FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE E LETTERATURE STRANIERE
Ce.R.T.A. – CENTRO DI RICERCA SULLA TELEVISIONE E GLI AUDIOVISIVI

COMUNICARE IL TURISMO SOSTENIBILE

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

Presentazione della terza annualità della ricerca "COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO" realizzata da CeRTA e Cattolica*per* il Turismo, in collaborazione con Publitalia '80

Ore 10.30

Saluti

Franco ANELLI, Magnifico Rettore

Discorso inaugurale

Daniela SANTANCHÈ, Ministro del Turismo

Ore 11.00

Presentazione della ricerca

Massimo SCAGLIONI, Direttore Ce.R.T.A., Responsabile scientifico della ricerca
Vincenzo ZULLI, Coordinatore Business Development Cattolica*per* il Turismo
Matteo CARDANI, Direttore Generale Marketing Publitalia '80

Ore 11.30

Tavola Rotonda - La sfida della sostenibilità

Promozione del territorio, sviluppo della ricettività e formazione delle risorse

Gianni BATTAIOLA, Presidente Federalberghi Trentino
Giacomo FASITTA, Chief Sustainability Officer TH Resorts
Ivana JELINIC, Amministratore Delegato ENIT
Barbara MAZZALI, Assessore al Turismo, Marketing territoriale e Moda Regione Lombardia

Infrastrutture, innovazione, intermodalità e comunicazione

Leonardo MASSA, Managing Director Italia MSC Crociere
Giovanni PEROSINO, Chief Marketing Officer ITA Airways
Stefano PORRO, External Relations & Institutional Affairs Director Mundys
Luca TORCHIA, Chief Communication Officer Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane
Mario ZANETTI, Direttore Generale Costa Crociere

Modera

Giulia RONCHI, giornalista Mediaset

Convegno

Lunedì 29 maggio 2023
Aula Magna, ore 10.30

Largo A. Gemelli, 1 - Milano

Informazioni

Per informazioni e conferme di partecipazione:
certa@unicatt.it

L'evento verrà trasmesso in diretta al link:
https://live.unicatt.it/

CeRTA
Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi

MEDIASET GROUP PUBLITALIA '80

Cattolica*per* il Turismo

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

RASSEGNA STAMPA

COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO

COMUNICARE IL TURISMO SOSTENIBILE

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

NEWS | ATENEO

Comunicare il Turismo: in Cattolica confronto con la ministra Santanchè

29 maggio 2023

UN ARTICOLO DI

Cattolica News

Comunicare il Turi

Superata la fase pandemica, si torna a viaggiare. In una prospettiva di forte ripresa del turismo, l'Italia si conferma a livello europeo tra le mete più attrattive per i turisti stranieri, in particolare quelli anglo-americani. Il suo livello di notorietà 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. Sono alcuni dati raccolti nella terza annualità della ricerca "Comunicazione, media e turismo", realizzata dal Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi (CeRTA) e Cattolicaper il Turismo in collaborazione con Publitalia '80.

Il report completo sarà illustrato, alla presenza del Ministro del Turismo **Daniela Santanchè**, dagli autori **Massimo Scaglioni**, direttore CeRTA e responsabile scientifico della ricerca, **Vincenzo Zulli**, coordinatore Business Development Cattolicaper il Turismo, e **Matteo Cardani**, direttore generale Marketing Publitalia '80, nell'ambito del convegno "Comunicare il turismo sostenibile. Il posizionamento dell'Italia nel percorso verso la sostenibilità: viaggiatori, luoghi, operatori", in programma lunedì 29 maggio, alle ore 10.30, nell'Aula Magna dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

L'evento, in presenza e in diretta streaming, sarà introdotto dal Rettore dell'Università Cattolica **Franco Anelli**.

SECONDOTEMPO | *CATTOLICANEWS*
29 maggio

La ricerca, oltre a indagare modelli e attitudini del turismo internazionale, dedica particolare attenzione alla sostenibilità per capire in che modo le tematiche a essa collegate possano influenzare le decisioni dei viaggiatori nel definire una destinazione piuttosto che un'altra. Di questo discuteranno anche i relatori nella tavola rotonda intitolata *"La sfida della sostenibilità"*, che si terrà alle ore 11.30, sempre nell'Aula Magna, e sarà articolata in due sessioni.

Alla prima, sul tema *"Promozione del territorio, sviluppo della ricettività e formazione delle risorse"*, parteciperanno **Gianni Battaiola**, presidente Federalberghi Trentino, **Giacomo Fasitta**, Chief Sustainability Officer TH Resorts, **Ivana Jelinic**, amministratore delegato ENIT, **Barbara Mazzali**, assessore al Turismo, Marketing territoriale e moda Regione Lombardia. Nella seconda sessione, intitolata *"Infrastrutture, innovazione, intermodalità e comunicazione"*, si confronteranno **Leonardo Massa**, Managing Director Italia MSC Crociere, **Giovanni Perosino**, Chief Marketing Officer ITA Airways, **Stefano Porro**, External Relations & Institutional Affairs Director Mundys, **Luca Torchia**, Chief Communication Officer Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane (in collegamento da remoto), **Mario Zanetti**, direttore generale Costa Crociere. Modererà il dibattito **Giulia Ronchi**, giornalista Mediaset.

