



COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO

Lo sviluppo di notorietà e attrattività
delle destinazioni turistiche italiane

Indice

Premessa	2
Prima sezione - IL VALORE DEL TURISMO. UNA RISORSA PER TUTTI	
Il valore del Turismo. Una risorsa per tutti	6
L'evoluzione del Turismo	10
L'Italia e il Turismo. Nuove sfide e opportunità	12
Attrattività e Turisticità (corollario)	24
La comunicazione di una destinazione. Caratteristiche e mappatura Media	26
Come si investe in comunicazione inbound in Italia?	28
Come si investe in comunicazione outbound? Overview su top 4 eu countries	38
Seconda sezione - LA RAPPRESENTAZIONE MEDIALE DEL TERRITORIO	
Territori e rappresentazione mediale. Lo scenario degli studi di riferimento	40
La narrazione del territorio negli anni 2000: ricostruzione diacronica	42
Cinema	42
Scripted TV	44
Unscripted TV	48
Il ruolo del territorio nel racconto mediale. Gli assi e le funzioni di riferimento	50
Il Campione e le schede di analisi. Il Cinema	53
Il Campione e le schede di analisi. Scripted TV	64
Il Campione e le schede di analisi. Unscripted TV	75
ADV istituzionale audiovisivo: le campagne delle regioni	87
Mappe e Tendenze	90
Terza sezione - LA CONFERMA EMPIRICA DELLA RICERCA QUANTITATIVA	
Approccio, Campione e Metodologia	94
TURISMO - LE ABITUDINI E LE INTENZIONI DI VIAGGIO PRE E POST COVID	
Abitudini di viaggio	98
Attrattività Italia	109
Drivers & Barriers	119
Le regioni come destinazioni per gli Europei e gli Italiani	121
IL VALORE DEI CONTENUTI	
L'Audiovisivo nella costruzione dell'immaginario Italia e Regioni;	130
La matrice generi/territori e le funzioni dei contenuti	132
LA MAPPA DEI TOUCH POINTS CLASSICI, DIGITAL E FISICI	
Approccio Comunicazione 360	142
L'AIDA del Turismo	146

Premessa

“Comunicazione, Media e Turismo” non è soltanto *l’incipit* del presente documento, ma in una visione più ampia, rappresenta l’orizzonte di studio, ricerca, sviluppo di conoscenze e pratiche operative, di una triade di “universi” - inscindibilmente connessi e in continua evoluzione, da cui è scaturito il dialogo tra Università Cattolica, con le sue unità specializzate di “Cattolica per il Turismo” ed il Ce.R.T.A. - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi - e Publitalia '80 gruppo Mediaset, tra le più importanti media company su scala nazionale ed europea.

“La notorietà e l’attrattività delle destinazioni italiane e il ruolo dei media”: questa frase completa il titolo dello studio e descrive un obiettivo primario, che si è congiuntamente sentito il bisogno di mettere a tema proprio in un frangente storico di radicali processi evolutivi e profonde trasformazioni che attraversano il comparto del Turismo, settore che ha vissuto nei passati decenni una straordinaria **dinamicità** e che si trova ora ad affrontare le inedite incognite e gli impellenti interrogativi che la **pandemia** sta sollevando sul **futuro prossimo del Turismo italiano**, destinati ad aprire nuovi scenari e paradigmi nella domanda e nella offerta turistica e delle destinazioni.

Un tema in sé certamente sempre al centro dell’attenzione di tutti gli operatori pubblici e privati del Turismo, che sta via via assumendo nuove connotazioni per effetto delle continue trasformazioni ed innovazioni in atto anche nel vasto panorama *media e communication*, capace di offrire nuovi format, linguaggi, messaggi, narrazioni e modalità di fruizione di contenuti audio visivi che rappresentano formidabili strumenti ed opportunità per la comunicazione delle destinazioni Turistiche.

In tale cornice e nel tentativo di ripensare ed elaborare **iniziative per sostenere il rilancio e lo sviluppo del Turismo**, proprio a partire dalle destinazioni, “materia prima” essenziale del settore, è parso quindi necessario porre di nuovo al centro **il ruolo del marketing e della comunicazione** strategica & multi/crossmediale, quali leve e strumenti propulsivi imprescindibili per promuovere e valorizzare “nuove” destinazioni o riposizionare e rinvigorire quelle “antiche”, **per mantenere un elevato livello di competitività dell’“Industria Paese”** e del suo *appeal*, curare il patrimonio di immagine e reputazione, stimolare la

domanda e rivitalizzare i flussi turistici.

Questi ultimi sia a livello intra-nazionale (quindi nei flussi tra regioni italiane), sia soprattutto a livello europeo, poiché questo ambito continua a rappresentare la parte preponderante (79%) delle presenze e delle spese dei viaggiatori stranieri nelle destinazioni italiane.

Da queste premesse nasce il presente **working paper**, che intende quindi offrire un primo contributo di carattere concettuale, cognitivo e operativo e che raccoglie i risultati - *dati, insights & learning* - di un lavoro di ricerca multi-metodologico, qualitativo e quantitativo articolato su due livelli di analisi complementari in sequenza logica.

Il primo livello raccoglie i risultati di una **analisi desk** suddivisa in due sezioni.

La prima sezione di taglio descrittivo propedeutico di *overview*, incentrata sui seguenti contenuti:

- I disamina di inquadramento generale sul **valore** (non solo economico) e sulle dinamiche evolutive salienti **del settore Turismo** nel cui contesto, globale e locale, si collocano gli obiettivi e le finalità dello studio;
- II ricognizione sul **posizionamento competitivo dell'Italia**, in relazione ai movimenti turistici locali e stranieri che la caratterizzano a livello nazionale e regionale (unità territoriale obiettivo centrale dello studio) e alle sfide ed opportunità che ne derivano nello specifico per lo sviluppo di attrattività delle destinazioni;
- III ricognizione della **comunicazione delle destinazioni turistiche**, con riferimento alle Regioni italiane, a partire dagli investimenti in pubblicità e loro *media mix* (quanto e dove investono).

La seconda sezione di taglio esplorativo e analitico-interpretativo, si focalizza sul **ruolo giocato dal territorio italiano nella narrazione mediale contemporanea**, a partire dal nuovo Millennio, attraverso la selezione di quattro settori: **cinema, televisione scripted, televisione unscripted, advertising** istituzionale delle Regioni.

A partire da una ricognizione sugli studi di settore intorno al tema della rappresentazione dei luoghi nei prodotti audiovisivi, la sezione sviluppa i seguenti punti:

- ① analisi diacronica della rappresentazione mediale del territorio nostrano nel cinema, nei prodotti *scripted* e *unscripted* italiani nell'ultimo ventennio;
- ② Individuazione degli assi di analisi: ruolo e funzioni del territorio italiano nello *storytelling* mediale;
- ③ schede di analisi di trentuno prodotti audiovisivi suddivisi tra cinema, *scripted* e *unscripted*;
- ④ per l'*advertising* istituzionale, analisi di una serie di *case histories* di comunicazione delle regioni, con un focus specifico sugli spot televisivi.

Il secondo livello di analisi riguarda i risultati di una *ricerca quantitativa condotta a Marzo-Aprile 2021 con 6000 interviste in Italia e nei principali Paesi europei - Germania, Francia, Regno Unito e Spagna* - attraverso la quale si rende disponibile, oltre ad una profilazione socio demografica e comportamentale turistica delle popolazioni coinvolte, una fotografia che offre una diagnosi e una mappatura sullo stato attuale della notorietà, immagine e attrattività delle Regioni italiane come destinazione turistica anche della narrazione mediale, **un'istantanea "scattata" con la pandemia ancora in corso, nella prospettiva di mettere a disposizione di operatori pubblici e privati un quadro utile per lo sviluppo della notorietà nelle strategie di ripartenza.**

Nello specifico, le aree di indagine in esame riguardano i seguenti ambiti:

- ① Profilazione socio demo e mappatura comportamentale turistica
- ② Notorietà & Desiderabilità dell'Italia e delle Regioni Italiane
- ③ Orientamento e Considerazione: Drivers e Barriers verso le destinazioni turistiche italiane

④ Attrattività delle Destinazioni: i principali indicatori e generatori - *media (touch points) e contents* - di attrattività, nella rappresentazione dei luoghi nei prodotti audiovisivi *cinema, televisione scripted, televisione unscripted*).



