



COMUNICARE IL TURISMO SOSTENIBILE

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

Audizione Commissioni Consiliari congiunte Comune di Milano – 6 ottobre 2023
Paolo Carelli, Vincenzo Zulli – Università Cattolica del Sacro Cuore

COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO: UN PROGETTO CONTINUATIVO NEL TEMPO



COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO
Lo sviluppo di notorietà e attrattività delle destinazioni turistiche italiane

CeRTA
Cattolica per il Turismo
UNIVERSITÀ CATTOLICA del SACRO CUORE
MEDIA PARTNER PUBLITALIA '80

2020-2021



SCENARI E SFIDE PER IL TURISMO POST PANDEMIA
La ri-scoperta dell'Italia: media e territorio tra città, regioni e luoghi intermedi

2ª edizione di COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO, un progetto di ricerca a cura di

CeRTA
Cattolica per il Turismo
UNIVERSITÀ CATTOLICA del SACRO CUORE
MEDIA PARTNER PUBLITALIA '80

2021-2022



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

3ª edizione di COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO, un progetto di ricerca a cura di

CeRTA
Cattolica per il Turismo
UNIVERSITÀ CATTOLICA del SACRO CUORE
MEDIA PARTNER PUBLITALIA '80

2022-2023

COMUNICARE IL TURISMO SOSTENIBILE

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

UNA MAPPA «CIRCOLARE»





COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO: UN PROGETTO DI RICERCA ARTICOLATO IN 4

Analisi Desk Quantitativa

- Istat/ ETC.
- Nielsen

Analisi Desk Qualitativa

- Contenuti AudioVideo
- 5 paesi US,UK,D,E,F

Business Interview

- Operatori Istituzionali
- Operatori Business

Ricerca Quantitativa

- 6 paesi
- 5500 viaggiatori

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





8 ITEMS PER INQUADRARE IL CONCETTO DI TURISMO SOSTENIBILE A PARTIRE DAI 17 GOALS DELL'AGENDA 2030 DELL'ONU

COMMUNITY WELLBEING 	ENVIRONMENT AND CLIMATE CHANGE 	ECONOMY AND WORK 	ECO-SYSTEMS AND BIODIVERSITY
ENERGY 	INFRASTRUCTURES 	URBAN SETTLEMENT 	INCLUSIVITY AND RESPECT FOR DIVERSITY

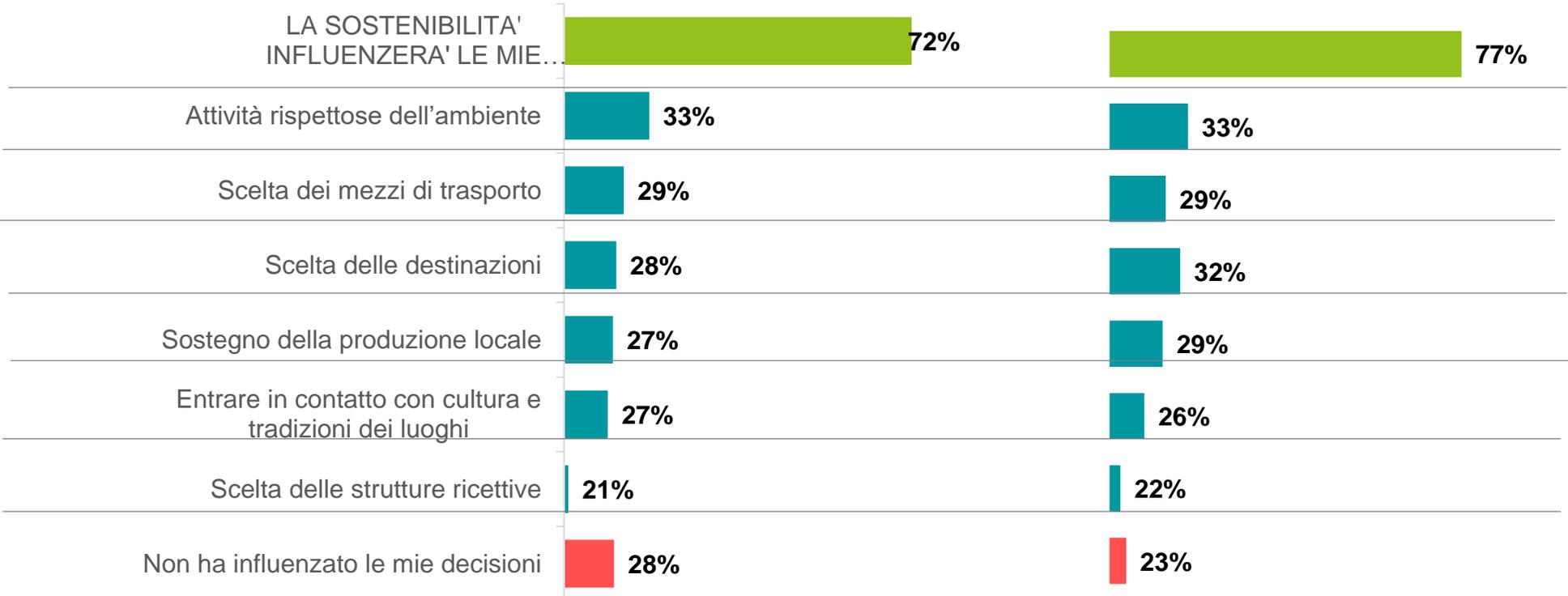


VIAGGIATORI

IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ E' GIA' RILEVANTE NELLE SCELTE DI VIAGGIO DI OLTRE IL 70% DEI VIAGGIATORI E LO SARA' SEMPRE DI PIU' NELL'IMMEDIATO FUTURO

72% ha adottato almeno due criteri per una scelta di **viaggio sostenibile**

77% adotterà almeno due criteri per una scelta di **viaggio sostenibile**



Base: Totale PAESI

Base: Totale PAESI

Q9. Negli ultimi 2 anni, il tema del turismo sostenibile ha influenzato le tue scelte di viaggio relative a...
Puoi indicare fino a 3 risposte

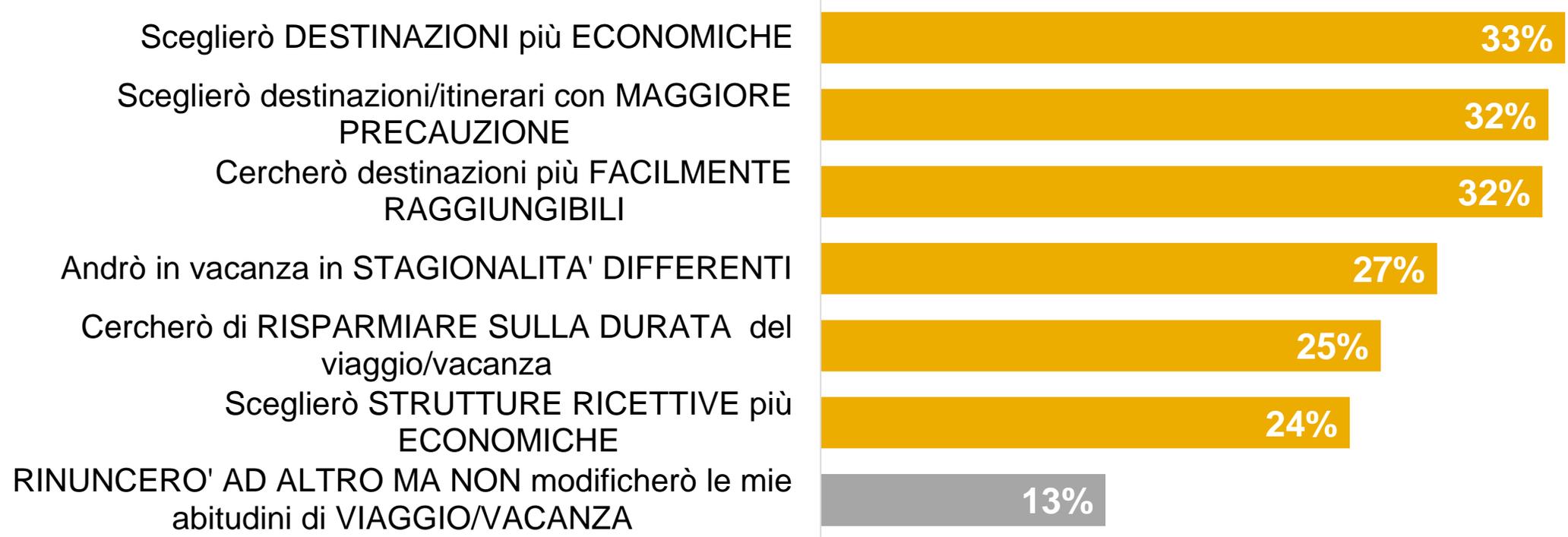
Q10. Pensando ai tuoi prossimi viaggi/vacanze, il tema del turismo sostenibile influenzerà le tue decisioni relative a...



VIAGGIATOR

ATTRAVERSO DIVERSE STRATEGIE DI "ADATTAMENTO" PER NON RINUNCIARE ALLA POSSIBILITÀ DI VIAGGIARE - (ORIZZONTE MEDIO-BREVE)

In quali dei seguenti modi la situazione economica e geopolitica internazionale influenzerà le tue abitudini di viaggio nei prossimi 12 mesi?
In media vengono adottate almeno **2 strategie su 6**



