento e ricordo della destinazione turistica) ed **Engagement**, come questo riconoscimento si traduce in impatti sul mindset dei potenziali viaggiatori in una scala crescente da indifferenza a fedeltà fino a desiderio e azione.
- In particolare sono stati **analizzati oltre 20 territori presenti in contenuti mediali audiovisivi** (film, serie tv, docu-serie ,fiction, reality etc) distribuiti sia su piattaforme free to air che pay (tradizionali o svod) e sono state evidenziate le diverse modalità con cui il contenuto può alimentare sia dinamiche di fidelizzazione al territorio (repeaters che tornano nei propri territori di elezione) sia dinamiche di desiderabilità e poi azionabilità cioè generare quei triers ovvero turisti che scoprono ed esplorano i nuovi territori grazie alla intermediazione del contenuto audiovisivo. Il risultato della ricerca dimostra che **le produzioni audiovisive** - film, serie tv, fiction, docu-serie, reality - **generano un 90% di ricaduta positiva sui territori turistici**, fatta per il **30% di fidelizzazione** di turisti abituali (il viaggio come ritorno al già noto) e per il **60% di attrazione di nuovi turisti** (il viaggio come desiderio e azione di **scoperta**)
- Inoltre, accanto ai programmi, sono state oggetto di indagine anche **le pubblicità TV delle regioni italiane** che nel biennio in oggetto hanno significativamente quasi **raddoppiato il loro investimento pubblicitario**, con un ruolo chiave della tv. **In modo simile ai contenuti audiovisivi, la pubblicità TV trasforma in ricordo effettivo 1 contatto su 2 con un 90% di ricaduta positiva di engagement**, ricordo che per il 35% riconferma la **preferenza** dei viaggiatori fedeli verso mete note e per il 55% genere **desiderio** e piani di vacanze verso nuove mete di nuovi viaggiatori.

*La ricerca "Comunicazione Media e Turismo" (Seconda Annualità) è stata ideata e realizzata congiuntamente da **CeRTA - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi, Cattolicaper il Turismo e Publitalia '80**. Il suo sviluppo ha visto la direzione scientifica di **Massimo Scaglioni**, direttore del CeRTA, assieme a **Matteo Cardani**, direttore generale marketing di Publitalia '80. La parte di ricerca relativa alle trasformazioni dell'industria del turismo e alle sue prospettive è stata curata da **Vincenzo Zulli** (Cattolicaper il Turismo). Il team di ricerca CeRTA è stato composto anche da **Paolo Carelli** e **Anna Sfardini**.*

Le regioni solitamente meno visitate sono quelle che hanno avuto il più alto tasso % di scoperta o «prima visita»



% VISITATORI		
Emilia Romagna	18%	2,4%
Lazio	18%	1,8%
Toscana	17%	2,2%
Lombardia	17%	1,8%
Puglia	15%	2,6%
Campania	15%	1,6%
Sicilia	12%	2,1%
Liguria	12%	1,4%
Veneto	12%	1,2%
Piemonte	10%	1,3%
Calabria	10%	1,2%
Trentino	9%	1,6%
Alto Adige	7%	1,8%
Sardegna	8%	1,4%
Marche	6%	1,8%
Abruzzo	7%	1,4%
Umbria	6%	1,8%
Friuli Venezia Giulia	5%	1,3%
Basilicata	3%	1,6%
Valle d'Aosta	3%	1,1%
Molise	2%	

RIPARTIZIONE TRA FEDELI E NUOVI

	88%	12%
	94%	6%
	89%	11%
	91%	9%
	86%	14%
	91%	9%
	85%	15%
	90%	10%
	91%	9%
	89%	11%
	89%	11%
	86%	14%
	81%	19%
	85%	15%
	78%	22%
	82%	18%
	77%	23%
	78%	22%
	69%	31%
	74%	26%
	75%	25%

Base: Totale ITALIA (n. 2003)

