



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



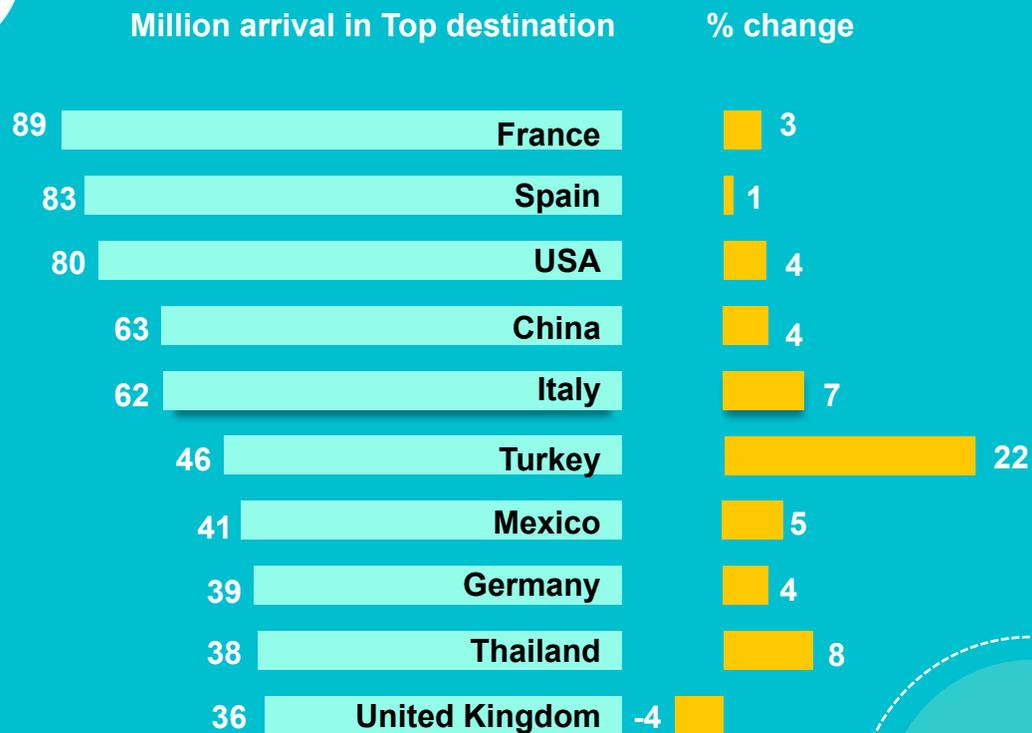


TURISMO

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

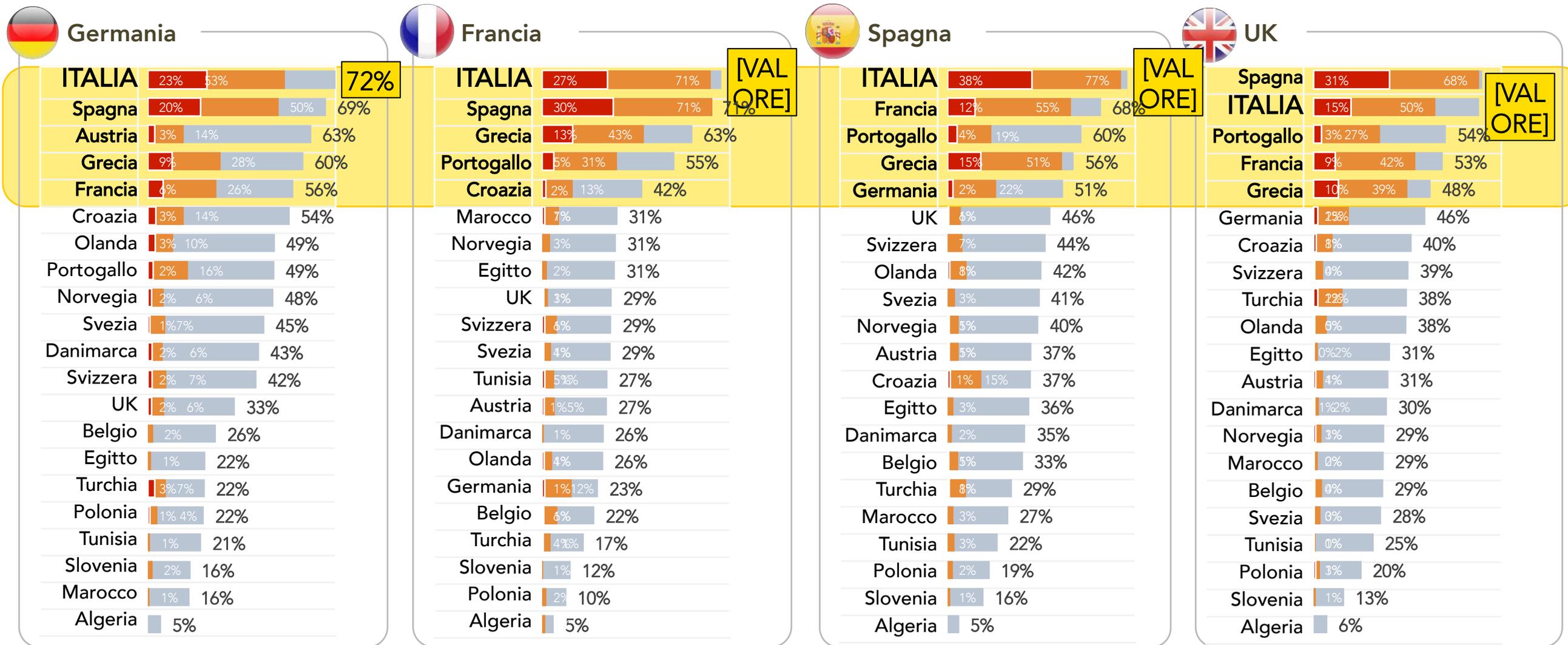


Dopo oltre 1 anno di Covid,
con la prospettiva del «green passport»,
dove pensano di andare
in vacanza gli italiani e gli europei?



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)

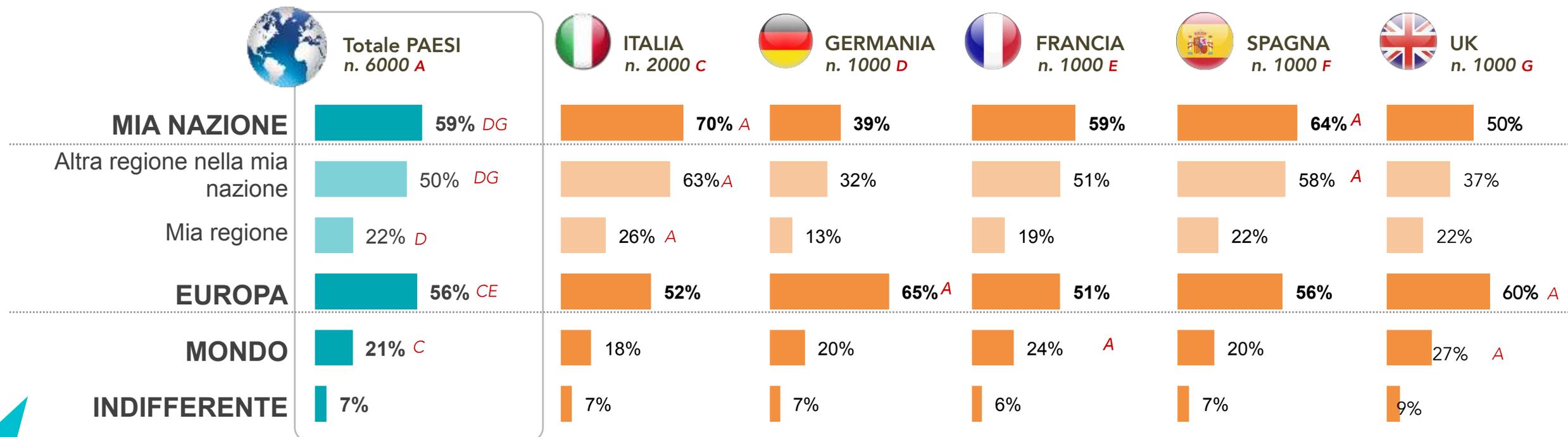
Q1. Qual è la prima nazione europea o dell'area mediterranea che le viene in mente per un viaggio/una vacanza?

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**

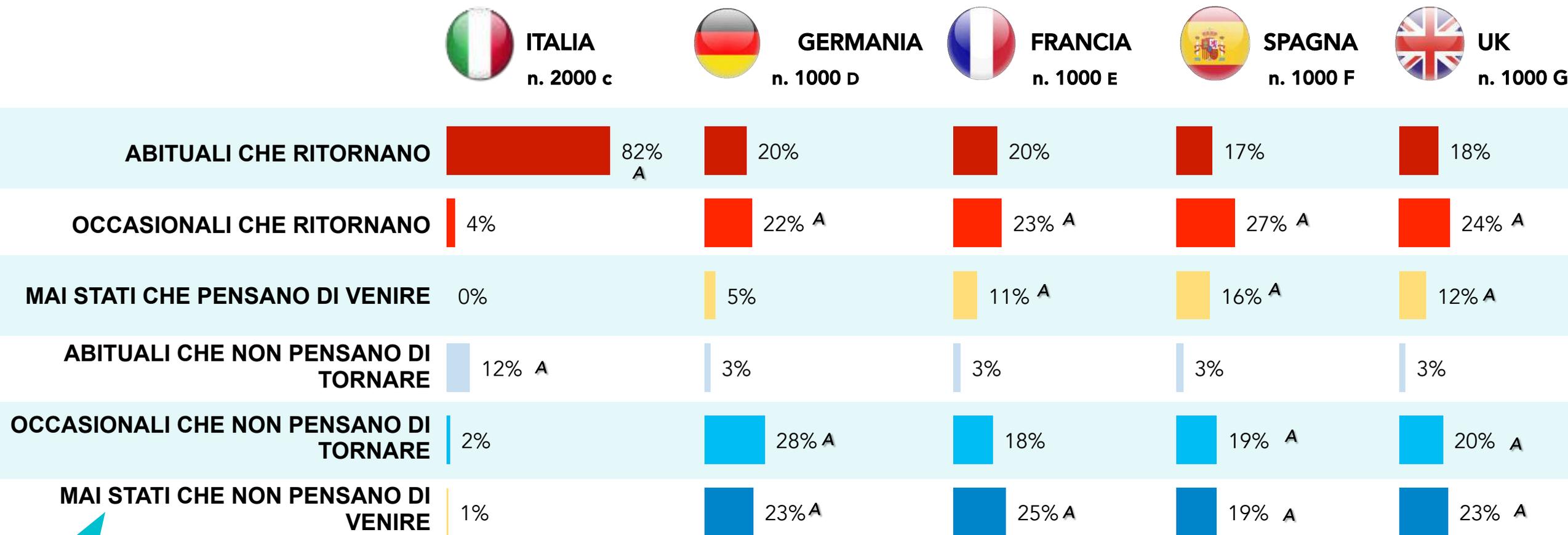
COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO: LE 4 SFIDE PER IL RILANCIO