NEWS | MILANO

In Italia il turismo è in ripresa ed è sempre più sostenibile

29 maggio 2023

UN ARTICOLO DI

Cattolica News

Katia Biondi

CONDIVIDI SU:

In Italia il turismo è in ripresa ed è sempre più sostenibile CONDIVIDI SU:

nostro Paese. Inoltre, in virtù del considerevole patrimonio artistico-culturale, l'Italia si conferma un brand consolidato e tra le destinazioni più gettonate in Europa: primo per "intenzioni di viaggio" (47% quasi un viaggiatore su due) e attrattività (in particolare per i britannici, col 54%, e gli americani, col 47%, con un vantaggio rilevante verso i competitor diretti Francia e Spagna).

A indicare le nuove tendenze di un settore in ripresa, e che punta a superare i valori pre-pandemici del 2019, è la terza edizione dell'indagine **"Comunicazione, media e turismo"**. Realizzata dal **Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi (CeRTA)** e **Cattolica*per* il Turismo**, in collaborazione con **Publitalia '80**, è stata illustrata, alla presenza del Ministro del Turismo **Daniela Santanché**, dagli autori **Massimo Scaglioni**, direttore CeRTA e responsabile scientifico della ricerca, **Vincenzo Zulli**, coordinatore Business Development Cattolica*per* il Turismo, e **Matteo Cardani**, direttore generale Marketing Publitalia '80, **lunedì 29 maggio** nell'ambito del convegno **"Comunicare il turismo sostenibile. Il posizionamento dell'Italia nel percorso verso la sostenibilità: viaggiatori, luoghi, operatori"**.

SECONDOTEMPO | *CATTOLICANEWS*
30 maggio

«Più che una mera tendenza, il turismo sostenibile è una scelta di viaggio che una quota via via crescente di persone compie consapevolmente, nonché una necessità per salvaguardare il benessere dell'ambiente e delle comunità», ha affermato il Ministro Daniela Santanchè, introdotta dal Rettore **Franco Anelli**. «Se in termini di sostenibilità culturale l'Italia parte decisamente avvantaggiata, specie in virtù della ricchezza e della diversificazione del proprio patrimonio artistico, storico, architettonico, enogastronomico, paesaggistico, lo stesso non può dirsi per quanto concerne la sostenibilità in termini ambientali. Ne risulta che aspetti come l'attenzione alle tradizioni dei luoghi o il consumo di prodotti enogastronomici a km zero sono in linea con le tendenze generali, mentre aspetti come l'utilizzo di mezzi a minor impatto ambientale o l'ecosostenibilità delle strutture ricettive presentano ampi margini di miglioramento». La «sfida futura cui siamo chiamati a rispondere», ha aggiunto il Ministro Santanchè, è «far diventare il turismo la prima industria della Nazione». In questo «la comunicazione può concorrere in maniera cruciale nel definire l'attrattività dei nostri territori e, in particolar modo, la percezione della sostenibilità dei luoghi» in quanto in grado di «trasmettere all'esterno una rappresentazione dell'Italia che metta al centro le sue specificità e buone pratiche». Bisogna, poi, «aiutare gli operatori turistici a diversificare l'offerta».

In Italia il turismo è in ripresa ed è sempre più sostenibile CONDIVIDI SU:

Il Rettore dell'Università Cattolica **Franco Anelli**, aprendo i lavori, ha ringraziato gli autori dell'indagine per «il lavoro svolto» poiché «dimostra ancora una volta di riuscire a far convivere l'approccio accademico e quello professionale, offrendo una ricerca puntuale, ma fruibile da tutti». Inoltre, il tema affrontato dalla ricerca riguarda un aspetto cruciale per il nostro Paese, ha ricordato il Rettore Anelli precisando come «sostenibilità vuol dire anche capacità di gestire e conservare le risorse per continuare a offrire un turismo che sappia integrare la dimensione culturale e quella paesaggistica».

I risultati della ricerca

Dai dati risulta che il 2022 per l'Italia è stato un anno di avvicinamento dei flussi turistici quasi ai livelli pre-pandemia, trainato soprattutto dalla domanda interna, ma anche da una forte accelerazione di quella estera. Basti pensare che le presenze italiane (95%) e straniere (90%) sono state rispettivamente vicine ai livelli del 2019. Già nel 2022 il saldo positivo della bilancia turistica nazionale, con un surplus pari allo 0,9% del Pil, è tornato a essere un settore strategico per l'economia nazionale. In prospettiva, il 2023 sarà l'anno del sorpasso sul 2019, visto che l'81% degli intervistati in Italia, Europa e Usa afferma 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).