SOSTENIBILI
TÀ

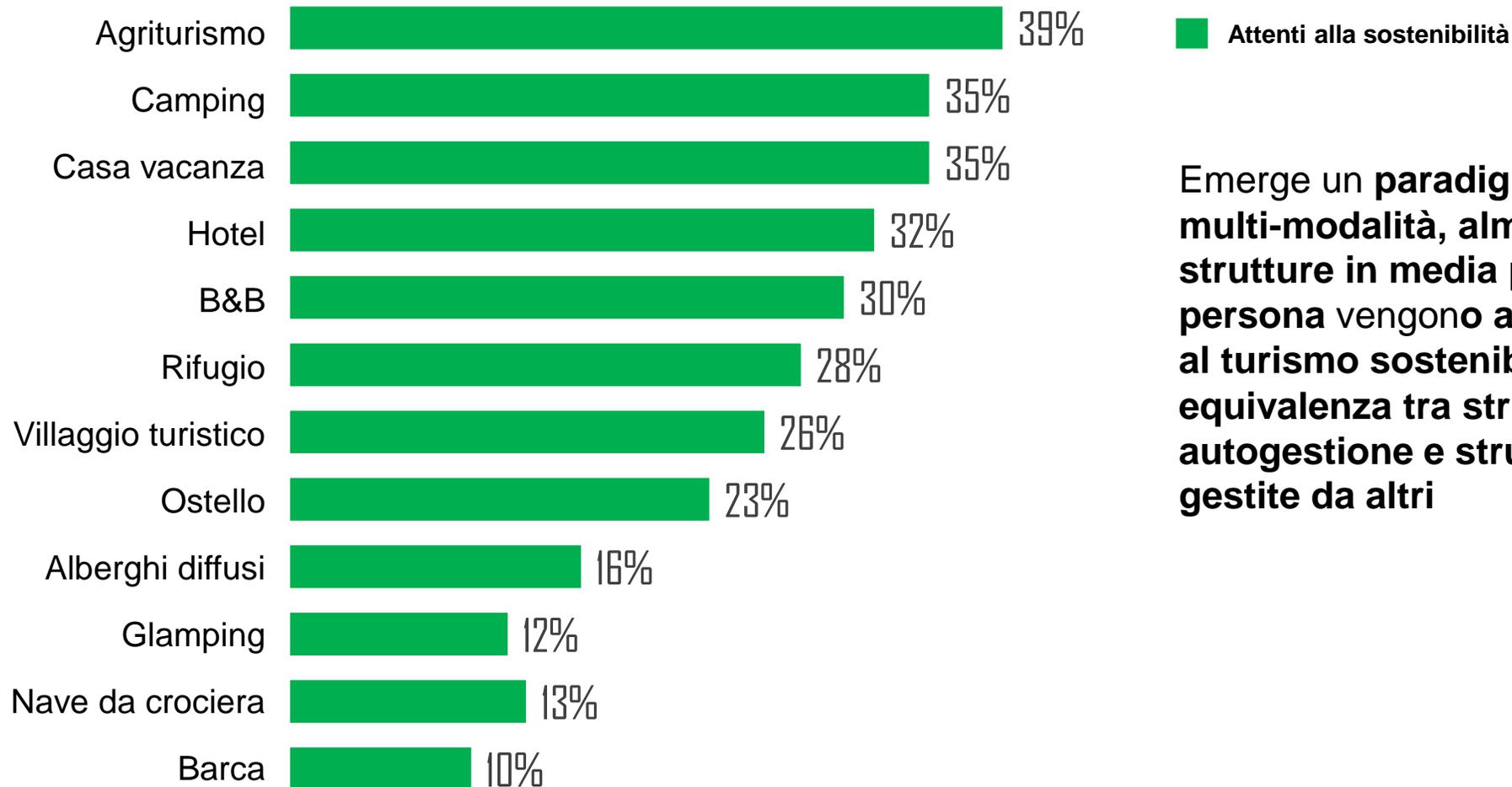


VIAGGIATORI

COMUNICARE IL TURISMO SOSTENIBILE IL VISSUTO E IL PERCEPITO DI SOSTENIBILITÀ DI MEZZI DI MOBILITÀ E STRUTTURE RICETTIVE

Quali **strutture ricettive** rispecchiano meglio la tua **idea di turismo sostenibile**?

STRUTTURE RICETTIVE E PERCEZIONE DI SOSTENIBILITÀ



Emerge un **paradigma di multi-modalità**, almeno **3 strutture in media per persona** vengono associate al **turismo sostenibile**, con **equivalenza tra strutture di autogestione e strutture gestite da altri**

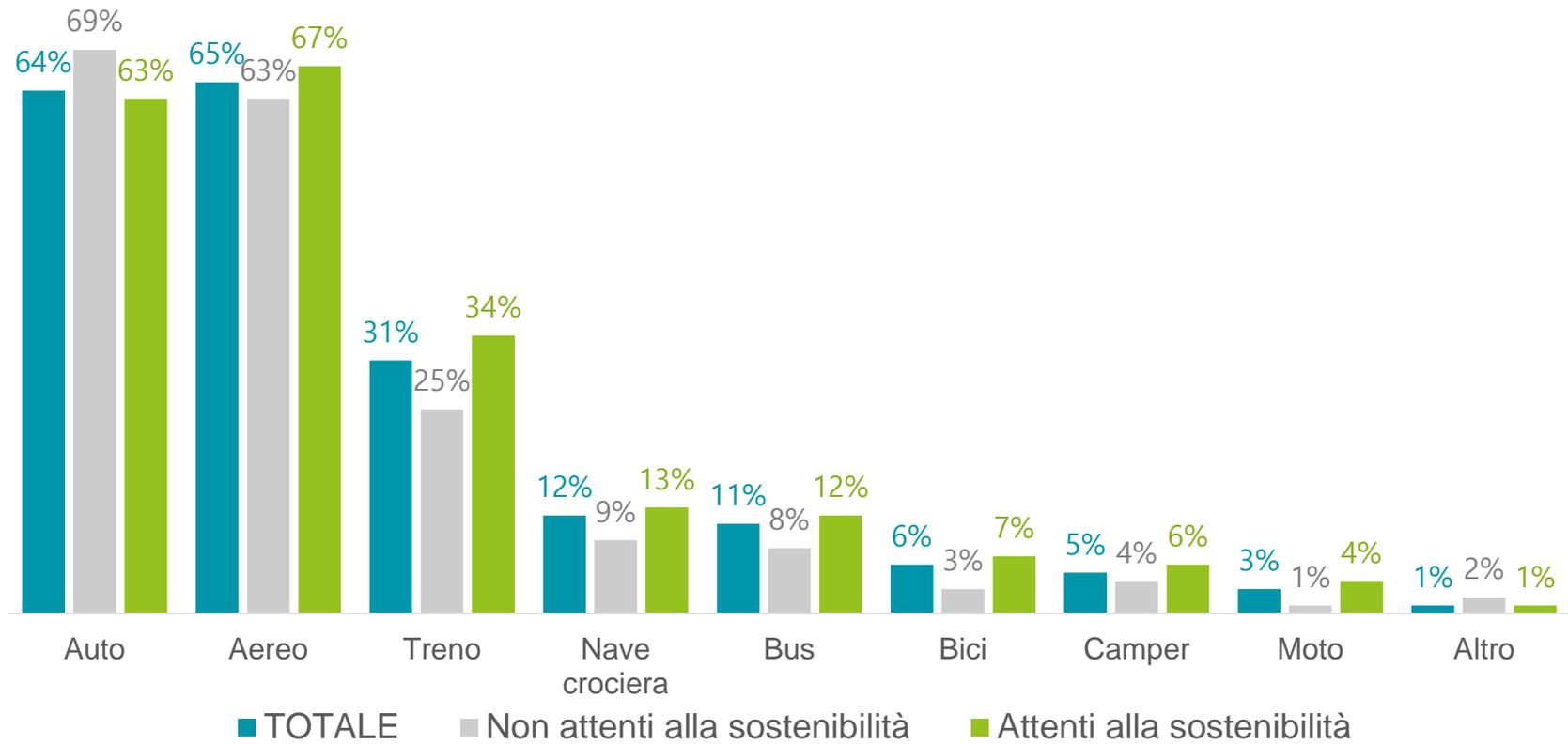


VIAGGIATORI

COMUNICARE IL TURISMO SOSTENIBILE IL VISSUTO E IL PERCEPITO DI SOSTENIBILITÀ DI MEZZI DI MOBILITÀ E STRUTTURE RICETTIVE

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

PROPENSIONE ALL'UTILIZZO DEI MEZZI E ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ



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)



LUOGHI

COMUNICARE IL TURISMO SOSTENIBILE IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA NEL PERCORSO VERSO LA SOSTENIBILITÀ: VIAGGIATORI, LUOGHI E OPERATORI

1 Il posizionamento dell'Italia
nel medio-breve periodo
(notorietà & attrattività)



2

Il posizionamento dell'Italia
nel medio lungo periodo
(sostenibilità e comunicazione)

3

Le sfide per l'Italia: **le dimensioni
economiche, culturali e
ambientali della sostenibilità.**
Punti di forza e gap analysis



FUNNEL STRATEGICO: NOTORIETÀ - ATTRATTIVITÀ - COMUNICAZIONE - SOSTENIBILITÀ

SOSTENIBILI
TÀ

LUOGHI

NOTORIETÀ

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

ATTRATTIVITÀ

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

COMUNICAZIONE

Quali tra i seguenti **paesi europei** sono in grado di **comunicare meglio il proprio territorio**?

COMUNICAZI
ONE
SOSTENIBILITÀ

Quali sono in grado di **comunicare meglio** in termini di **turismo sostenibile**?

ATTENZIONE
SOSTENIBILI
TÀ

Quali tra i seguenti paesi europei sono **più attenti allo sviluppo del turismo sostenibile**?