- **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»

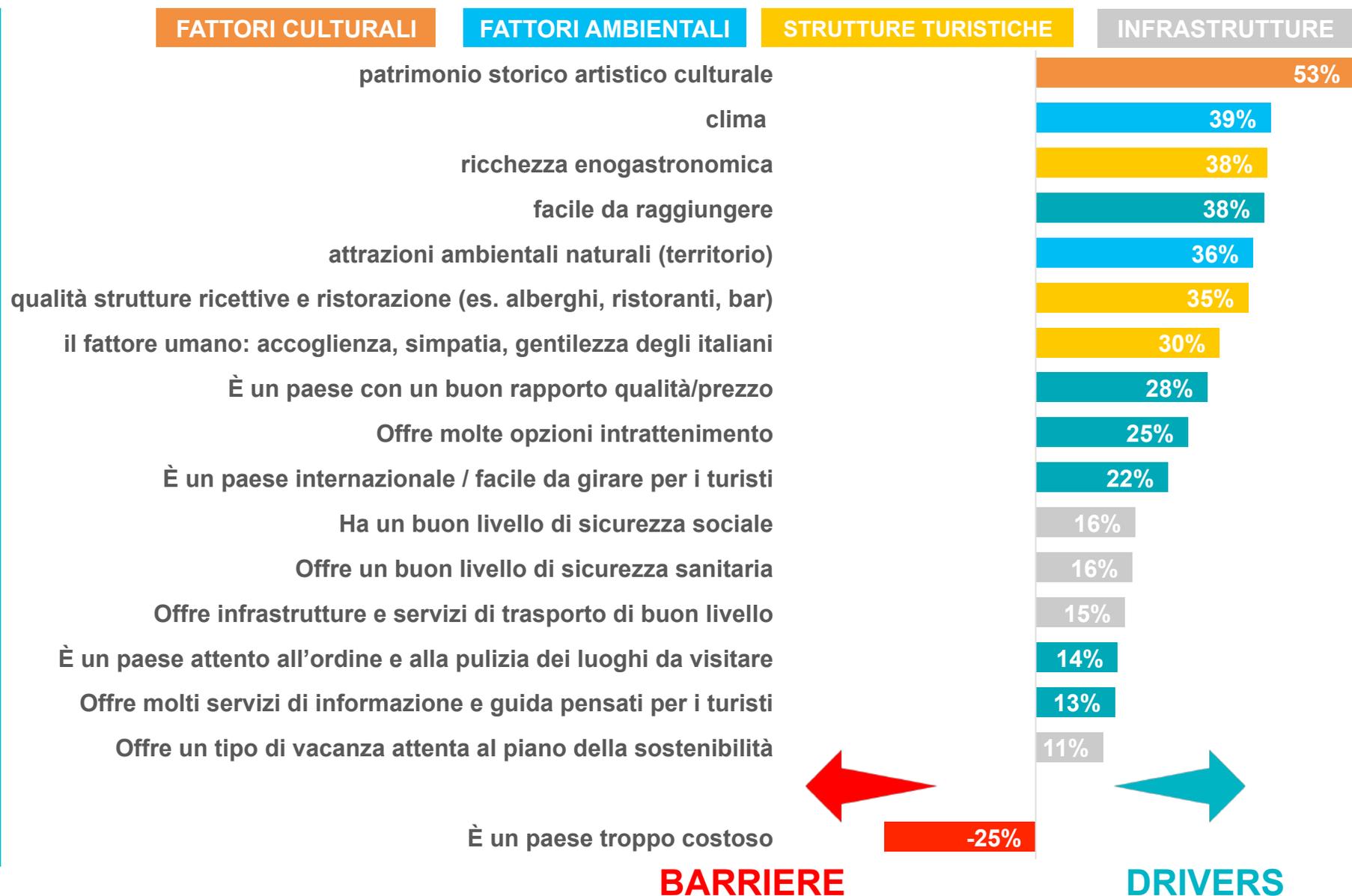


6 segmenti di viaggiatori che si distribuiscono tra fedeli altamenti propensi a tornare e rejecters che sarà difficile smuovere dalle loro destinazioni abituali e dalle loro convinzioni. Nei prossimi mesi e anni come Sistema Italia giochiamo una partita importante, sia per conquistarci effettivamente 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



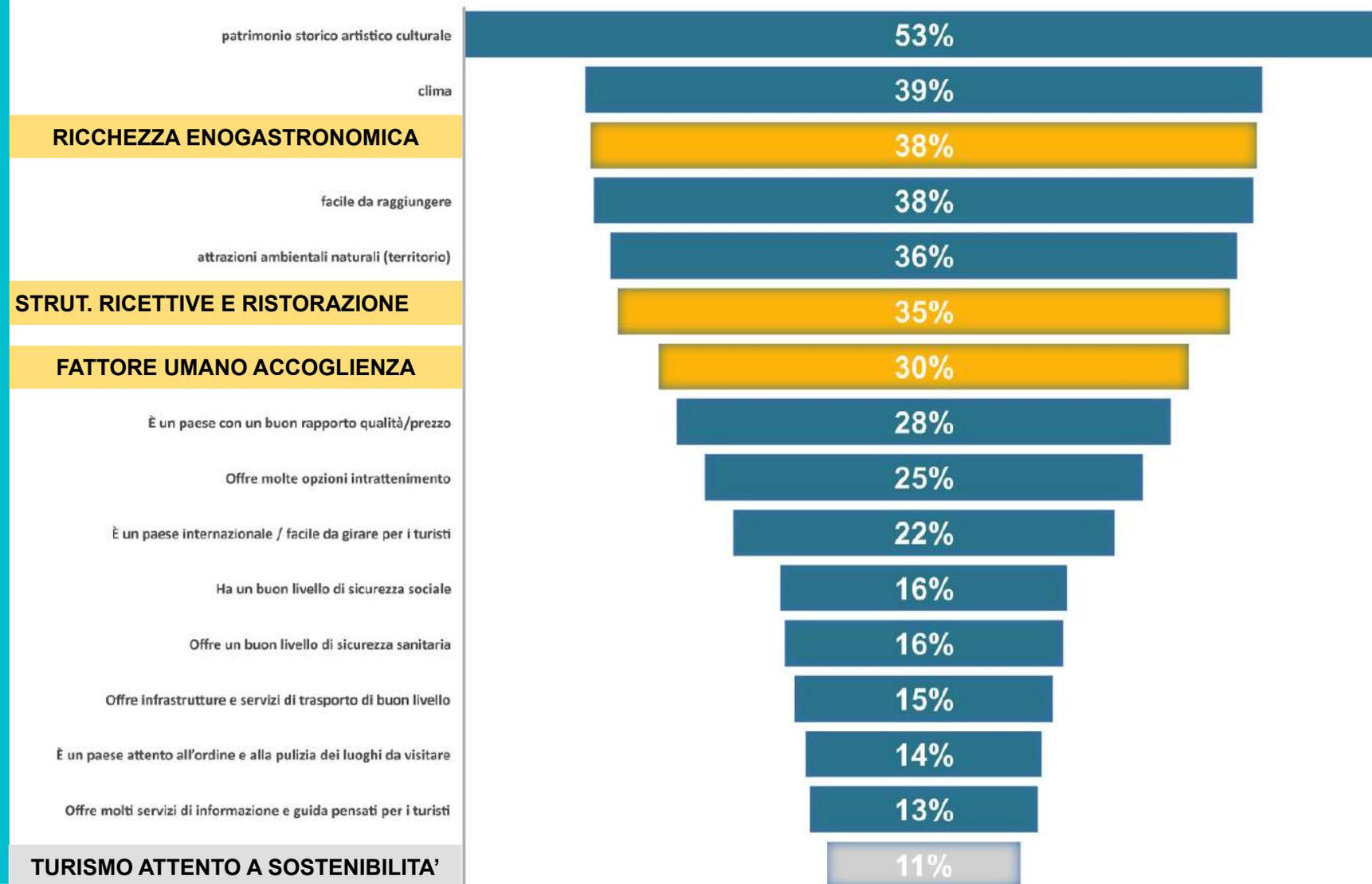
SFIDA #3 SOSTENERE LE IMPRESE CHE OFFRONO OSPITALITÀ E SVILUPPARE IL TURISMO SOSTENIBILE