Il valore del Turismo

UNA RISORSA PER TUTTI

Il turismo è una risorsa **dal valore materiale e immateriale incommensurabile per la vita delle persone e la civiltà contemporanea.**

Il turismo, la cui associazione più naturale è legata all'esperienza del viaggiare, sospinta dalle diverse forme e motivazioni proprie di ogni epoca storica, realizza un bisogno e un desiderio fondamentale inscritto nel DNA della nostra natura umana, che trova la sua espressione nella metafora forse più ricorrente dell'esistenza: la vita è un viaggio.

Un viaggio alla scoperta di altro e di se stessi, fatto di avventura e attrazione, da un lato, ma anche di incognita e inconoscibilità, dall'altro, elementi questi che concorrono allo sviluppo della personalità di ciascun individuo e della civiltà, come ben espresso dalla citazione di John Steinbeck, secondo cui "le persone non fanno i viaggi, sono i viaggi che fanno le persone".

Senza doversi spingere a riflessioni di carattere antropologico o ad analisi sulle diverse motivazioni psicologiche che spingono al viaggio, il **Turismo**, complici i molteplici fattori che, nel corso della storia ne hanno determinato l'evoluzione, sia sul lato della domanda che dell'offerta, ha avuto negli ultimi decenni una **crescita esponenziale**, arrivando ad assumere ai nostri giorni una **dimensione** e una **funzione** così ampia da ricoprire un **ruolo centrale e strategico** per le imprese e la collettività di tutto il pianeta.

Esso è unanimemente riconosciuto come **asse portante di sviluppo culturale, sociale, economico e occupazionale** (di natura diretta indiretta e indotta), per i territori, la qualità di vita dei residenti, le destinazioni, ma è al contempo **volano capace di generare e trainare all'interno di essi una molteplicità di**

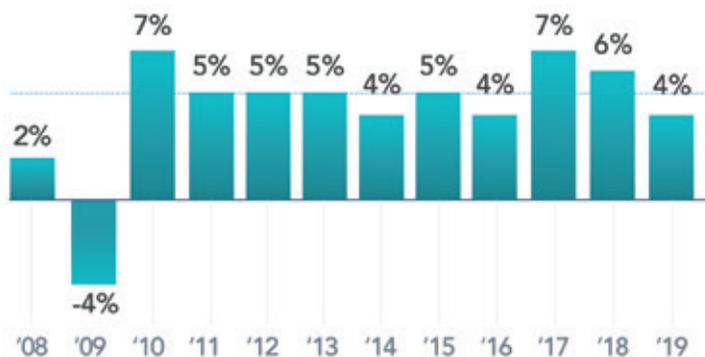
connessioni trasversali tra diversi settori/attori economici e filiere produttive (agricoltura, artigianato, commercio, servizi, industrie culturali e creative ecc.); un punto di contatto quindi per i processi che innescano la **creazione di valore** per i sistemi socio economici e culturali della popolazione di tutto il globo.

Dalla constatazione *ipso facto* del valore e della funzione essenziale del Turismo occorre prendere le mosse per comprendere ciò che ha rappresentato e può ancora rappresentare, per **identificare le direttrici che ne potranno guidare auspicabilmente lo sviluppo e la ripartenza per il futuro**, nel cui ambito concettuale si colloca il presente studio, in questi tempi duramente segnati dal fenomeno Pandemia, che ha drasticamente colpito il settore, paralizzando e limitando la dimensione della mobilità e degli spostamenti su cui è intrinsecamente fondato il sistema turistico.

I dati **dell'Organizzazione Mondiale del Turismo** (OMT), ci dicono che, prima dell'emergenza Covid, nell'intero decennio 2009/19, **l'industria Turistica mondiale ha viaggiato a un ritmo medio di circa il 5%**, superiore a alla crescita complessiva mondiale, arrivando a contare circa **1,5 miliardi di arrivi** per un valore di entrate turistiche pari a circa **1.500 miliardi¹** (che salgono a circa 1.700, considerando anche il trasporto di passeggeri), dimostrando, tra l'altro, di essere un **settore resiliente** nell'assorbire i diversi shock della domanda che si sono verificati (Ebola, fattori geopolitici, attentati terroristici etc.), capace di generare valore ricchezza e occupazione.

1 - <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>

TURISMO MONDIALE
2019, IL DECIMO ANNO CONSECUTIVO DI CRESCITA



1,5 miliardi
Arrivi Internazionali

TURISMO MONDIALE
UN SETTORE IN CRESCITA E RESILIENTE



Source: world tourism organization (UNWTO)

L'Industria turistica - secondo i dati delle ricerche periodiche condotte da WTTC - World Travel & Tourism Council - ha apportato nel 2019 all'economia mondiale un contributo (diretto, indiretto e indotto) di **8,900 miliardi di dollari, pari al 10,3% del PIL**, con una ricaduta **sull'occupazione** quantificabile in ragione di **1 lavoro su 10 riconducibile ad attività turistiche**, pari a **330 milioni di posti di lavoro**)³.

Da sottolineare inoltre che, sempre secondo l'OMT, nel 2017, il Turismo costituiva la **3° più grande "categoria" per esportazione** dopo i prodotti chimici e i carburanti e prima di quella automobilistica e dell'alimentare, rappresentando una delle voci sempre attive nel saldo della bilancia commerciale dei Paesi.

Ovviamente l'emergenza sanitaria, già al suo manifestarsi nel febbraio 2020, ha immediatamente avuto un rilevante impatto negativo sul Turismo, che è risultato il primo comparto (first in) a risentire degli effetti della Pandemia e che, verosimilmente, sarà l'ultimo (last out) a rientrare a pieno e nuovo regime. L'incertezza sull'evoluzione dell'emergenza sanitaria e sulle misure restrittive agli spostamenti intra e tra Paesi, rende di fatto ancora **difficile prevedere** quando sarà possibile tornare ad una piena mobilità così come quantificare l'entità del peggioramento atteso sul settore.⁴

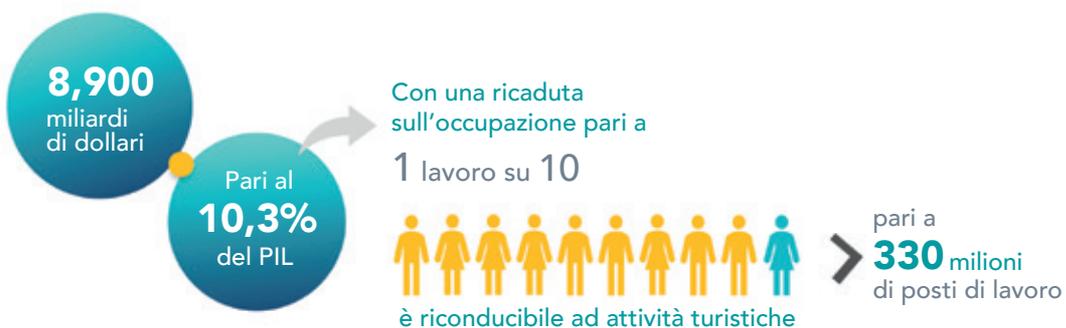
Data l'enorme consistenza e la funzione multidimensionale che ricopre a livello individuale e collettivo, il Turismo tuttavia non può che **continuare ad essere considerato una risorsa preziosa e di valore assoluto**, dalla cui attività e vitalità dipendono lo sviluppo del patrimonio umano, ambientale e culturale, socio economico delle economie

moderne a livello locale e globale del futuro ed è **oggi quanto mai cruciale adoperarsi per il suo ripensamento e rilancio**.

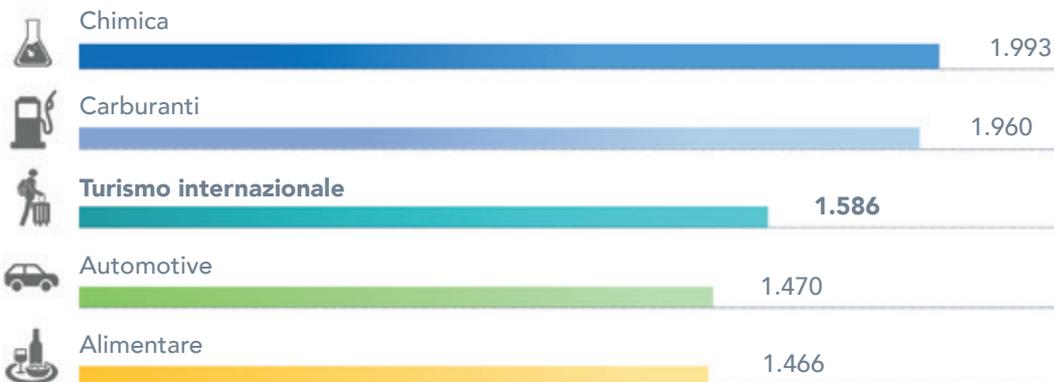
3 - <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

4 - Al momento in cui è redatto il presente studio, UNWTO e WTTC stimano un calo degli arrivi internazionali 2020/19 del 70%, con una ricaduta sul PIL e occupazione, a livello globale, variabile tra il -30% ed il -62% e si prevede un rientro ai livelli dei flussi turistici precovid non prima del 2023-2024.