In questa forte ripresa del settore turistico un ruolo strategico sarà giocato dalla sostenibilità. Infatti, per la prima volta, la ricerca delinea come venga percepito il "viaggiare sostenibile" dai turisti internazionali e italiani. Si tratta non solamente di attenzione ai temi dell'ambiente ma anche di sensibilità per gli aspetti culturali (produzioni artigianali, prodotti enogastronomici di prossimità, tradizioni dei borghi e delle città, bellezze naturali) e per il sostegno dell'economia locale. I turisti, consapevoli delle tre dimensioni della sostenibilità – ambientale, economica e culturale – la traducono nelle proprie scelte di viaggio. Sulla base della ricerca del CeRTA, in collaborazione con Toluna, basata su 5.500 interviste rappresentative dei viaggiatori italiani, europei (Francia, Germania, Spagna, UK) e americani, il 72% delle scelte è influenzata da almeno un criterio di sostenibilità (mezzi di trasporto, destinazioni, strutture ricettive, impatto sull'ambiente e sulla cultura, tradizioni e produzione locale).

SECONDOTEMPO | *CATTOLICANEWS*
30 maggio

In Italia il turismo è in ripresa ed è sempre più sostenibile CONDIVIDI SU:

Considerando che italiani, europei e americani rappresentano i tre quarti delle presenze turistiche in Italia, ne deriva che oltre 200 milioni di presenze sono influenzate da criteri e percezione di sostenibilità. Una rilevanza che in prospettiva continuerà a crescere, dal 72% al 77% nelle intenzioni di viaggio dei prossimi due anni.

Ad alimentare la leadership di attrattività dell'Italia fondamentali saranno ancora una volta comunicazione e media audiovisivi. I media, digitali e tradizionali, rappresentano un fattore cruciale nell'attrattività dei territori e nella percezione della sostenibilità dei luoghi: per esempio film, serie, documentari, pubblicità sono indicati dal 51% degli intervistati come canali prevalenti attraverso cui ci si costruisce l'immagine dell'Italia come mèta attrattiva per un viaggio. E l'Italia, per quanto in testa nel ranking delle destinazioni più attrattive per i turisti internazionali, potrebbe ottenere risultati superiori se la comunicazione riuscisse a valorizzare meglio quella dimensione di "sostenibilità nativa" legata al suo patrimonio artistico-culturale.

SECONDOTEMPO | *CATTOLICANEWS*
30 maggio

mezzi di mobilità e strutture di ricettività, allora diventa cruciale la capacità degli operatori di incontrare e soddisfare questi requisiti.

La ricerca del CeRTA ha messo in evidenza la realtà di "un viaggiatore sostenibile e multimodale", cioè colui che in modo razionale, guidato dalla attrattività delle destinazioni e dalla volontà di porre in essere comportamenti sostenibili, combina in modo "intermodale" sia le diverse tipologie di strutture ricettive (dall'hotel al B&B, dall'agriturismo alla nave da crociera), sia i diversi mezzi di mobilità (auto e aereo rimangono mezzi imprescindibili, con preferenze "sostenibili" verso treno, bici e nave), accordando la propria preferenza, all'interno dell'offerta, a strutture e mezzi che sono credibili e distintivi (anche) dal punto di vista della sostenibilità.

In questa prospettiva, l'ultimo capitolo della ricerca "Comunicazione, Media e Turismo", sviluppato da Cattolica*per* il Turismo, si è sostanziato in un innovativo approccio di business interview a operatori di filiera istituzionali (da Enit a Federalberghi a Regione Lombardia) e operatori industriali "di sistema" (dal Gruppo Ferrovie dello Stato a Ita Airways, dagli Aeroporti di Roma fino a TH Resort, catena alberghiera leader in Italia, passando per Costa Crociere e MSC Crociere) per tracciare possibili scenari futuri. Un approccio ripreso nella tavola rotonda finale che, moderata dalla giornalista di Mediaset **Giulia Ronchi**, ha messo a confronto alcuni tra i principali operatori del settore in Italia. Dal dibattito è emerso che la sfida della sostenibilità ruota intorno a cinque fattori strategici: una trasformazione delle infrastrutture, che passa attraverso l'innovazione digitale del settore e l'engagement e la partecipazione degli stakeholder (istituzioni, imprese e consumatori), importante per rafforzare il carattere "nativo" del turismo quale espressione della dimensione "umana" della sostenibilità - basata su legami e relazioni, rispetto e inclusività -, la comunicazione e la formazione delle risorse umane. Un aspetto quest'ultimo, hanno spiegato gli autori dell'indagine, «quanto mai urgente per un settore che fatica a trovare le risorse occupazionali di cui avrebbe bisogno, per continuare a declinare la sostenibilità ambientale, culturale ed economica del settore con la parola chiave che lo caratterizza: ospitalità. Insomma, la sfida del turismo sostenibile è come il viaggio, la cui qualità dipende oltre che dalla destinazione anche dal percorso: non esiste una soluzione unica alle sfide ambientali, culturali ed economiche della sostenibilità, ma occorre un approccio olistico dove è necessario fare sistema tra istituzioni e imprese, società e cittadini. Una conclusione che ha di fatto ripreso i punti del piano strategico illustrato dal Ministro in apertura dei lavori».