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**



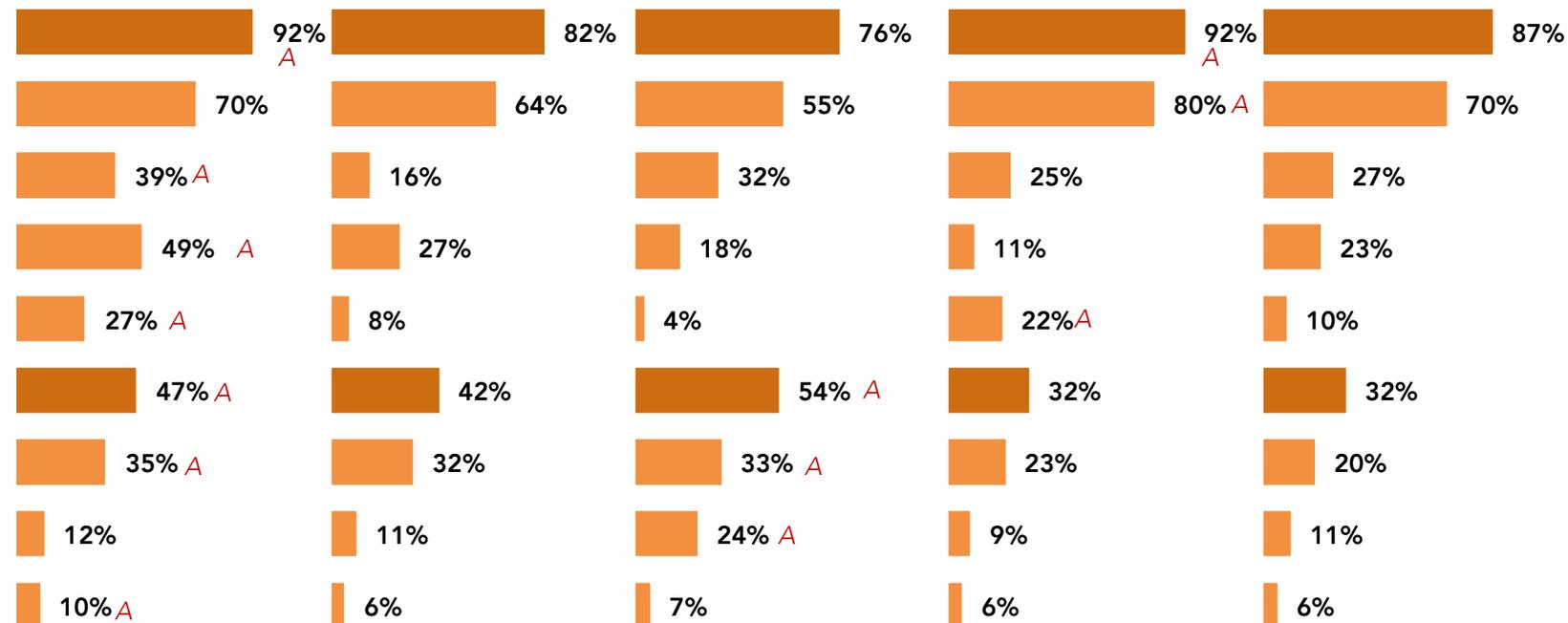
FRANCIA
n. 1000 **E**



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

- conoscono molto
- conoscono abbastanza
- solo di nome



Totale PAESI
(No Italia) n. 3527



GERMANIA
n. 817



FRANCIA
n. 870



SPAGNA
n. 945



UK
n. 895

Regione	Conoscono molto	Conoscono abbastanza	Solo di nome	GERMANIA (n. 817)	FRANCIA (n. 870)	SPAGNA (n. 945)	UK (n. 895)								
Veneto	19%	33%	38%	20%	32%	41%	17%	31%	42%	21%	35%	35%	18%	33%	35%
Toscana	17%	32%	44%	18%	31%	45%	15%	30%	48%	21%	37%	38%	16%	32%	44%
Lazio	18%	32%	37%	13%	29%	44%	14%	29%	39%	23%	36%	32%	20%	33%	35%
Lombardia	15%	28%	48%	12%	26%	52%	13%	29%	47%	17%	34%	44%	15%	24%	48%
Sicilia	12%	27%	54%	12%	25%	58%	12%	25%	55%	10%	28%	56%	12%	28%	47%
Campania	10%	22%	49%	8%	9%	52%	11%	9%	49%	9%	29%	50%	12%	22%	46%
Piemonte	9%	22%	50%	7%	9%	59%	11%	25%	47%	10%	24%	52%	7%	8%	44%
Sardegna	9%	20%	56%	8%	20%	62%	11%	9%	56%	7%	22%	59%	10%	8%	47%
Emilia Romagna	8%	17%	48%	9%	8%	50%	13%	3%	46%	7%	20%	53%	8%	6%	43%
Liguria	7%	18%	48%	6%	8%	52%	13%	7%	44%	6%	9%	56%	7%	6%	41%
Alto Adige	8%	14%	36%	21%	32%	39%	8%	8%	40%	7%	7%	40%	3%	2%	24%
Valle d'Aosta	5%	15%	41%	15%	15%	47%	8%	22%	51%	11%	11%	42%	4%	2%	25%
Calabria	5%	14%	50%	19%	19%	58%	11%	11%	54%	14%	14%	56%	3%	4%	33%
Friuli Venezia Giulia	6%	13%	41%	7%	4%	45%	11%	7%	42%	7%	5%	44%	3%	3%	32%
Trentino	5%	14%	44%	7%	21%	46%	8%	3%	40%	14%	14%	55%	3%	3%	33%
Puglia	5%	12%	45%	14%	14%	53%	12%	12%	49%	10%	10%	48%	4%	0%	30%
Umbria	4%	12%	48%	16%	16%	54%	8%	8%	43%	11%	11%	54%	5%	5%	40%
Abruzzo	4%	0%	43%	14%	14%	55%	9%	9%	44%	7%	7%	43%	2%	2%	30%
Marche	4%	0%	35%	12%	12%	42%	6%	6%	36%	7%	7%	36%	0%	0%	25%
Basilicata	4%	0%	36%	8%	8%	42%	6%	6%	33%	9%	9%	39%	1%	1%	29%
Molise	3%	0%	33%	7%	7%	39%	5%	5%	32%	7%	7%	35%	1%	1%	24%

Base: Totale PAESI (NO ITALIA)

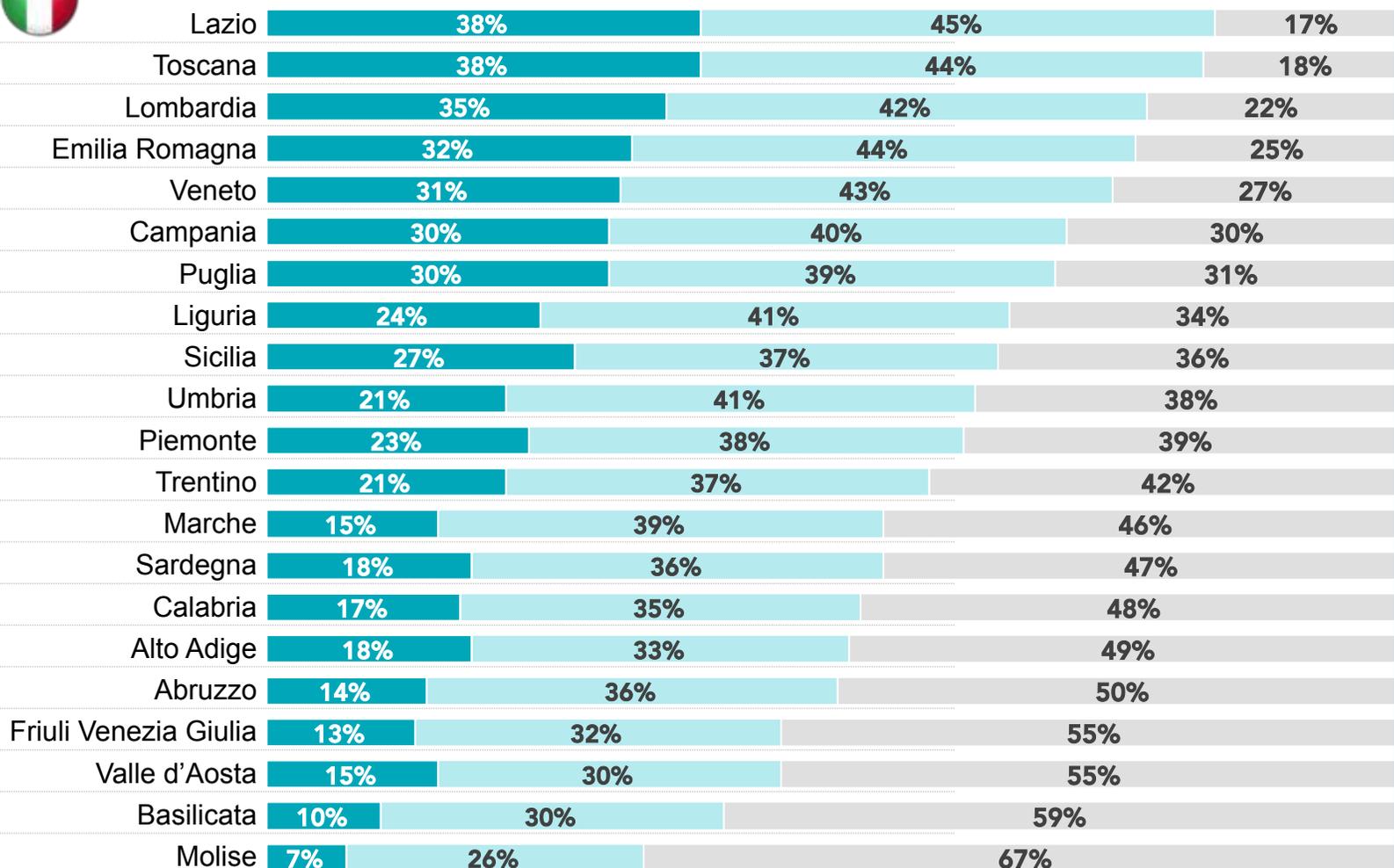
Q19. Indica per ciascuna regione Italiana quanto la conosce. Per aiutarti nell'identificazione delle varie regioni trovi tra parentesi la città di riferimento per ogni regione come suggerimento e una cartina dell'Italia con indicati alcuni luoghi chiave delle varie regioni

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

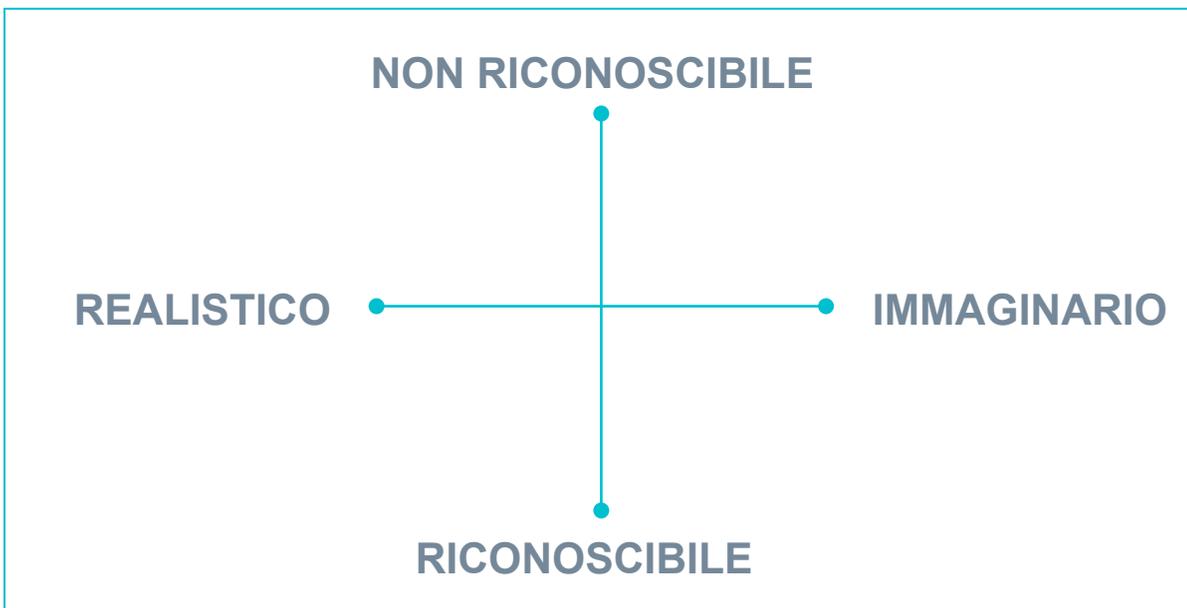
➔ **COMUNICAZIONE E RAPPRESENTAZIONE MEDIALE DEL TERRITORI
CINEMA, SERIE, PROGRAMMI TV E ADVERTISING COME FATTORI
DI GENERAZIONE DI NOTORIETA' & ATTRATTIVITA' DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE**