INDUSTRIA TURISTICA MONDIALE IL CONTRIBUTO NELL'OCCUPAZIONE



INDUSTRIA TURISTICA MONDIALE LA 3° PIÙ GRANDE "CATEGORIA" PER ESPORTAZIONE



Export earnings by product category, 2017 (USD billion)- Source World Tourism Organization (UNWTO) and World Trade Organization (WTO)Note: Ranking of export categories for 2018 will be available in late 2019

L'evoluzione del Turismo

Turismo e turisti sono per definizione in continua e rapida evoluzione. Gli effetti della Pandemia e le dirimenti implicazioni che ne derivano per il sistema turistico (e non solo) impediscono, al momento in cui questo studio è redatto, di stabilire con esattezza se la portata dei cambiamenti che si sono manifestati nel modo di fare Turismo nelle prime fasi post-lockdown e nella perdurante "convivenza" con l'emergenza sanitaria, sia sul lato della domanda che dell'offerta, abbiano i connotati di **nuove tendenze destinate a perdurare o piuttosto di mere contingenze legate alle restrizioni immediate imposte dal contesto**.⁵ Analogamente, appare altresì ancora prematuro classificare tali segnali come acceleratori o inibitori di trasformazioni irreversibili già in atto prima e indipendentemente dalla epidemia. Prima dello shock da Covid, il Turismo ha conosciuto infatti una **straordinaria e rapida espansione a livello globale, superiore a quella di altri importanti comparti economici**, sostenuta da molteplici fattori e processi, direttamente o indirettamente legati al comparto stesso.

- **L'incremento demografico** della popolazione mondiale ha fisiologicamente aumentato il parco di "viaggiatori", potenziali ed effettivi.
- La generale **modernizzazione e riduzione dei costi trasporto**, insieme alla proliferazione di **nuove formule di alloggio low cost**, ha incentivato e reso accessibile il viaggio anche a fasce di popolazione meno abbienti.
- Le migliori **condizioni politiche e sociali** e una maggiore facilitazione nella regolamentazione dei **"visti di ingresso"** hanno stimolato e favorito una maggiore circolazione dei cittadini tra diversi Paesi soprattutto in alcune aree del globo in via di sviluppo.

- I numerosi **fattori di cambiamento sociale e culturale** che hanno modificato gli stili di vita delle persone e reso il viaggio un bisogno e un desiderio primario e non più squisitamente voluttuario.
- La grande influenza esercitata dalla proliferazione e **diffusione dei mezzi e contenuti di comunicazione** on e off line che ha permesso di accrescere la conoscenza dei territori e delle destinazioni.

Questi ed altri elementi hanno contribuito nel giro di **"pochi"** decenni ad un'evoluzione del turismo che, da mercato riservato a "pochi", si è progressivamente trasformato in fenomeno di massa e oggi si configura come **"massa di mercati"**.

La crescita esponenziale e la complessità del Turismo hanno naturalmente comportato una **diversificazione** sempre più marcata **delle componenti della domanda turistica**, che si è notevolmente evoluta, a partire dagli aspetti della psicologia di consumo, alle classificazioni sociodemografiche dei turisti, divenute più estese e trasversali a culture e classi sociali, dai criteri di scelta delle destinazioni, della durata del soggiorno, del sistema ricettivo, della motivazione del viaggio, della tipologia di consumo turismo (leisure, business, culturale, religioso, enogastronomico, slow, culturale, svago etc...) e della stagionalità.

Una diversificazione che ha trasformato la configurazione del mercato turistico al suo interno, generando una "tendenza" che trova la sua esplicitazione, come accennato, nella **polarizzazione** tra **"turismo di massa e massa di turisti"**. Alla prima definizione è associato il concetto di **turismo "organizzato"** dei prodotti "rigidi" standardizzati, delle località tradizionali best seller, dei prodotti all inclusive/

5 - L'emergenza sanitaria ha comportato un'estate 2020 caratterizzata, rispetto alla precedente, dal Turismo domestico - in cui la maggioranza della popolazione ha trascorso le vacanze nel proprio Paese - in destinazioni "poco note", di prossimità, all'aria aperta (outdoor) scegliendo un Turismo attivo, naturale, rurale, slow ed in montagna - evitando città d'arte e luoghi di interesse pubblico - presso strutture famigliari (preferite ai grandi villaggi) e prediligendo l'auto come mezzo di trasporto.

package per gruppi e dei grandi numeri. Con la seconda, “massa di turismi”, ci si riferisce a quell’ampio spettro di forme e modalità di **turismo “fai da te”** (sviluppatosi grazie alla diffusione del digitale che ha portato alla **disintermediazione** dei processi), in cui è il turista stesso che **crea in modo autonomo** e sempre più personalizzato il prodotto turistico (“a ciascun turista la sua esperienza”), ne **fruisce e lo condivide** on line, incentrandolo sulle proprie passioni, di cui è egli stesso immediato fruitore (**prosumer**). Questa pratica è oggi sempre più diffusa e ha generato nel mondo del Travel il fenomeno del “long tail”, dove la presenza di una vasta gamma di prodotti e soluzioni di viaggio, specifici e di nicchia, considerata nel suo complesso, diventa importante tanto quanto (o addirittura più) quelli di località e prodotti mainstream, in cui si concentra l’offerta.

In entrambi i casi, il dato rilevante è che il **turista contemporaneo** si caratterizza, rispetto al passato, per la ricerca di una **esperienza** (experience approach) unica, autentica, immersiva (on e off line), coinvolgente, alla scoperta di destinazioni nella cui dotazione di risorse/prodotti (es. ambiente naturale, tradizioni, folklore, stile di vita, artigianato etc.) possono coesistere ed essere soddisfatte più motivazioni di viaggio.

All’origine di queste trasformazioni, vere e proprie tendenze, avvenute negli ultimi anni nel turismo, come per molti altri ambiti, vi è stata, e vi è ancora, la poderosa spinta della “nuova” **tecnologia digitale**. Sono ormai molti gli ambiti di applicazione che il digital ha occupato trasversalmente, trasformando il sistema della domanda e offerta turistica lungo l’intera filiera: dalla travel customer journey - la diffu-

sione e l’utilizzo di internet si conferma ormai la pratica più utilizzata per il turista in tutte le **fasi di ispirazione, pianificazione e fruizione dei servizi in loco** -, alle piattaforme dei social media, che, nelle loro molteplici articolazioni di **format e contenuti** “editoriali” e storytelling, giocano un ruolo sempre più importante nella comunicazione e promozione turistica (always on), ai sistemi di fruizione di servizi turistici (augmented reality) fino ai processi gestionali delle imprese, senza tralasciare ovviamente il ruolo fondamentale che ha assunto la sharing economy, divenuta una pratica assai diffusa anche nel comparto turistico. Da ultimo, come fattore di tendenza, ma soprattutto tematica e obiettivo al centro delle politiche di sviluppo dell’attività turistica, vi è il tema della **sostenibilità**. Si avverte infatti sempre di più, nella coscienza individuale e collettiva dei turisti e degli operatori, l’esigenza di una esperienza turistica attenta all’ambiente ed alla tutela e valorizzazione delle identità locali.

L’Organizzazione Mondiale del Turismo ha inserito il Turismo al centro dell’**Agenda di Sviluppo Sostenibile 2030**, poiché, se il turismo può potenzialmente contribuire al raggiungimento di obiettivi socio-economici e culturali, può allo stesso tempo, essere concausa del **degrado ambientale e della perdita delle identità locali**. Perseguire un turismo sostenibile significa dunque preservare e valorizzare proprio quei beni dai quali il turismo è generato.

La sostenibilità nel turismo, come **elemento essenziale di competitività**, diviene quindi un fattore di sviluppo moderno e creativo, capace di favorire l’evoluzione dei modelli tradizionali di turismo nel rispetto delle nuove esigenze della domanda.