Turismo, ripresa del settore in Italia all'insegna della sostenibilità: lo studio di CeRTA e Università Cattolica

Le scelte di viaggio sostenibili nel 2023 risulteranno sempre più decisive per oltre il 70 per cento dei viaggiatori italiani, europei e americani, incidendo nella selezione delle mete di più di 200 milioni di presenze turistiche nel nostro Paese

3 Minuti di Lettura

Lunedì 29 Maggio 2023, 19:08 - Ultimo aggiornamento: 19:14

La ripresa del **turismo** in **Italia** sarà all'insegna della sostenibilità. Le scelte di viaggio sostenibili, infatti, nel 2023 risulteranno sempre più decisive per oltre il 70 per cento dei viaggiatori italiani, europei e americani, incidendo nella selezione delle mete di più di 200 milioni di presenze turistiche nel nostro Paese. Inoltre, in virtù del considerevole patrimonio artistico-culturale, l'Italia si conferma un brand consolidato e tra le destinazioni più gettonate in Europa: primo per «intenzioni di viaggio» (47 per cento quasi un viaggiatore su due) e attrattività (in particolare per i britannici, col 54 per cento, e gli americani, col 47 per cento, con un vantaggio rilevante verso i competitor diretti Francia e Spagna). A indicare le nuove tendenze di un settore in ripresa, e che punta a superare i valori pre-pandemici del 2019, è la terza edizione dell'indagine «Comunicazione, media e turismo».

Lo studio

L'indagine, realizzata dal Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi (CeRTA) e Cattolicaper il Turismo, in collaborazione con Publitalia '80, è stata illustrata, alla presenza del Ministro del Turismo Daniela Santanchè, dagli autori Massimo Scaglioni, direttore CeRTA e responsabile scientifico della ricerca, Vincenzo Zulli, coordinatore Business Development Cattolicaper il Turismo, e Matteo Cardani, direttore generale Marketing Publitalia '80, lunedì 29 maggio nell'ambito del convegno «Comunicare il turismo sostenibile. Il posizionamento dell'Italia nel percorso verso la sostenibilità: viaggiatori, luoghi, operatori». «Più che una mera tendenza, il turismo sostenibile è una scelta di viaggio che una quota via via crescente di persone compie consapevolmente, nonchè una necessità per salvaguardare il benessere dell'ambiente e delle comunità», ha affermato il Ministro Daniela Santanchè, introdotta dal Rettore Franco Anelli.

Le sfide

«Se in termini di sostenibilità culturale l'Italia parte decisamente avvantaggiata, specie in virtù della ricchezza e della diversificazione del proprio patrimonio artistico, storico, architettonico, enogastronomico, paesaggistico, lo stesso non può dirsi per quanto concerne la sostenibilità in termini ambientali.

Ne risulta che aspetti come l'attenzione alle tradizioni dei luoghi o il consumo di prodotti enogastronomici a km zero sono in linea con le tendenze generali, mentre aspetti come l'utilizzo di mezzi a minor impatto ambientale o l'ecosostenibilità delle strutture ricettive presentano ampi margini di miglioramento». La «sfida futura cui siamo chiamati a rispondere», ha aggiunto il Ministro Santanchè, è «far diventare il turismo la prima industria della Nazione».

In questo «la comunicazione può concorrere in maniera cruciale nel definire l'attrattività dei nostri territori e, in particolar modo, la percezione della sostenibilità dei luoghi» in quanto in grado di «trasmettere all'esterno una rappresentazione dell'Italia che metta al centro le sue specificità e buone pratiche». Bisogna, poi, «aiutare gli operatori turistici a diversificare l'offerta». Il Rettore dell' Università Cattolica Franco Anelli, aprendo i lavori, ha ringraziato gli autori dell'indagine per «il lavoro svolto» poichè «dimostra ancora una volta di riuscire a far convivere l'approccio accademico e quello professionale, offrendo una ricerca puntuale, ma fruibile da tutti». Inoltre, il tema affrontato dalla ricerca riguarda un aspetto cruciale per il nostro Paese, ha ricordato il Rettore Anelli precisando come «sostenibilità vuol dire anche capacità di gestire e conservare le risorse per continuare a offrire un turismo che sappia integrare la dimensione culturale e quella paesaggistica».

MESSAGGERO.IT 29 maggio

Vacanze, sostenibilità tra i criteri di scelta: oltre il 70 per cento degli italiani la considerano

I risultati di uno studio Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovistivi-Cattolica per il Turismo: connazionali tra i più sensibili. Nell'anno della definitiva ripresa del turismo, il Belpaese si conferma tra le mete più gettonate: prima per intenzioni di viaggio e attrattiva

29 MAGGIO 2023 ALLE 16:21 — 2 MINUTI DI LETTURA

Risulteranno sempre più decisive le scelte di viaggio sostenibili, nel 2023 per oltre il 70% dei viaggiatori italiani, europei e americani, incidendo nella selezione delle mete di più di 200 milioni di presenze turistiche nel nostro Paese. L'Italia si conferma inoltre un brand consolidato e tra le destinazioni più gettonate in Europa: primo per intenzioni di viaggio (47% quasi un viaggiatore su due) e attrattività (in particolare per i britannici, col 54%, e gli americani, col 47%, con un vantaggio rilevante verso i competitor diretti Francia e Spagna).

A indicare le nuove tendenze di un settore in ripresa, e che punta a superare i valori pre-pandemici del 2019, è la terza edizione dell'indagine Comunicazione, media e turismo. Realizzata dal Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi (CeRTA) e Cattolica per il Turismo, in collaborazione con Publitalia '80 (autori Massimo Scaglioni, Vincenzo Zulli e Matteo Cardani) la ricerca è stata illustrata oggi all'Università Cattolica, presente la ministra del Turismo Daniela Santanchè.