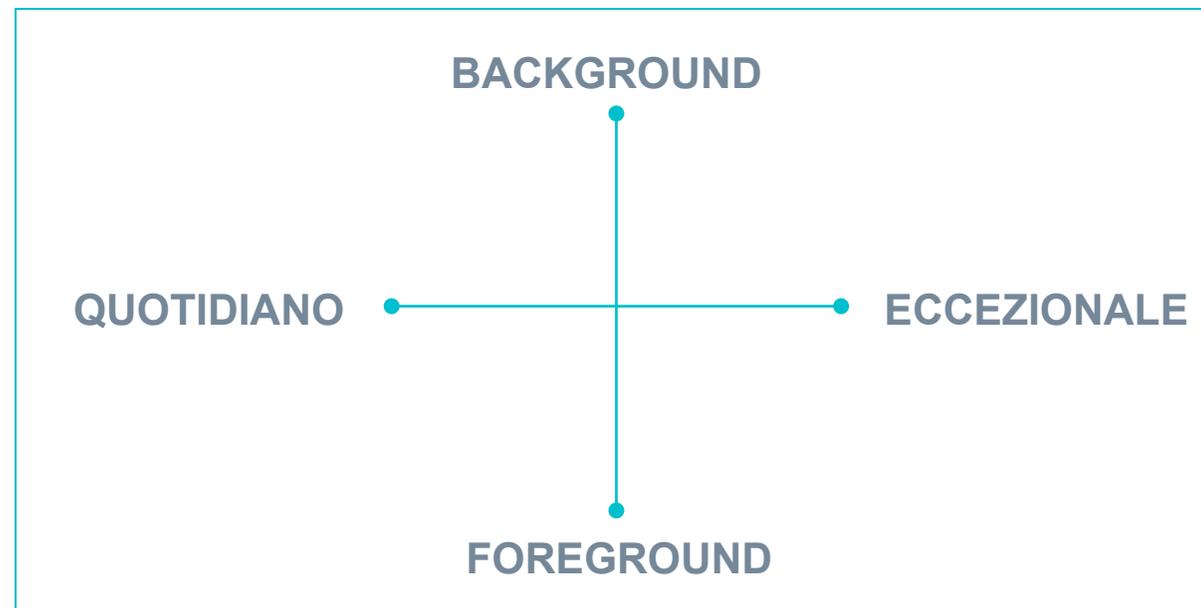
**ANALISI DESK QUALITATIVA DI UN CAMPIONE DI PRODUZIONI RAPPRESENTATIVE
DI CINEMA, SCRIPTED TV, UNSCRIPTED TV E ADV REGIONALE**

IL TERRITORIO NEL RACCONTO MEDIALE

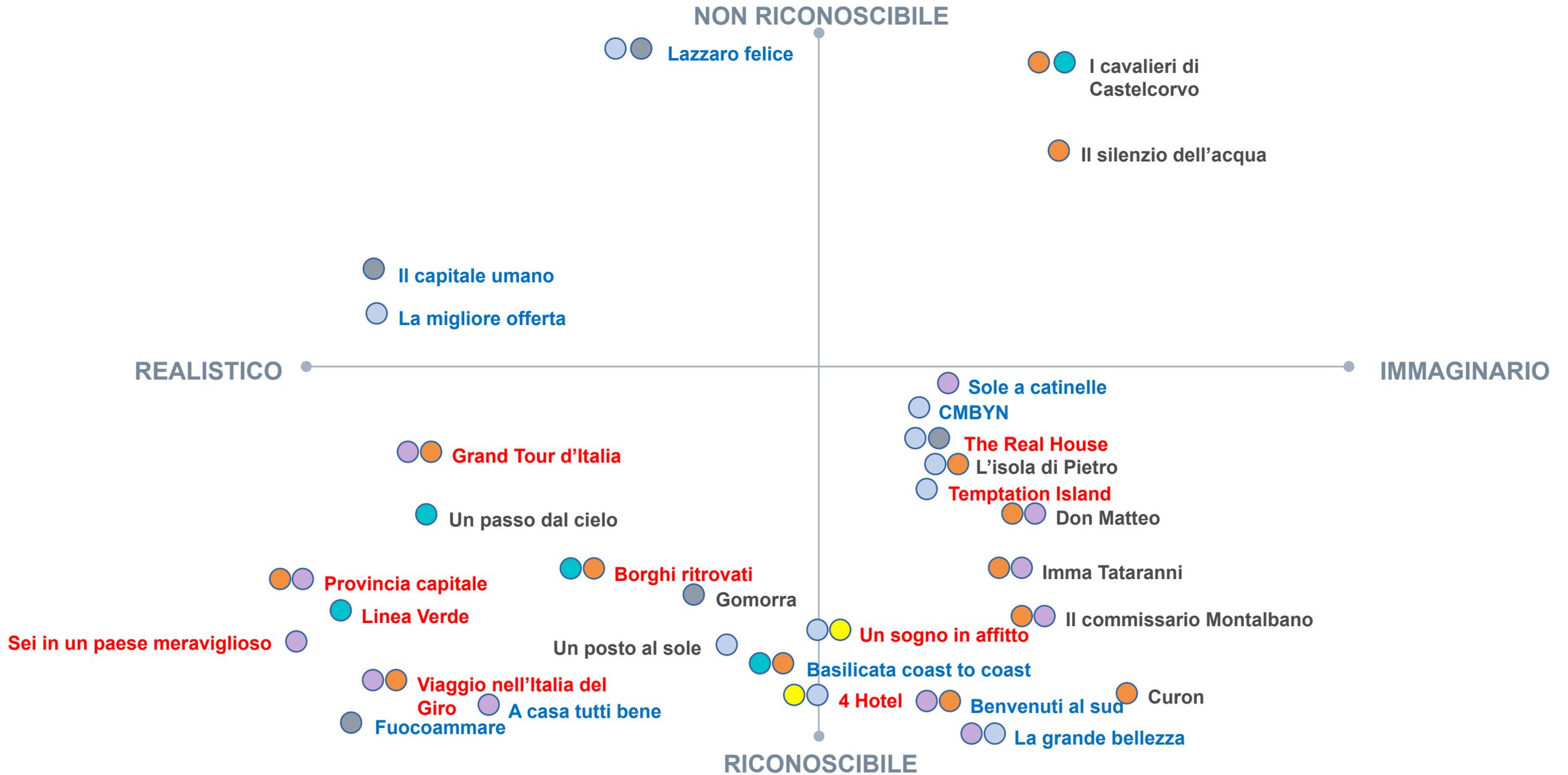
L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



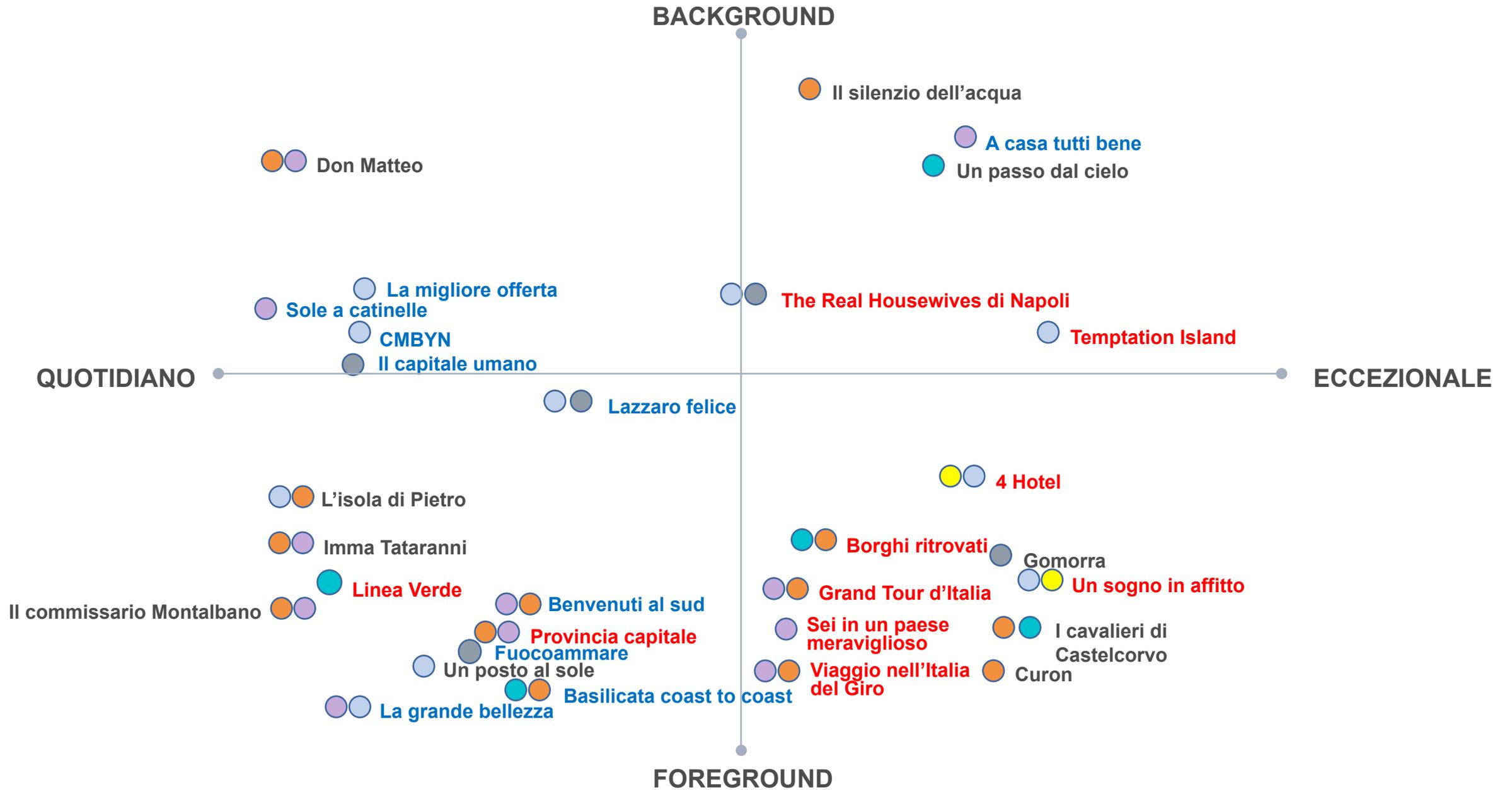
I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI



