



# COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO

Lo sviluppo di notorietà e attrattività delle destinazioni turistiche italiane

# COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO: PERCHÉ È NATO QUESTO PROGETTO

1. Il **TURISMO** è un **SETTORE STRATEGICO** della nostra economia fondamentale per la ripresa
2. La **COMUNICAZIONE E I MEDIA** hanno un ruolo fondamentale per la **NOTORIETÀ e ATTRATTIVITÀ DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE** e possono dare un contributo alla ripartenza
3. Dialogo e **VISIONE SINERGICA** tra soggetti attivi e attenti alla cultura/formazione/promozione della **COMUNICAZIONE**





## TURISMO

### ● KEY NUMBERS DEL SETTORE PRE COVID

Mondo, Italia,  
Matrici Flussi Turistici Intl  
& Regionali

### ● OUTLOOK POST COVID

Abitudini di viaggio  
Attrattività Italia  
Drivers & Barriers  
Le regioni come destinazioni  
per gli Europei e gli italiani



## COMUNICAZIONE AUDIOVISIVA

### ● I TERRITORI MEDIALI

Cinema, Scripted, Unscripted e  
Advertising: identità, ruoli e funzioni

Le 6 funzioni dei contenuti  
per i territori e le 3 mappe strategiche

### ● LA RICERCA QUANTITATIVA

L'Audiovisivo nella costruzione  
dell'immaginario internazionale  
sull'Italia e sulle Regioni



## MEDIA INVESTIMENTI & TOUCHPOINTS

### ● UN SETTORE STRATEGICO PER IL PIL CHE INVESTE SOTTO MEDIA IN ADV

Il paradosso Pil/Adv e le nuove  
opportunità scalabili di  
addressable adv

### ● LA MAPPA DEI TOUCH POINTS CLASSICI, DIGITAL E FISICI

L'AIDA del Turismo  
Approccio 360  
Comunicazione

INFO &  
APPROCCIO  
PARTE DESK

CONFERME  
PARTE  
QUANTITATIVA

➔ **LA RICERCA QUANTITATIVA RAPPRESENTA UNA POPOLAZIONE DI CIRCA 300 MIO DI EUROPEI CHE NELL'ULTIMO ANNO PRE-COVID HANNO SVILUPPATO IL 75% DI PRESENZE IN ITALIA (320 MIO SU UN TOTALE DI 436 MIO)**

## METODOLOGIA

INDAGINE CAWI, MEDIANTE  
L'UTILIZZO DEL PANEL TOLUNA  
DURATA INTERVISTA:  
CIRCA 20 MINUTI

## TARGET

N=6000 INTERVISTE  
UOMINI E DONNE 18-74 ANNI  
CAMPIONE RAPPRESENTATIVO DI OGNI  
PAESE INDAGATO PER GENERE, ETA' ED  
AREA GEOGRAFICA

UN APPROCCIO ORIGINALE E  
PROPRIETARIO SVILUPPATO  
COL KNOW HOW DI

# CeRTA

Centro di Ricerca  
sulla Televisione e gli Audiovisivi

SU PIATTAFORMA E PANEL  
DI RICERCA DI **toluna**

**LE DIMENSIONI DEL DATABASE:  
5 NAZIONI X 20 REGIONI X 20 DRIVERS DI ATTRAZIONE**

**1000 interviste**



**1000 interviste**



**1000 interviste**



**2000 interviste**



**1000 interviste**



# COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO: PARTIAMO DALLE CONCLUSIONI

Dopo un anno di Covid, **3 LEVE PER IL RILANCIO DEL TURISMO IN ITALIA**

- **L'ITALIA, SEMPRE IN CIMA ALLA LISTA DEI DESIDERI DEGLI EUROPEI:** è ancora la destinazione turistica preferita dal **70% degli Europei**;
- **L'ITALIA, QUESTA SCONOSCIUTA...PER GLI ITALIANI !** Il **50% degli Italiani** conosce le regioni italiane solo di nome...
- **LA COMUNICAZIONE E I MEDIA CONTRIBUISCONO PER OLTRE IL 70%** nello sviluppo e mantenimento della **NOTORIETÀ E ATTRATTIVITÀ** delle destinazioni turistiche: in uscita dal Covid, adesso più mai sono una delle leve che possono contribuire al rilancio



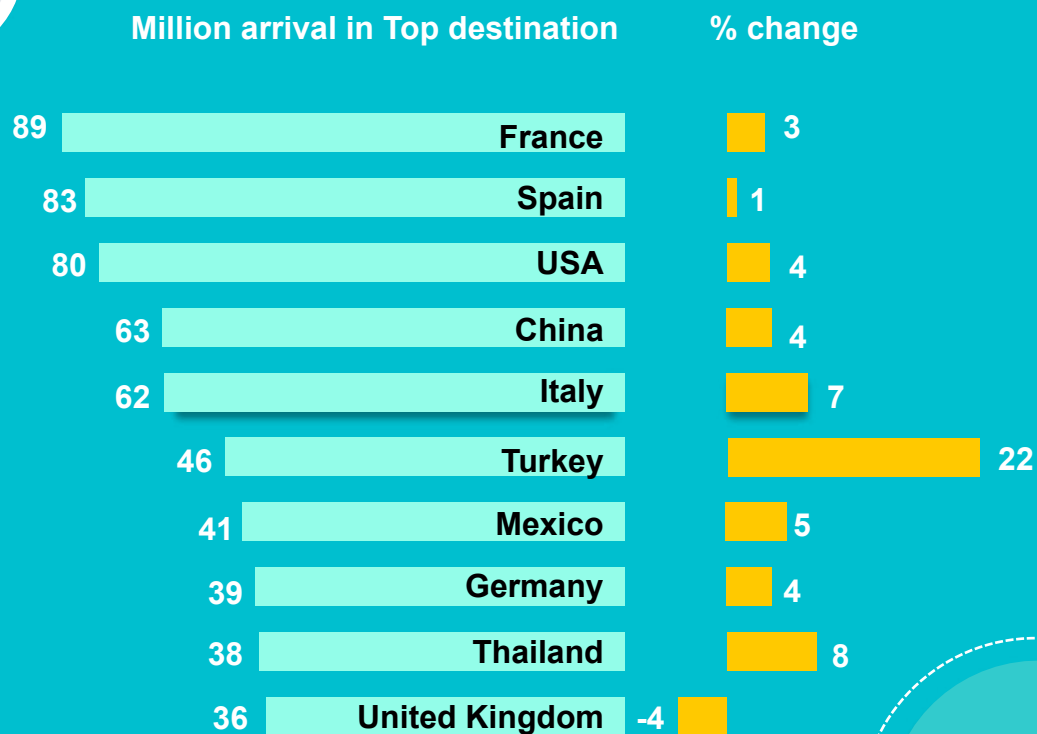


**TURISMO**

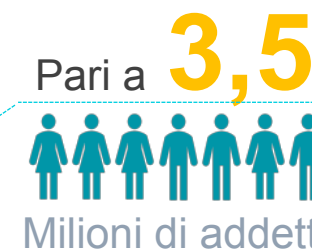
# IL TURISMO IN ITALIA - UN SETTORE STRATEGICO



## ITALIA: LA 5° DESTINAZIONE TURISTICA A LIVELLO MONDIALE



FONTI: UNWTO, WTTC, ISTAT, ENIT



Il **13,2 %** del PIL nazionale (233 mld €) genera il **14,9%** della forza occupazionale, (3,5 mio addetti);

un valore per tutti sviluppato in parti uguali da flussi di turisti **stranieri (50,5%)** e **locali (49,5 %)**; **oltre 400 mio di presenze** nelle strutture ricettive



Dopo oltre 1 anno di Covid,  
con la prospettiva del «green passport»,  
dove pensano di andare  
**in vacanza gli italiani e gli europei?**





# ITALIA'S ALWAYS ON MY MIND

... sempre in cima alla lista dei desideri degli europei

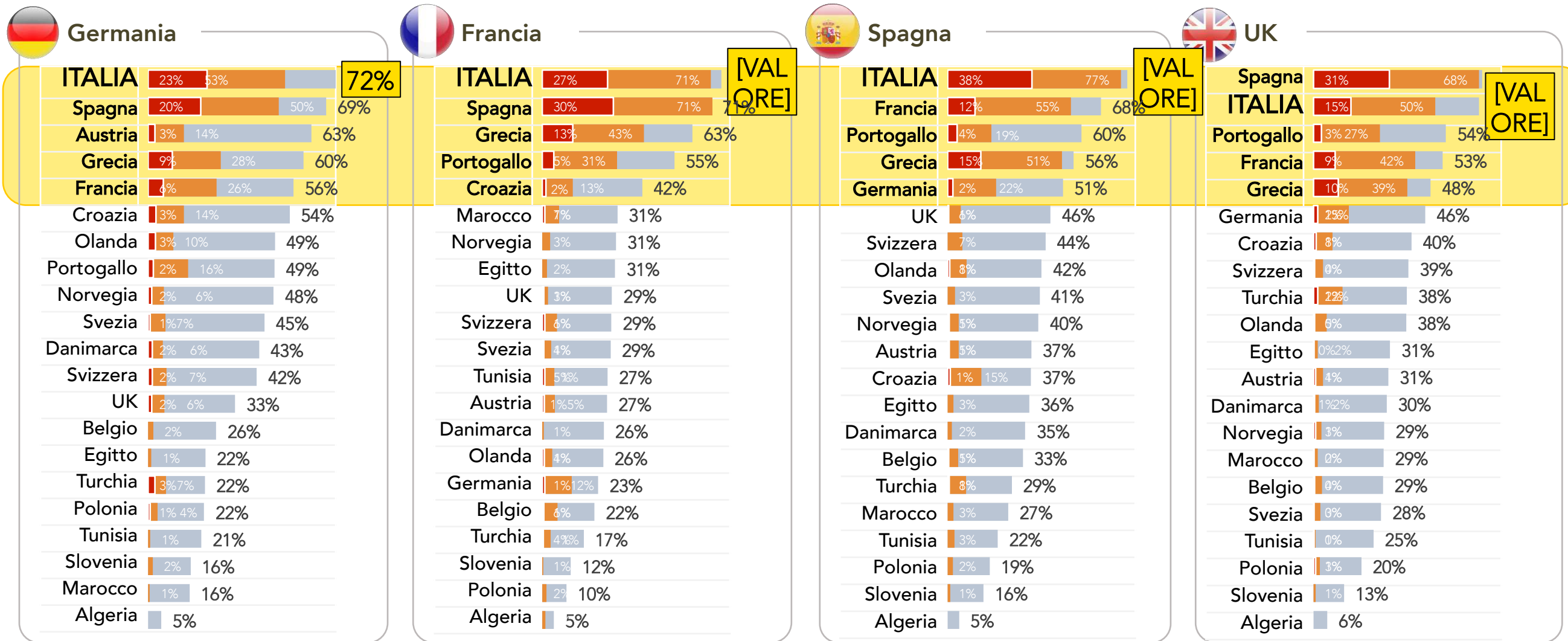


Base: Totale PAESI (No Italia)

- Q1. Qual è la prima nazione europea o dell'area mediterranea che le viene in mente per un viaggio/una vacanza?
- Q2. Quali altre nazioni europee o dell'area mediterranea le vengono in mente per un viaggio/una vacanza?

# L'ITALIA È ANCORA LA PRIMA DESTINAZIONE TURISTICA CONSIDERATA DAL 70% DEGLI EUROPEI – UNA POSIZIONE COMPETITIVA CONTESA E CONTENDIBILE

TOP OF MIND TOTALE SPONTANEA SUGGERITA\*



Base: Totale PAESI (No Italia)

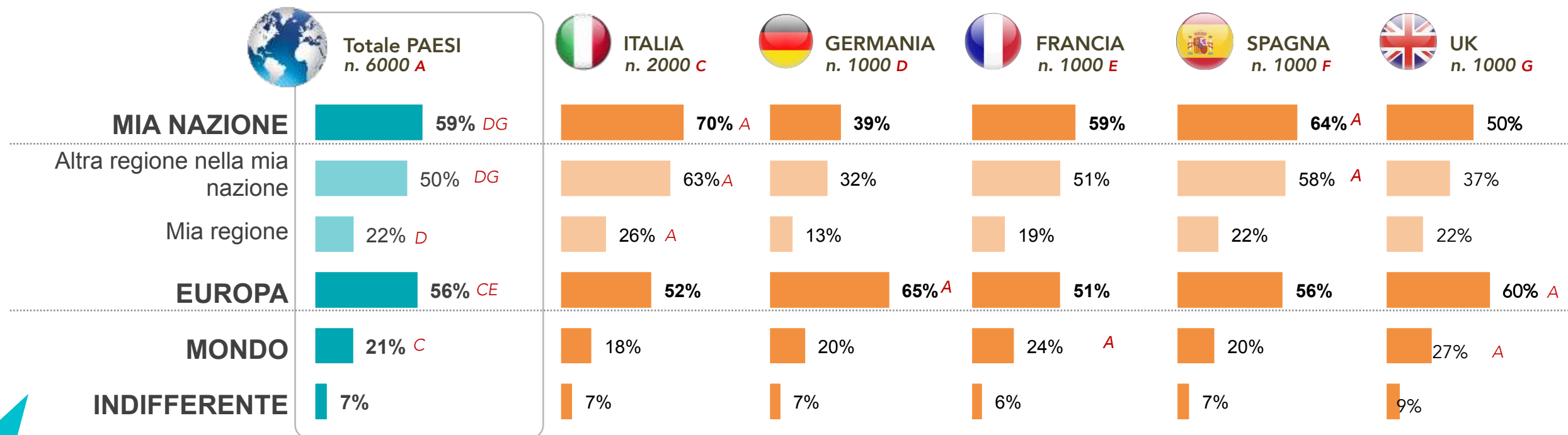
Q1. Qual è la prima nazione europea o dell'area mediterranea che le viene in mente per un viaggio/una vacanza?