Dai dati risulta che il 2022 per l'Italia è stato un anno di avvicinamento dei flussi turistici quasi ai livelli pre-pandemia, trainato soprattutto dalla domanda interna, ma anche da una forte accelerazione di quella estera. Le presenze italiane (95%) e straniere (90%) infatti sono state rispettivamente vicine ai livelli del 2019. Già nel 2022 il saldo positivo della bilancia turistica nazionale, con un surplus pari allo 0,9% del Pil, è tornato a essere un settore strategico per l'economia nazionale. In prospettiva, il 2023 sarà l'anno del sorpasso sul 2019, visto che l'81% degli intervistati in Italia, Europa e Usa afferma 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).

LA REPUBBLICA.IT 29 maggio

▲ La presentazione dello studio all'Univesità Cattolica del Sacro Cuore

I viaggiatori stanno mostrando inoltre una robusta capacità di adattamento rispetto alle attuali preoccupazioni e problematiche che si verificano a livello mondiale (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 questa forte ripresa del settore turistico un ruolo strategico sarà giocato dalla sostenibilità e la ricerca delinea come venga percepito il "viaggiare sostenibile" dai turisti internazionali e italiani: non solo attenzione ai temi dell'ambiente ma anche di sensibilità per gli aspetti culturali (produzioni artigianali, prodotti enogastronomici a km 0, tradizioni dei borghi e delle città, bellezze naturali) e per il sostegno dell'economia locale. Ad alimentare la leadership di attrattività dell'Italia fondamentali saranno ancora una volta comunicazione e media audiovisivi. I media, digitali e tradizionali, rappresentano un fattore cruciale nell'attrattività dei territori e nella percezione della sostenibilità dei luoghi: per esempio film, serie, documentari, pubblicità sono indicati dal 51% degli intervistati come canali prevalenti attraverso cui ci si costruisce l'immagine dell'Italia come mèta attrattiva per un viaggio. E l'Italia, per quanto in testa nel ranking delle destinazioni più attrattive per i turisti internazionali, potrebbe ottenere risultati superiori se la comunicazione riuscisse a valorizzare meglio quella dimensione di 'sostenibilità nativa' legata al suo patrimonio artistico-culturale.

LA REPUBBLICA.IT 29 maggio

Il commento

«Il turismo sostenibile garantisca inclusività»

Il turismo inclusivo e le varie declinazioni del termine sostenibilità sono state al centro di un convegno all'Università Cattolica di Milano. «Il turismo sostenibile deve garantire, nella sua offerta, la maggior accessibilità e inclusività, agevolando e favorendo le persone diversamente abili – ha spiegato Barbara Mazzali, assessore regionale a turismo e grandi eventi nel messaggio inviato agli organizzatori. «Tutti parlano di turismo sostenibile come tutela di territorio e abitanti – ha detto l'assessore – dimenticando che sostenibilità significa anche entrare in connessione con tutti loro per condivide esperienze ed eccellenze, secondo una logica di sviluppo socio-economico equo e inclusivo».

Dipendenze e bullismo a scuola
Casi in aumento dopo il Covid

L'impresa passa al figlio
Lecco come gestire l'Hier

SUZZARA
NOTTE BIANCA

GAZZETTA DI MANTOVA 30 maggio

Sostenibilità | ore 11.42 - 30/05/2023

In Cattolica la ricerca 'Comunicare il turismo sostenibile'

L'**Università Cattolica del Sacro Cuore** ha presentato i risultati di una ricerca sul turismo realizzata con Cattolica*per* il Turismo e **Ce.R.T.A. – Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi**, insieme a Publitalia '80 – Gruppo Mediaset.
Il progetto, nato nel 2020 in piena era Covid, è arrivato alla sua terza edizione e continua a indagare l'impatto della rappresentazione dell'Italia nei contenuti mediali in merito ad abitudini, desideri e intenzioni di viaggio dei turisti. Misura inoltre la capacità della comunicazione e dei media nel generare notorietà, riconoscibilità e attrattività per le destinazioni turistiche italiane.

Terzo capitolo

Il titolo della terza edizione è '**Comunicare il turismo sostenibile**. Il posizionamento dell'Italia nel percorso verso la sostenibilità: viaggiatori, luoghi e operatori'.
A presentare i risultati, nell'aula magna della Cattolica, con il rettore Franco Anelli, il ministro del Turismo **Daniela Santanchè**, **Massimo Scaglioni** direttore del Ce.R.T.A. e responsabile scientifico della ricerca, **Vincenzo Zulli**, coordinatore business development di Cattolica*per* il Turismo, e **Matteo Cardani**, direttore generale marketing Publitalia '80,

Daniela Santanché, ministra del Turismo

Viaggiare sostenibile

Fra i molti aspetti affrontati dalla ricerca, emerge la centralità della sostenibilità nelle pratiche turistiche.
Il 72% dei viaggiatori ha usato (e il 77% sostiene che userà) questo parametro nel decidere quale viaggio fare.
Per sostenibilità si intendono in particolare il **rispetto dell'ambiente (33%)** e la scelta dei mezzi di trasporto (29%).
Ma sostenibili sono anche le destinazioni dove si valorizza la produzione locale, con un interesse crescente (29%) da parte dei turisti.