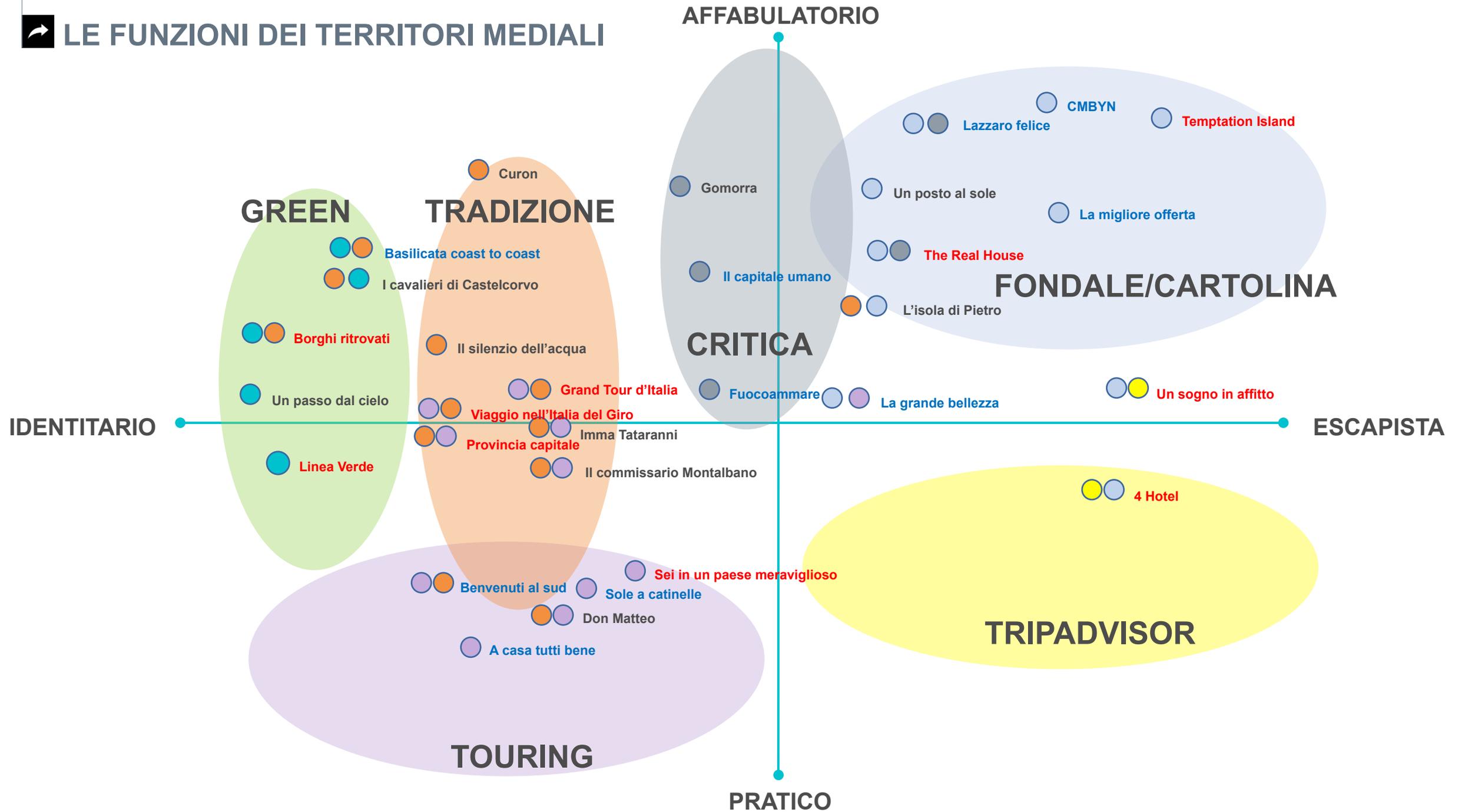
LE IDENTITÀ DEI TERRITORI MEDIATICI



I RUOLI DEI TERRITORI MEDIATICI

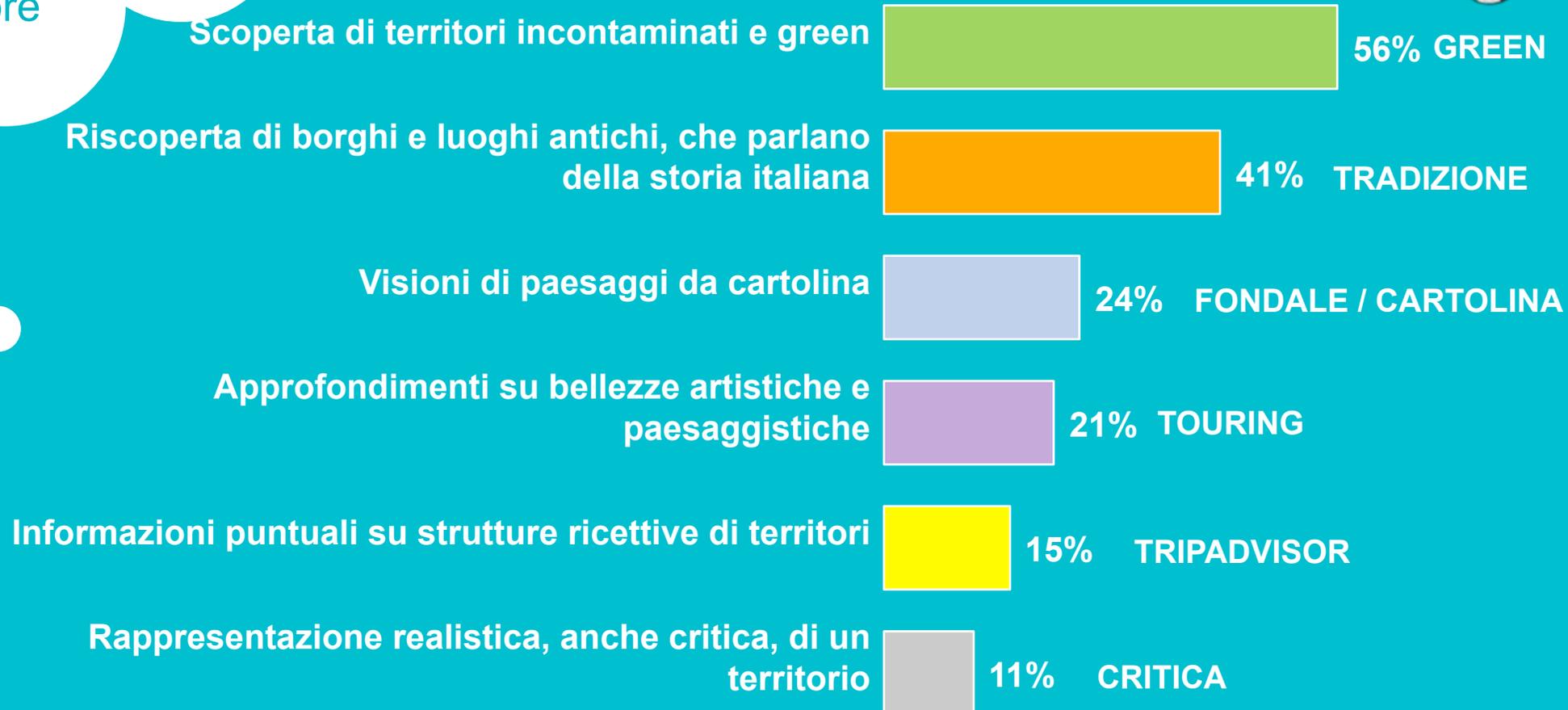


LE FUNZIONI DEI TERRITORI MEDIALI



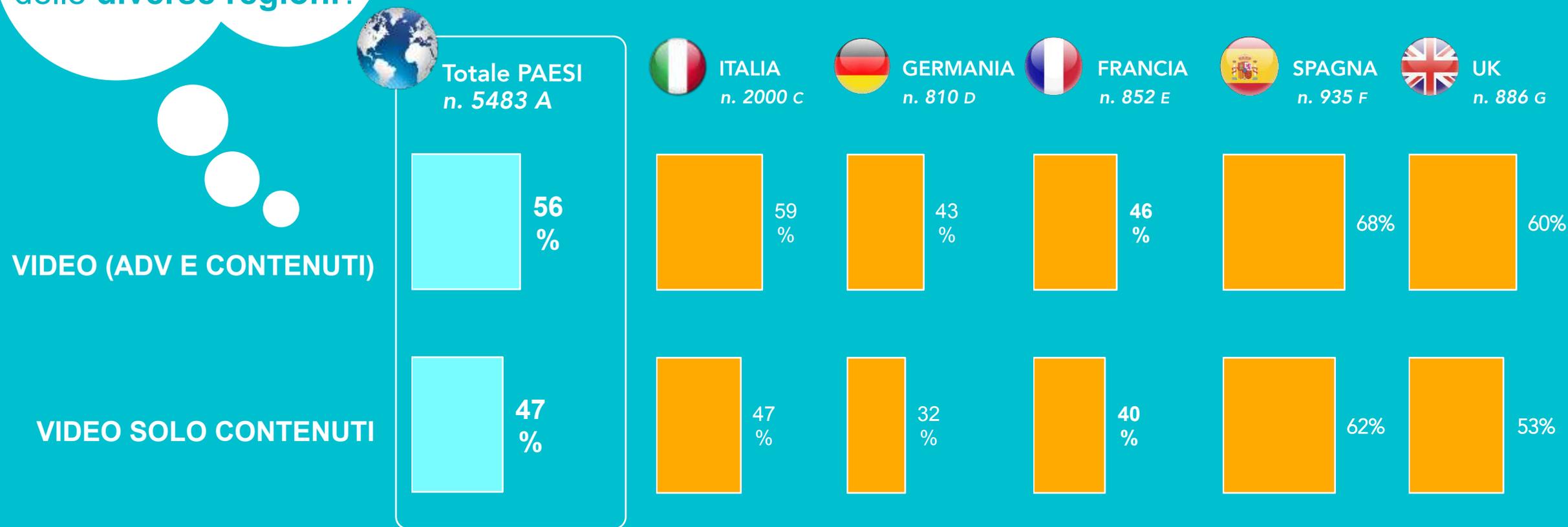
LA RICERCA DIMOSTRA CHE IL PUBBLICO RICONOSCE LE 6 FUNZIONI MEDIALI DEI TERRITORI - TIPOLOGIA DI CONTENUTI CHE INVOGLIANO A VISITARE UN LUOGO

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



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 ?

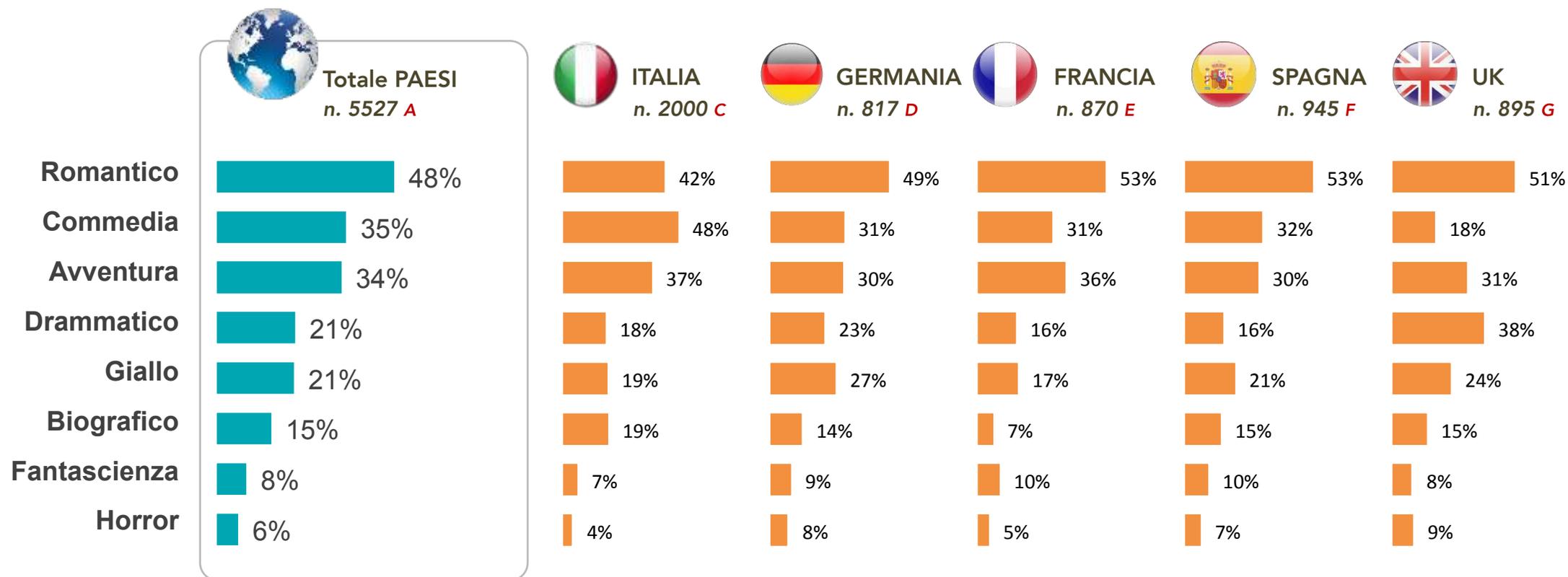


Base: Totale PAESI

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?