Q2. Quali altre nazioni europee o dell'area mediterranea le vengono in mente per un viaggio/una vacanza?

Q3. Quali nazioni, tra queste elencate, le vengono in mente in generale come mete per un viaggio/vacanza? \* Ad ogni paese non veniva mostrato il proprio paese come meta per le vacanze

UNA COMPETIZIONE SU UN PUBBLICO DI DUELING TRAVELLERS EUROPEI ABITUATI A DIVIDERE LE PREFERENZE DI VIAGGIO TRA IL PROPRIO PAESE E LE ALTRE DESTINAZIONI EUROPEE

Qual è normalmente il raggio di azione dei suoi viaggi/vacanze?



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

Nel breve periodo i paesi Europei si giocheranno la partita proprio sulle proprie capacità di **attraction & retention** sul target **dueling travellers**

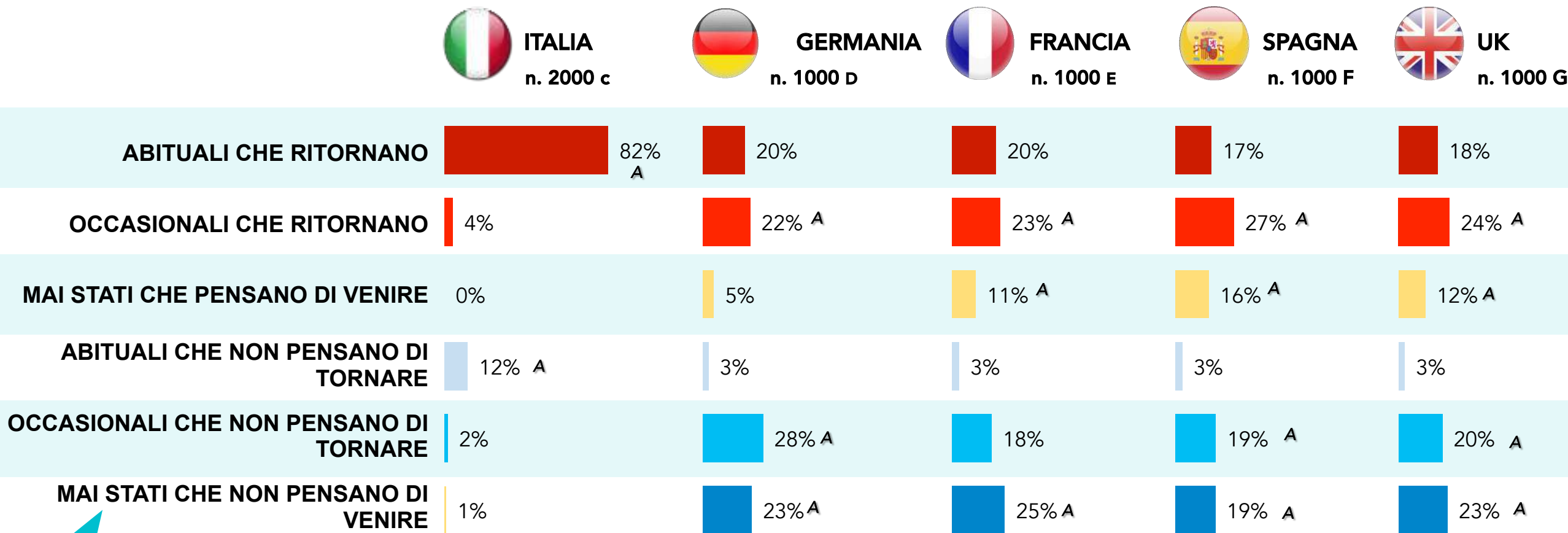
# COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO: LE 4 SFIDE PER IL RILANCIO

- **SFIDA #1**  
confermare gli **Italy lovers**  
e convincere i **dueling travelers**
- **SFIDA #2**  
sviluppare le 4 «s» e migliorare il percepito  
di **rapporto qualità/prezzo**
- **SFIDA #3**  
sostenere le imprese che offrono ospitalità  
e **sviluppare il turismo sostenibile**
- **SFIDA #4**  
riattivare la matrice di **flussi nazioni-regioni** e  
sviluppare la matrice di **flussi regione-regione**



# SFIDA #1 CONFERMARE GLI ITALY LOVERS E CONVINCERE I DUELING TRAVELERS

UNA PARTITA CHE SI GIOCA SU 6 SEGMENTI DI TRAVELLERS, DAGLI AMANTI DELL'ITALIA FINO AI «FREDDI E DISTANTI»

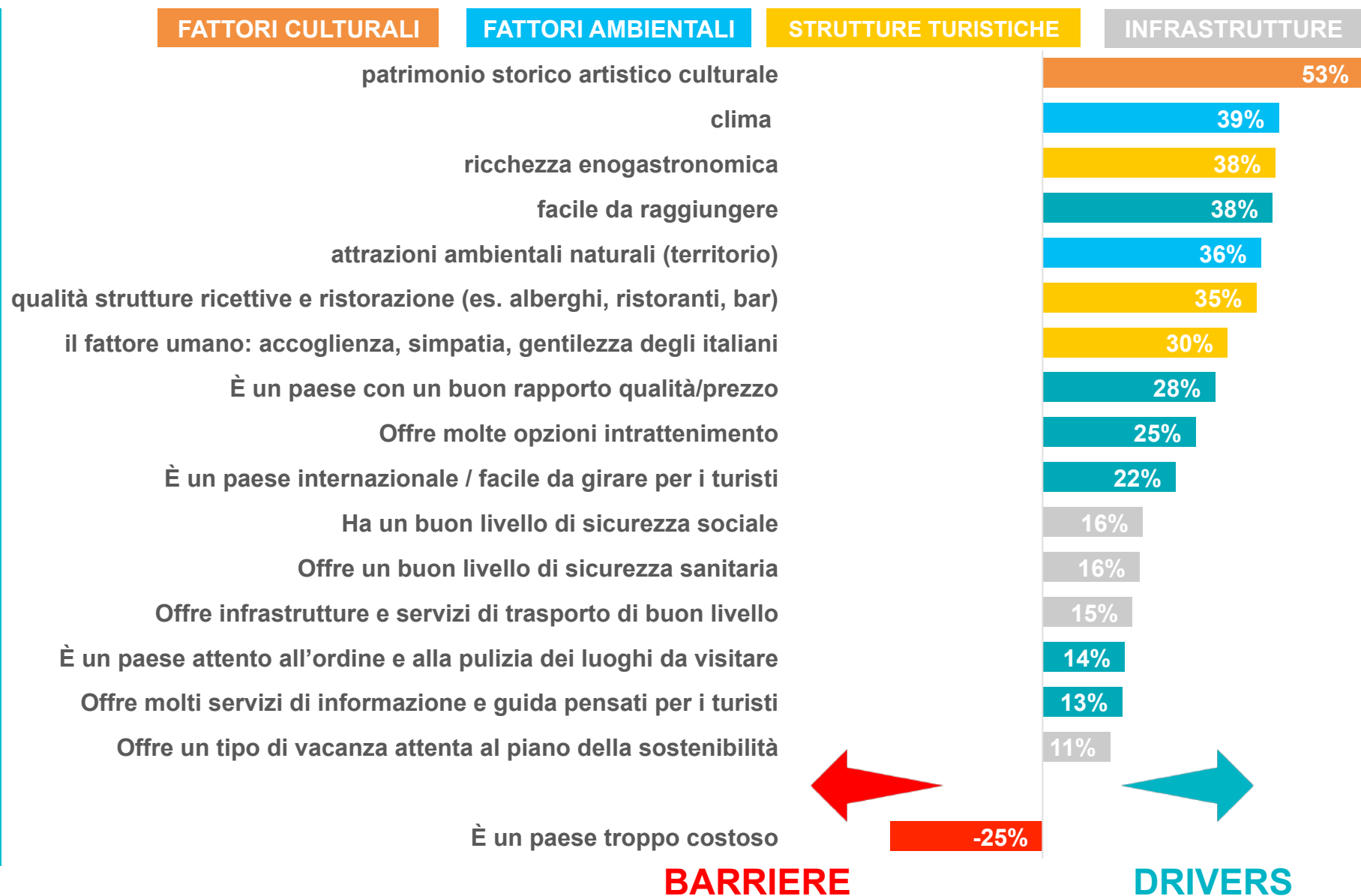


6 segmenti di viaggiatori che si distribuiscono tra fedeli altamenti propensi a tornare e rejecters che sarà difficile smuovere dalle loro destinazioni abituali e dalle loro convinzioni. Nei prossimi mesi e anni come Sistema Italia giochiamo una partita importante, sia per conquistarci effettivamente nel breve periodo quel 10-15% di viaggiatori che non sono mai stati in Italia e post Covid hanno messo il nostro paese in cima alle loro preferenze, sia con misure strutturali per smuovere quel 20-30% di occasionali indecisi che però possono essere decisivi nella bilancia import-export dei flussi turistici tra paesi europei.

## SFIDA #2 SVILUPPARE LE 4 «S» E MIGLIORARE LA PERCEZIONE QUALITÀ/PREZZO

I drivers di attrazione per l'Italia – un paese a cui tutti riconoscono un **grande patrimonio naturale, culturale e umano e strutture ricettive di qualità**, ma con aree di **rafforzamento sulle 4 “s”**: **sicurezza, sanità, servizi di trasporto e sostenibilità**

le barriere verso l'Italia - **non esistono barriere “assolute”** ma relative di percezione di convenienza



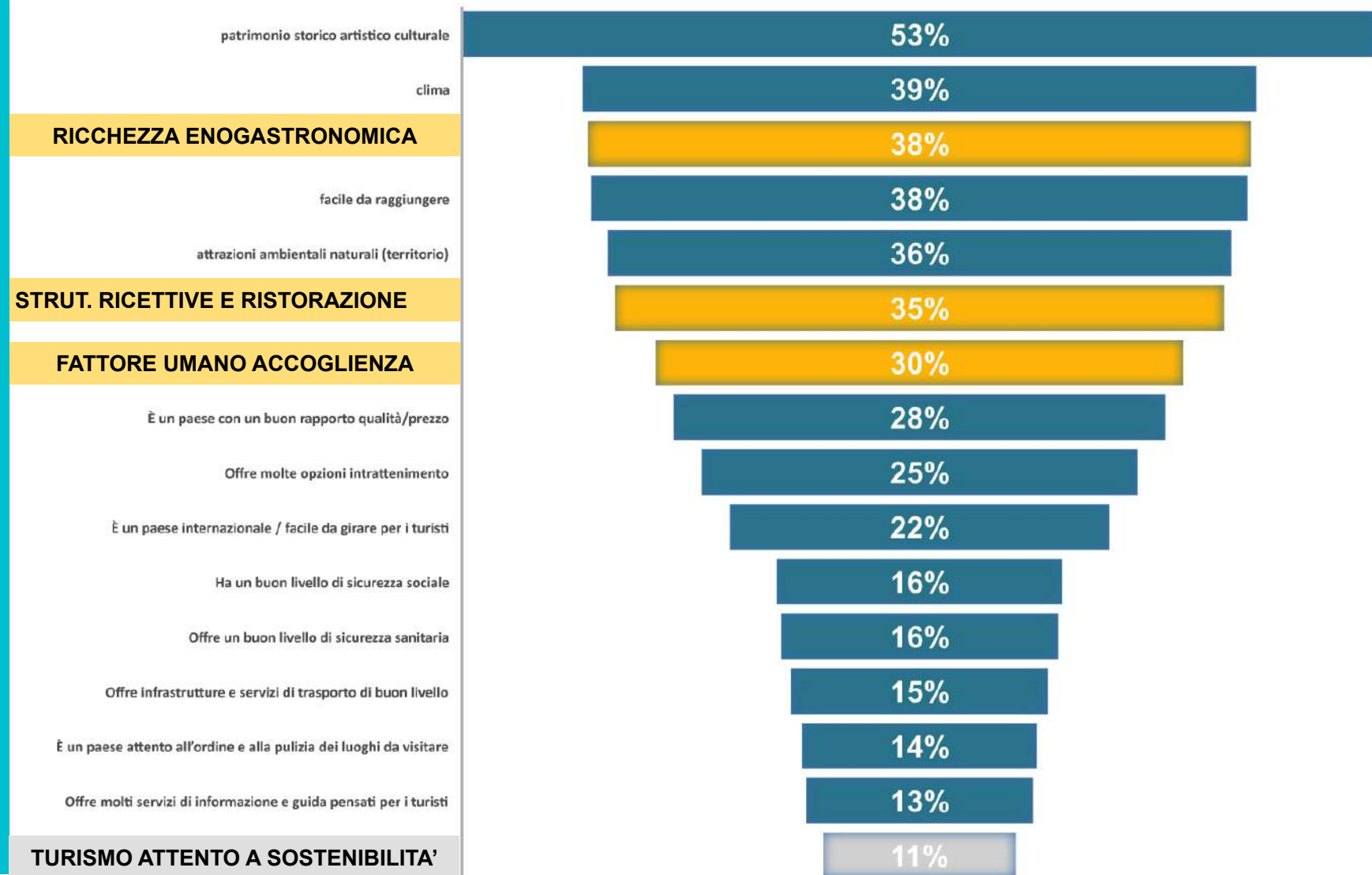
## SFIDA #3 SOSTENERE LE IMPRESE CHE OFFRONO OSPITALITÀ E SVILUPPARE IL TURISMO SOSTENIBILE

**SIAMO UN PAESE BENEDETTO DALLA NATURA E RICCO DI CULTURA, TUTTAVIA 3 DEI 7 PRINCIPALI DRIVER DI ATTRAZIONE SONO LE NOSTRE IMPRESE TURISTICHE E LE NOSTRE PERSONE**

E' un **fattore di distintività riconosciuto da Italiani ed Europei**, una filiera da **sostenere per una ripresa nel breve periodo**.