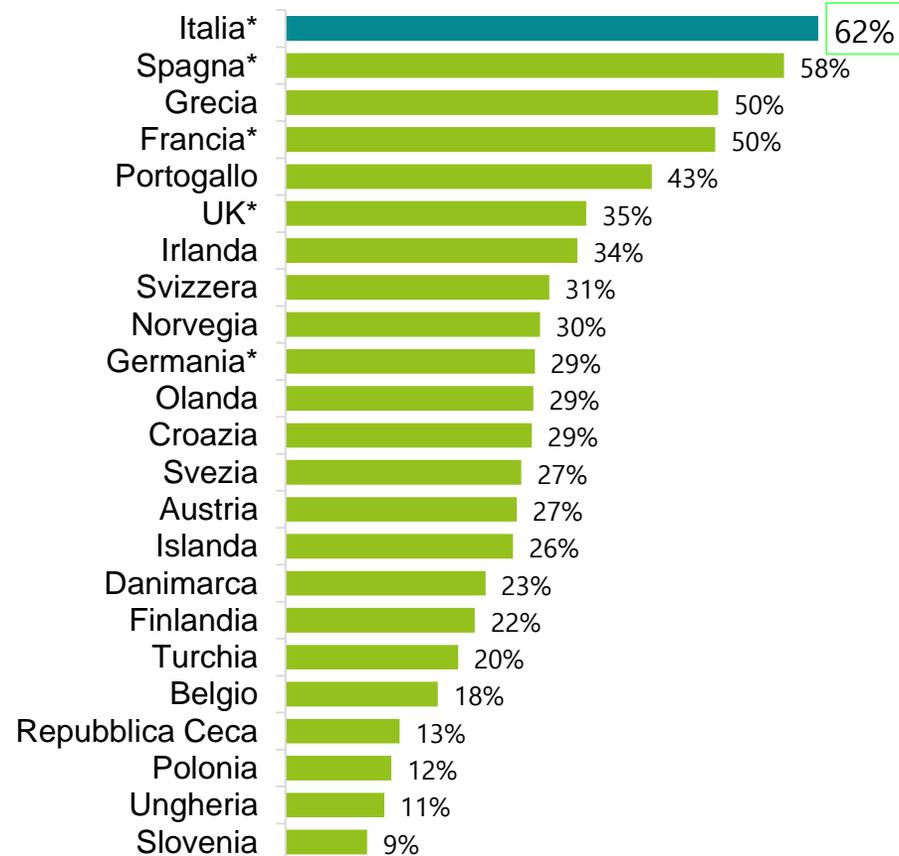
SOSTENIBILI
TÀ



LUOGHI

L'ITALIA MANTIENE LA PROPRIA POSIZIONE DI LEADERSHIP NOTORIETÀ E ATTRATTIVITÀ

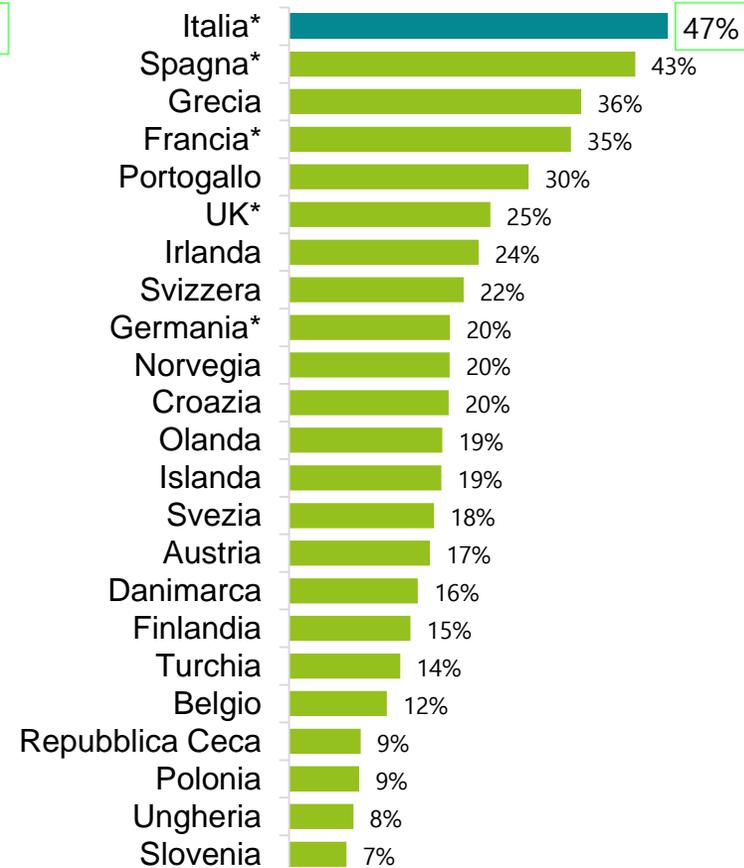
NOTORIETÀ



Base: Totale PAESI

Q3. Quali delle seguenti destinazioni ti vengono in mente come mete per un viaggio/vacanza?

ATTRATTIVITÀ



Base: Totale PAESI

Q4. In futuro, quali delle seguenti destinazioni sceglieresti come mete per un viaggio/vacanza?

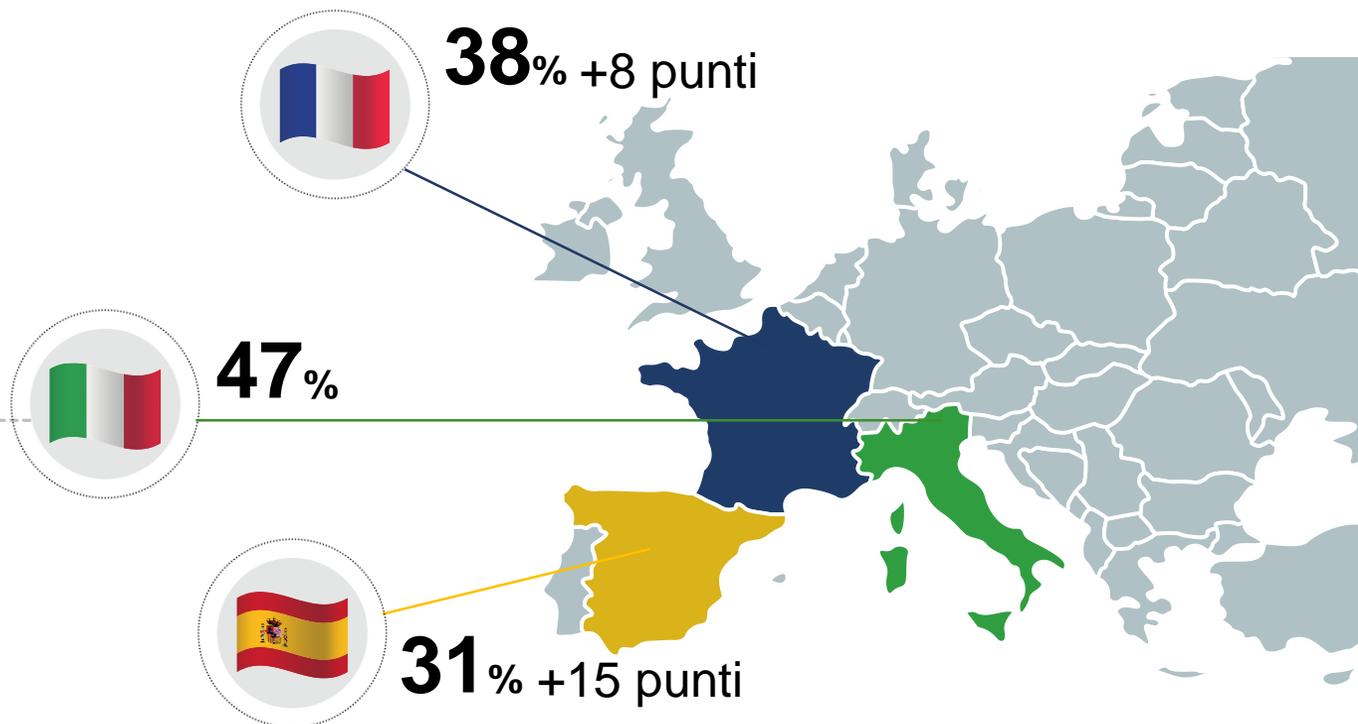
SOSTENIBILITÀ



LUOGHI

UN VANTAGGIO COMPETITIVO CHE AUMENTA COME ATTRATTIVITÀ DEL NOSTRO PAESE PER I TURISTI AMERICANI

Il livello di attrattività del nostro paese per gli americani è in linea con quello dei principali paesi europei e mantiene un netto vantaggio rispetto ai nostri diretti competitor Francia e Spagna



NOTA BENE: una componente importante di questo **fattore «Americans dreaming of Italy»** è dato proprio dalle produzioni audiovisive e dai contenuti mediali sia dei broadcasters che degli OTT.

Q4. In futuro, quali delle seguenti destinazioni sceglieresti come mete per un viaggio/vacanza?



L'ITALIA HA UN BUON PERCEPITO DI COMUNICAZIONE

E SOSTENIBILITÀ VS I TOP 5

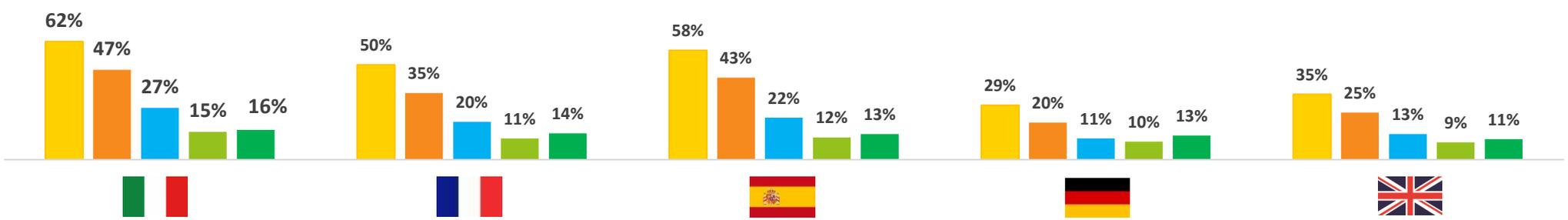
ATTENZIONE ALLA NUOVA COMPETIZIONE DI NORDICS E OUTSIDER MEDITERRANEI E

LUOGHI

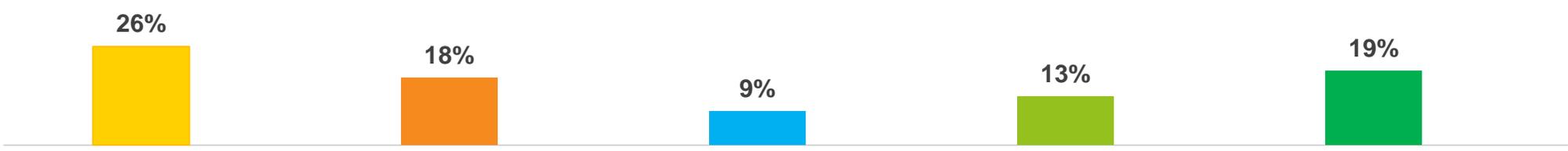
MITTELEUROPEI

TOP EU

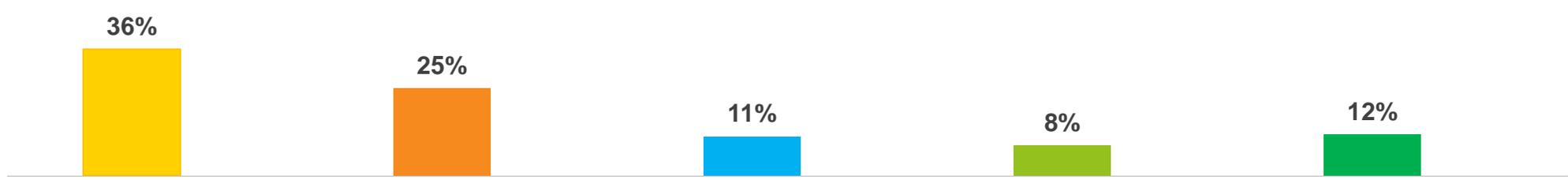
■ notorietà
 ■ attrattività
 ■ comunicazione
 ■ sostenibilità
 ■ attenzione sostenibilità