L'Italia e il Turismo

NUOVE SFIDE E OPPORTUNITÀ

L'Italia ha un'antica tradizione turistica e storicamente è **una delle destinazioni più presenti, desiderate e ricercate dai turisti di tutto il Mondo**. La straordinaria concentrazione nel nostro Paese di beni culturali, materiali ed immateriali, insieme al considerevole patrimonio ambientale - un paesaggio unico che si diversifica nell'arco di distanze ravvicinate (dalle Alpi alla vasta pianura, ai rilievi collinari e appenninici, ai 7500 km di costa) - rappresentano un "naturale" fattore di attrattività per i turisti di ieri e di oggi, posizionando il nostro Paese tra le destinazioni più desiderate e visitate del pianeta.

Il Belpaese, oltre al suo ricco patrimonio ambientale (mare, montagna, laghi, natura e paesaggi), religioso, storico e artistico - detiene, insieme alla Cina, **il maggior numero (55)⁶ di beni artistici e culturali dichiarati Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO** e vanta anche una serie di **eccellenze legate al "Made in Italy"**, frutto dell'innato estro creativo e produttivo dei suoi residenti, che, in diversi ambiti (manifatturiero, enogastronomico, fashion & design, arti audio visive, etc.) lo rendono famoso nel mondo, contribuendo ad incrementare il suo appeal e conferendole un indubbio vantaggio nel panorama competitivo.

L'attività turistica in Italia ha un ruolo significativamente rilevante.

Secondo il World Travel and Tourism Council, il settore Viaggi e Turismo nel 2019 (pre-Covid) ha contribuito (tra diretto indiretto e indotto), al **13,2% del PIL** dell'economia italiana, equivalente a 233 miliardi, impiegando quasi il **14,9% della forza occupazionale**, pari a 3,5 milioni di addetti.⁷

Nel ranking internazionale, secondo i dati WTO, è il **5° Paese più vistato dai turisti**

stranieri, preceduti in Europa da Francia e Spagna.

Una vocazione turistica, quella del Bel Paese, con un consistente **sistema ricettivo complessivo composto da circa 216.000 strutture e 5 milioni di posti letto - primi in Europa** - suddivisi per il 15% nei 33 mila alberghi con 2,2 milioni di posti letto e per il restante 85% nelle 182.000 strutture extra alberghiere (di cui il 42% composte da Campeggi e Villaggi; il 26,9% da affitti di alloggi, il 9,5% da agriturismo; il 6,5% da B&B; il 4,6% case per ferie; 2,6% rifugi di montagna).

A livello di **flussi turistici**, nel 2019, in base ai dati Enit elaborati su Fonte ISTAT, si sono contati presso le strutture ricettive **131,3 milioni di arrivi**, per un totale di **436,7 milioni di presenze**, di cui **50,5% straniere (220,6 milioni) e 49,5% italiane (216,1 milioni)**.⁸

6 - <http://www.unesco.it/it>

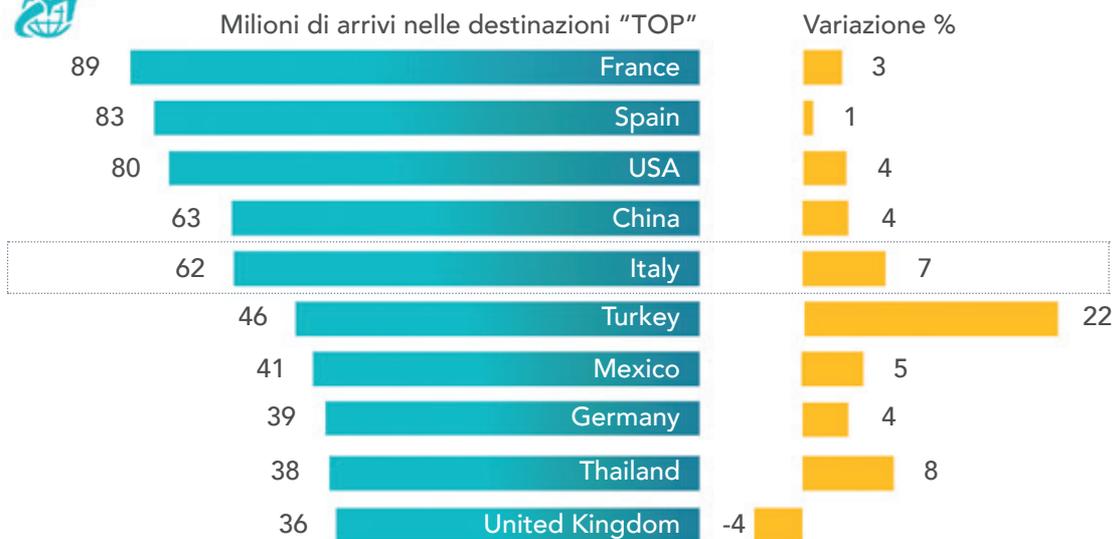
7 - <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

8 - Secondo l'indagine Isnart Unioncamere 2020 - "Osservatorio sull'Economia del Turismo - che rileva le presenze anche di coloro che alloggiano in abitazioni private (tra seconde case, di proprietà o in affitto, e abitazioni di amici o parenti) nel 2019 si sono stimate circa il doppio delle presenze turistiche in vacanza in Italia, pari a 902,7 milioni di cui il 62,9% domestiche ed il 37,1 internazionali.

L'ITALIA È IL 5° PAESE PIÙ VISITATO DA TURISTI STRANIERI



THE TOP 10 DESTINATION RECEIVE 40% OF WORLDWIDE



Top ten destinations by International Tourist arrivals, 2018
Source World Tourism Organization (UNWTO)

FLUSSI TURISTICI PRESSO LE STRUTTURE RICETTIVE NEL 2019

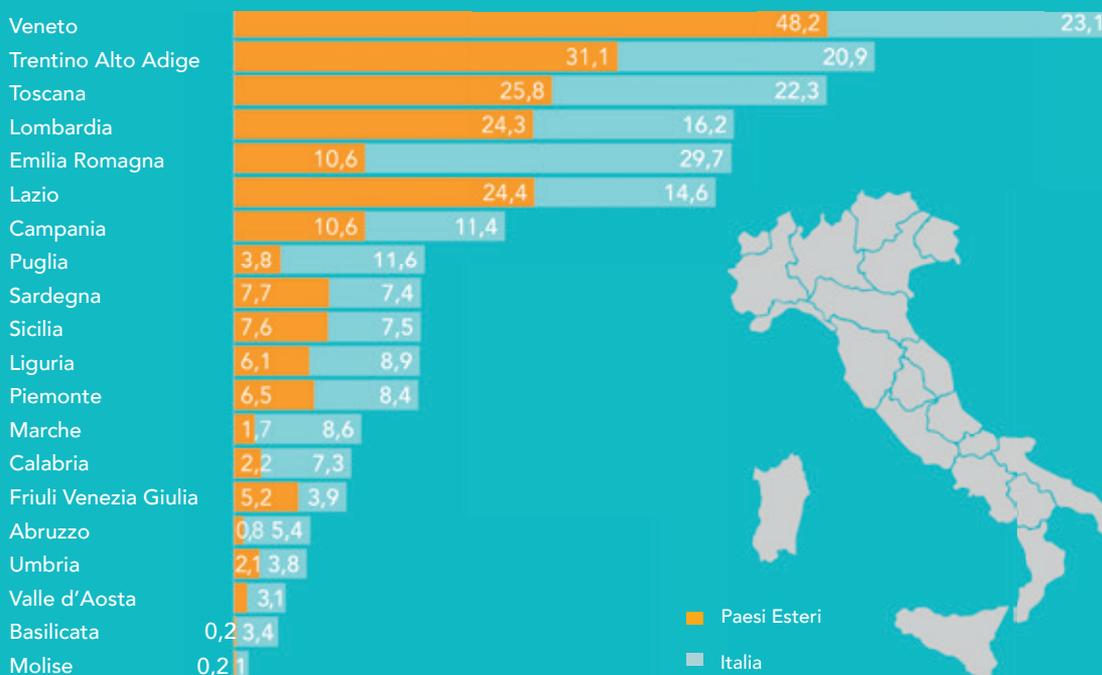


E' il Veneto, come mostra la classifica nella tabella di seguito, a confermarsi la regione più "turistica" della Penisola, seguita dal Trentino Alto Adige, Toscana, Lombardia ed Emilia

Romagna. Se a queste si aggiungono anche Lazio e Campania, si coglie che queste sette regioni sviluppano oltre il 70% del Turismo Italiano.