Anche nell'era del turista consapevole, iper informato e con elevata autonomia, una volta identificata la destinazione turistica, si cerca prevalentemente una struttura di ricettività gestita.

**NEL MEDIO PERIODO UN DRIVER DA SVILUPPARE PER CONTINUARE A ESSERE ATTRATTIVI È LA SOSTENIBILITÀ DEL TURISMO**



**UN PUBBLICO CHE CONTINUA A PREFERIRE STRUTTURE RICETTIVE GESTITE, PUR IN COMBINAZIONE CON SOLUZIONI AUTOGESTITE  
UN MIX DI CAPACITÀ DI ORGANIZZARSI E VOGLIA DI AFFIDARSI A CHI SA OFFRIRE OSPITALITÀ**



**IN QUALI STRUTTURE RICETTIVE PREDILIGE NORMALMENTE ALLOGGIARE**



Totale PAESI  
n. 6000 **A**



**GESTITA DA ALTRI**

**87%** **DE**

Hotel

**68%** **DE**

Villaggio Turistico / Resort

**29%** **DF**

B&B

**29%** **EFG**

Agriturismo

**16%** **DEG**



**AUTOGESTIONE**

**42%** **FG**

Affitto casa privata

**30%** **FG**

Campeggio

**13%** **F**

Seconda casa di proprietà

**7%**



ITALIA  
n. 2000 **C**



GERMANIA  
n. 1000 **D**



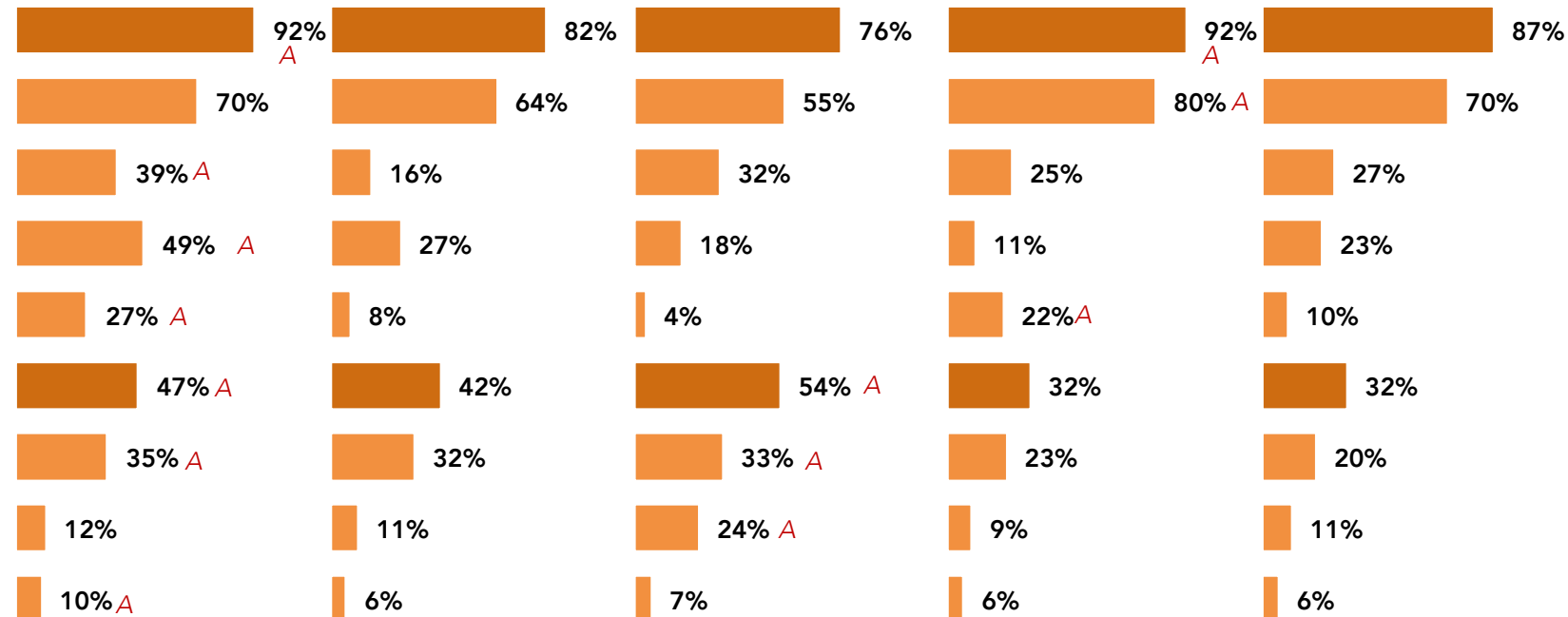
FRANCIA  
n. 1000 **E**



SPAGNA  
n. 1000 **F**



UK  
n. 1000 **G**



Base: Totale PAESI

Q7. In quali strutture ricettive predilige normalmente alloggiare?

Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%



## LE REGIONI ITALIANE: QUALE NOTORIETÀ E ATTRATTIVITÀ COME DESTINAZIONI PER GLI EUROPEI E GLI ITALIANI

### SFIDA #4

LA RIPARTENZA DEL SETTORE  
PASSA PER:

- LA RIATTIVAZIONE DEI FLUSSI  
INTERNAZIONALI DA PAESI  
STRANIERI  
A REGIONI ITALIANE

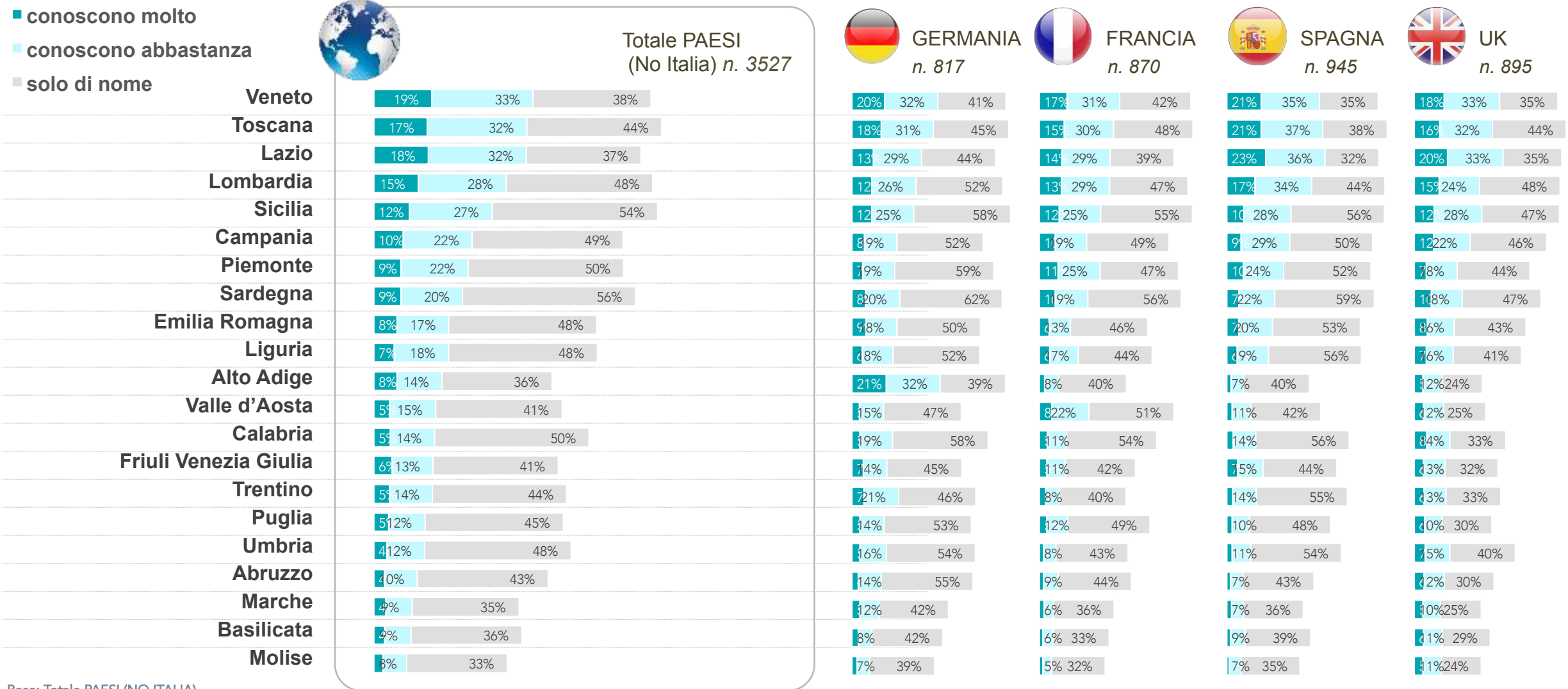
- E DEI FLUSSI INTRANAZIONALI  
TRA REGIONI ITALIANE



# SFIDA #4 RIATTIVARE I FLUSSI INTERNAZIONALI VERSO TUTTE LE REGIONI

## PER GLI EUROPEI UNA CONOSCENZA "POLARIZZATA" SU 4-5 REGIONI DI ATTRAZIONE

### ESISTE PER IL SISTEMA ITALIA UN POTENZIALE DI SVILUPPO DI NOTORIETA' PER TUTTE LE REGIONI



Base: Totale PAESI (NO ITALIA)

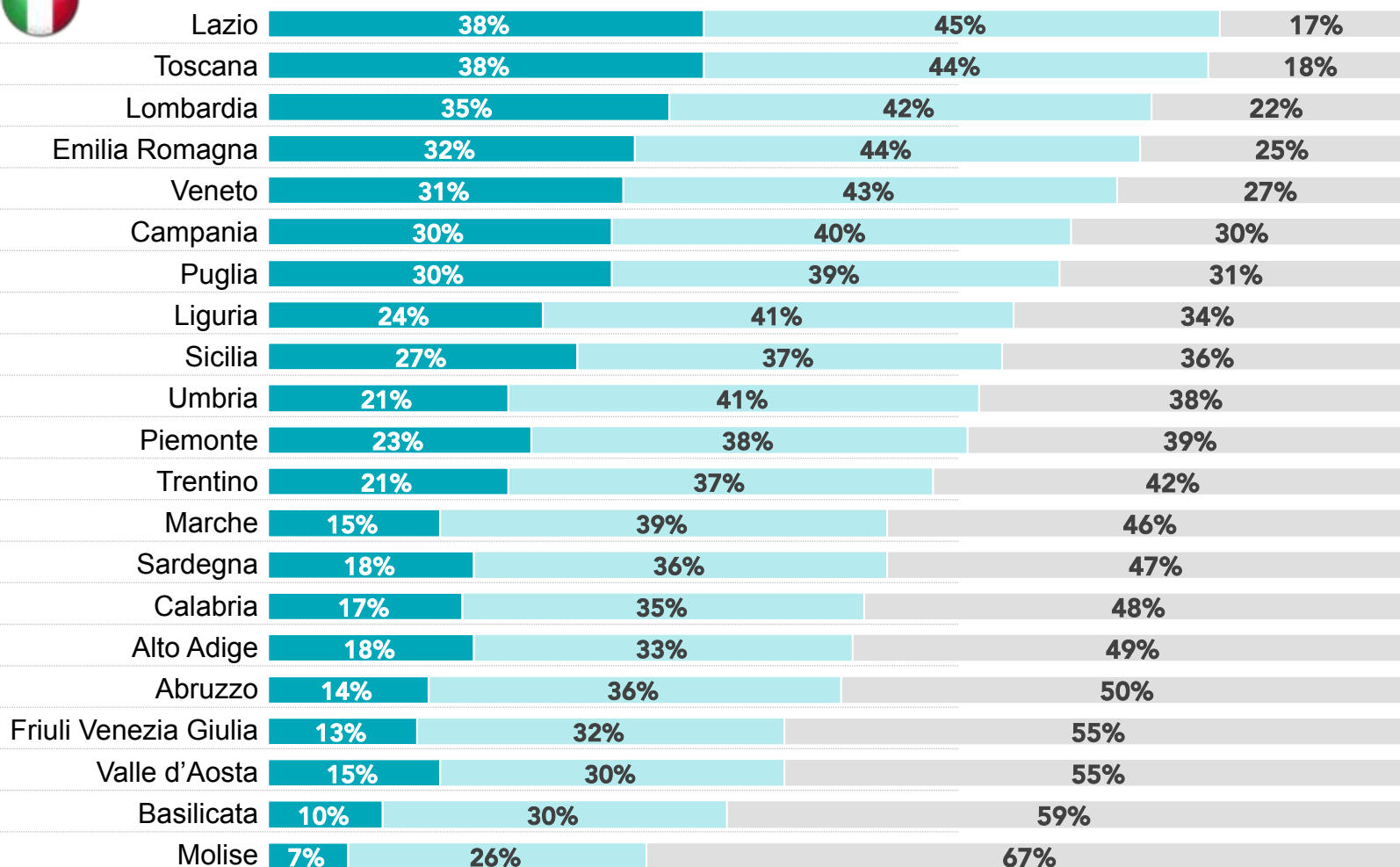
Q19. Indica per ciascuna regione Italiana quanto la conosci. Per aiutarti nell'identificazione delle varie regioni trovi tra parentesi la città di riferimento per ogni regione come suggerimento e una cartina dell'Italia con indicati alcuni luoghi chiave delle varie regioni

## SFIDA #4 SVILUPPARE LA MATRICE DI FLUSSI REGIONE-REGIONE

GLI ITALIANI NON CONOSCONO ABBASTANZA...L'ITALIA, CIOE' LE SUE REGIONI  
UNA OPPORTUNITA' DI CRESCITA NEL BREVE PERIODO PER IL RILANCIO



■ conoscono molto    ■ conoscono abbastanza    ■ solo di nome



Per la gran parte degli italiani la conoscenza delle regioni italiane è solo “nominale”:

in media il 40-50% conosce solo di nome una regione, **IL VIAGGIO NELLE REGIONI ITALIANE POTREBBE ESSERE UNA PRIMA LEVA DA SFRUTTARE PER IL RILANCIO DEL PAESE,**

quasi un invito agli Italiani a fare quello che molti di loro non hanno mai fatto – **andare alla scoperta delle Regioni del Belpaese**