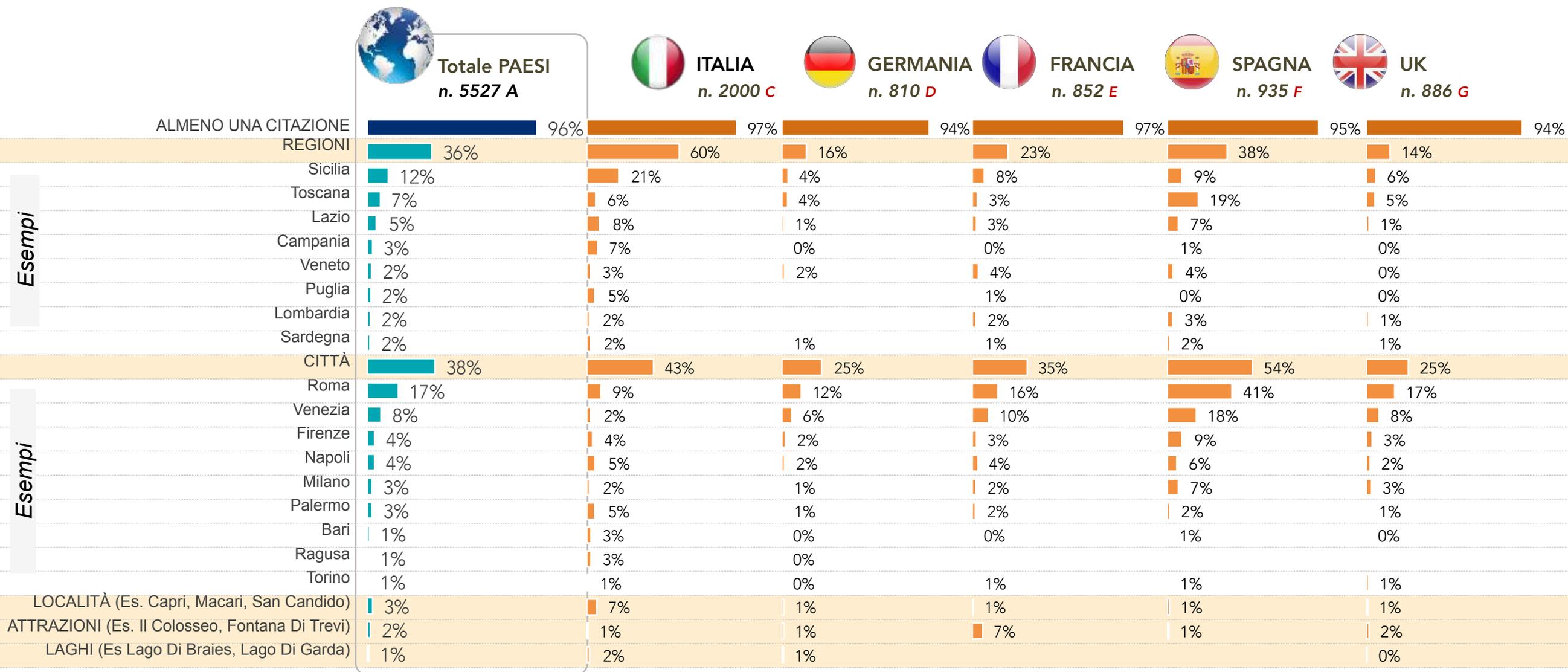


Base: Totale PAESI

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 ?