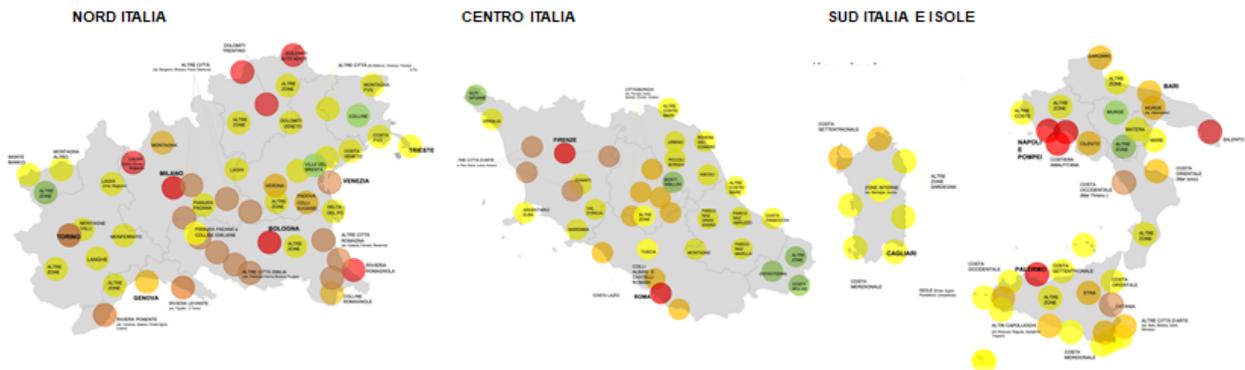
Q18. In quale regione italiana ha soggiornato per viaggi o vacanze con almeno 1 pernottamento negli ultimi 12 mesi?
Q19. C'era già stato in passato?

■ TRAVELLERS REPEATERS ■ TRAVELLERS TRIERS

NELL'ULTIMO ANNO CIRCA IL 30% DEI TURISTI ITALIANI HA VISITATO ALMENO UNO DI QUESTI LUOGHI.

E' l'Italia dei piccoli borghi, delle città capoluogo di provincia, dei parchi naturali meta del turismo lento e sostenibile, delle regioni geografiche definite da un territorio naturale o un territorio culturale omogeneo, centinaia di luoghi che potremmo definire "territori intermedi" che ben valgono da soli un viaggio.

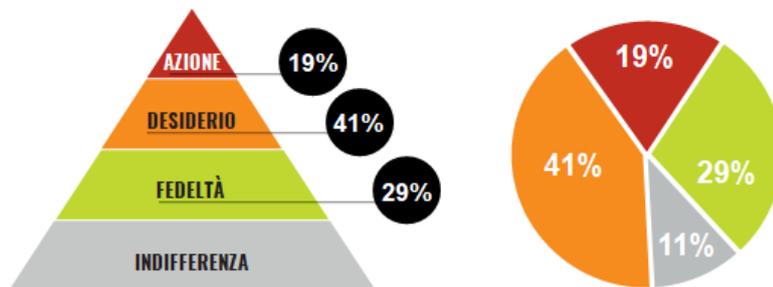
LEGENDA - TASSO % DI VISITA IN QUINTILI
ALTO ■ MEDIO ALTO ■ MEDIO ■ MEDIO BASSO ■ BASSO ■



LA PIRAMIDE DELL'ENGAGEMENT – COME QUESTO RICONOSCIMENTO SI TRADUCE IN IMPATTI SUL MINDSET DEI POTENZIALI VIAGGIATORI

ENGAGEMENT

Le produzioni audiovisive generano un **90% di ricaduta positiva sui territori turistici**, fatta per il **30% di fidelizzazione di turisti abituali** (il viaggio come ritorno al già noto) e per il **60% di attrazione di nuovi turisti** (il viaggio come desiderio e azione di scoperta)