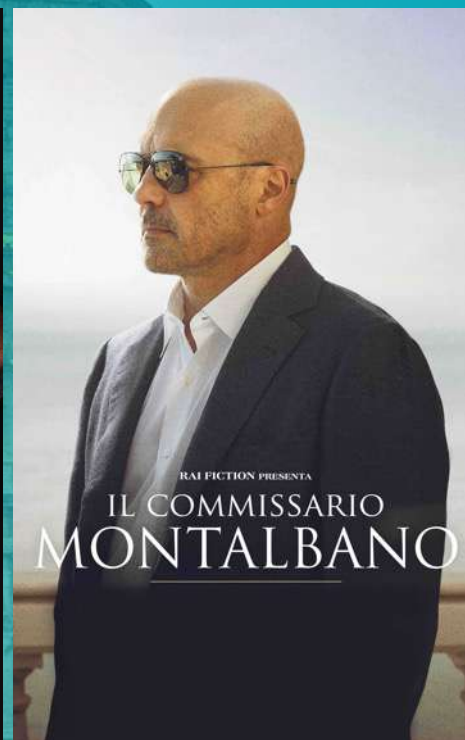
Base: Totale ITALIA (n.2000)

Q19. Indica per ciascuna regione Italiana quanto la conosce. Per aiutarti nell'identificazione delle varie regioni trovi tra parentesi la città di riferimento per ogni regione come suggerimento e una cartina dell'Italia con indicati alcuni luoghi chiave delle varie regioni



# COMUNICAZIONE AUDIOVISIVA

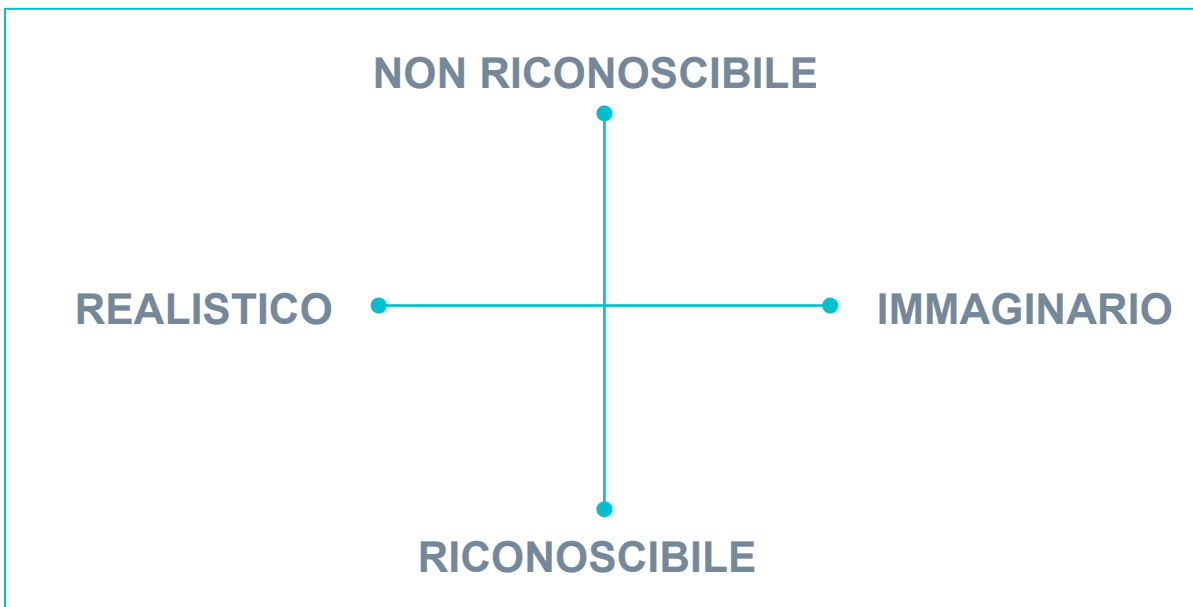
# COMUNICAZIONE E RAPPRESENTAZIONE MEDIALE DEL TERRITORI CINEMA, SERIE, PROGRAMMI TV E ADVERTISING COME FATTORI DI GENERAZIONE DI NOTORIETA' & ATTRATTIVITA' DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE



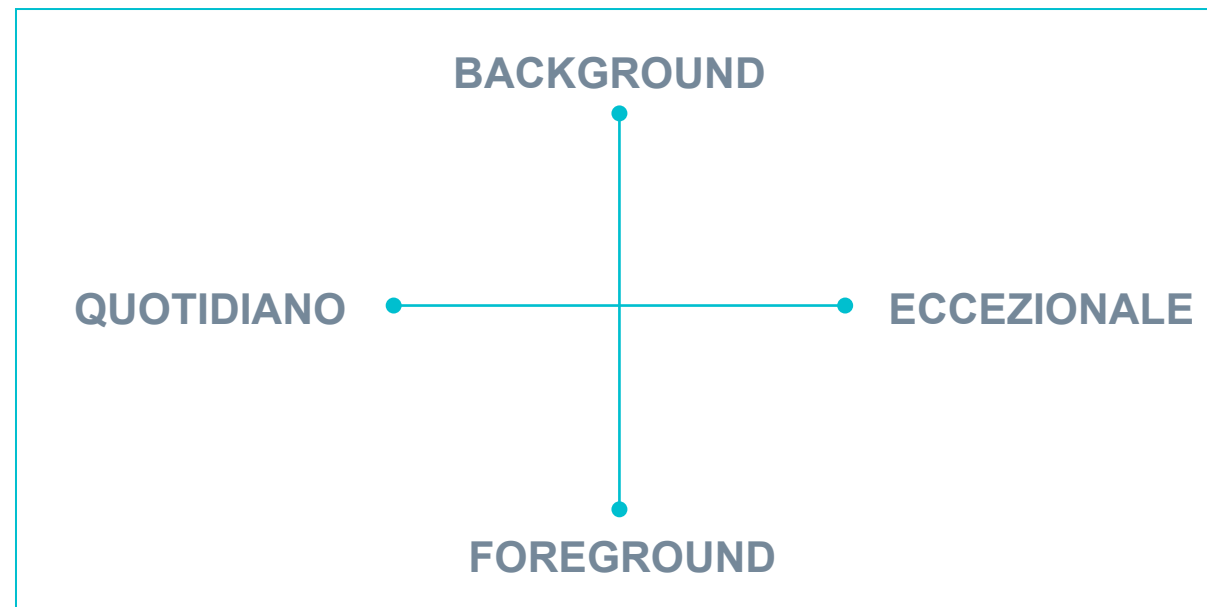
ANALISI DESK QUALITATIVA DI UN CAMPIONE DI PRODUZIONI RAPPRESENTATIVE  
DI CINEMA, SCRIPTED TV, UNSCRIPTED TV E ADV REGIONALE

## IL TERRITORIO NEL RACCONTO MEDIALE

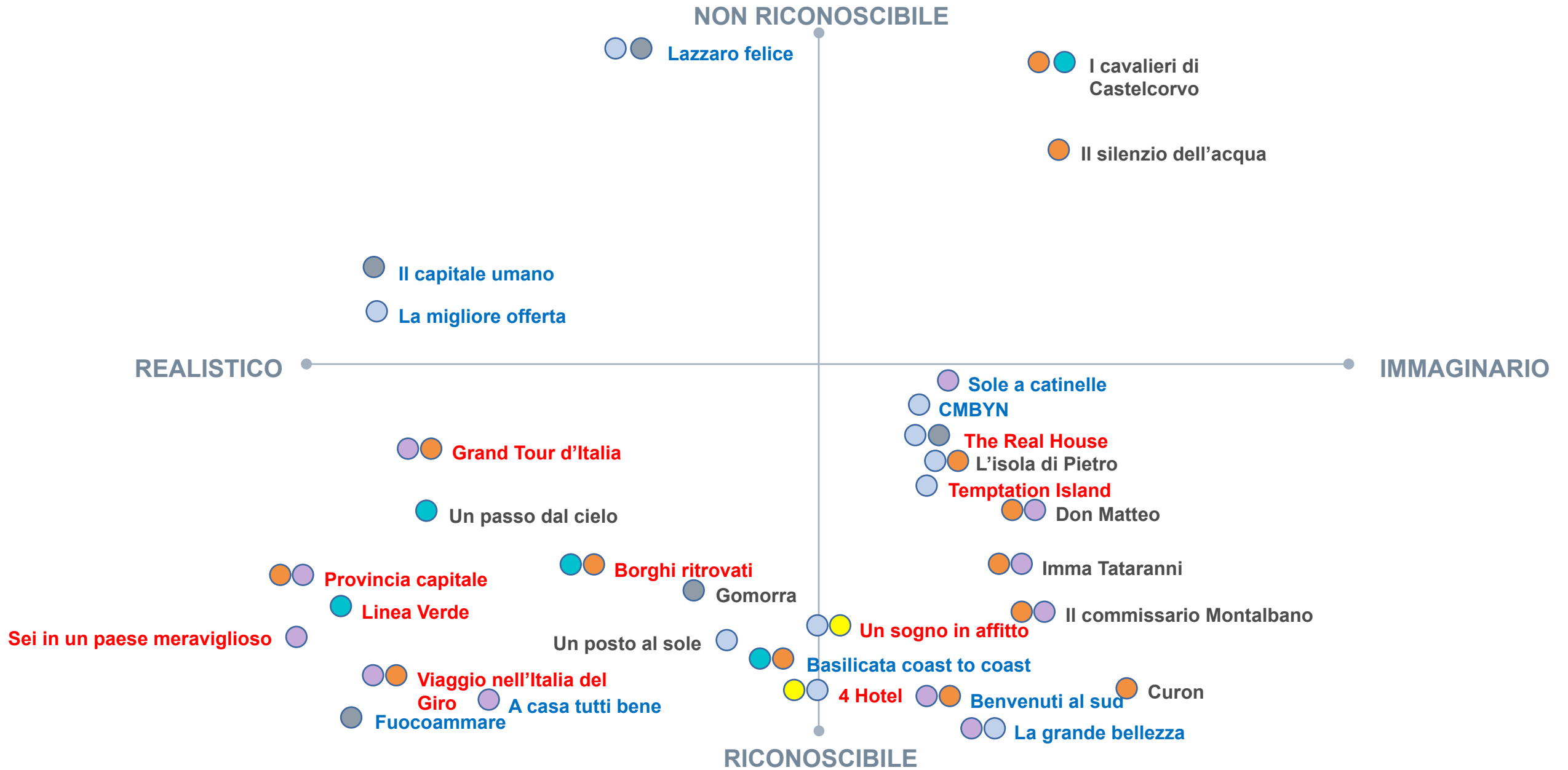
### L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



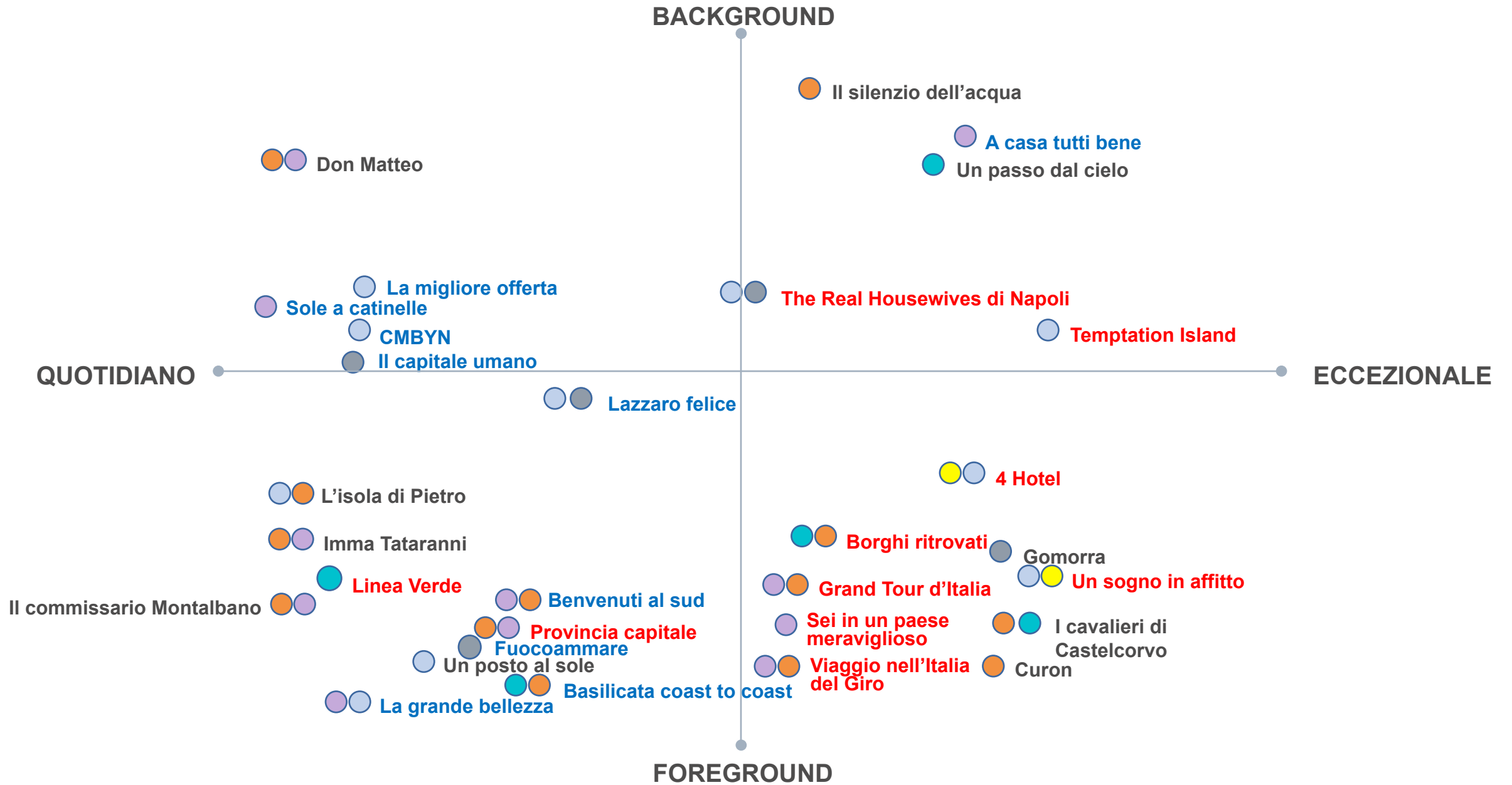
### I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI