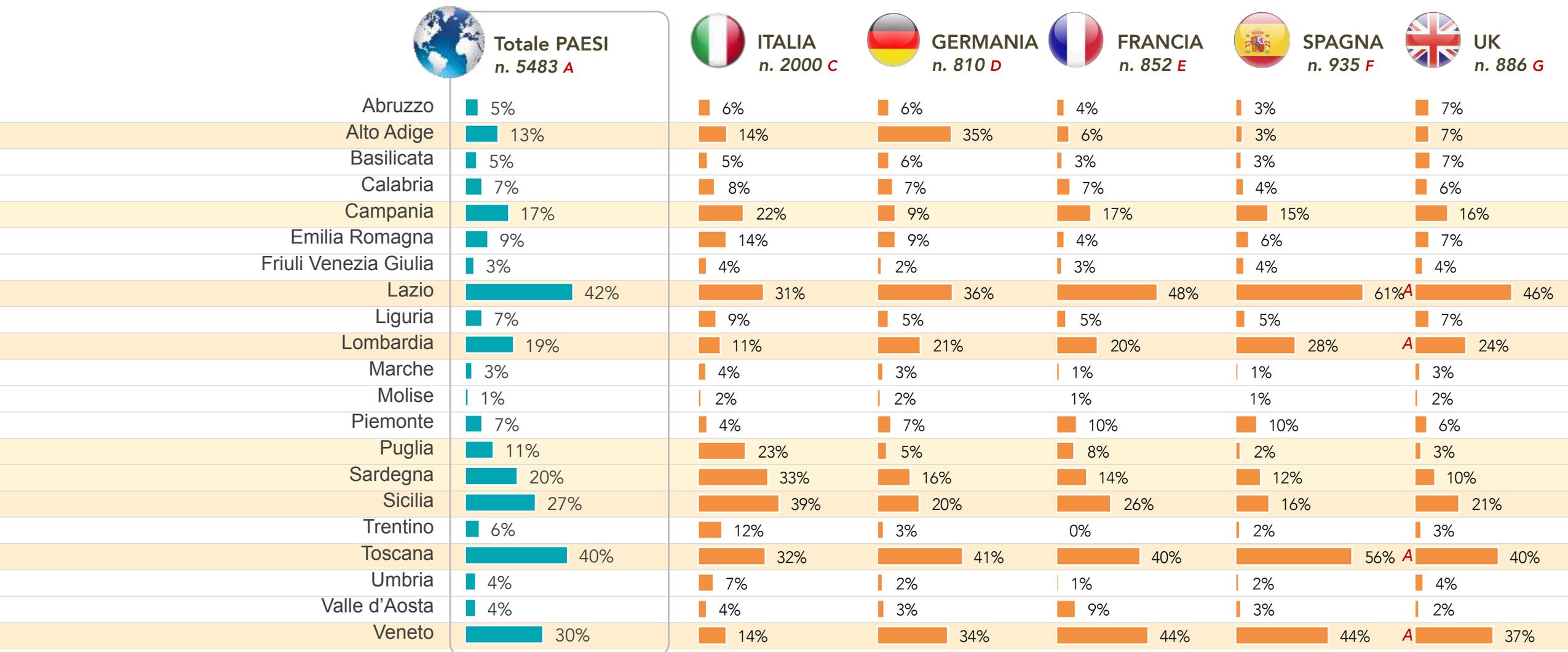


Base: Totale PAESI

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



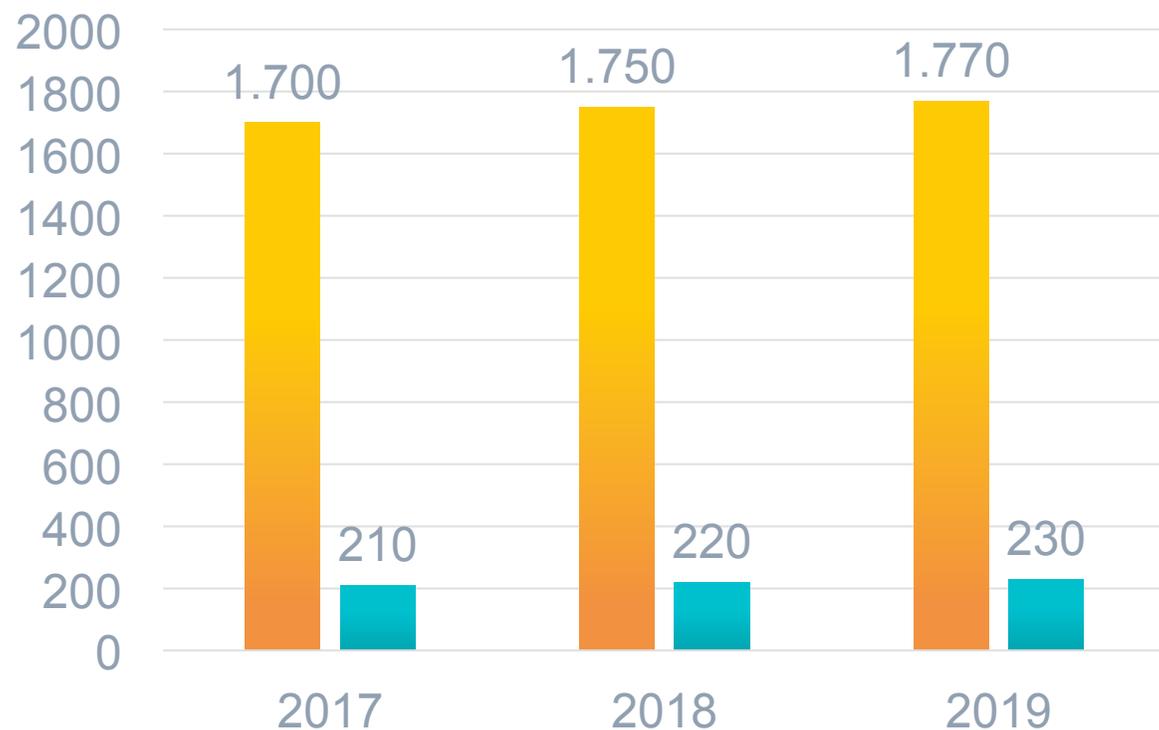
MEDIA INVESTIMENTS & TOUCHPOINTS

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



INCIDENZA DEL TURISMO
SUL PIL ITALIANO

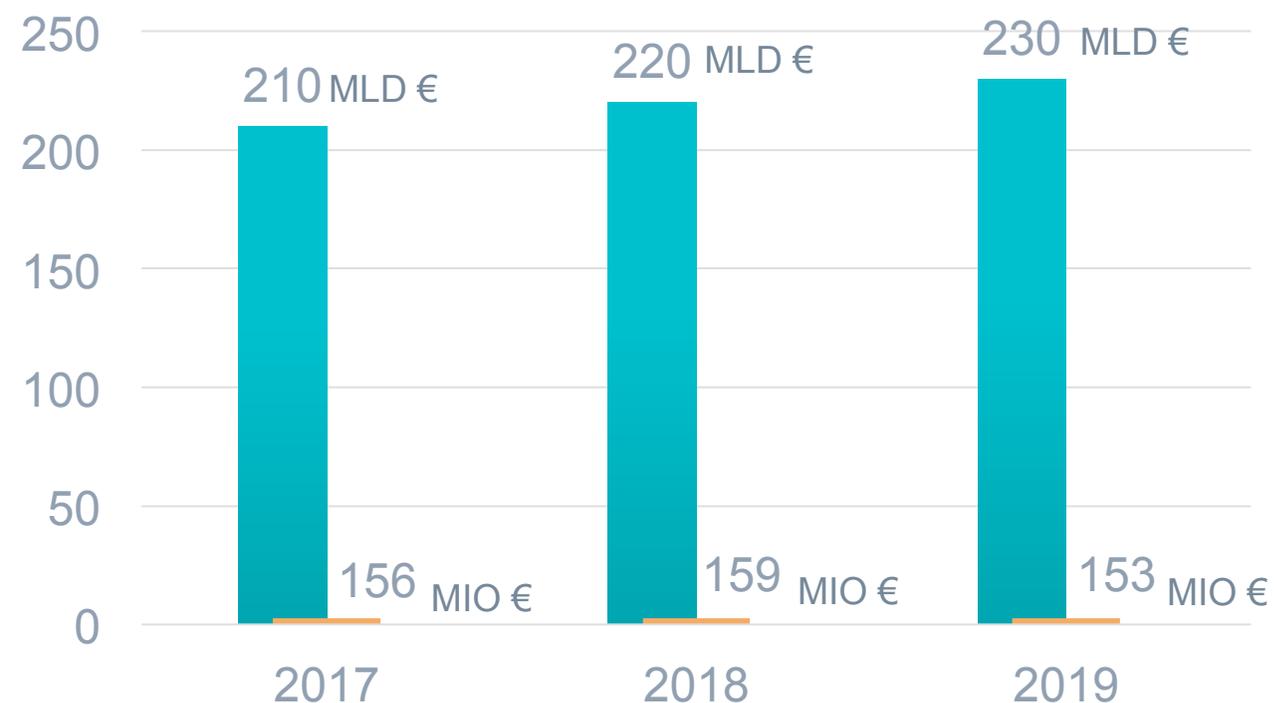
MLD €



■ PIL ■ TURISMO



INCIDENZA
DEGLI INVESTIMENTI ADV
«NAZIONALI» SUL PIL DEL TURISMO



■ TURISMO ■ ADV

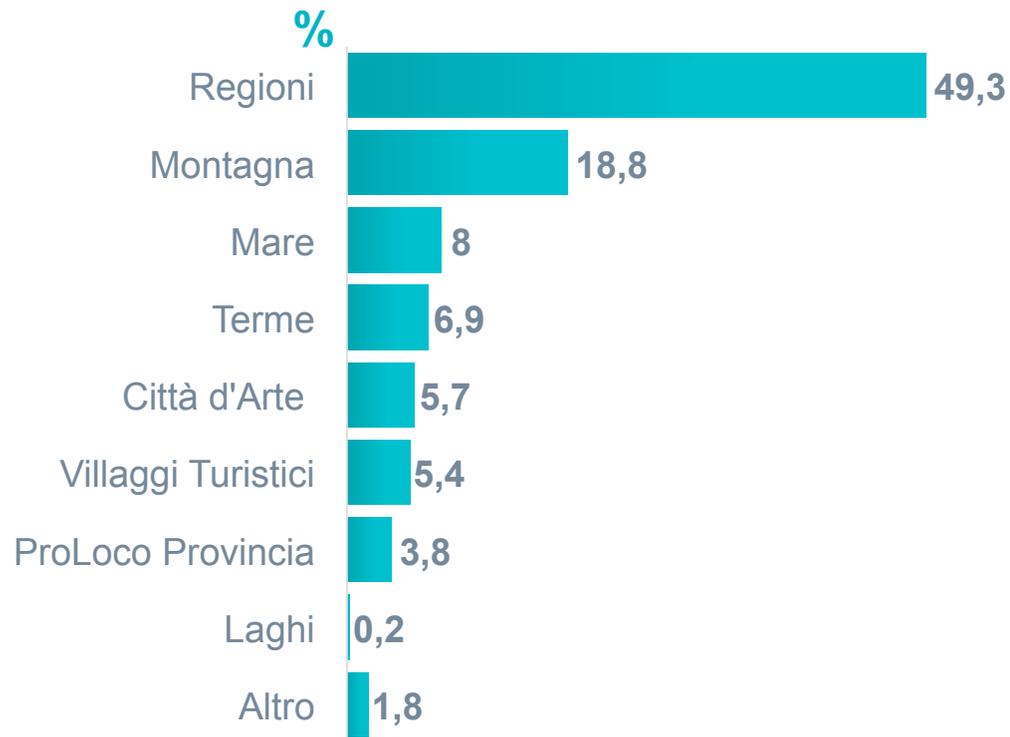
LE DESTINAZIONI TURISTICHE: UN INVESTIMENTO CONCENTRATO E FRAMMENTATO, ARTICOLATO SU UNA AMPIA GAMMA DI TIPOLOGIE



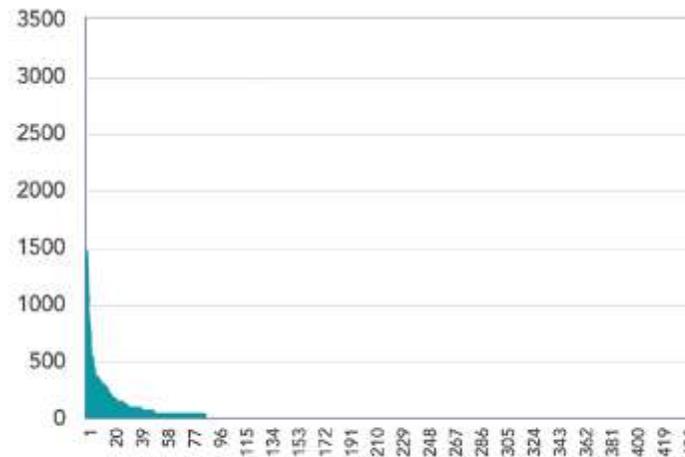
INVESTIMENTO ADV
SETTORE
VIAGGI E TURISMO



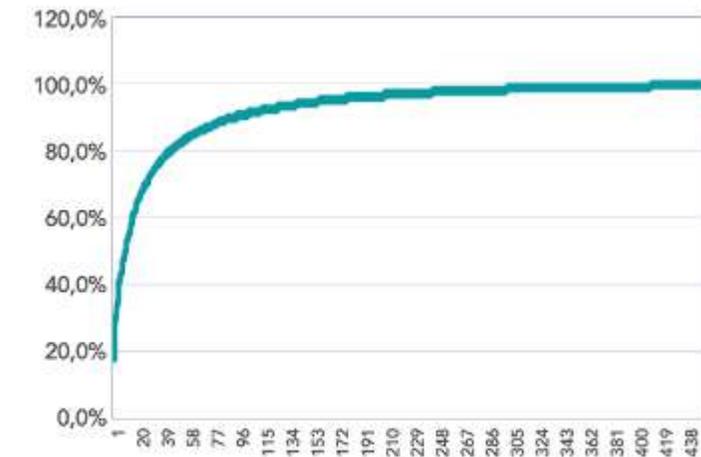
INVESTIMENTO ADV
DESTINAZIONI TURISTICHE



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



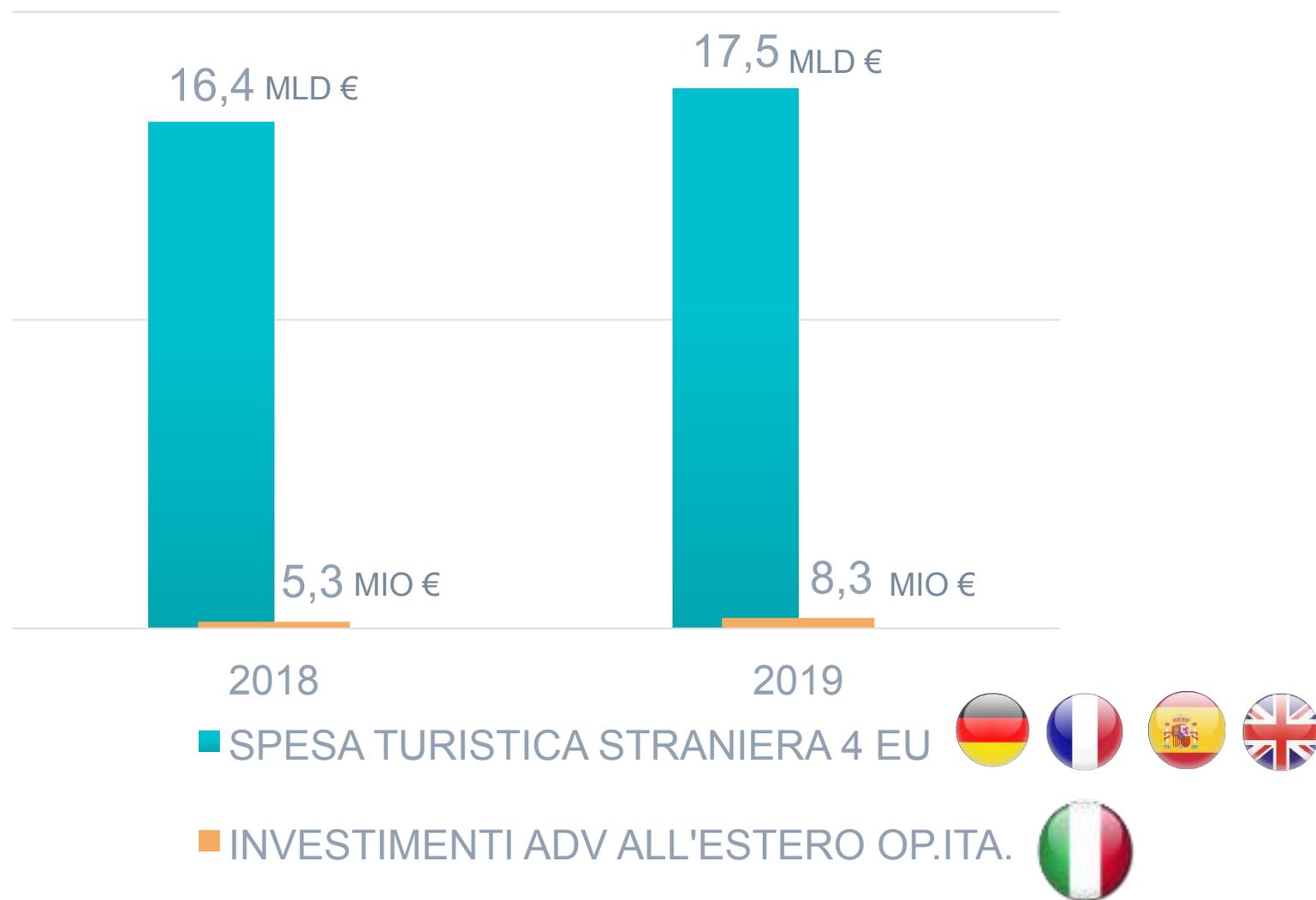
CONCENTRAZIONE % SPESA ADV 2019
Località turistiche (17,5 mio) su n° operatori