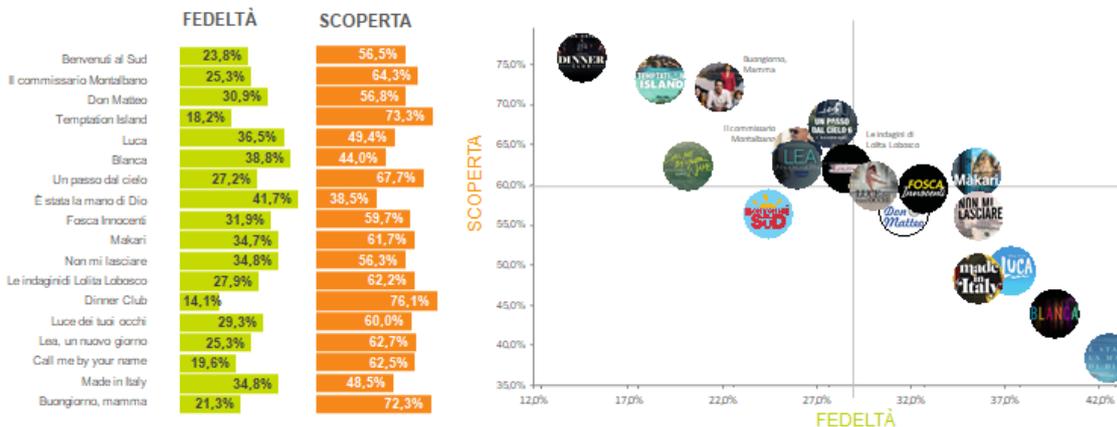


- **AZIONE** - mi ha fatto venire voglia di andare in quel territorio, regione, città e ci sono andato in vacanza o in viaggio per la prima volta
- **DESIDERIO** - mi ha fatto venire voglia di andare in quel territorio, regione, città ma non ci sono ancora mai stato
- **FEDELTA'** - ero già stato in 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

ENGAGEMENT- IL BALANCE TRA FEDELTA' E SCOPERTA DEI TERRITORI PRODOTTO DAI CONTENUTI MEDIALI

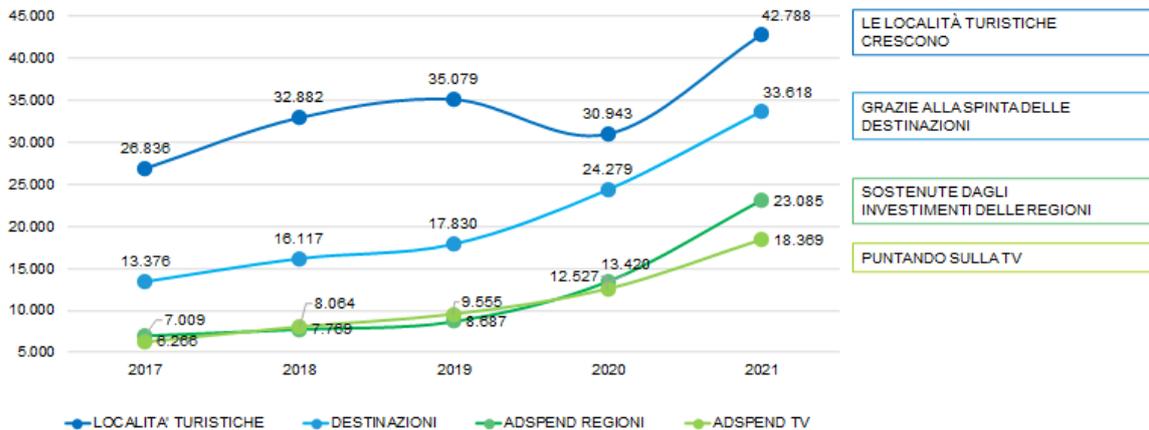
ENGAGEMENT

CONTENUTI MEDIALI CHE RAFFORZANO IL RITORNO E CONTENUTI MEDIALI CHE INDUCONO ALLA SCOPERTA «E' STATA LA MANO DI DIO» E «BLANCA» STIMOLANO IL RITORNO AL GIÀ NOTO, «DINNER CLUB» CONTENUTO MULTI-DESTINAZIONE CHE INVOLGIA LA SCOPERTA DI LUOGHI INTERMEDI

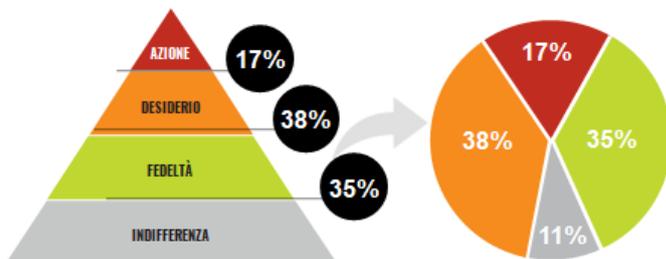


SINTESI TREND ADSPEND 2017-2021

INVESTIMENTI ADV in €'000



COME L'ADVERTISING GENERA INTENZIONE DI VIAGGIO PER LE DESTINAZIONI TURISTICHE



- 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
- FEDELTA'** - 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

LA VALIDAZIONE SU 12 CAMPAGNE TV REGIONALI NELLA FASE QUANTITATIVA

- In modo simile ai contenuti audiovisivi, la **pubblicità TV trasforma in ricordo effettivo 1 contatto su 2;**
- con un **90%** di ricaduta positiva di **engagement;**
- ricordo** che per il **35%** riconferma la preferenza dei viaggiatori fedeli **verso mete note;**
- per il **55%** genera desiderio e piani di vacanze verso **nuove mete di nuovi viaggiatori**