# LE IDENTITÀ DEI TERRITORI MEDIATICI

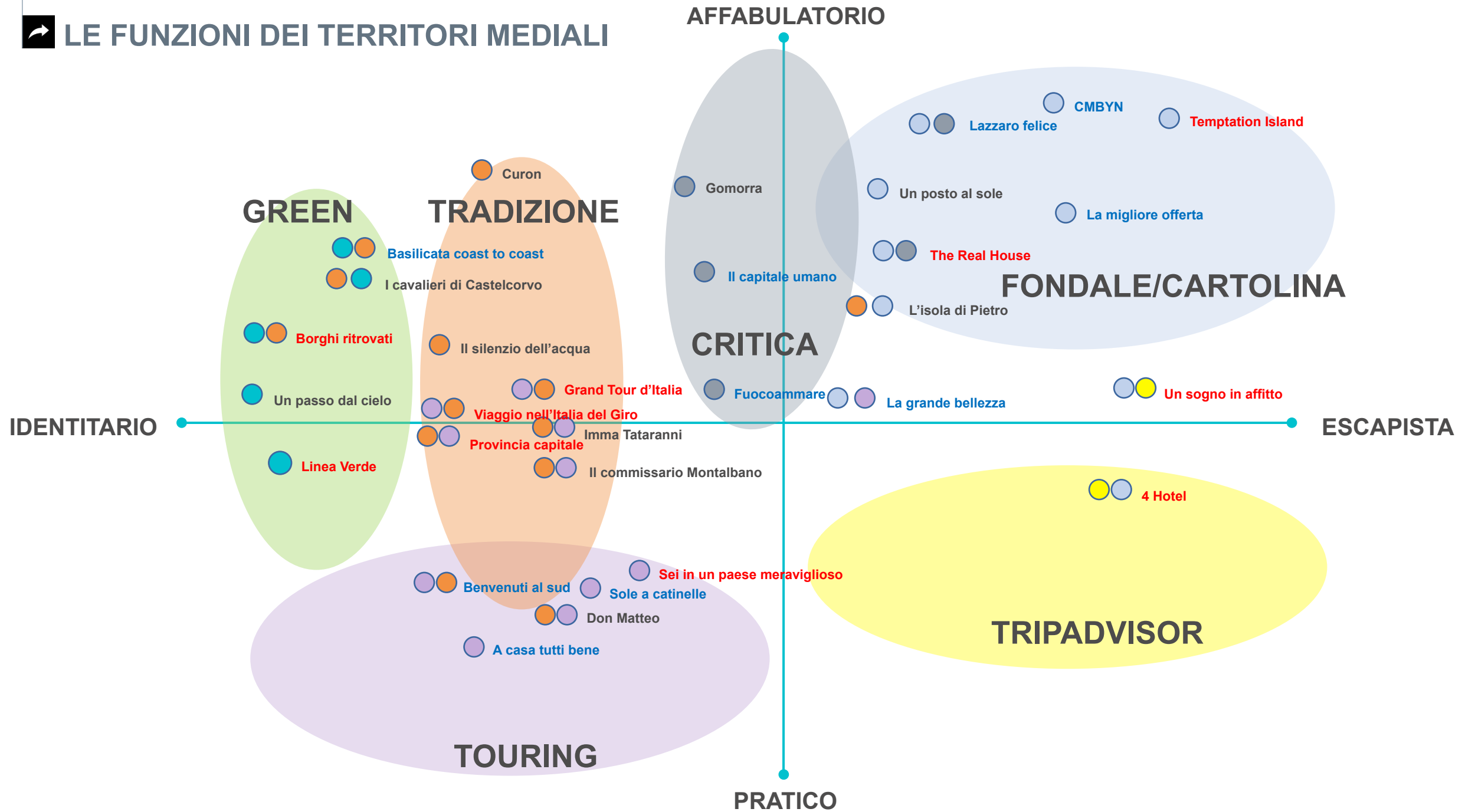


# I RUOLI DEI TERRITORI MEDIATICI



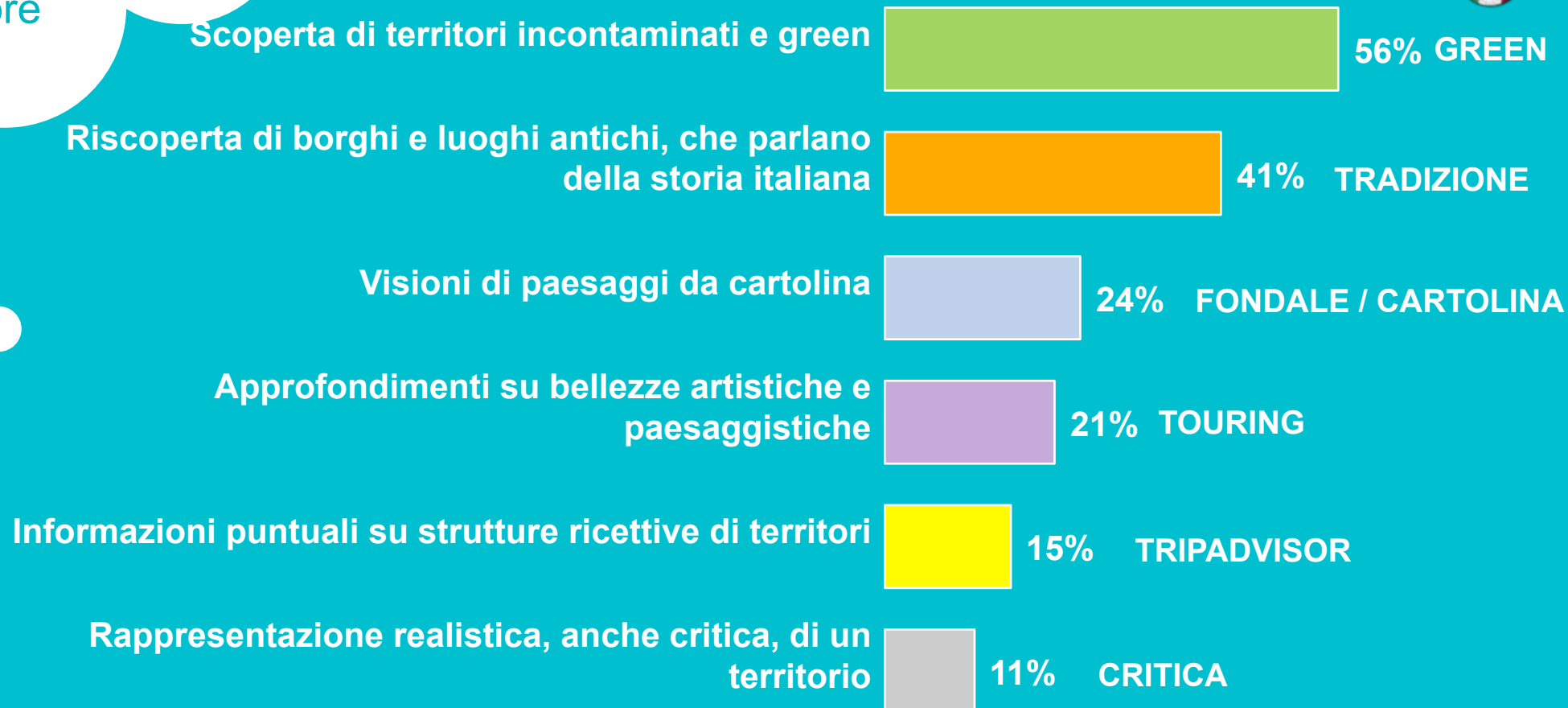


# LE FUNZIONI DEI TERRITORI MEDIALI



## LA RICERCA DIMOSTRA CHE IL PUBBLICO RICONOSCE LE 6 FUNZIONI MEDIALI DEI TERRITORI - TIPOLOGIA DI CONTENUTI CHE INVOGLIANO A VISITARE UN LUOGO

I temi **GREEN** legati al territorio e alla sua **SOSTENIBILITÀ** sono il primo fattore di attrazione

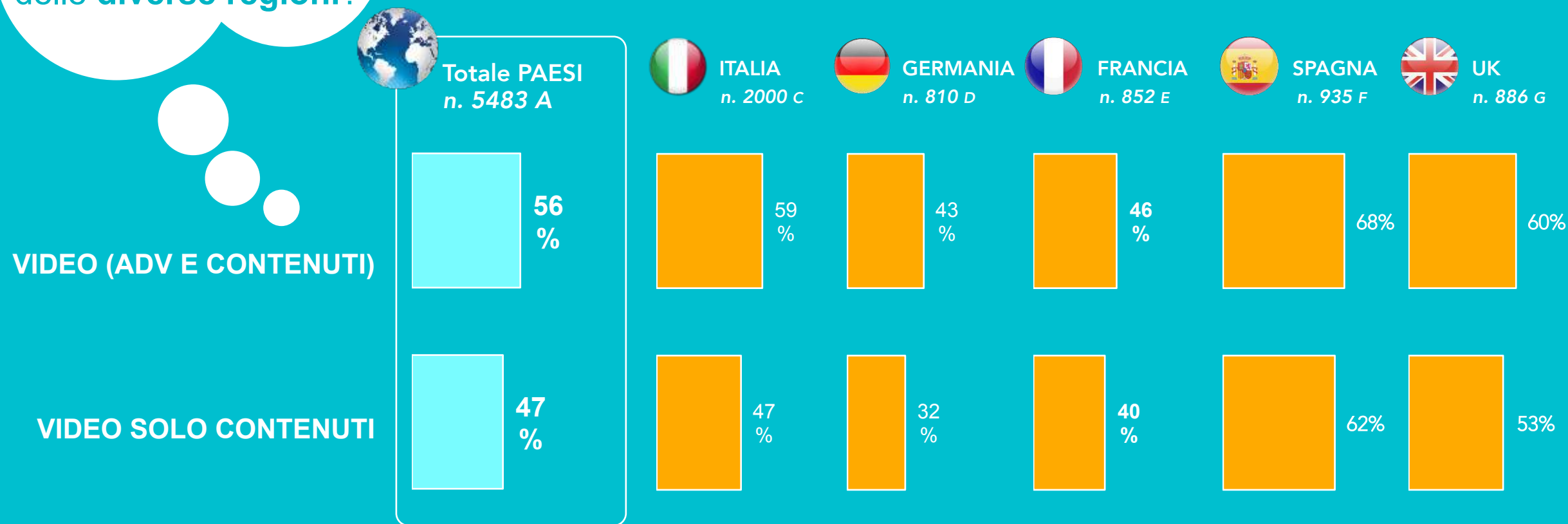


Base: Totale ITALIA (n. 2000)

Q26IT In un programma televisivo, una fiction, una serie o in un film, quali dei seguenti contenuti possono contribuire a invogliarla a visitare un luogo? Seleziona i due elementi che la invoglierebbero maggiormente

# IL VIDEO, TV & CINEMA, CONTENUTI & ADV GENERANO OLTRE IL «50%» DELL'IMMAGINE O DELL'IMMAGINARIO DELLE REGIONI, IN ITALIA E ALL'ESTERO

Pensando alle regioni italiane che conosci, quali sono i canali che maggiormente hanno contribuito a formare «l'immagine» che hai delle diverse regioni?



Base: Intervistati che conoscono almeno una regione

Q24. Pensando alle regioni italiane che conosci quali sono i canali che maggiormente hanno contribuito a formare «l'immagine» che hai delle diverse regioni?

# I MEDIA AUDIOVISIVI COSTRUISCONO UN IMMAGINARIO COMPOSITO DEI TERRITORI

Ci sono film, fiction, serie o programmi televisivi che l'hanno invogliata a visitare un giorno i luoghi in essi rappresentati e progettare un viaggio in Italia ?