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

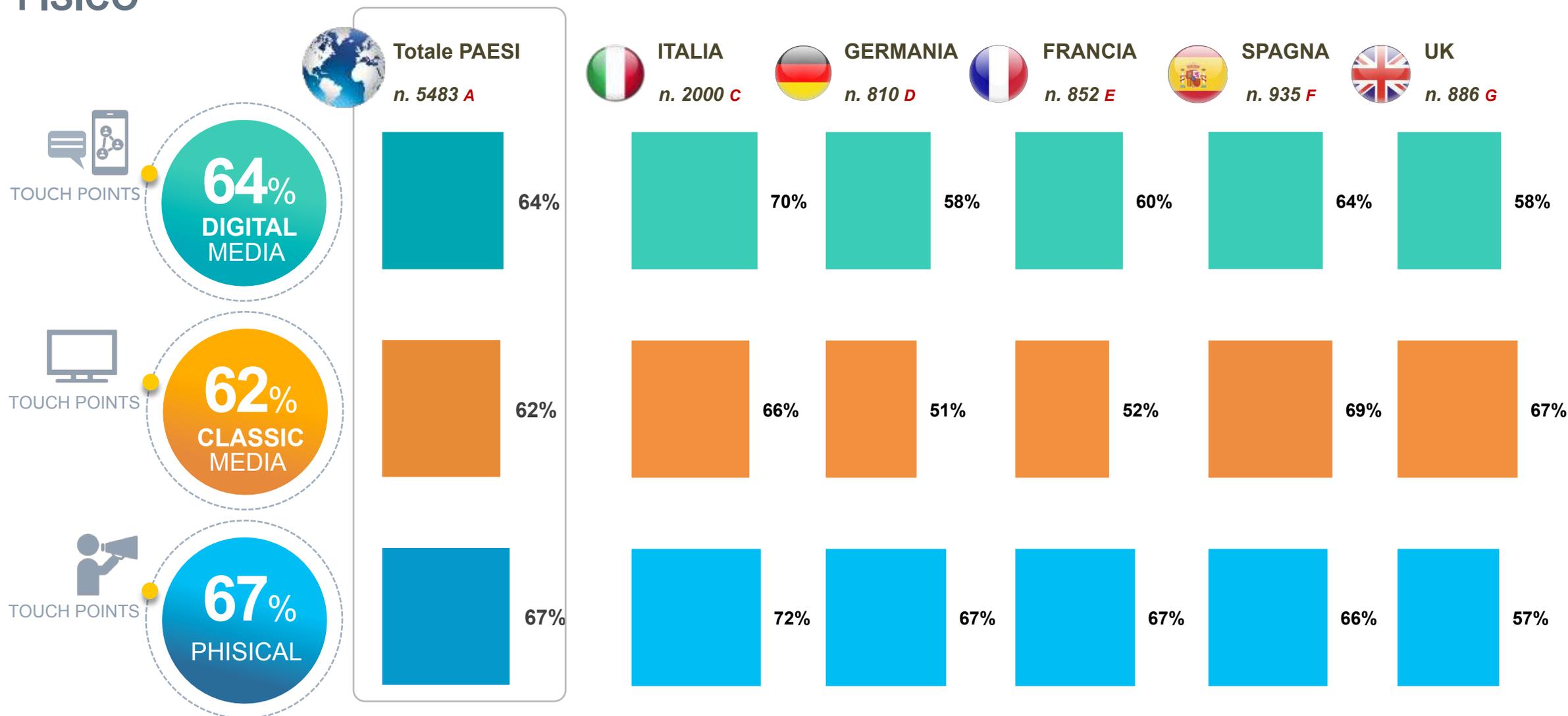


UNA NUOVA OPPORTUNITÀ: ADDRESSABLE ADVERTISING TV IN EUROPA UN MODO EFFICIENTE PER ABBASSARE LE BARRIERE ALL'INVESTIMENTO ALL'ESTERO



- 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

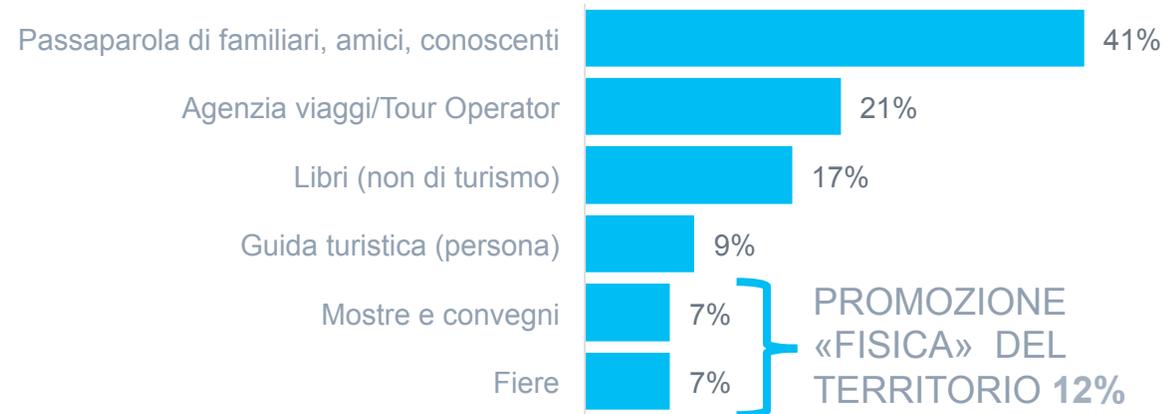
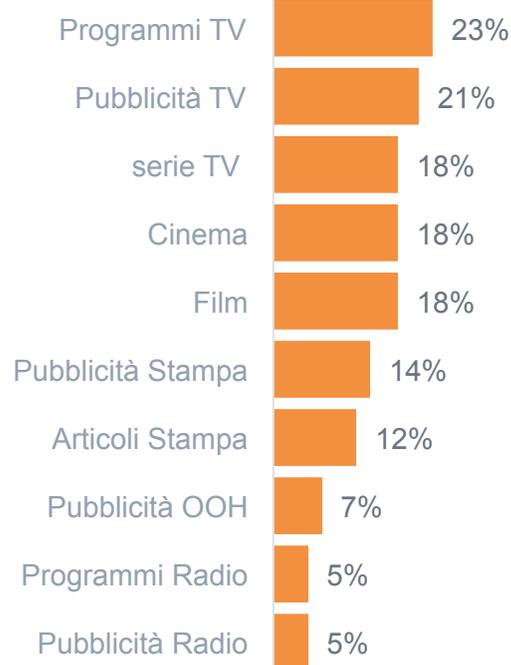
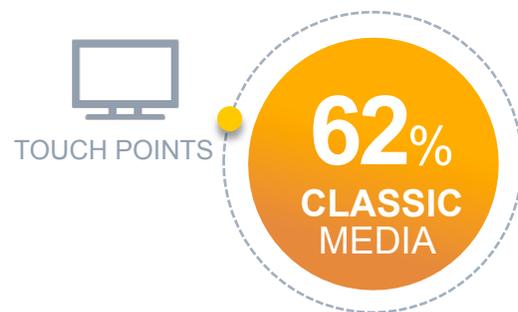
MEDIA & TOUCHPOINTS CHE GENERANO NOTORIETÀ, ATTRATTIVITÀ, IMMAGINE PER LE DESTINAZIONI TURISTICHE (REGIONI) – IL PARADIGMA IBRIDO: DIGITAL, CLASSICO E FISICO



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)

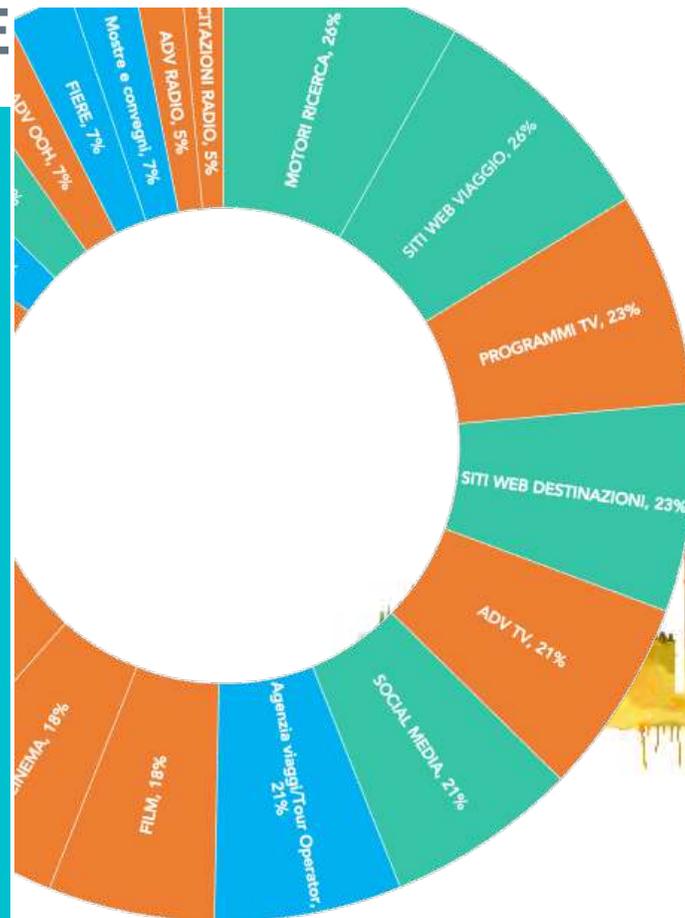
Q24. Pensando alle regioni italiane che conosci quali sono i canali che maggiormente hanno contribuito a formare «l'immagine» che hai delle diverse regioni?

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

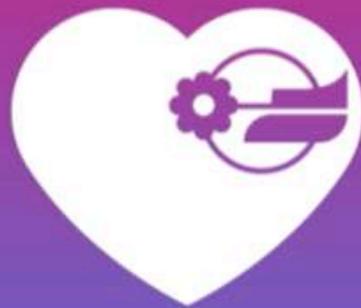


Parti per l'Italia.



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**