NORDICS (Norvegia/Svezia/Finlandia/Danimarca/Islanda)



OUTSIDER (Portogallo/Grecia/Irlanda/Svizzera/Austria/Olanda)



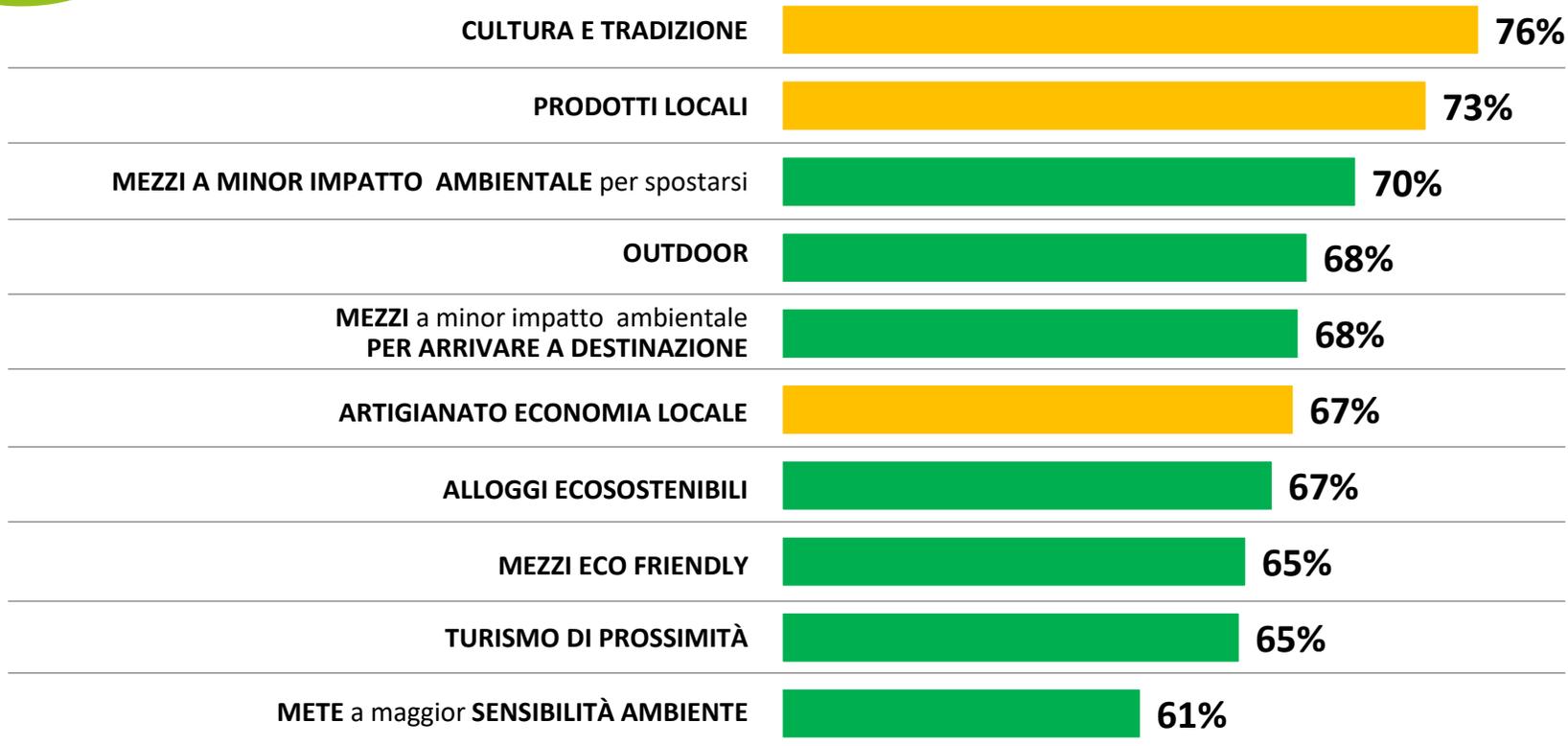
SOSTENIBILI
TÀ



LUOGHI

LE DIMENSIONI DELLA SFIDA DELLA SOSTENIBILITÀ DEL TURISMO SECONDO I VIAGGIATORI ITALIANI, EUROPEI E AMERICANI

CARATTERISTICHE LEGATE AL TURISMO SOSTENIBILE



Aspetti Sociali & Culturali

Aspetti Ambientali & Economici

ITALIA – UN VANTAGGIO STORICO E STRUTTURALE SULLA DIMENSIONE CULTURALE E SOCIALE DEL TURISMO SOSTENIBILE - UN GAP INFRASTRUTTURALE SULLA DIMENSIONE AMBIENTALE ED ECONOMICA

SOSTENIBILITÀ



LUOGHI

Aspetti Culturali

Aspetti Ambientali

CARATTERISTICHE LEGATE AL TURISMO SOSTENIBILE

CARATTERISTICHE LEGATE AL TURISMO SOSTENIBILE RIFERITE ALL'ITALIA

GAP ANALYSIS: CARATTERISTICHE LEGATE AL TURISMO SOSTENIBILE VS CARATTERISTICHE ASSOCIATE ALL'ITALIA

	Aspetti Culturali	Aspetti Ambientali	GAP ANALYSIS
CULTURA E TRADIZIONE	76%	72%	4%
PRODOTTI LOCALI	73%	71%	2%
MEZZI A MINOR IMPATTO AMBIENTALE per spostarsi	70%	54%	16%
OUTDOOR	68%	61%	7%
MEZZI a minor impatto ambientale PER ARRIVARE A DESTINAZIONE	68%	54%	14%
ARTIGIANATO ECONOMIA LOCALE	67%	67%	0%
ALLOGGI ECOSOSTENIBILI	67%	54%	13%
MEZZI ECO FRIENDLY	65%	54%	11%
TURISMO DI PROSSIMITÀ	65%	58%	7%
METE a maggior SENSIBILITÀ AMBIENTE	61%	53%	8%



COMUNICARE IL TURISMO SOSTENIBILE IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA NEL PERCORSO VERSO LA SOSTENIBILITÀ: VIAGGIATORI, LUOGHI E OPERATORI

UNA MAPPA «CIRCOLARE»

1. Turismo, sostenibilità & comunicazione
2. Le sfide per gli operatori istituzionali e di business
3. Il ruolo della comunicazione e dei media come abilitatori e facilitatori dell'incontro tra domanda & offerta di turismo sostenibile

BUSINESS INTERVIEW





Trasformazione
dell'environment
infrastrutturale



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

BUSINESS INTERVIEW



Trasformazione
dell'environment
infrastrutturale



Innovazione
tecnologica



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

- 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

BUSINESS INTERVIEW



BUSINESS INTERVIEW

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



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



- 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

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



BUSINESS INTERVIEW

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



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



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



- 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

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

COMUNICARE IL TURISMO SOSTENIBILE

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

UNA MAPPA «CIRCOLARE»



Caratteristiche legate al turismo sostenibile - Associazione con Italia



Totale PAESI A



ITALIA n. 1500 C



GERMANIA n. 700 D



FRANCIA n. 700 E



SPAGNA n. 700 F

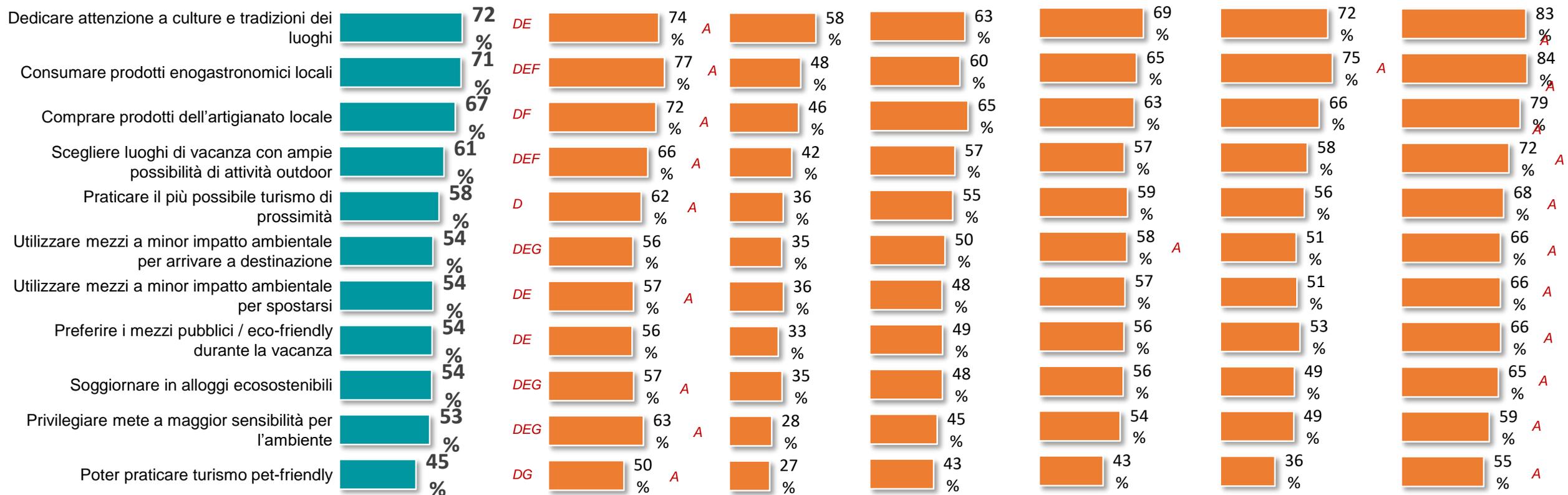


UK n. 700 G



US n. 1200 H

TOP 2* (Molto + Abbastanza)