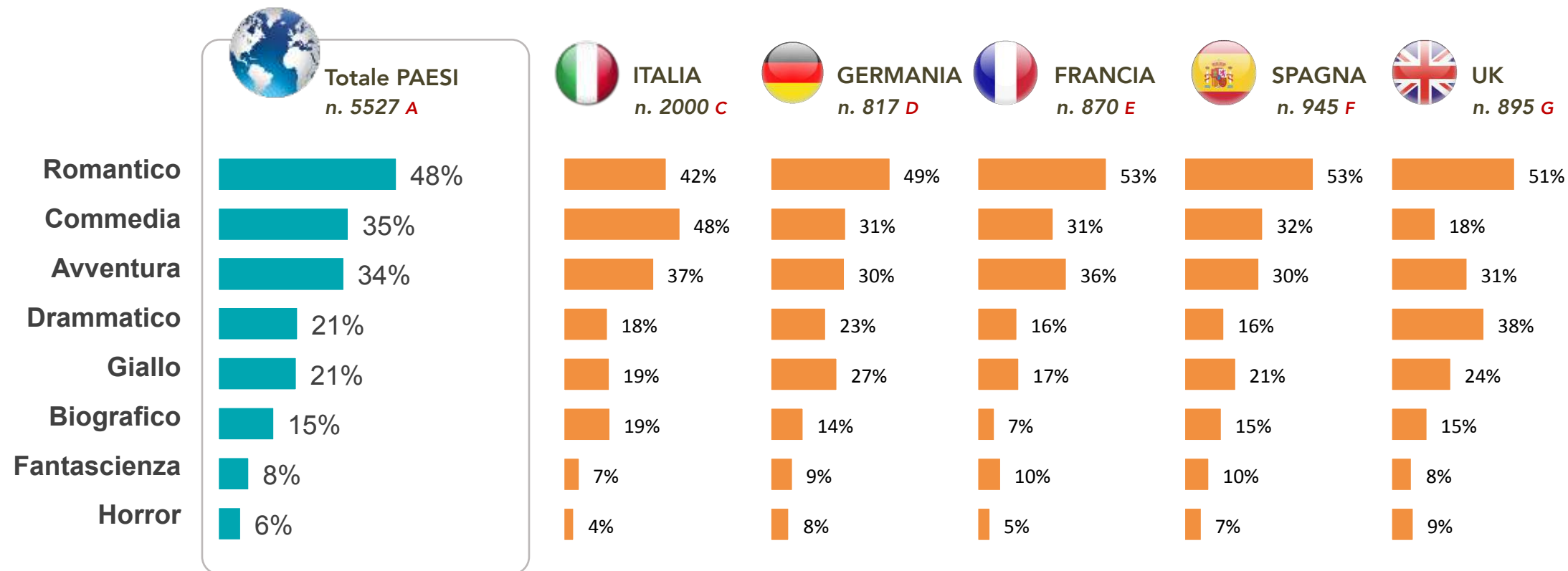


Base: Totale PAESI

Q25. Ci sono film, fiction, serie o programmi televisivi che l'hanno invogliata a progettare un viaggio in Italia o semplicemente a desiderare di visitare un giorno i luoghi in essi rappresentati o mostrati dell'Italia?

## ↳ VERSO NARRAZIONI IBRIDE DELL'ITALIA: NON SOLO "AMORE E SENTIMENTO»

Se dovesse scegliere di vedere un film ambientato in Italia al giorno d'oggi, quale genere di film sarebbe più adatto per un'ambientazione italiana?

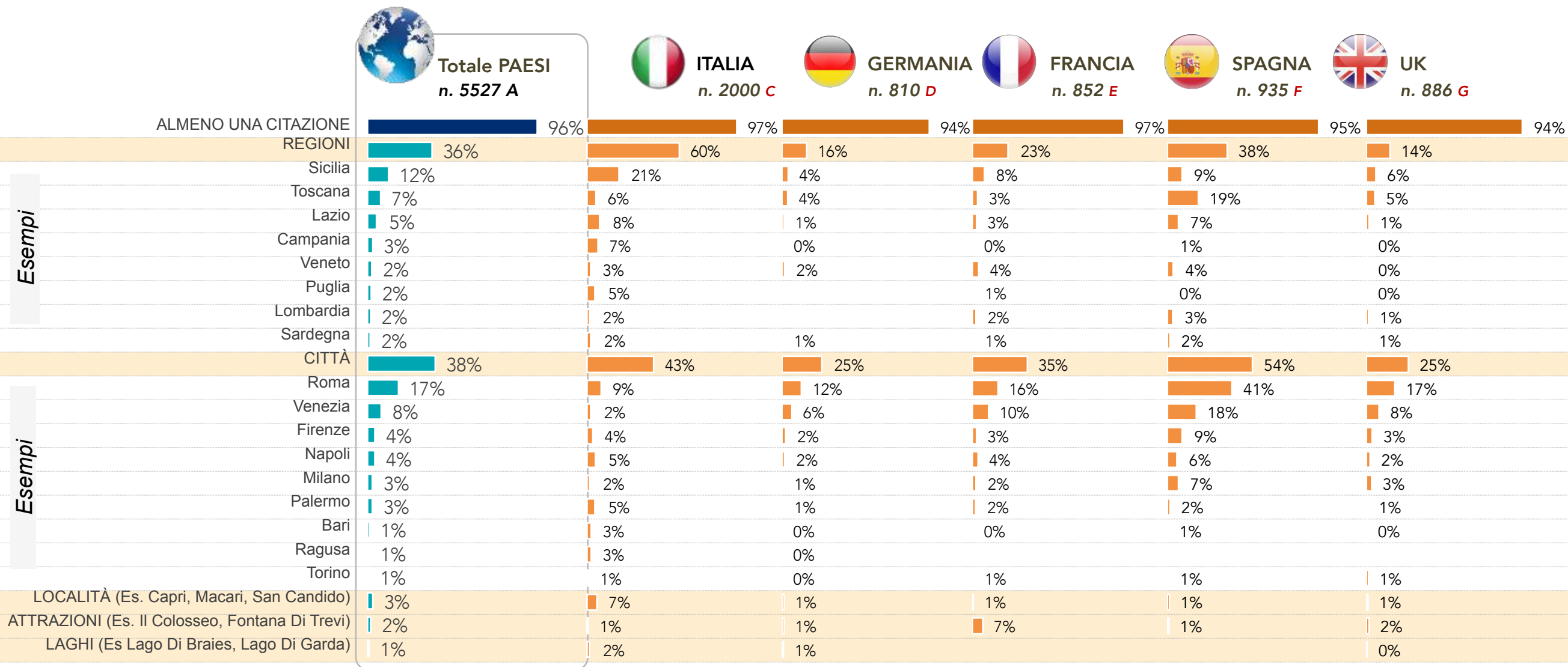


Base: Totale PAESI

Q29. Se dovesse scegliere di vedere un film ambientato in Italia al giorno d'oggi, quale genere di film sarebbe più adatto per un'ambientazione italiana?

# MEMORABILITÀ MEDIATICA DEI TERRITORI ITALIANI: CITTA' E REGIONI "BRAND"

## Quali luoghi del territorio italiano ricorda di aver visto in film o programmi televisivi ?

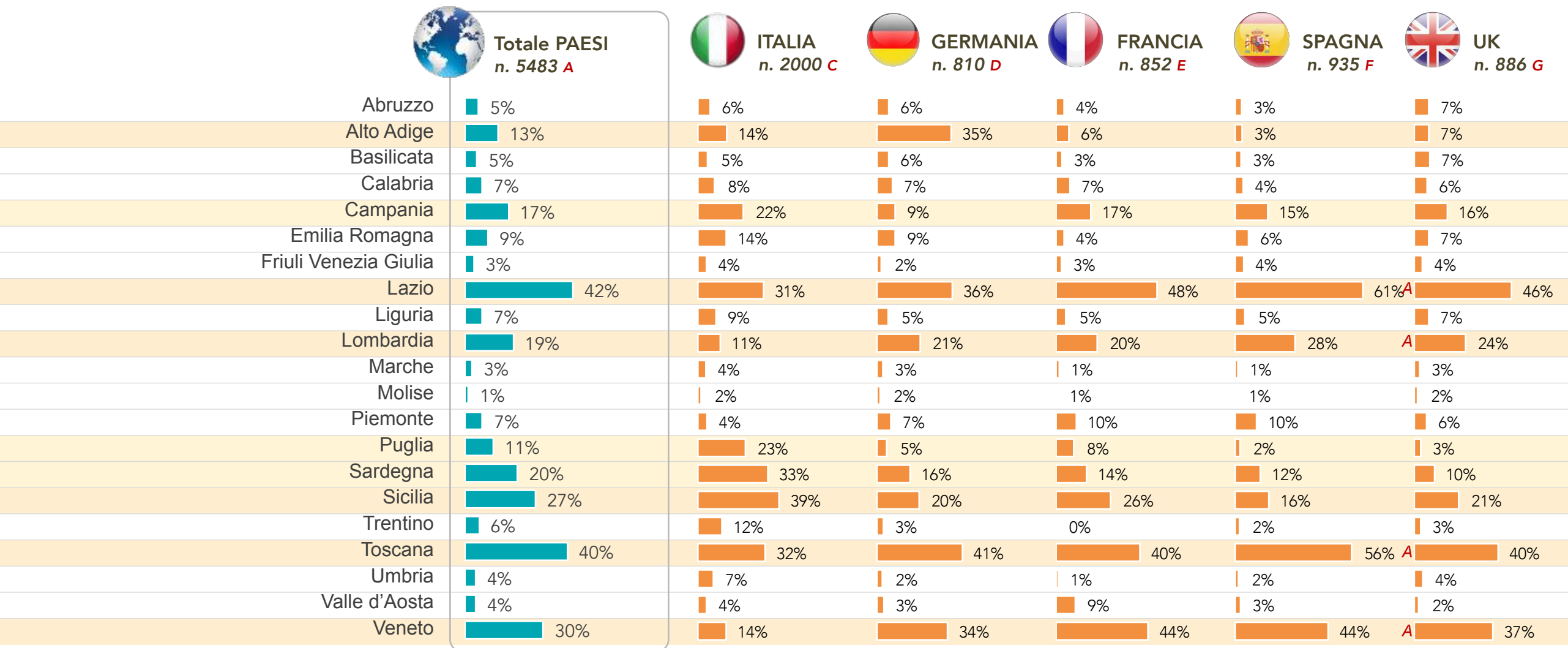


Base: Totale PAESI

Q26. Indichi qui di seguito quali tipologie di territorio italiano ricorda di aver visto in film o programmi televisivi e, se possibile, scriva quali luoghi erano ...

## TERRITORI CONSOLIDATI E LUOGHI AD ELEVATO POTENZIALE

Quali sono le Regioni che meglio potrebbero rappresentare l'Italia di oggi come meta turistica in una pubblicità?



Base: Intervistati che conoscono almeno una regione italiana

Q27. Quali sono a suo avviso le Regioni che meglio potrebbero rappresentare l'Italia di oggi come meta turistica in una pubblicità? Ne selezioni 3 partendo da quella che rappresenterebbe meglio l'Italia