PRESENZE TURISTICHE STRANIERE E DOMESTICHE PER REGIONE

Fonte: ISTAT - 2019 (milioni)



PRESENZE TURISTICHE STRANIERE E DOMESTICHE PER REGIONE - 2019

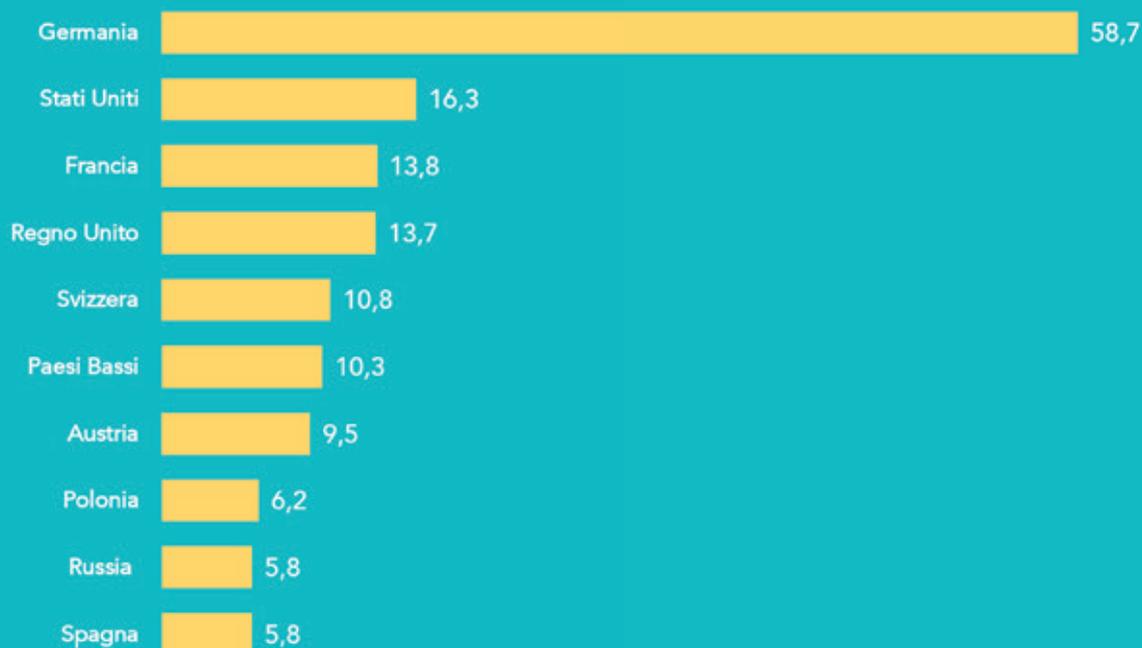
Fonte: Enit ISTAT

	MONDO		ESTERO		ITALIA	
				% ESTERO		% ITALIA
Veneto	71.236.630	16,3%	48.168.630	67,6%	23.068.000	32,4%
Trentino Alto Adige	52.074.506	11,9%	31.132.559	59,8%	20.941.947	40,2%
Toscana	48.077.301	11,0%	25.760.018	53,6%	22.317.283	46,4%
Lombardia	40.482.939	9,3%	24.253.561	59,9%	16.229.378	40,1%
Emilia Romagna	40.360.042	9,2%	10.611.605	26,3%	29.748.437	73,7%
Lazio	39.029.255	8,9%	24.391.789	62,5%	14.637.466	37,5%
Campania	22.013.245	5,0%	10.629.878	48,3%	11.383.367	51,7%
Puglia	15.441.469	3,5%	3.842.825	24,9%	11.598.644	75,1%
Sardegna	15.145.885	3,5%	7.727.118	51,0%	7.418.767	49,0%
Sicilia	15.114.931	3,5%	7.631.528	50,5%	7.483.403	49,5%
Liguria	15.074.888	3,5%	6.142.004	40,7%	8.932.884	59,3%
Piemonte	14.889.951	3,4%	6.538.527	43,9%	8.351.424	56,1%
Marche	10.370.800	2,4%	1.722.945	16,6%	8.647.855	83,4%
Calabria	9.509.423	2,2%	2.194.159	23,1%	7.315.264	76,9%
Friuli Venezia Giulia	9.052.850	2,1%	5.154.811	56,9%	3.898.039	43,1%
Abruzzo	6.176.702	1,4%	793.468	12,8%	5.383.234	87,2%
Umbria	5.889.224	1,3%	2.078.727	35,3%	3.810.497	64,7%
Valle d'Aosta	3.625.616	0,8%	1.512.615	41,7%	2.113.001	58,3%
Basilicata	2.733.969	0,6%	341.173	12,5%	2.392.796	87,5%
Molise	439.645	0,1%	34.744	7,9%	404.901	92,1%
TOT ITALIA	436.739.271	100,0%	220.662.684	50,5%	216.076.587	49,5%

In Italia, i mercati **incoming** sono per la maggioranza costituiti da Paesi Europei ed in particolare dell'Europa Centrale: la Germania con **58,7** milioni di presenze (**26,6%**), rappre-

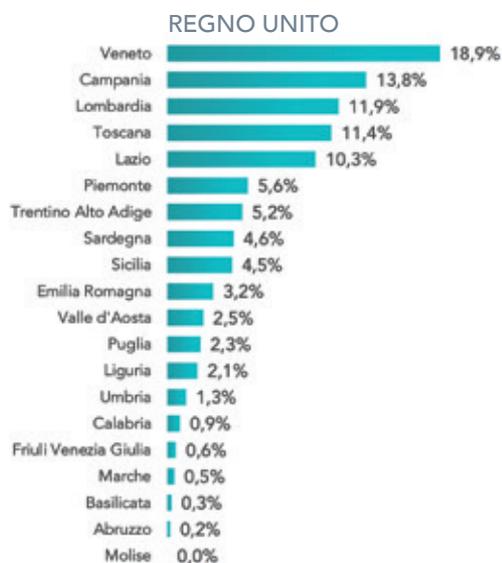
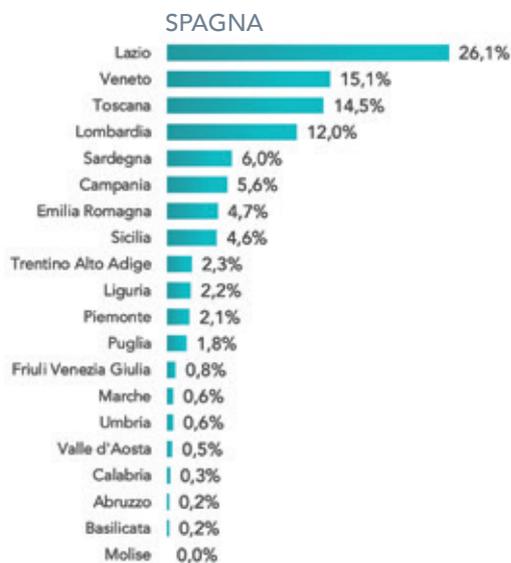
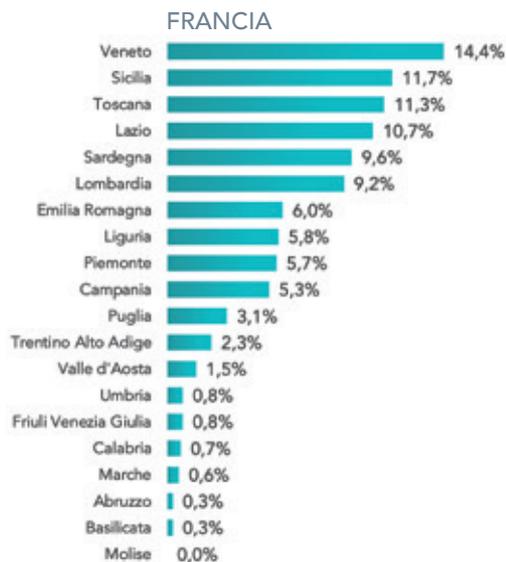
senta il principale Paese di provenienza, seguito da Stati Uniti, Francia e Regno Unito. **I primi 10 mercati coprono all'incirca il 70% delle presenze Turistiche straniere**

PRIMI 10 MERCATI INCOMING 2019 (mln presenze)