Base: Totale PAESI

* La scala: Molto, Abbastanza, Così così, Poco, Per niente

Q19. 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

Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFGH 95%

Regioni italiane* - Associazione con viaggi e vacanze sostenibili



Totale PAESI A



ITALIA n. 1500 C



GERMANIA n. 700 D



FRANCIA n. 700 E



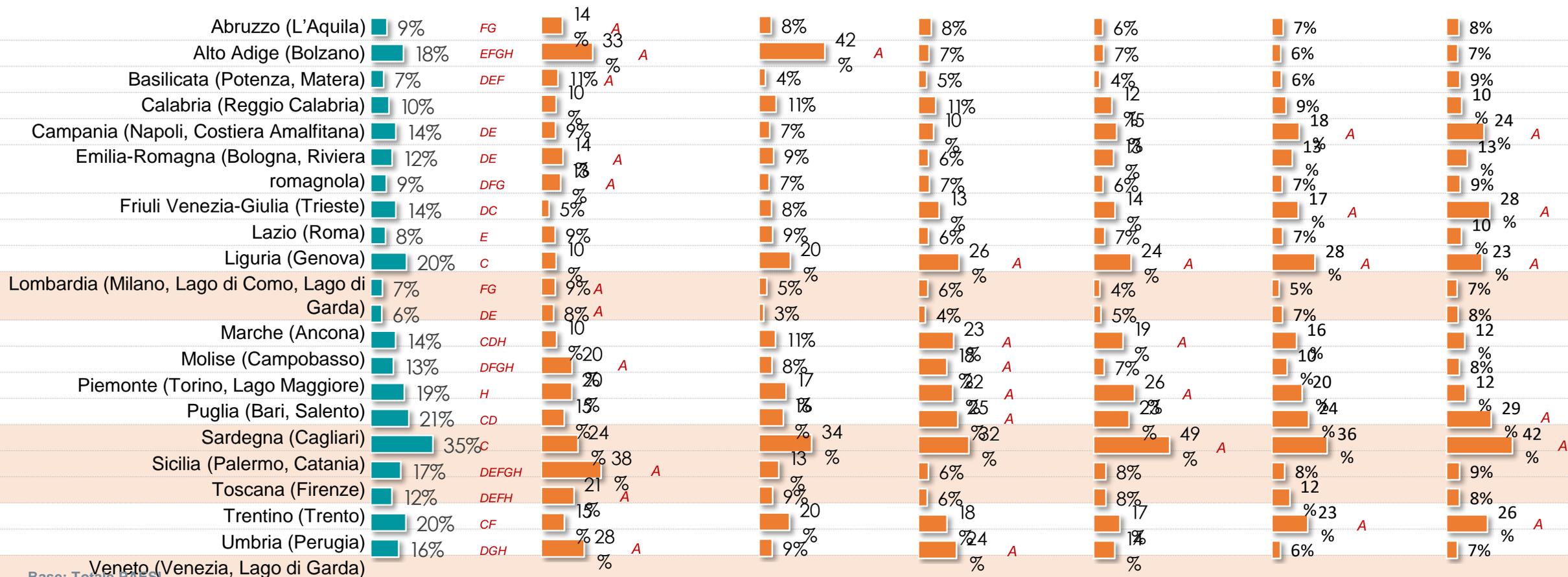
SPAGNA n. 700 F



UK n. 700 G



US n. 1200 H



Base: Totale PAESI

Q20. Secondo te, quali regioni italiane 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.

Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFGH 95%



Sostenibilità associata alle regioni



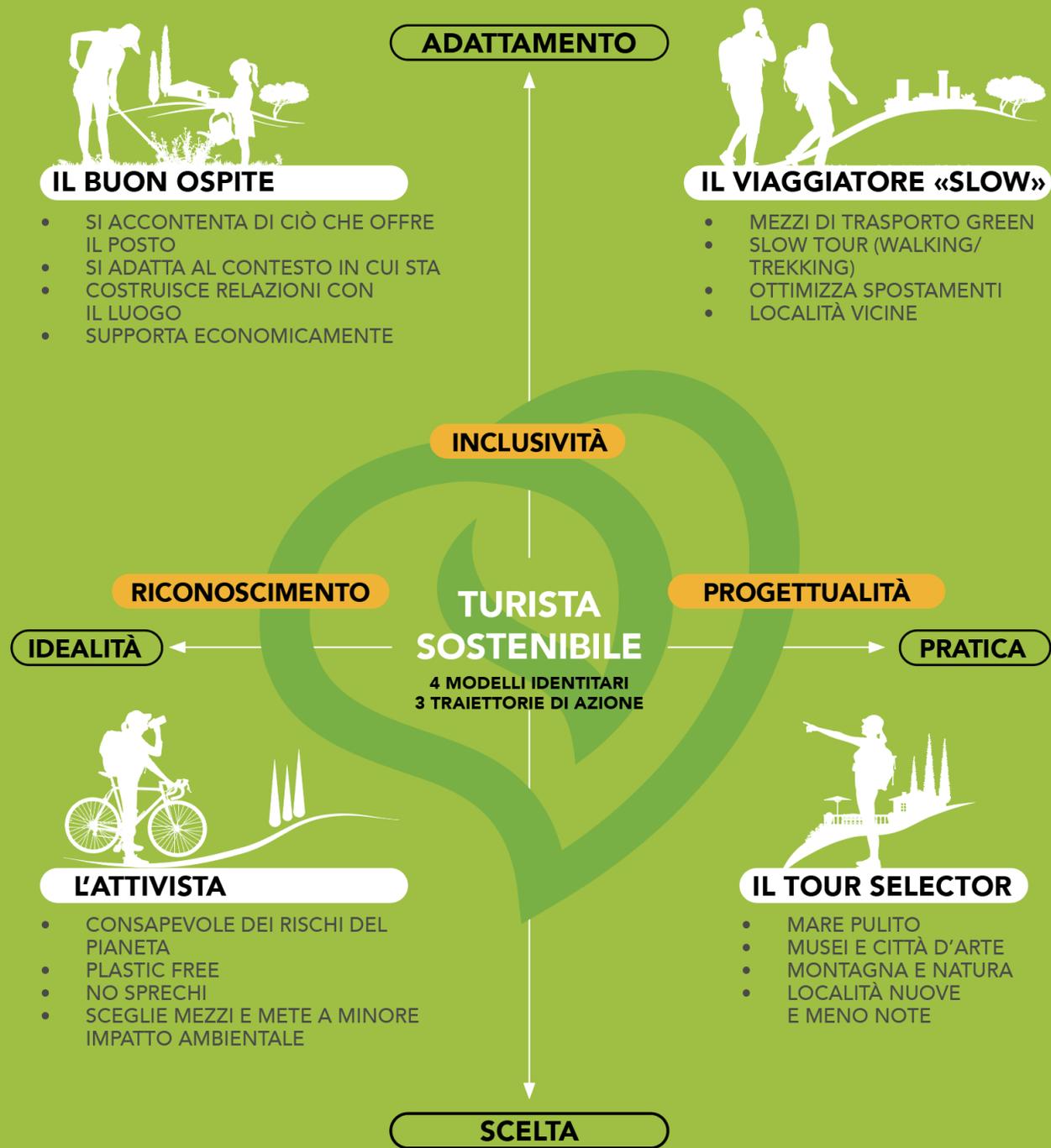
ITALIA

	Abruzzo	Alto Adige	Basilicata	Calabria	Campania	Emilia-Romagna	Friuli Venezia-Giulia	Lazio	Liguria	Lombardia	Marche	Molise	Piemonte	Puglia	Sardegna	Sicilia	Toscana	Trentino	Umbria	Veneto	Val 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 ecosistemi	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

Q21. Indica i due aspetti che associ alle **REGIONI** che hai indicato sopra

Modelli identitari e traiettorie di azione comuni

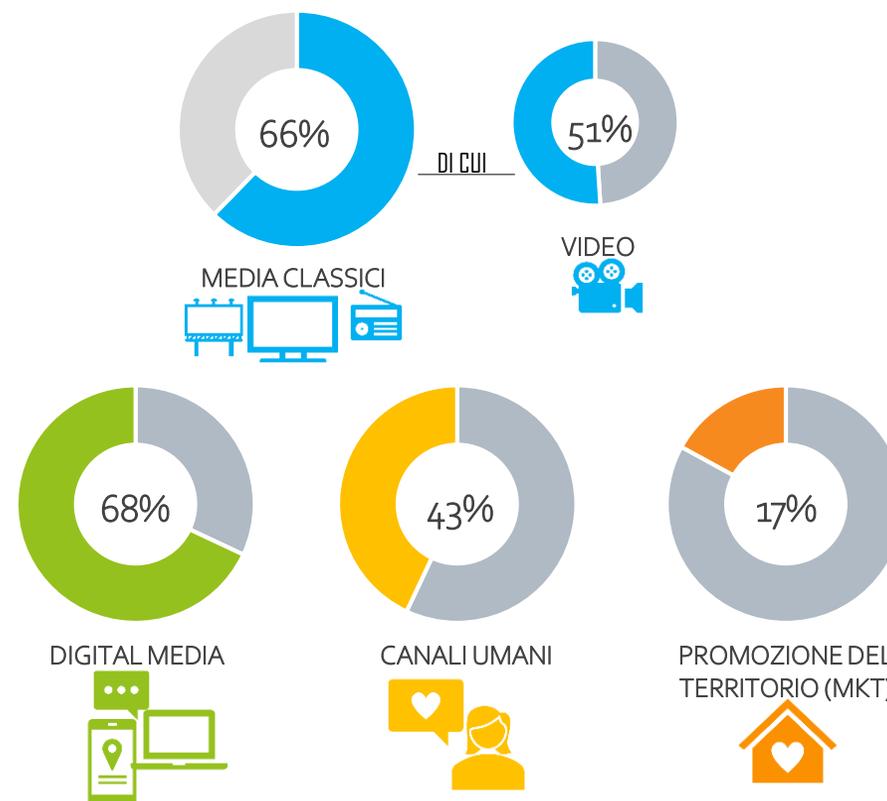
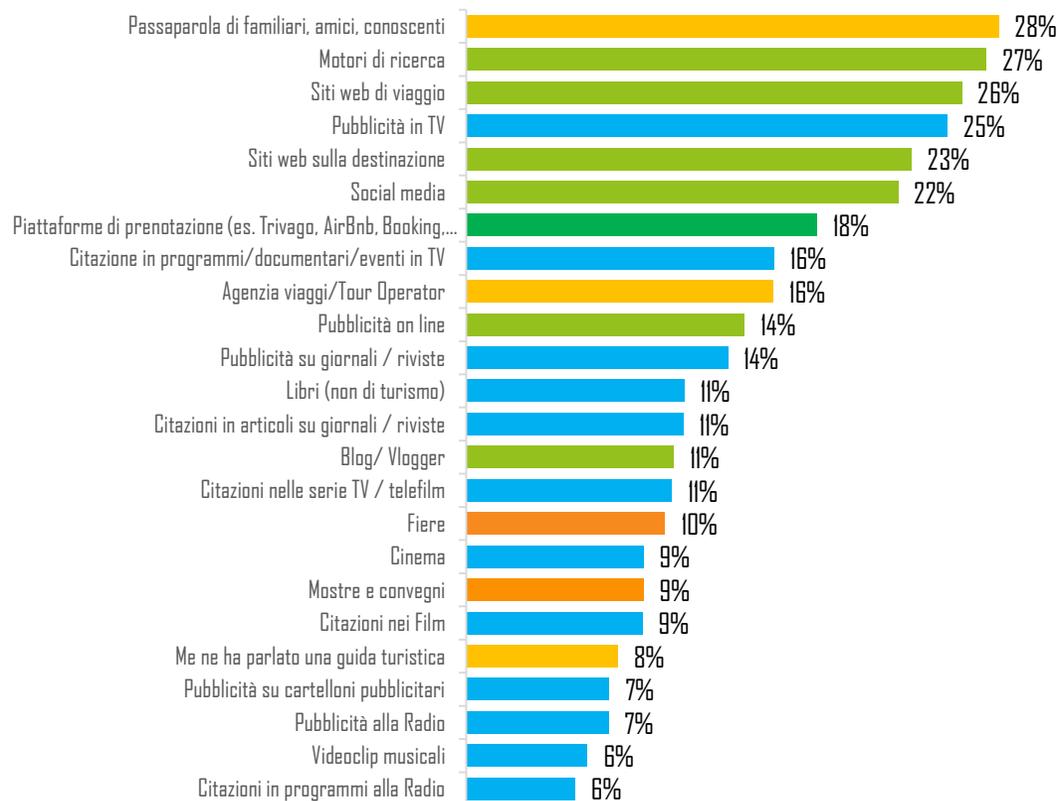