Un problema di comunicazione

Secondo la ricerca, l'Italia è il Paese europeo più noto come destinazione di vacanze: il **62% dei turisti stranieri** lo cita al primo posto, davanti a Spagna e Grecia.
Tuttavia, solo **il 15% del panel cita l'Italia come capace di comunicare** bene in merito alla propria sostenibilità, sia ambientale sia di patrimonio culturale.
Sul versante opposto, i Paesi scandinavi sono quelli con il maggior grado di 'sostenibilità percepita'.

PRIMAONLINE.IT 30 maggio

Avvenire.it

(/)

La ricerca. Turismo in ripresa e più sostenibile

Redazione Interni martedì 30 maggio 2023

Ascolta

Una ricerca condotta dall'Università Cattolica con Publitalia '80 mostra come i flussi nel nostro Paese siano tornati ai livelli pre-pandemici. L'Italia piace molto ad americani e britannici

AVVENIRE.IT 30 maggio

La ripresa del turismo in Italia **sarà all'insegna della sostenibilità.** Le scelte di viaggio sostenibili, infatti, nel 2023 risulteranno sempre più decisive **per oltre il 70% dei viaggiatori italiani, europei e americani**, incidendo nella selezione delle mete di più di **200 milioni di presenze turistiche nel nostro Paese**. Inoltre, in virtù del considerevole patrimonio artistico-culturale, l'Italia si conferma un brand consolidato e tra le destinazioni più gettonate in Europa: **primo per "intenzioni di viaggio"** (47% quasi un viaggiatore su due) **e attrattività** (in particolare per i **britannici, col 54%, e gli americani, col 47%**, con un vantaggio rilevante verso i competitor diretti Francia e Spagna).

A indicare le nuove tendenze di un settore in ripresa, e che punta a superare i valori pre-pandemici del 2019, è la terza edizione dell'indagine "Comunicazione, media e turismo". L'indagine, realizzata dal **Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi (CeRTA) e Cattolicaper il Turismo,** in collaborazione con **Publitalia '80**, è stata illustrata, alla presenza del Ministro del Turismo **Daniela Santanché**, dagli autori **Massimo Scaglioni**, direttore CeRTA e responsabile scientifico della ricerca, **Vincenzo Zulli**, Cattolicaper il Turismo, e **Matteo Cardani di** Publitalia '80, lunedì 29 maggio nell'ambito del convegno **"Comunicare il turismo sostenibile. Il posizionamento dell'Italia nel percorso verso la sostenibilità: viaggiatori, luoghi, operatori".**

«Più che una mera tendenza, il turismo sostenibile è una scelta di viaggio che una quota via via crescente di persone compie consapevolmente, nonché una necessità per salvaguardare il benessere dell'ambiente e delle comunità», ha affermato **il Ministro Daniela Santanchè**, introdotta dal **Rettore Franco Anelli.** «Se in termini di sostenibilità culturale l'Italia parte decisamente avvantaggiata, specie in virtù della ricchezza e della diversificazione del proprio patrimonio artistico, storico, architettonico, enogastronomico, paesaggistico, lo stesso non può dirsi per quanto concerne la sostenibilità in termini ambientali. Ne risulta che aspetti come l'[illegible]nzione alle tradizioni dei luoghi o il consumo di prodotti enogastronomici a km zero sono in linea con le tendenze generali, mentre aspetti come l'utilizzo di mezzi a minor impatto ambientale o l'ecosostenibilità delle strutture ricettive presentano

ampi margini di miglioramento». La «**sfida futura cui siamo chiamati a rispondere**», ha aggiunto il Ministro Santanchè, è «**far diventare il turismo la prima industria della Nazione**». In questo «la comunicazione può concorrere in maniera cruciale nel definire l'attrattività dei nostri territori e, in particolar modo, la percezione della sostenibilità dei luoghi» in quanto in grado di «trasmettere all'esterno una rappresentazione dell'Italia che metta al centro le sue specificità e buone pratiche». Bisogna, poi, «aiutare gli operatori turistici a diversificare l'offerta».

Il **Rettore dell'Università Cattolica Franco Anelli,** aprendo i lavori, ha ringraziato gli autori dell'indagine per «il lavoro svolto» poiché «dimostra ancora una volta di riuscire a far convivere l'approccio accademico e quello professionale, offrendo una ricerca puntuale, ma fruibile da tutti». Inoltre, il tema affrontato dalla ricerca riguarda un aspetto cruciale per il nostro Paese, ha ricordato il **Rettore Anelli** precisando come «sostenibilità vuol dire anche capacità di gestire e conservare le risorse per continuare a offrire un turismo che sappia integrare la dimensione culturale e quella paesaggistica».