DESTINAZIONI REGIONALI PROVENIENZA - Presenze % 2019

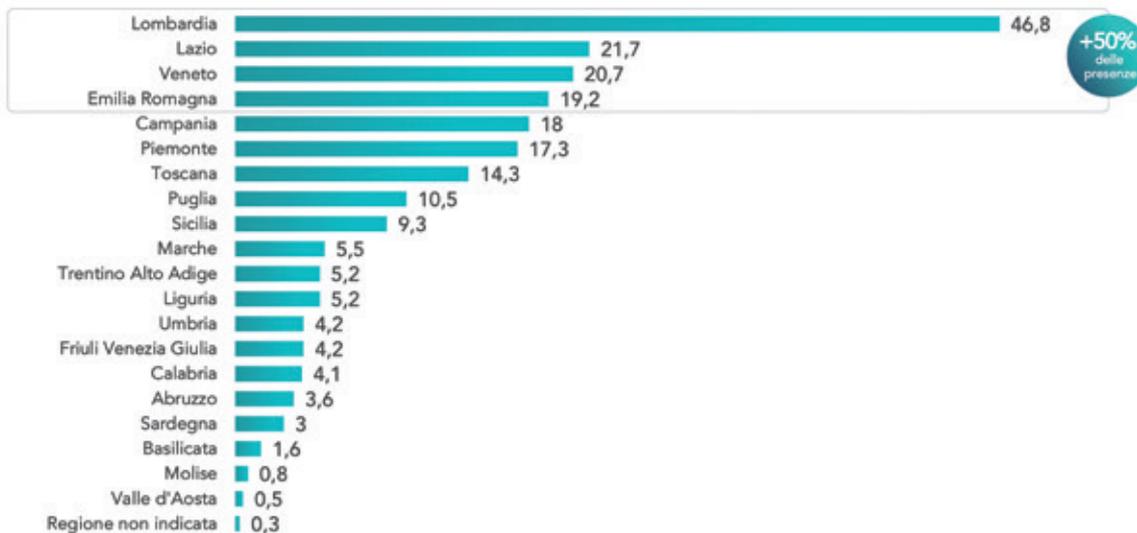
Fonte: ISTAT



REGIONI DI PROVENIENZA

Presenze domestiche 2019 (milioni)

Fonte: ISTAT



	ABRUZZO	BASILICATA	CALABRIA	CAMPANIA	EMILIA ROM.	FRILUI VG.	LAZIO	LIGURIA	LOMBARDIA	MARCHE	MOLISE	PIEMONTE	PUGLIA	SARDEGNA	SICILIA	TOSCANA	TRENTINO A. A.	UMBRIA	VALLE D'AOSTA	VENETO
Italia	5.383.234	2.392.796	7.315.264	11.383.367	29.748.437	3.898.039	14.637.466	8.932.884	16.229.378	8.647.855	404.901	8.351.424	11.598.644	7.418.767	7.483.403	20.941.947	23.317.283	3.810.497	2.113.001	23.068.000
Abruzzo	1,1%	2,4%	1,2%	1,6%	1,4%	0,9%	2,4%	0,4%	1,6%	2,5%	4,3%	1,0%	2,8%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	2,6%	0,5%	1,0%
Basilicata	0,8%	5,8%	2,1%	1,2%	0,6%	0,4%	1,0%	0,2%	0,7%	0,5%	2,8%	0,8%	1,6%	0,3%	0,5%	0,2%	0,6%	0,9%	0,2%	0,4%
Calabria	10,0%	2,7%	12,9%	2,5%	1,0%	0,8%	3,4%	0,7%	2,4%	0,8%	1,1%	1,7%	2,2%	0,5%	2,8%	0,6%	1,4%	2,1%	0,6%	1,1%
Campania	5,9%	19,9%	29,9%	36,8%	3,6%	3,1%	14,8%	2,4%	6,3%	3,5%	23,6%	4,2%	14,6%	4,7%	7,0%	2,1%	4,8%	10,2%	1,6%	3,5%
Emilia Romagna	0,5%	4,0%	2,5%	4,7%	21,4%	5,7%	5,1%	4,9%	6,4%	11,8%	4,7%	4,1%	6,1%	7,0%	4,0%	14,2%	7,0%	6,2%	5,7%	6,4%
Friuli Venezia Giulia	24,2%	0,7%	0,4%	2,9%	1,1%	20,0%	1,1%	0,6%	1,8%	1,0%	0,5%	1,0%	0,9%	1,1%	1,1%	2,4%	1,0%	1,3%	0,5%	3,9%
Lazio	0,5%	14,6%	11,7%	12,4%	5,2%	5,5%	23,8%	3,2%	8,6%	8,8%	11,6%	5,5%	12,5%	11,1%	7,4%	11,1%	10,4%	19,7%	5,7%	5,3%
Liguria	17,3%	0,9%	0,7%	1,4%	1,3%	1,7%	1,9%	7,3%	3,0%	0,7%	0,6%	6,9%	1,0%	2,6%	1,3%	3,1%	3,0%	1,8%	11,8%	1,6%
Lombardia	2,5%	9,3%	8,3%	11,9%	30,2%	21,9%	11,2%	39,3%	33,5%	23,4%	10,4%	15,7%	15,0%	25,0%	13,6%	22,6%	20,9%	13,4%	35,3%	19,9%
Marche	1,2%	1,7%	1,0%	1,7%	1,8%	1,3%	2,5%	0,5%	2,3%	16,2%	1,9%	1,4%	2,5%	1,4%	1,2%	3,6%	1,7%	4,1%	1,4%	1,6%
Molise	4,8%	0,5%	0,4%	0,5%	0,3%	0,2%	0,5%	0,1%	0,4%	0,5%	10,4%	0,3%	0,7%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,5%	0,1%	0,2%
Piemonte	6,6%	4,4%	2,7%	4,1%	8,3%	5,6%	4,0%	29,9%	5,8%	5,5%	4,2%	39,3%	4,6%	8,6%	4,6%	3,3%	7,2%	4,4%	21,4%	5,2%
Puglia	0,3%	20,4%	10,3%	5,1%	3,3%	2,6%	6,5%	1,3%	5,0%	3,7%	13,9%	3,5%	20,0%	1,6%	3,3%	2,5%	2,5%	6,3%	1,7%	2,9%
Sardegna	1,1%	0,5%	0,3%	0,8%	0,6%	0,9%	1,8%	0,5%	1,7%	0,4%	1,8%	1,5%	0,4%	16,0%	0,7%	0,8%	0,9%	1,1%	0,9%	1,0%
Sicilia	2,4%	3,6%	8,9%	3,5%	1,9%	2,9%	5,2%	1,6%	5,2%	1,5%	1,8%	3,5%	3,1%	1,4%	41,2%	1,4%	2,6%	3,7%	1,4%	3,0%
Toscana	2,2%	3,3%	2,4%	4,5%	5,4%	3,0%	5,3%	2,5%	5,1%	3,4%	1,8%	3,4%	3,2%	6,7%	3,1%	7,7%	24,5%	6,0%	5,1%	3,5%
Trentino Alto Adige	3,2%	0,8%	0,8%	1,1%	2,7%	0,8%	0,9%	0,8%	1,5%	1,9%	0,8%	0,9%	1,6%	2,4%	1,0%	5,1%	1,8%	1,1%	0,6%	5,6%
Umbria	0,1%	1,2%	0,9%	1,3%	2,1%	0,8%	3,5%	0,4%	1,2%	7,3%	1,3%	1,0%	1,7%	1,4%	0,9%	1,7%	1,7%	7,8%	1,0%	0,8%
Valle d'Aosta	4,6%	0,1%	0,2%	0,1%	0,3%	0,1%	0,1%	0,8%	0,2%	0,2%	0,1%	0,4%	0,1%	0,3%	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%	1,3%	0,2%
Veneto	0,0%	3,4%	2,3%	1,7%	7,4%	19,8%	4,9%	2,6%	7,2%	6,5%	3,4%	4,0%	5,4%	6,6%	4,6%	16,3%	5,4%	6,7%	3,1%	33,0%

A livello di mercato interno, la **Lombardia** è la regione di provenienza che sviluppa il maggior numero di presenze sul territorio italiano con **46,8 milioni** (21,6% del totale), seguita da Lazio con 21,7 milioni (10,1%), Veneto 20,7 milioni (9,6%) ed Emilia Romagna con 19,2 milioni (8,9%). **Queste quattro regioni sviluppano più del 50% delle presenze.** Considerando il comparto in relazione al **giro d'affari**, secondo i dati elaborati sulla base dell'indagine condotta dalla **Banca d'Italia**, la spesa dei **viaggiatori stranieri in Italia** (inbound) ha raggiunto i **44,3 miliardi (+6,2%)**, a fronte di quella italiana all'Estero (outbound) di 27,1 miliardi, generando un **saldo attivo nella bilancia dei pagamenti turistica di 17,2 miliardi** (pari a 1% di PIL), che conferma una tendenza in atto dall'inizio del decennio.