IL RUOLO DEI MEDIA NEL GENERARE ATTRATTIVITA' PER LE DESTINAZIONI TURISTICHE



MEDIA

Un **ecosistema ibrido e tripolare** tra mezzi **digitali (68%)** mezzi **classici (66%)** e **touch point fisici (17%)**, un eco sistema dove il **ruolo dell'audio video è veramente decisivo** anche nel veicolare **sostenibilità** per le destinazioni turistiche



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?



MEDIA

COMUNICARE IL TURISMO SOSTENIBILE VEDERE LE SEGUENTI TEMATICHE DI TURISMO SOSTENIBILE RAPPRESENTATI NEI CONTENUTI E NEI PROGRAMMI VIDEO

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





MEDIA

COMUNICARE IL TURISMO SOSTENIBILE: UNA GAMMA DI POSSIBILITA' DI COMUNICAZIONE MATRICE OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE SOSTENIBILE E GENERI TELEVISIVI O AUDIOVISIVI

L'ecosistema audiovisivo è in grado di integrare contenuti o produrre contenuti originali per veicolare in modo credibile i temi di sostenibilità ai consumatori e ai viaggiatori.

	Italia	Francia	Serie TV n.1500	Rubriche d'informazione n.1500	Reality/talent/factual n.1500	Programmi TV di cucina n.1500	Programmi TV di viaggio n.1500	Programmi tv di divulgazione n.1500	Eventi TV n.1500	Film n.1500
Valorizzazione delle comunità e tradizioni locali	16%	48%	13%	27%	36%	33%	17%	15%		
Promozione dell'artigianato e dell'imprenditoria locali	12%	52%	13%	22%	35%	31%	15%	10%		
Valorizzazione e tutela dei prodotti enogastronomici (km zero)	8%	46%	15%	50%	23%	21%	10%	9%		
Cambiamenti climatici	11%	43%	10%	11%	23%	47%	13%	18%		
Promozione di stili di vita attenti all'ambiente	13%	48%	14%	18%	38%	38%	13%	14%		
Promuovere consumo consapevole e riduzione degli sprechi	9%	48%	13%	32%	23%	36%	12%	10%		
Collaborazione con enti, organizzazioni e associazioni territoriali e loro valorizzazione	14%	45%	13%	19%	32%	35%	27%	13%		
Racconto e rappresentazione di tematiche sociali	29%	34%	15%	10%	23%	34%	15%	24%		

DALL'ANALISI QUALITATIVA ALL'ANALISI QUANTITATIVA IL MODELLO ATTRACTION - RECOGNITION - ENGAGEMENT COME I CONTENUTI MEDIALI GENERANO FLUSSI PER LE DESTINAZIONI TURISTICHE

SOSTENIBILI
TÀ

LA VALIDAZIONE SU 18 CONTENUTI MEDIALI NELLA FASE QUANTITATIVA



Un protocollo proprietario basato su tre fasi:

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

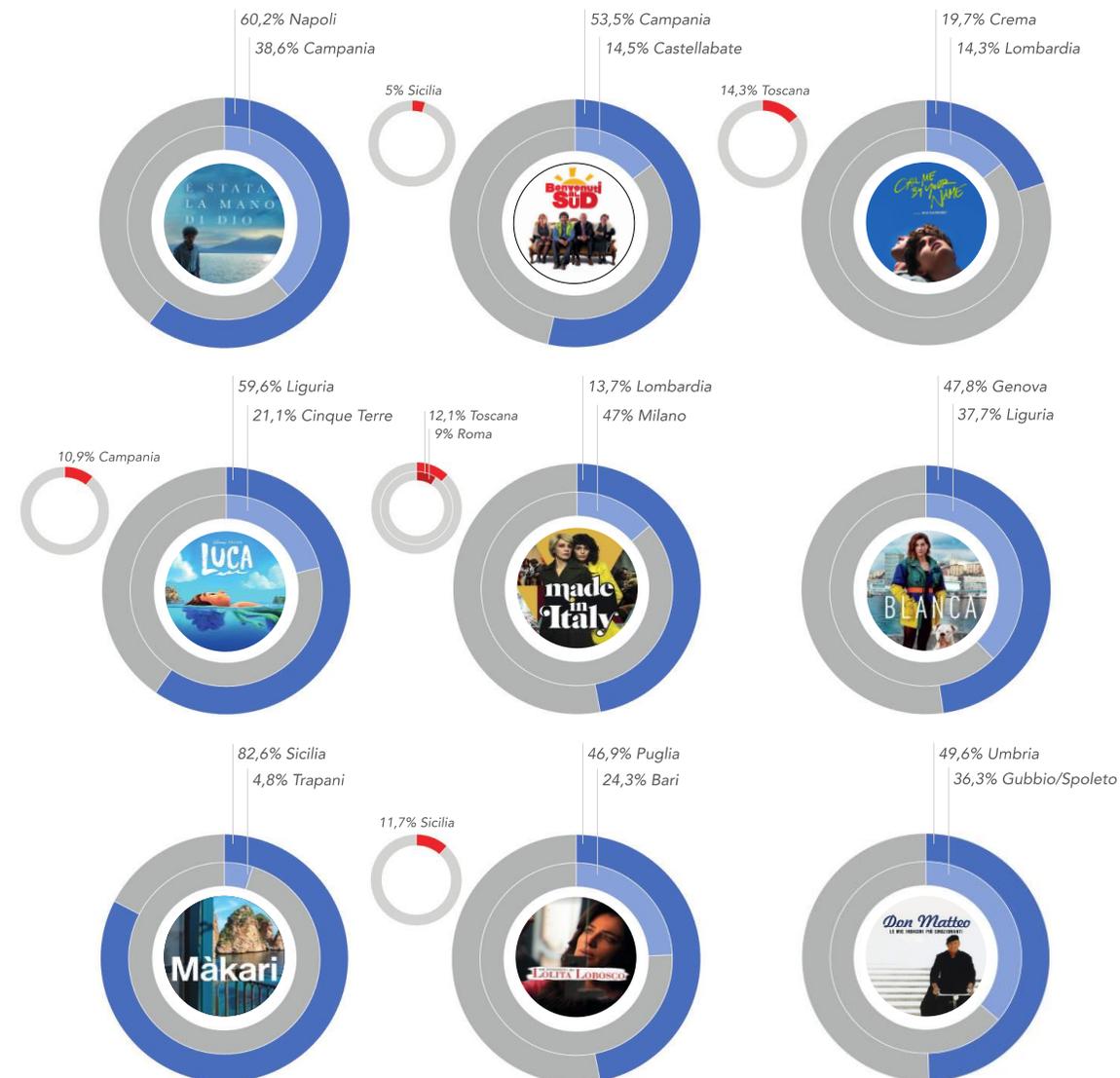
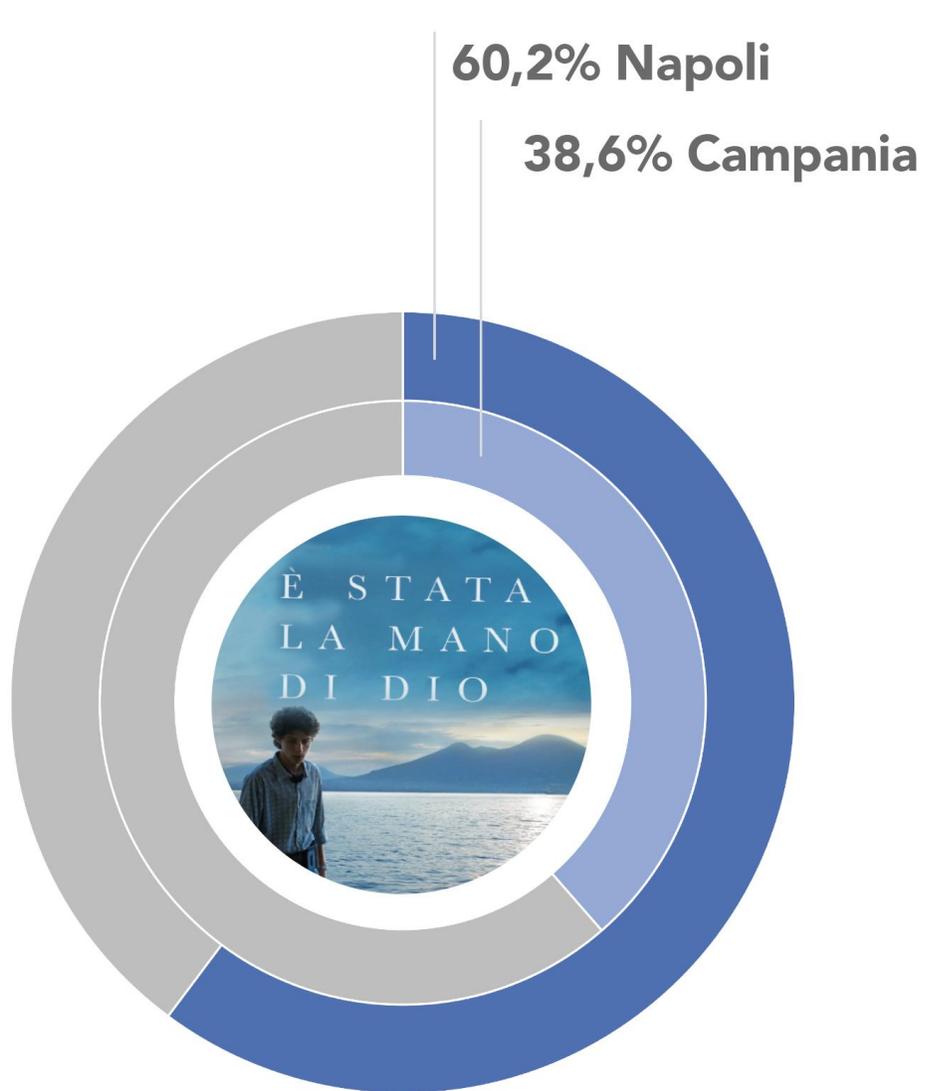
destinazione turistica