I risultati della ricerca

Dai dati risulta che il **2022** per l'Italia è stato un anno di avvicinamento dei **flussi turistici quasi ai livelli pre-pandemia,** trainato soprattutto dalla domanda interna, ma anche da una forte accelerazione di quella estera. Basti pensare che le presenze italiane (95%) e straniere (90%) sono state rispettivamente vicine ai livelli del 2019. Già nel 2022 il saldo positivo della bilancia turistica nazionale, con un surplus pari allo 0,9% del Pil, è tornato a essere un settore strategico per l'economia nazionale. In prospettiva, il **2023 sarà l'anno del sorpasso sul 2019, visto che l'81% degli intervistati in Italia, Europa e Usa afferma 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).

I[illegible]esta forte ripresa del settore turistico un ruolo strategico sarà giocato dalla **sostenibilità**. Infatti, per la prima volta, la ricerca delinea come venga percepito il **"viaggiare sostenibile"** dai turisti internazionali e italiani. Si tratta non solamente

di attenzione ai temi dell'ambiente ma anche di sensibilità per gli aspetti culturali (produzioni artigianali, prodotti enogastronomici di prossimità, tradizioni dei borghi e delle città, bellezze naturali) e per il sostegno dell'economia locale. I turisti, consapevoli delle tre dimensioni della sostenibilità – **ambientale, economica e culturale** – la traducono nelle proprie scelte di viaggio. Sulla base della ricerca del **CeRTA**, in collaborazione con **Toluna**, basata su **5.500 interviste** rappresentative dei viaggiatori italiani, europei (Francia, Germania, Spagna, UK) e americani, **il 72% delle scelte è influenzata da almeno un criterio di sostenibilità** (mezzi di trasporto, destinazioni, strutture ricettive, impatto sull'ambiente e sulla cultura, tradizioni e produzione locale).
Considerando che italiani, europei e americani rappresentano i tre quarti delle presenze turistiche in Italia, ne deriva che oltre 200 milioni di presenze sono influenzate da criteri e percezione di sostenibilità. Una rilevanza che in prospettiva continuerà a crescere, dal 72% al 77% nelle intenzioni di viaggio dei prossimi due anni.

Ad alimentare la leadership di attrattività dell'Italia fondamentali saranno ancora una volta comunicazione e media audiovisivi. **I media, digitali e tradizionali**, rappresentano un fattore cruciale nell'attrattività dei territori e nella percezione della sostenibilità dei luoghi: per esempio film, serie, documentari, pubblicità **sono indicati dal 51%** degli intervistati come canali prevalenti attraverso cui ci si costruisce l'immagine dell'Italia come mèta attrattiva per un viaggio. E **l'Italia, per quanto in testa nel ranking delle destinazioni più attrattive per i turisti internazionali, potrebbe ottenere risultati superiori se la comunicazione riuscisse a valorizzare meglio quella dimensione di "sostenibilità nativa" legata al suo patrimonio artistico-culturale.**

Per la promozione e la sostenibilità del turismo decisivo sarà anche il ruolo degli operatori di filiera. Se oltre il 70% della domanda interna ed estera è guidato dalla ricerca di criteri di sostenibilità nella selezione di destinazioni, mezzi di mobilità e strutture di ricettività, allora diventa cruciale la capacità degli operatori di incontrare e soddisfare questi requisiti.

AVVENIRE.IT 30 maggio

La ricerca del CeRTA ha messo in evidenza la realtà di “un viaggiatore sostenibile e multimodale”, cioè colui che in modo razionale, guidato dalla attrattività delle destinazioni e dalla volontà di porre in essere comportamenti sostenibili, combina in modo “intermodale” sia le diverse tipologie di strutture ricettive (dall’hotel al B&B, dall’agriturismo alla nave da crociera), sia i diversi mezzi di mobilità (auto e aereo rimangono mezzi imprescindibili, con preferenze “sostenibili” verso treno, bici e nave), accordando la propria preferenza, all’interno dell’offerta, a strutture e mezzi che sono credibili e distintivi (anche) dal punto di vista della sostenibilità.

La sfida della sostenibilità

Al termine della presentazione della ricerca, una tavola rotonda finale ha messo a confronto alcuni tra i principali operatori del settore in Italia. Dal dibattito è emerso che **la sfida della sostenibilità ruota intorno a cinque fattori strategici**: una **trasformazione delle infrastrutture,** che passa attraverso l’**innovazione digitale** del settore e l’engagement e la partecipazione degli stakeholder (istituzioni, imprese e consumatori), importante per rafforzare il carattere “nativo” del turismo quale espressione della **dimensione “umana” della sostenibilità** - basata su legami e relazioni, rispetto e inclusività -, la comunicazione e la formazione delle risorse umane. Un aspetto quest’ultimo, hanno spiegato gli autori dell’indagine, «quanto mai urgente per un settore che fatica a trovare le risorse occupazionali di cui avrebbe bisogno, per continuare a declinare la sostenibilità ambientale, culturale ed economica del settore con la parola chiave che lo caratterizza: ospitalità. Insomma, **la sfida del turismo sostenibile è come il viaggio**, la cui qualità dipende oltre che dalla destinazione anche dal percorso: non esiste una soluzione unica alle sfide ambientali, culturali ed economiche della sostenibilità, ma occorre un approccio olistico dove è necessario fare sistema tra istituzioni e imprese, società e cittadini. Una conclusione che ha di fatto ripreso i punti del piano strategico illustrato dal Ministro in apertura dei lavori».