Sono dati certamente importanti, che indentificano un **Paese ben posizionato**, ma già unanimemente riconosciuti dagli operatori, pubblici e privati, del settore, **non pienamente soddisfacenti rispetto alle potenzialità del Paese stesso e ancor più dell'elevata immagine e appeal del Brand** di cui tuttora

gode nel mondo. Se da un lato vi è l'ampliamento delle destinazioni, in particolare in alcune aree emergenti del pianeta, ad avere **incrementato il livello di competitività globale** e ridisegnato la mappa delle mete turistiche, riducendo progressivamente la quota di mercato delle entrate da viaggi internazionali (agli inizi degli anni 80, l'Italia si posizionava al secondo posto dopo gli Stati Uniti), dall'altro lato vi sono **criticità endogene** strutturali al sistema turistico nazionale che impediscono di sfruttare al meglio il potenziale del nostro Paese. Tra queste le principali unanimemente riconosciute vi sono:

- l'eccessiva **frammentazione** ed approccio "localistico" di operatori pubblici e privati che talvolta rischiano di rallentare politiche e processi strategici di "filiera" e "sistema";
- la elevata **burocrazia** e lentezza dei programmi attuativi di sviluppo dei territori;
- il **sottodimensionamento** del Turismo in alcune aree del Paese (prevalentemente dovuto a carenze di **infrastrutture**);
- la marcata **stagionalità** di molte località (principalmente, ma non solo, nell'area del Mezzogiorno);

VIAGGI INTERNAZIONALI DELL'ITALIA - (miliardi di euro, ove non diversamente specificato)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Entrate	29,3	30,9	32,1	33,1	34,2	35,6	36,4	39,2	41,7	44,3
Uscite	20,4	20,6	20,5	20,3	21,7	22,0	22,5	24,6	25,5	27,1
Saldo	8,8	10,3	11,5	12,8	12,5	13,5	13,8	14,6	16,2	17,2
Entrate in % del PIL	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1	2,1	2,1	2,3	2,4	2,5
Uscite in % del PIL	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5
Saldo in % del PIL	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0

Fonte: ISTAT per il PIL e per i deflatori dei consumi all'estero dei residenti italiani e dei consumi nel territorio nazionale dei non residenti

- lo **scarso livello di formazione** professionale, le inadeguate **competenze manageriali** degli operatori del settore e gli **elevati costi del lavoro**.⁹

Osservando ulteriormente la classifica, mediante l'utilizzo dello stesso indicatore delle principali destinazioni del turismo internazionale (vedi tabella successiva), ci si rende conto che le

entrate da turismo internazionale, a prezzi e cambi correnti nel 2019, ci ha posizionato al **6° posto a livello europeo**, (una posizione in meno rispetto alla presenza) preceduti ancora una volta, da Francia e dalla Spagna, che, per le loro caratteristiche, rappresentano i nostri diretti competitor dell'area del Mediterraneo.

LE PRINCIPALI DESTINAZIONI DEL TURISMO INTERNAZIONALE IN TERMINI DI SPESA

	Entrate da viaggi internazionali (miliardi di euro, quote di mercato percentuali e variazioni percentuali sull'anno precedente)					Numero di turisti stranieri (milioni e variazioni percentuali sull'anno precedente)			
	2017	2018	2019	2019		2017	2018	2019	2019
	miliardi di euro			quota	var. %	milioni			var. %
Mondo	1.192,0	1.231,0	1.322,0	100,0	7,4	1.333,0	1.408,0	1.462,0	3,8
USA	186,5	181,8	191,3	14,5	5,2	77,2	79,7	79,3	-0,5
Spagna	66,7	69,0	71,2	5,4	3,2	81,9	82,8	83,7	1,1
Francia	52,1	55,5	58,4	4,4	5,2	86,9	89,4
Thailandia	46,4	47,7	54,1	4,1	13,4	35,6	38,2	39,8	4,2
Regno Unito	42,1	41,2	44,6	3,4	8,3	37,7	36,3
Italia	39,2	41,7	44,3	3,4	6,2	58,7	62,1	65,0	4,6
Giappone	30,1	35,6	41,1	3,1	15,4	28,7	31,2	32,2	3,2
Australia	36,9	38,1	41,1	3,1	7,9	8,8	9,2	9,5	3,3
Germania	35,3	36,4	37,2	2,8	2,2	37,5	38,9	39,6	1,8
Macao	31,8	34,5	35,3	2,7	2,3	17,3	18,5	18,6	0,5
Cina	34,1	34,2	32,0	2,4	-6,4	60,7	62,9	65,7	4,5
India	24,2	24,2	26,8	2,0	10,7	15,5	17,4
Turchia	19,9	21,4	26,6	2,0	24,3	37,6	45,8	51,2	11,8
Hong Kong	29,5	31,2	25,9	2,0	-17,0	27,9	29,3	23,8	-18,8
Canada	22,1	22,3	24,0	1,8	7,6	20,9	21,1	22,1	4,7

Fonte: elaborazioni su dati UNWTO, World Tourism Barometer (maggio 2020) e, per l'Italia, Banca d'Italia; le entrate si riferiscono al complesso dei visitatori (turisti ed escursionisti). Note: la tavola riporta i primi 15 paesi per entrate da turismo internazionale a prezzi e cambi correnti nel 2019. Per Francia, Regno Unito e India il dato sul numero dei turisti stranieri nel 2019 non è ancora disponibile.

9 - Sul tema si veda lo studio: https://www.hospitalityinnovationlab.it/wp-content/uploads/2020/03/1_Configurazione-occupazionale-del-comparto-alberghiero-nel-turismo-leisure-in-Italia.pdf

Riguardo ai Paesi di provenienza, le entrate turistiche nel nostro Paese sono generate soprattutto dalle nazioni **continentali europee**, in primis sempre dalla **Germania (17,2%)**, seguita da **Francia (9,9%)** **Regno Unito (8,6%)** e dai Paesi limitrofi di **Svizzera e Austria** e, a seguire, **da Spagna e dai Paesi Bassi**, che,

unitariamente considerati, rappresentano più del **50% delle entrate turistiche**.

Tra i paesi Extra continentali gli Stati Uniti, Canada e Australia sono i principali Paesi da cui provengono le entrate turistiche.

I primi 10 Paesi rappresentano circa due terzi delle Entrate Turistiche.

SPESA PER PAESE E PER AREA GEOGRAFICA DI RESIDENZA DEI VIAGGIATORI

	Spesa complessiva (milioni di euro, composizione percentuale e variazioni percentuali sull'anno precedente)					di cui: pernottanti				Spesa media per notte (euro)			
	2017		2018	2019		2017		2018	2019		2017	2018	2019
	milioni di euro			comp.%	var. %	milioni di euro			var. %	(euro)			
Germania	6.557	7.098	7.621	17,2	7,4	6.429	6.962	7.516	8,0	86,3	89,0	91,6	
Stati Uniti d'America	4.481	5.025	5.544	12,5	10,3	4.468	5.014	5.537	10,4	137,3	140,6	140,3	
Francia	3.899	4.251	4.396	9,9	3,4	3.463	3.767	3.913	3,9	89,1	88,5	90,7	
Regno Unito	3.029	3.548	3.796	8,6	7,0	3.010	3.537	3.785	7,0	99,7	105,8	106,2	
Svizzera	2.499	2.520	2.546	5,7	1,0	1.566	1.588	1.593	0,3	101,7	112,1	116,4	
Austria	1.728	1.886	2.121	4,8	12,4	1.577	1.723	1.998	15,9	94,0	93,5	98,8	
Canada	1.242	1.550	1.839	4,2	18,7	1.237	1.544	1.838	19,0	140,2	152,6	164,4	
Spagna	1.317	1.525	1.673	3,8	9,7	1.296	1.501	1.648	9,8	71,0	72,2	74,4	
Paesi Bassi	1.165	1.222	1.313	3,0	7,5	1.155	1.210	1.298	7,3	81,8	88,0	94,1	
Australia	1.155	1.172	1.116	2,5	-4,7	1.153	1.170	1.114	-4,7	152,0	142,7	148,3	
Europa area euro	16.916	18.189	19.238	43,4	5,8	15.959	17.163	18.266	6,4	86,1	87,3	90,1	
UE non area euro	5.881	6.315	6.872	15,5	8,8	5.658	6.130	6.714	9,5	85,9	89,3	94,1	
Europa non UE	4.572	4.629	4.623	10,4	-0,1	3.619	3.652	3.646	-0,2	108,5	109,7	114,3	
America sett.	5.857	6.728	7.546	17,0	12,2	5.838	6.711	7.538	12,3	137,2	143,1	145,1	
America centro-merid.	1.538	1.601	1.720	3,9	7,5	1.532	1.591	1.713	7,7	120,8	117,8	108,0	
Asia	2.826	2.758	2.856	6,4	3,6	2.813	2.744	2.847	3,8	162,6	162,9	170,0	
Oceania	1.286	1.289	1.224	2,8	-5,1	1.282	1.286	1.221	-5,1	150,5	142,1	142,5	
Africa	278	203	223	0,5	10,0	276	201	220	9,2	98,9	79,4	73,8	
Totale	39.155	41.712	44.302	100	6,2	36.977	39.478	42.164	6,8	100,4	101,9	104,9	