Engagement, come questo riconoscimento si traduce in impatti sul mindset dei potenziali viaggiatori in una scala crescente



RECOGNITION - LA TRASFORMAZIONE DEL POTENZIALE D'ATTRATTIVITÀ IN EFFETTIVO RICONOSCIMENTO E RICORDO DELLA DESTINAZIONE TURISTICA

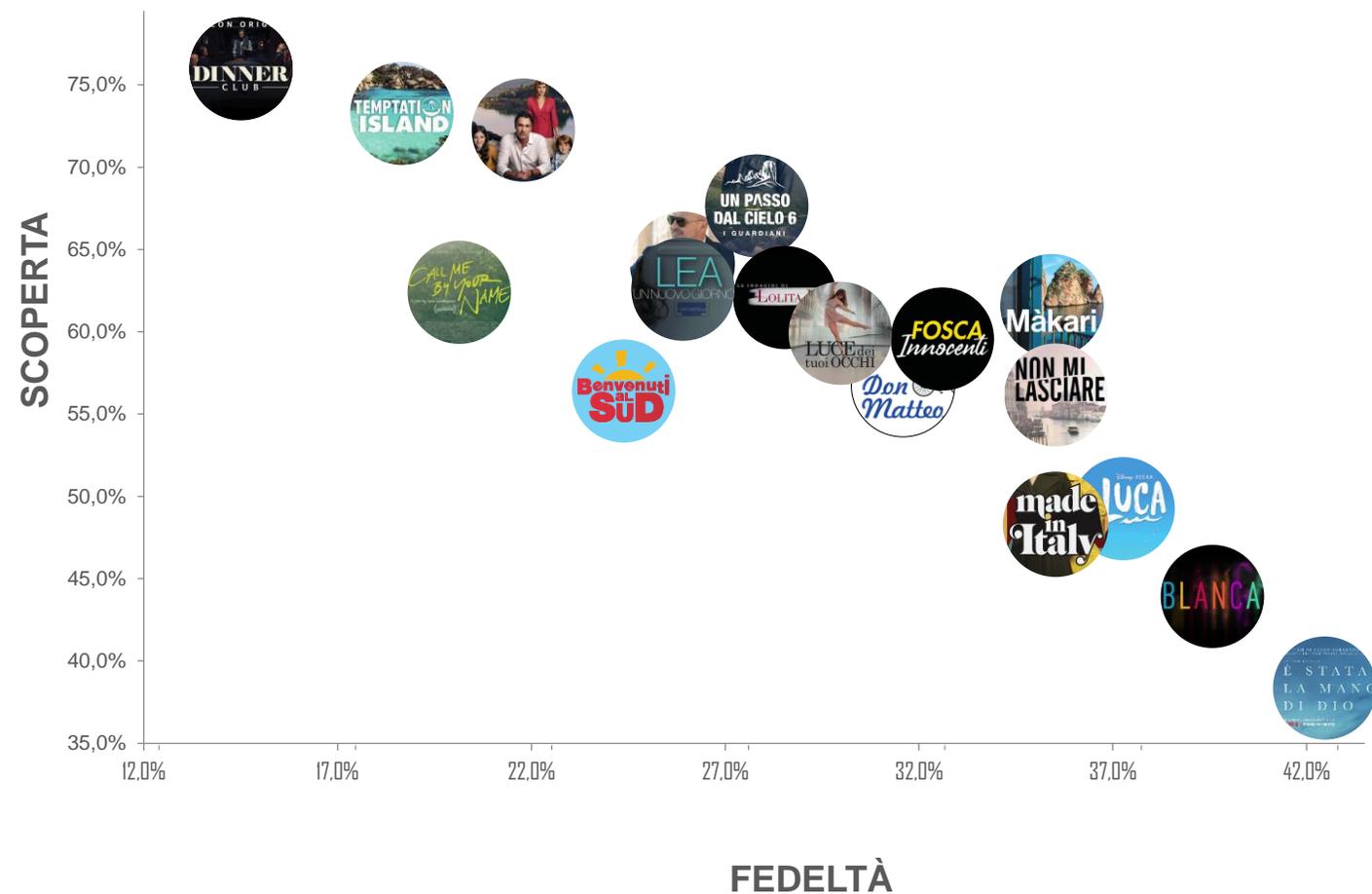
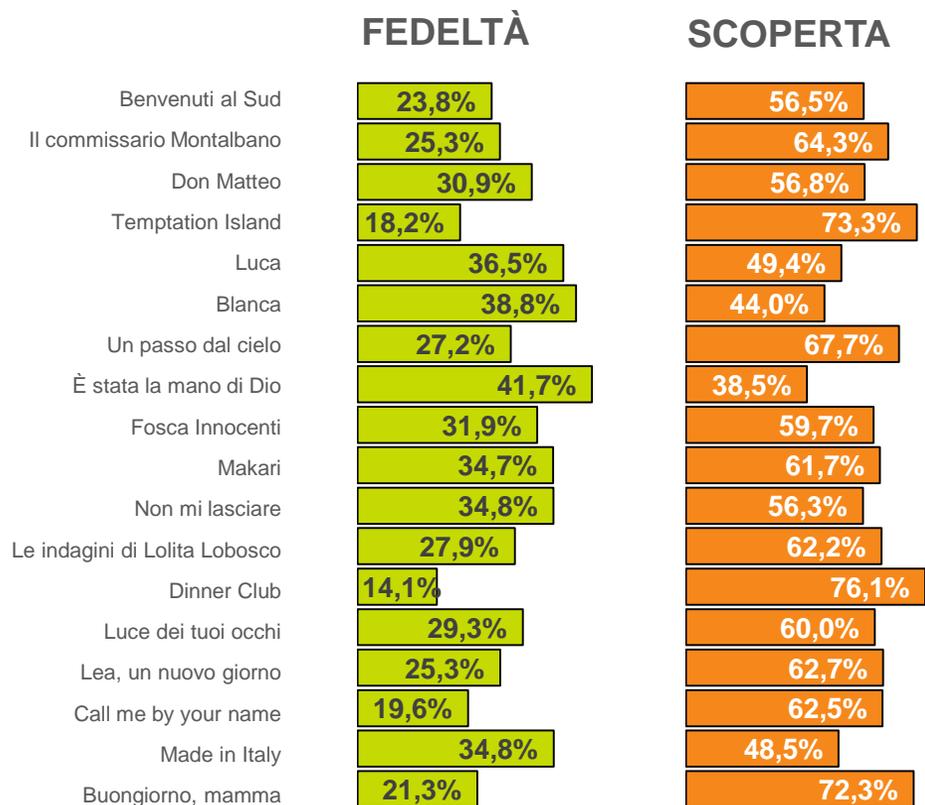
RECOGNITIO
N



La % di attribuzione corretta o non corretta alla regione, città o territorio intermedio (n=2.000)

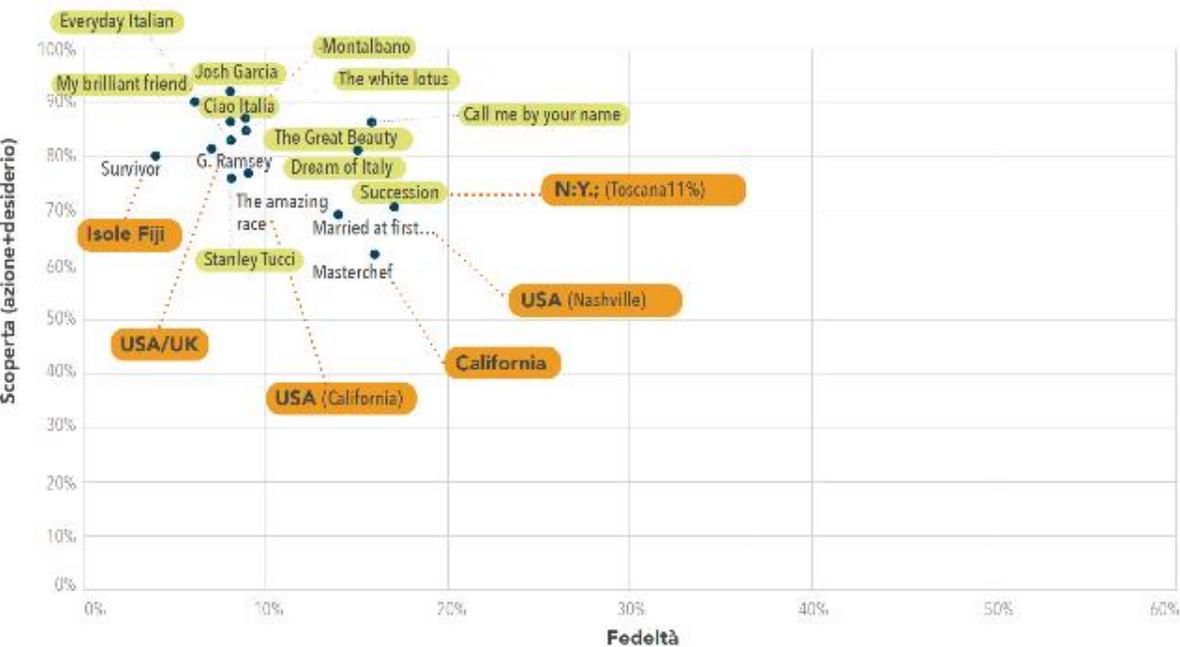
ENGAGEMENT- IL BALANCE TRA FEDELTA' E SCOPERTA DEI TERRITORI PRODOTTO DAI CONTENUTI MEDIALI