AVVENIRE.IT 30 maggio

Scenari CeRTA e Cattolicaper il Turismo con Publitalia: comunicazione e sostenibilità strategiche per la crescita del settore

Durante il convegno, il Ministro Daniela Santanché ha anticipato che la campagna "Open to Meraviglia" di Armando Testa dovrebbe partire a fine giugno

di **Vittorio Parazzoli**

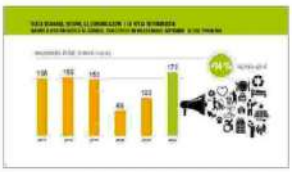
La ripresa del turismo in Italia sarà all'insegna della sostenibilità. Le scelte di viaggio sostenibili, infatti, nel 2023 risulteranno sempre più decisive per oltre il 70% dei viaggiatori italiani, europei e americani, incidendo nella selezione delle mete di più di 200 milioni di presenze turistiche nel nostro Paese. Inoltre, in virtù del considerevole patrimonio artistico-culturale, l'Italia si conferma un brand consolidato e tra le destinazioni più gettonate in Europa: primo per "intenzioni di viaggio" (47% quasi un viaggiatore su due) e attrattività (in particolare per i britannici, col 54%, e gli americani, col 47%, con un vantaggio rilevante verso i competitor diretti Francia e Spagna). A indicare le nuove tendenze di un settore in ripresa, e che punta a superare i valori pre-pandemici del 2019, è la terza edizione dell'indagine "Comunicazione, media e turismo". L'indagine, realizzata dal Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi (CeRTA) e Cattolicaper il Turismo, in collaborazione con Publitalia '80, è stata illustrata due giorni fa, alla presenza del Ministro del Turismo Daniela Santanché, dagli autori Massimo Scaglioni, direttore CeRTA e responsabile scientifico della ricerca, Vincenzo Zulli, coordinatore Business Development Cattolicaper il Turismo, e Matteo Cardani, Direttore Generale Marketing Publitalia '80, nell'ambito del convegno "Comunicare il turismo sostenibile. Il posizionamento dell'Italia nel percorso verso la sostenibilità: viaggiatori, luoghi, operatori".

Obiettivi

«Più che una mera tendenza, il turismo sostenibile è una scelta di viaggio che una quota via via crescente di persone compie consapevolmente, nonché una necessità per salvaguardare il benessere dell'ambiente e delle comunità - ha affermato il Ministro Daniela Santanchè, introdotta dal Rettore Franco Anelli -. Se in termini di sostenibilità culturale l'Italia parte decisamente avvantaggiata, specie in virtù della ricchezza e della diversificazione del proprio patrimonio artistico, storico, architettonico, enogastronomico, paesaggistico, lo stesso non può dirsi per quanto concerne la sostenibilità in termini ambientali. Ne risulta che aspetti come l'attenzione alle tradizioni dei luoghi o il consumo di prodotti enogastronomici a km zero sono in linea con le tendenze generali, mentre aspetti come l'utilizzo di mezzi a minor impatto ambientale o l'eco-sostenibilità delle strutture ricettive presentano ampi margini di miglioramento. La «sfida futura cui siamo chiamati a rispondere è far diventare il turismo la prima industria della Nazione. In questo, la comunicazione può concorrere in maniera cruciale nel definire l'attrattività dei nostri territori e, in particolar modo, la percezione della sostenibilità dei luoghi in quanto in grado di trasmettere all'esterno una rappresentazione dell'Italia che metta al centro le sue specificità e buone pratiche». Il Ministro ha inoltre anticipato a DailyMedia che la campagna promozionale "Open to Meraviglia" di Armando Testa con l'ormai famosa Venere di Botticelli in versione 2 e 3D, partirà intorno a fine giugno, preceduta proprio a partire da domani, dal suo "spin off" dedicato al rilancio della Romagna post-alluvione

Comunicazione e media

Ad alimentare la leadership di attrattività dell'Italia fondamentali saranno ancora una volta proprio comunicazione e media audiovisivi. I media, digitali e tradizionali, rappresentano un fattore cruciale nell'attrattività dei territori e nella percezione della sostenibilità dei luoghi: per esempio film, serie, documentari, pubblicità sono indicati dal 51% degli intervistati come canali prevalenti attraverso cui ci si costruisce l'immagine dell'Italia come mèta attrattiva per un viaggio. E l'Italia, per quanto in testa nel ranking delle destinazioni più attrattive per i turisti internazionali, potrebbe ottenere risultati superiori se la comunicazione riuscisse a valorizzare meglio quella dimensione di "sostenibilità nativa" legata al suo patrimonio artistico-culturale. Quanto ai numeri, cardani ha spiegato che gli investimenti in pubblicità riferiti al settore hanno superato nel 2022, con 173 milioni di euro, del 14% quelli del 2019, e che il trend dei primi 3 mesi 2023 è del +50% rispetto al pari periodo dello scorso anno, sempre con una netta prevalenza della tv come canale di pianificazione. Le Regioni in particolare hanno triplicato i loro investimenti in 3 anni.



CeRTA e Cattolicaper i Turismo con Publitalia: comunicazione e sostenibilità strategiche per la crescita del settore

DAILY MEDIA 31 maggio