# MEDIA INVESTIMENTS & TOUCHPOINTS

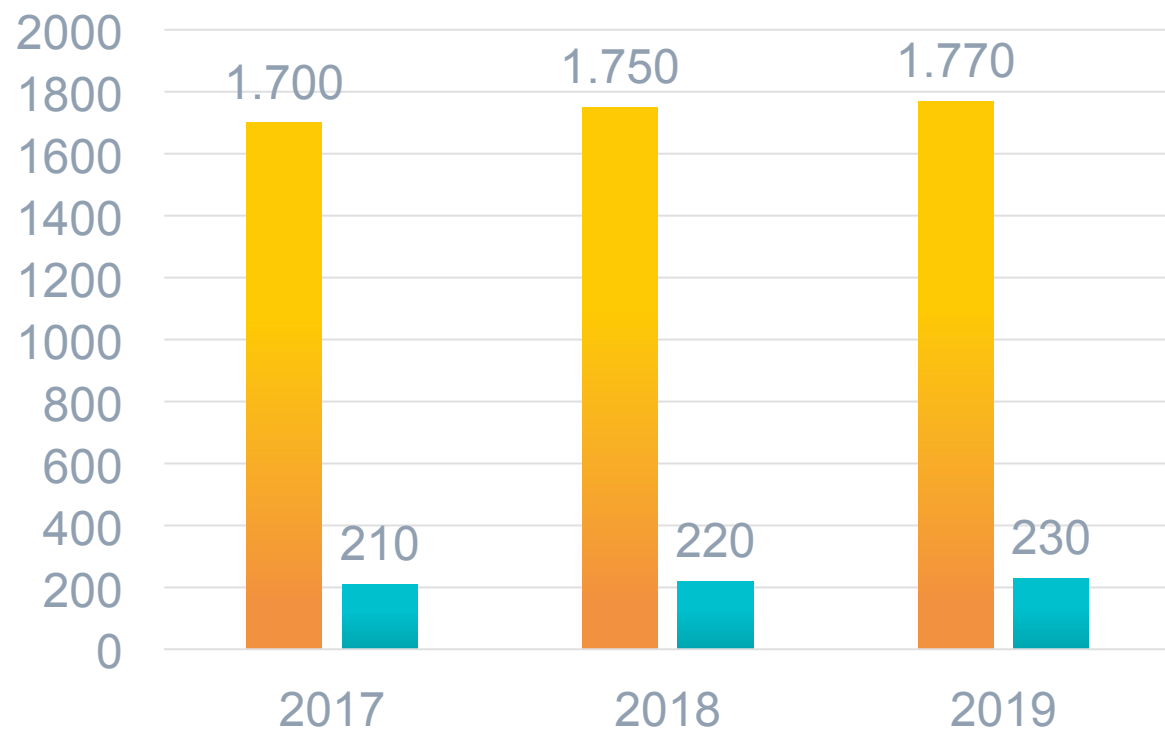


## UN SETTORE STRATEGICO PER IL PIL CHE INVESTE SOTTO MEDIA IN PUBBLICITÀ

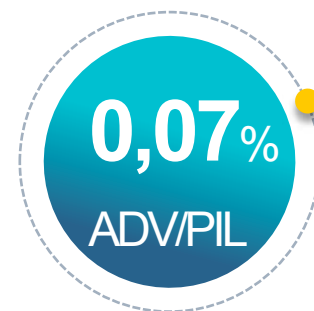


INCIDENZA DEL TURISMO  
SUL PIL ITALIANO

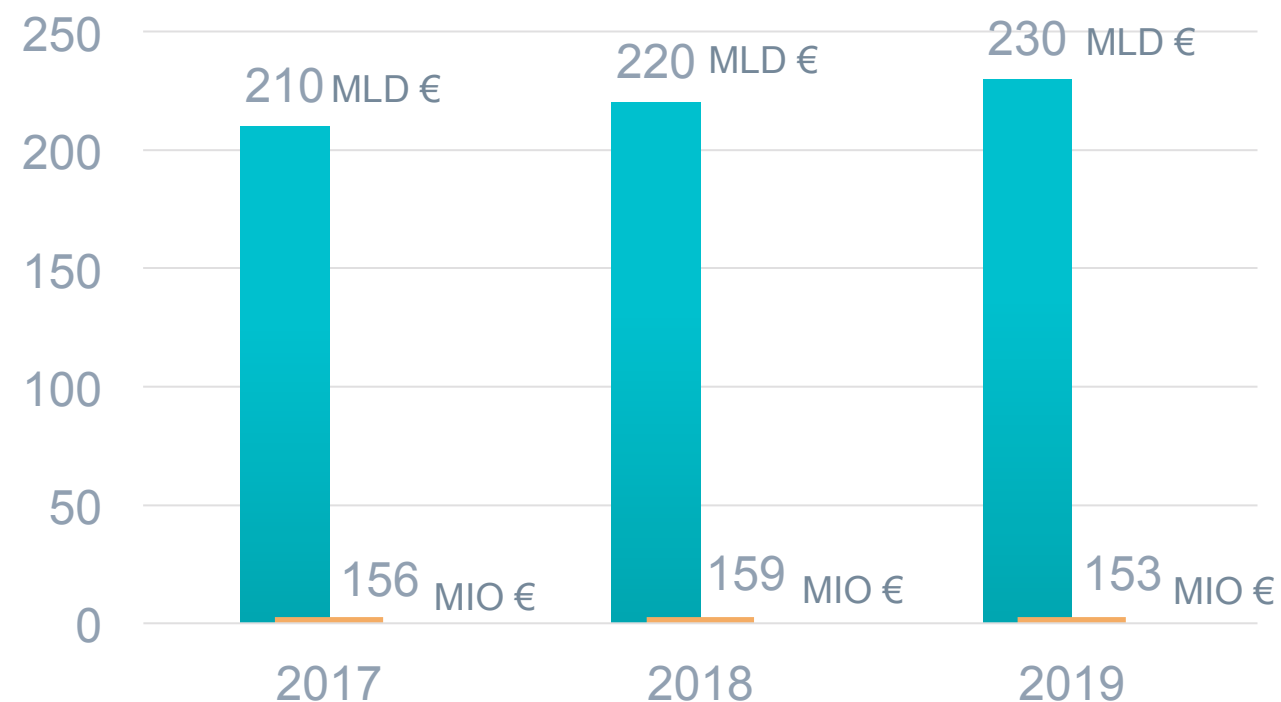
MLD €



■ PIL ■ TURISMO



INCIDENZA  
DEGLI INVESTIMENTI ADV  
«NAZIONALI» SUL PIL DEL TURISMO



■ TURISMO ■ ADV

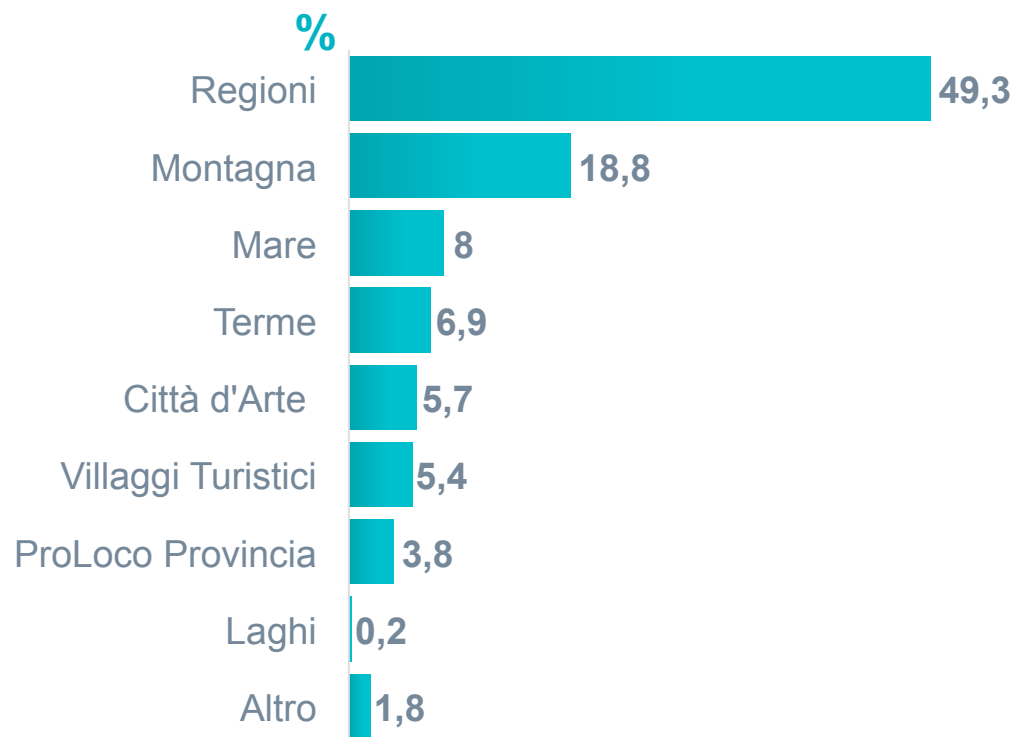
# LE DESTINAZIONI TURISTICHE: UN INVESTIMENTO CONCENTRATO E FRAMMENTATO, ARTICOLATO SU UNA AMPIA GAMMA DI TIPOLOGIE

**150/160**  
MIO€

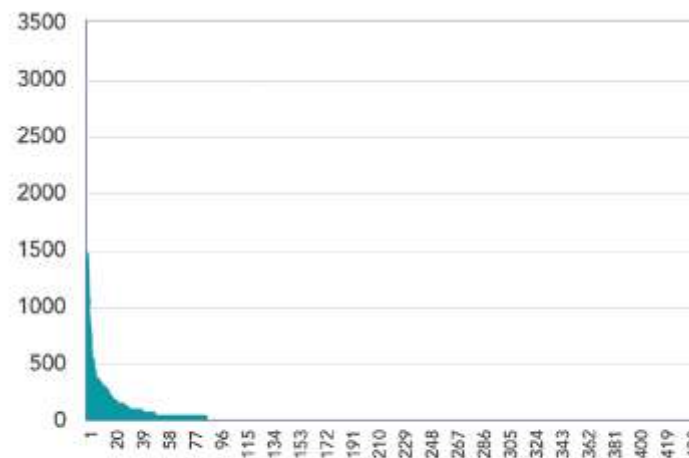
**INVESTIMENTO ADV**  
SETTORE  
**VIAGGI E TURISMO**

**15-17**  
MIO€

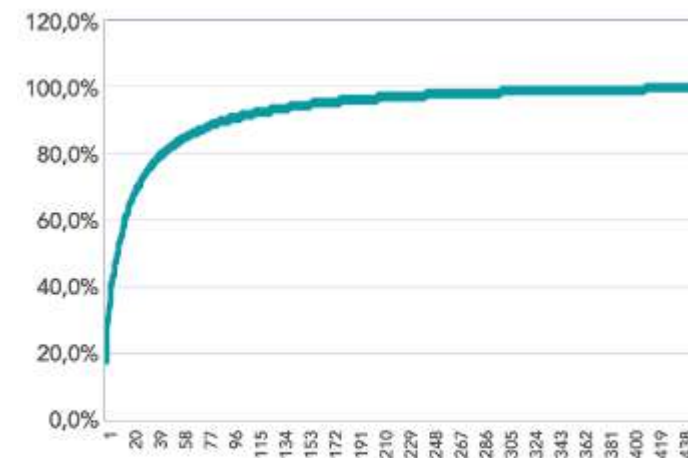
**INVESTIMENTO ADV**  
DESTINAZIONI TURISTICHE



**PARCELLIZZAZIONE N° OPERATORI**  
Località turistiche (17,5 mio) su spesa ADV



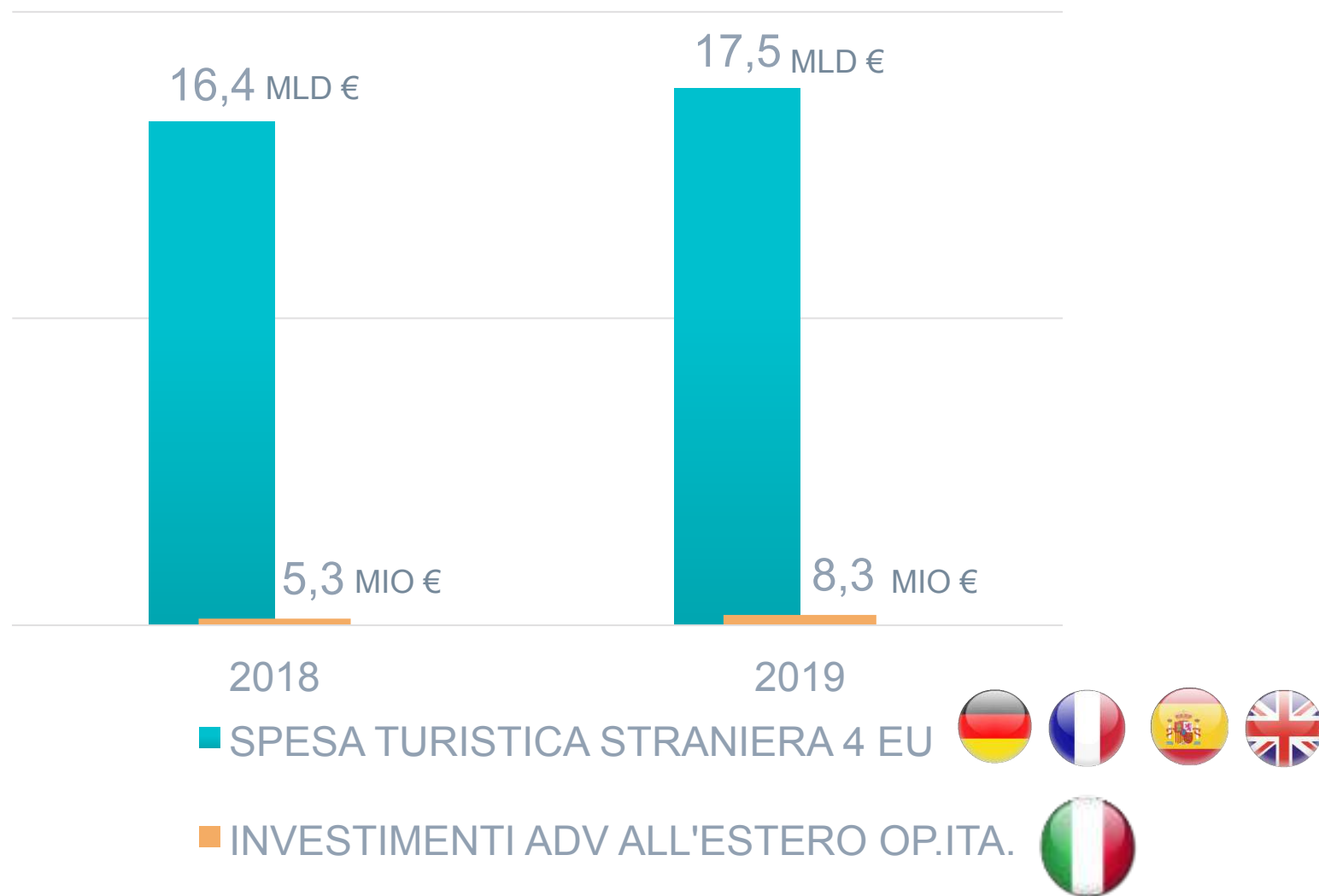
**CONCENTRAZIONE % SPESA ADV 2019**  
Località turistiche (17,5 mio) su n° operatori



## INVESTIMENTI ADV ALL'ESTERO DEGLI OPERATORI TURISTICI ITALIANI

**0,03%**  
ADV/SPESA

- La **Spesa Turistica Straniera** (fonte Bdl) è di oltre **44 miliardi nel 2019**, dei quali quasi il **40%** proviene dalle 4 principali economie dei Paesi Europei.
- I dati relativi agli **investimenti ADV degli operatori del turismo italiani in questi Paesi** risultano su livelli molto contenuti (tra lo **0,03%** e lo **0,05%**), in rapporto alla somma delle "entrate" generate dai turisti provenienti da quei 4 paesi



# LE NUOVE OPPORTUNITA' OFFERTE DALLA TV IBRIDA - BROADCAST & BROADBAND

La tecnologia **amplifica**  
la **forza della televisione**,  
potenziandone le funzionalità