RECOGNITIO
N

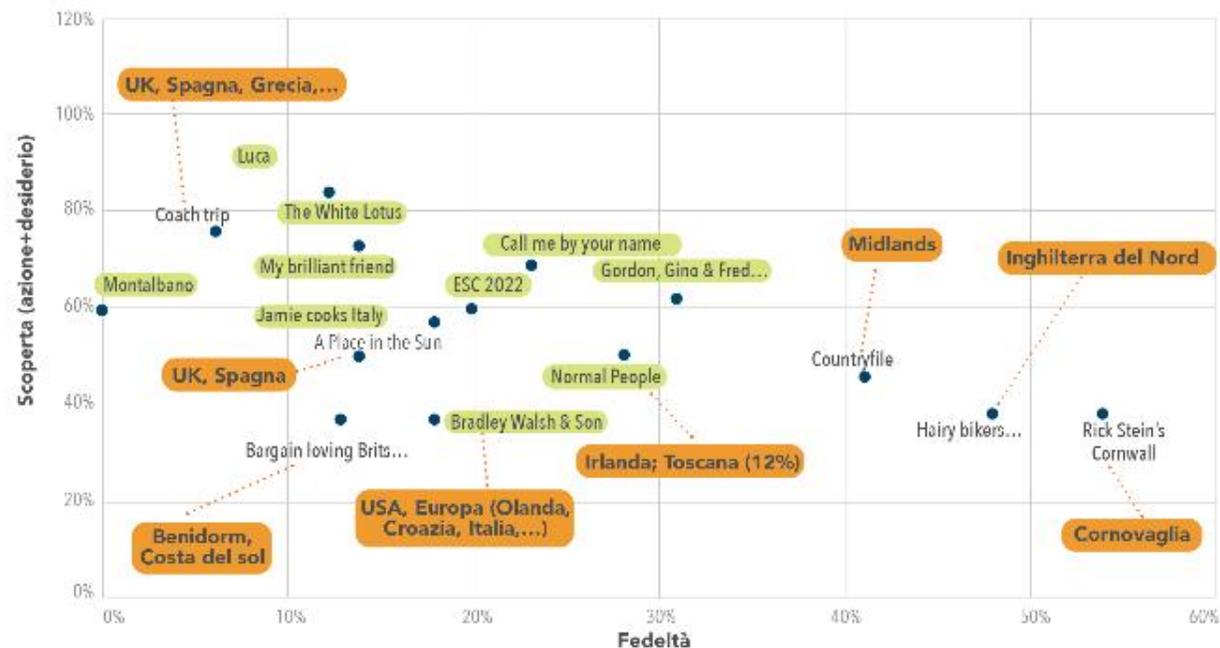


FEDELTA' - ero già stato in quel territorio, regione, città e dopo aver visto questa pubblicità mi è venuta voglia di tornarci/ci sono tornato
SCOPERTA - mi ha fatto venire voglia di andare in quel territorio e ci sono andato in vacanza o in viaggio per la prima volta (Azione) + mi ha fatto venire voglia di andare in quel territorio, regione, città ma non ci

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

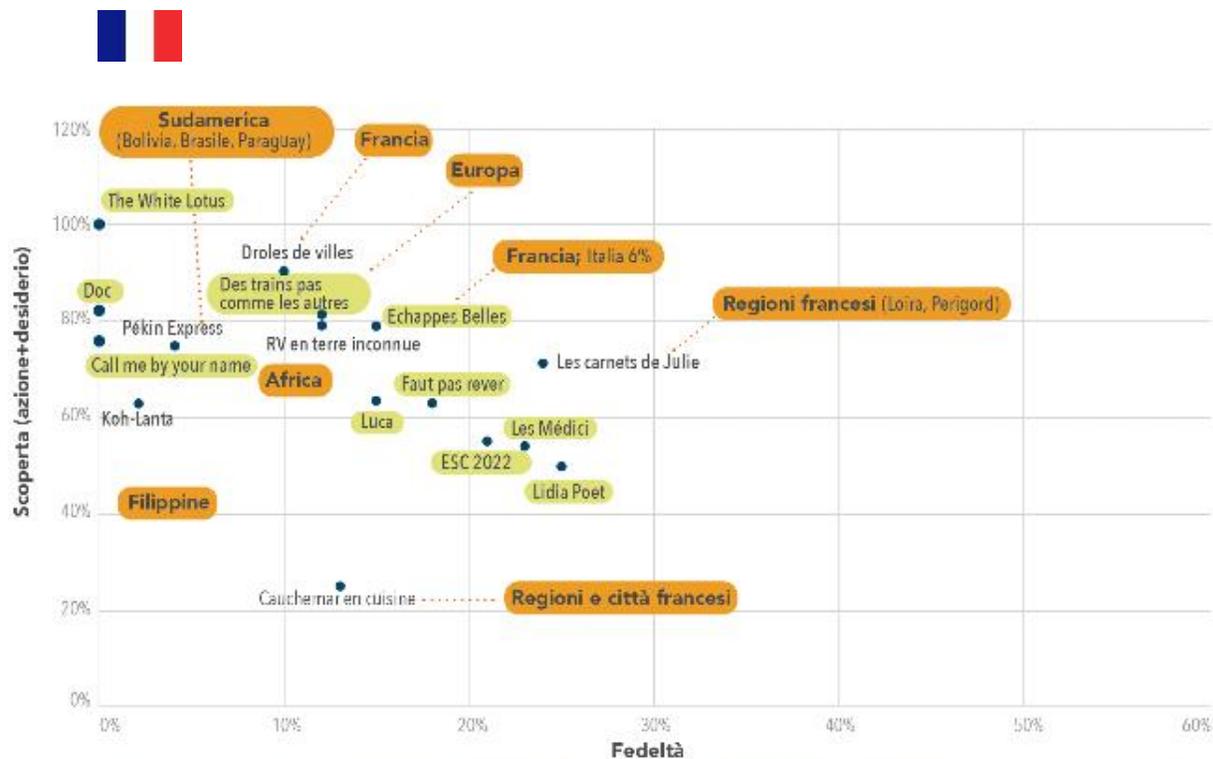


● Contenuti con l'Italia al centro ● Altri territori rappresentati

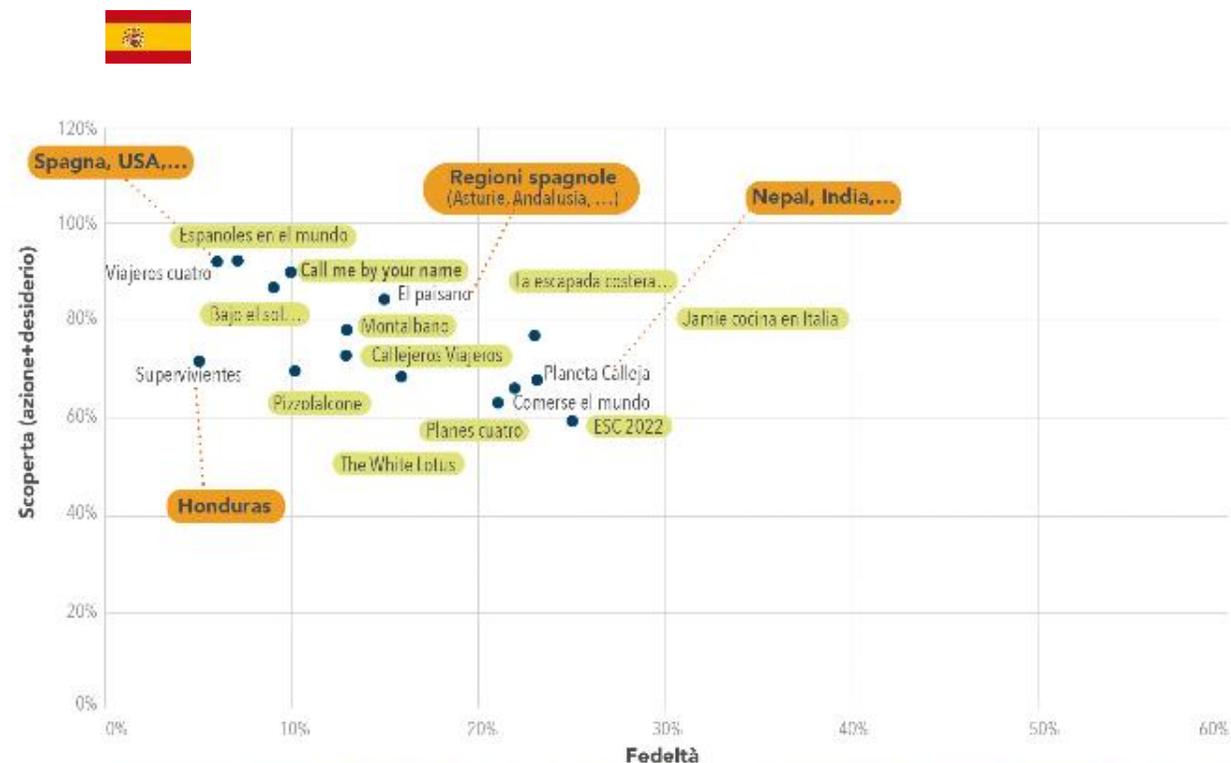


● Contenuti con l'Italia al centro ● Altri territori rappresentati

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



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



COMUNICARE IL TURISMO SOSTENIBILE

5 PUNTI PER IL TURISMO DEL FUTURO

-  1. **Turismo e sostenibilità:** un binomio sempre più rilevante
-  2. Il profilo del “**viaggiatore sostenibile**” e il ruolo dell’Italia
-  3. **L’audiovisivo** gioca un ruolo chiave nel comunicare il turismo sostenibile
-  4. I **contenuti mediali internazionali** contribuiscono a **rafforzare l’immaginario dell’Italia**
-  5. **Fare rete, fare sistema:** coinvolgere gli stakeholders per puntare ancora di più sulla sostenibilità



LA
SOSTENIBILITA'
DEL TURISMO

UN CAMBIAMENTO IN
ATTO
ECONOMICO &
CULTURALE

DA OVERTOURISM A
TURISMO
ESPERIENZIALE

WHAT'S
NEXT? 2023-
2024

UN CAMBIAMENTO CHE
PUO' E DEVE ESSERE
COMUNICATO



Strade

Sostenibilità

Slow

Soul

Spirit

WHAT'S
NEXT? 2023-
2024

Sentieri

Script(ed)

Sport



Strade

Sostenibilità

Slow

Soul

Spirit

WHAT'S
NEXT? 2023-
2024

Sentieri

Script(ed)

Sport