**BROADCAST**

TV Lineare



**BROADBAND**

Video On Demand  
Interattività  
Addressable Advertising  
Geolocalizzazione

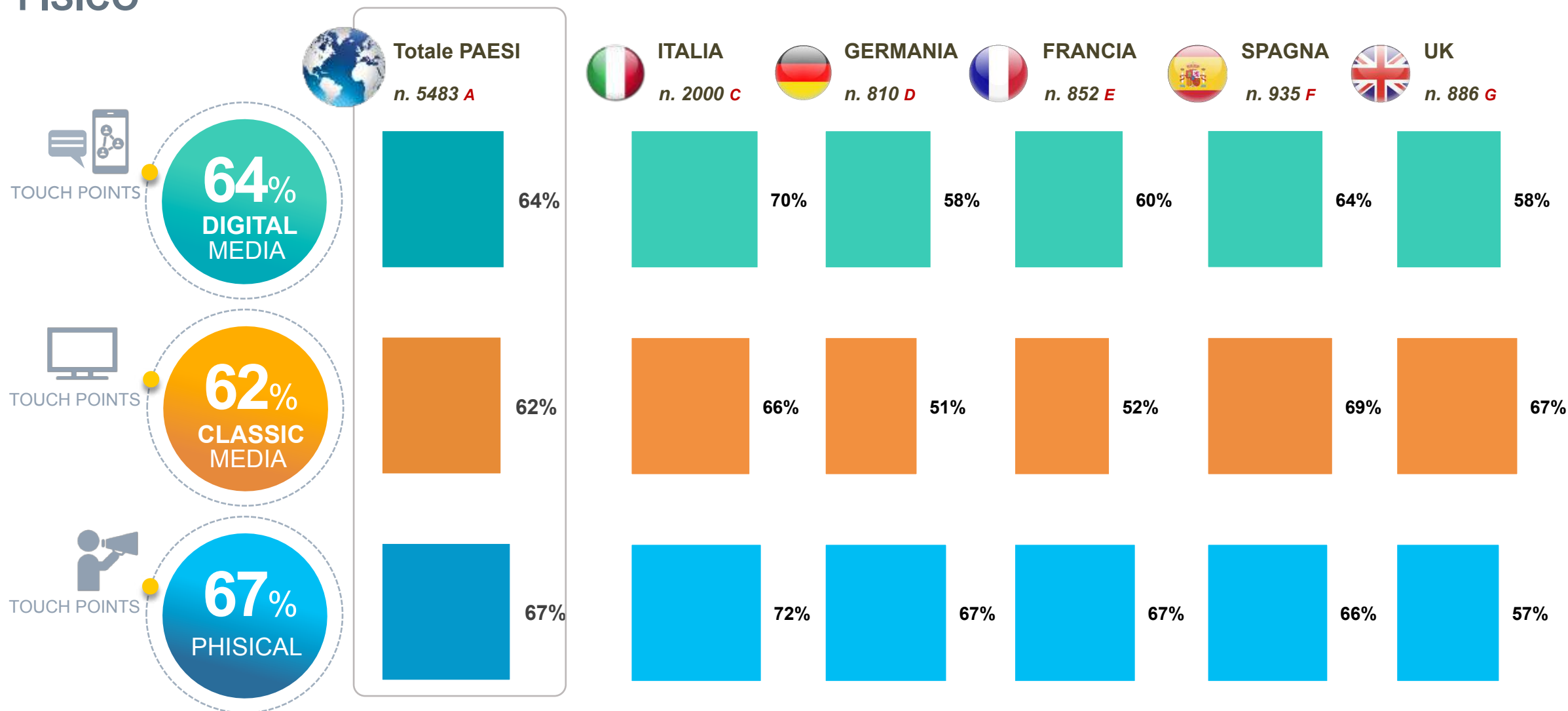


## UNA NUOVA OPPORTUNITÀ: ADDRESSABLE ADVERTISING TV IN EUROPA UN MODO EFFICIENTE PER ABBASSARE LE BARRIERE ALL'INVESTIMENTO ALL'ESTERO



- Oggi è possibile fare campagne TV nei principali paesi Europei in modo efficiente e scalabile, senza per forza dover comprare una campagna nazionale ma mirando il messaggio alle regioni dei paesi Europei a più alto potenziale di spesa turistica

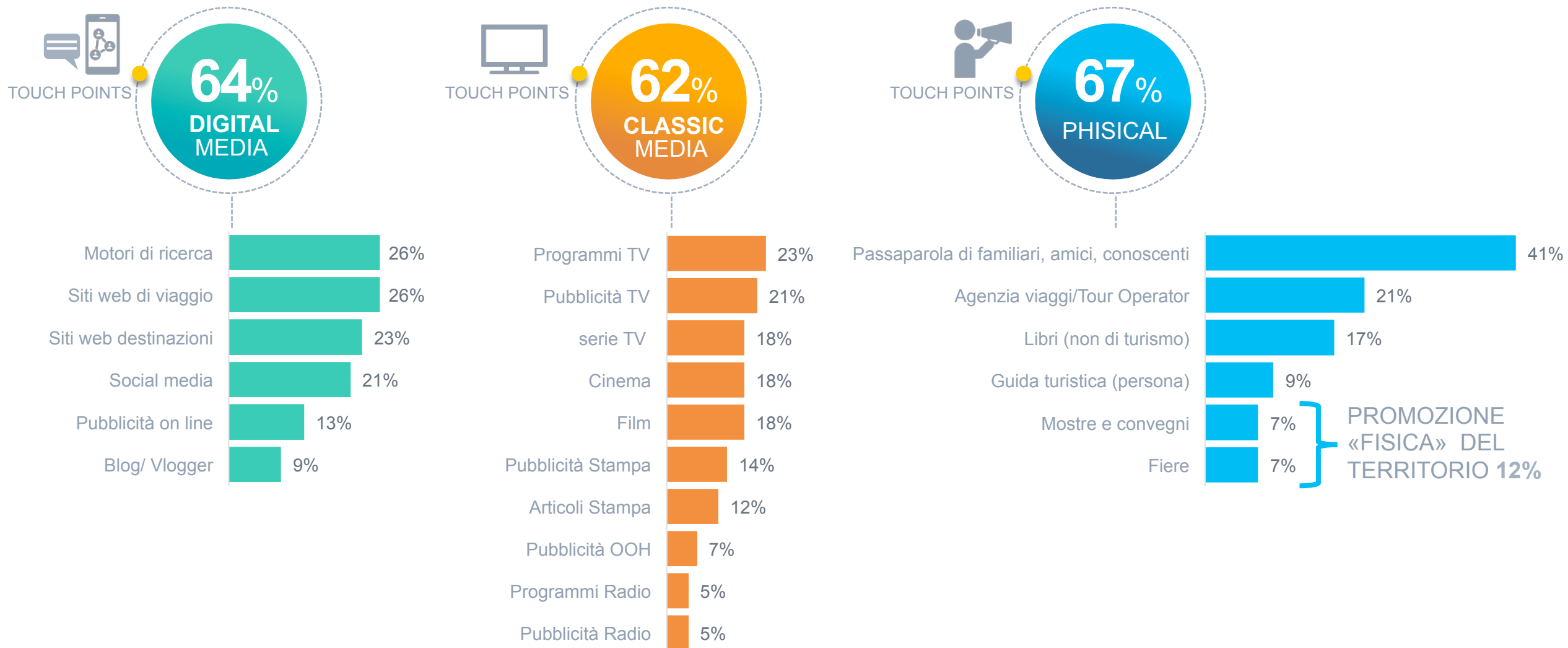
# MEDIA & TOUCHPOINTS CHE GENERANO NOTORIETÀ, ATTRATTIVITÀ, IMMAGINE PER LE DESTINAZIONI TURISTICHE (REGIONI) – IL PARADIGMA IBRIDO: DIGITAL, CLASSICO E FISICO



Base: Intervistati che conoscono almeno una regione (n. 5483)

Q24. Pensando alle regioni italiane che conosci quali sono i canali che maggiormente hanno contribuito a formare «l'immagine» che hai delle diverse regioni?

# MEDIA & TOUCHPOINTS CHE GENERANO NOTORIETA', ATTRATTIVITA', IMMAGINE PER LE DESTINAZIONI TURISTICHE (REGIONI) – IL PARADIGMA IBRIDO: DIGITAL, CLASSICO E FISICO



Base: Intervistati che conoscono almeno una regione (n. 5483)

Q24. Pensando alle regioni italiane che conosci quali sono i canali che maggiormente hanno contribuito a formare «l'immagine» che hai delle diverse regioni?

# MEDIA E TOUCHPOINTS LEVE DI PROMOZIONE MKTG & COMMUNICATION DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

## UN APPROCCIO A 360°

Quali sono i **canali di comunicazione** che hanno contribuito a **formare l'immagine delle Regioni Italiane** nella mente degli Italiani e degli Europei?

Emerge il **PARADIGMA** è **IBRIDO**, un mix di **TOUCH POINTS CLASSICI** (Tv, stampa, radio, out of home) **E DIGITALI** (motori di ricerca, social media, blog, influencer etc) con anche un ruolo rilevante per i **TOUCH POINT FISICI** (agenzie e tour operator, libri, mostre, convegni, fiere etc).



Base: Intervistati che conoscono almeno una regione (n. 5483)

Q24. Pensando alle regioni italiane che conosci quali sono i canali che maggiormente hanno contribuito a formare «l'immagine» che hai delle diverse regioni?



# L'AIDA DEL TURISMO, COME SEGUIRE IL NOSTRO POTENZIALE CONSUMATORE NEL SUO «TRAVELLER JOURNEY»

**CONTENUTI  
AUDIO VIDEO**

**56%**

**Programmi & Documentari TV 23%**

**Film 18%**

**Cinema 18%**

**Serie TV 18%**

**Siti Web di Viaggio 26%**   **Libri 17%**  
**Blog 9%**

**Programmi Radio 5%**

**Articoli Stampa 12%**

**Siti Web sulla Destinazione 23%**  
**Guida Turistica 9%**

**Agenzia Viaggi /Tour Operator 21%**

**Awareness**

**Interesse**

**Desiderio**

**Azione**

**PUBBLICITÀ  
MEDIA CLASSICI**

**35%**

**Pubblicità in Tv 22%**

**Mostre, Convegni & Fiere 12%**  
**Passaparola familiari, amici, conoscenti 41%**

**Pubblicità in Stampa 14%**  
**Libri 17%**

**Social Media 21%**

**Pubblicità radio 5%**  
**Pubblicità Out of home 7%**  
**Pubblicità Online 13%**

**Motori di Ricerca 26%**

## ➔ 5 CONTRIBUTI CONCRETI ALLA RIPARTENZA DEL TURISMO



● COPERTURA INFORMATIVA CONTINUA  
NEWS MEDIASET

● CAMPAGNA SOCIALE «MEDIASET HA A CUORE IL FUTURO – PER IL  
TURISMO IN ITALIA»

● PRODUZIONI TV DEDICATE ALLA «GRANDE BELLEZZA»  
DEL NOSTRO PAESE



● UNA PIATTAFORMA PER INVESTIRE IN ADV SU TUTTI I MEZZI,  
IN ITALIA E IN EUROPA



● UNA PIATTAFORMA PER CREARE CONTENUTI E SOLUZIONI  
DI COMUNICAZIONE OLTRE L'ADVERTISING CLASSICO

➔ **SULLA STRADA DELLA RIPARTENZA DEL TURISMO A GIUGNO E LUGLIO IN TV**

5

*Viaggio nella*  
**GRANDE BELLEZZA**

Un viaggio in 5 tappe  
attraverso le **bellezze dell'Italia**  
raccontato da

**CESARE BOCCI**



Parti per l'Italia.



Mediaset  
ha a cuore il futuro





L'augurio, la grande speranza  
di tornare a viaggiare.

Abbiamo la possibilità, avremo  
sicuramente la possibilità di  
farlo nel Paese più bello del mondo.  
Nel Paese più ricco di storia,  
di varietà, di idee, di bellezza,  
di cibo, di vino.

E lo faremo, lo faremo a testa alta con  
i nostri addominali più o meno scolpiti.

*Pierluigi Pardo*



Mi sono affacciata  
sul mondo e ho scoperto  
il Paradiso qui in Italia.

La vacanza migliore  
per restare a bocca aperta.

*Giorgia Rossi*



Le cime italiane  
sono le più belle  
del mondo.

*Alfonso Signorini*



Parti per l'Italia.



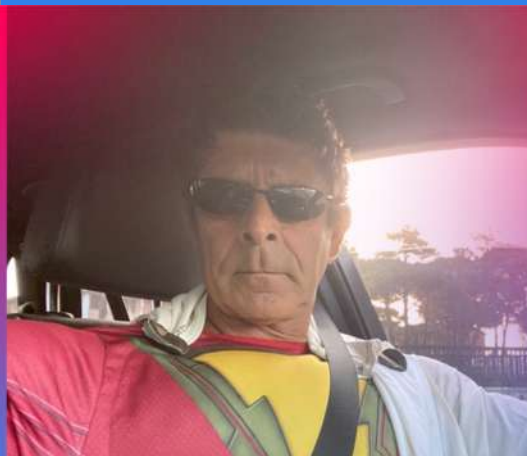
Mediaset  
ha a cuore il futuro

Un consiglio?  
Restate in Italia,  
perchè è il posto dove  
vivono milioni di supereroi.

E posto più bello al mondo,  
di sicuro non c'è...

Parti per l'Italia.

*Luca Laurenti*



Io le vacanze le faccio  
in Italia. Perché in ogni  
posto c'è qualcosa di bello.

Ma solo in Italia le trovi  
tutte insieme.

*Veronica Gentili*



Eh sì, il mondo è bello!  
Però... però... Quando volete  
proprio tutto tutto al meglio,  
beh, in Italia trovi quello che  
è più piacevole trovare,  
più bello da vedere, più  
gustoso da gustare.

*Paolo Bonolis*



Ho girato tutto il mondo,  
ma non c'è nulla di più  
bello di una vacanza  
nel nostro Paese.

Viaggiare in Italia fa bene,  
a noi e all'Italia.

*Roberto Giacobbo*



Parti per l'Italia.



Mediaset  
ha a cuore il futuro

# Parti per l'Italia.



Mediaset  
ha a cuore il futuro

# COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO: IN CONCLUSIONI

Dopo un anno di Covid, **3 LEVE PER IL RILANCIO DEL TURISMO IN ITALIA**

- **L'ITALIA, SEMPRE IN CIMA ALLA LISTA DEI DESIDERI DEGLI EUROPEI:** è ancora la destinazione turistica preferita dal **70% degli Europei**;
- **L'ITALIA, QUESTA SCONOSCIUTA...PER GLI ITALIANI !** Il **50% degli Italiani** conosce le regioni italiane solo di nome...
- **LA COMUNICAZIONE E I MEDIA CONTRIBUISCONO PER OLTRE IL 70%** nello sviluppo e mantenimento della **NOTORIETÀ E ATTRATTIVITÀ** delle destinazioni turistiche: in uscita dal Covid, adesso più mai sono una delle leve che possono contribuire al rilancio





# COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO: LO SVILUPPO DEL PROGETTO

- **NEI PROSSIMI MESI:  
UNA RISORSA E UN DATABASE  
DI INFORMAZIONI A DISPOSIZIONE  
DEGLI OPERATORI DI SETTORE  
PER ANALISI AD HOC**
- **L'OBIETTIVO: UN OSSERVATORIO  
PERMANENTE CON AGGIORNAMENTO  
PERIODICO E FOCUS SU TEMATICHE  
SPECIFICHE COMUNICAZIONE, MEDIA E  
TURISMO**