La lettura congiunta dunque dei dati “ufficiali” rilevati fino al 2019 dalle **fonti istituzionali** citate, sia in termini di presenze (Istat) che di spesa turistica straniera (Banca d'Italia)¹⁰, mostra chiaramente un certo **gap competitivo** rispetto ad alcuni Paesi competitor, dovuto anche alla **distribuzione delle presenze e della spesa turistica** sul territorio nazionale,

che **appare più concentrata di quanto non siano le risorse turistiche**, con uno **scarsa sfruttamento di alcune aree** (undertourism) e di **sovrautilizzo** (overtourism) di altre. **Le regioni**, nelle quali si concentrano la maggior parte delle spese turistiche internazionali, sono quelle in cui è rilevante la **componente culturale** in senso lato e dove sono presenti

DISTRIBUZIONE DELLA SPESA DEI TURISTI STRANIERI PER REGIONE DI DESTINAZIONE 2019

Anno 2019- Dati ENIT su Fonte Dati Banca d'Italia

	VALORI IN MIO	%
Totale Italia	44.302,2	100,0%
Lazio	7.700,3	17,4%
Lombardia	7.330,8	16,5%
Veneto	6.254,8	14,1%
Toscana	4.709,6	10,6%
Liguria	2.412,6	5,4%
Campania	2.398,3	5,4%
Emilia Romagna	2.212,3	5,0%
Trentino Alto Adige	2.080,1	4,7%
Sicilia	1.924,7	4,3%
Piemonte	1.898,6	4,3%
Friuli Venezia Giulia	1.513,7	3,4%
Sardegna	1.107,8	2,5%
Puglia	635,1	1,4%
Valle d'Aosta	456,8	1,0%
Marche	268,9	0,6%
Abruzzo	200,1	0,5%
Calabria	183,9	0,4%
Umbria	149,0	0,3%
Basilicata	47,7	0,1%
Molise	12,3	0,0%
Regione Non Classificata	805,0	1,8%

10 - E bene ricordare che le statistiche ufficiali di fonte ISTAT, BANCA d'ITALIA, sebbene non omogenee tra di loro, sono quelle tuttora considerate le più affidabili e utilizzate nonostante non considerino le presenze nelle abitazioni delle seconde case nelle rilevazioni ISTAT (molto rilevanti - in particolare nel mercato domestico) e la spesa turistica dei residenti nel mercato interno nelle Indagini della Banca d'Italia.

principali **città d'arte** che, come già rilevato da diverse ricerche di settore, rappresentano una tra le **principali motivazioni nella scelta dei turisti stranieri**, soprattutto per coloro che vi giungono per la prima volta (**new comers**).

Nell'insieme dunque, sia dal punto di vista dei flussi che della spesa turistica straniera, si configura un "mercato turistico incoming" caratterizzato da una certa disomogeneità e squilibrio.

Vi sono dunque **chiaramente spazi ed opportunità da cogliere** per trarre pieno beneficio dalle potenzialità del settore, **soprattutto per le aree del Paese con minore notorietà** (ma tutt'altro che prive di attrattività), **presso i turisti** soprattutto stranieri, ambiti dove le attività turistiche appaiono ancora relativamente sottodimensionate, in particolare in alcune aree del centro e del mezzogiorno.

Viceversa è altrettanto importante ripensare alle destinazioni tradizionali, che storicamente "soffrono" di un eccessivo sovrappollamento.

In una prospettiva di sviluppo e competitività del settore, nel solco di quella che era già stata identificata come caratteristica distintiva di sviluppo turistico del nostro Paese, **il Piano Strategico di Sviluppo Turistico 2017-2022 del MIBACT** ha puntato ad agire su 3 leve principali:

- **innovazione tecnologica**
- **valorizzazione delle aree strategiche ed emergenti di attrazione turistica**
- **sviluppo di un marketing efficace ed innovativo**

"per promuovere una nuova modalità di fruizione turistica del patrimonio del nostro Paese, basata sul rinnovamento e ampliamento dell'offerta turistica delle destinazioni strategiche e sulla valorizzazione di nuove mete e nuovi prodotti, per accrescere il benessere economico, sociale e sostenibile e rilanciare così, su basi nuove, la leadership dell'Italia sul mercato turistico internazionale".¹¹

Obiettivi questi che possono trovare la loro realizzazione **a partire dai Territori, dalla loro valorizzazione e capacità attrattiva e da una nuova narrazione e comunicazione**, che ne **promuova identità e immagine, oggi più che mai indispensabili a rilanciare e riqualificare il settore laddove la competizione è diventata globale.**

11 - https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MIBAC/documents/1481892223634_PST_2017_IT.pdf p.6



Attrattività e Turisticità (corollario)

Il territorio è dunque la “materia prima” del Turismo, ma nessun territorio (anche il migliore) è a priori turistico.

Perché lo sia (o lo diventi) è necessario da un lato **sviluppare la sua attrattività**, combinando sapientemente le **risorse naturali e ambientali** con quelle del **patrimonio culturale materiale ed immateriale**, dei **servizi diretti e indiretti** di cui è strutturalmente dotato, dall'altro renderlo desiderabile come **destinazione turistica** in grado di **attrarre visitatori (Turisticità)**. Non è inutile ricordare che, nel ventaglio delle risorse, ci si riferisce a quell'ampio spettro di “fattori” caratteristici di un territorio che, sapientemente configurati, possono sinergicamente concorrere a formare **la catena del valore di un territorio** e che, nel dettaglio, sono composti da una serie di elementi esemplificatamente classificabili nelle seguenti categorie.

Risorse ambientali naturali (territorio e clima): detti anche fattori “indipendenti” dalla volontà e dalla progettualità umana e che prescindono quindi da elementi di valorizzazione.

- Tipologia di “ambiente”, paesaggio geografico (marittimo, lacustre, montuoso, rurale, collinare, siti urbani, area protetta, etc)
- Clima atmosferico
- Fattori di rischio idrogeologici: alluvioni, terremoti, maremoti

Patrimonio / beni storici culturali materiali ed immateriali: ne fanno parte tutte le risorse che rappresentano valore di richiamo e che dipendono più direttamente dalla specificità culturale o dall'attività e ingegno delle popolazioni che vi hanno abitato nella storia o che vi abitano attualmente.

- Monumenti, Musei, Siti Archeologici, Naturali, Religiosi etc..
- Manifestazioni/Eventi Culturali e quelli legati al folklore ed alle tradizioni locali (rientrano nella sottocategorie, ad esempio, feste, sagre, fiere, teatri, cinema, manifestazioni religiose.
- Strutture creative e ricreative Sportive, Cinema, Teatri, Locali, Parchi giochi,

Ospitalità: rientrano in questa categoria le risorse legate alla capacità e qualità ricettiva e di un territorio nelle molteplici tipologie di offerta di cui dispone:

- Strutture alberghiere, suddivise tradizionalmente in numero di stelle, posti letto, etc...;
- Campeggi, Ostelli, Villaggi, Strutture agrituristiche, case vacanze etc...,
- Ristorazione ed affini.

Infrastrutture: sono fattori non tipicamente “turistiche”, ma che contribuiscono a favorire la scelta di una destinazione di vacanza:

- Sistema dei trasporti e viabilità: ferrovie, strade, ed autostrade, aeroporti, porti, etc..
- Sistema dei servizi pubblici ospedali, negozi, sportelli bancari etc...
- Sistema di servizi ancillari per i turisti (es. noleggio servizi etc..)

Fattore Umano: accoglienza della “comunità di residenti” e degli operatori turistici locali che, nel settore turistico, svolge un ruolo di spicco in tutte le relazioni con i visitatori; esso riguarda il senso di apertura, di ospitalità accoglienza, di educazione, il livello culturale, la conoscenza delle lingue, la disponibilità dei residenti e degli operatori, tutti elementi che portano un turista a spostare le preferenze su un determinato luogo o struttura.

Altri Fattori: oltre a questi elementi "hard", legati prevalentemente al sistema di offerta ve ne sono anche altri "soft", attinenti alla domanda, all'immagine ed alla reputazione positiva di un territorio che, a tutti gli effetti, contribuiscono a dare forma e sostanza alla sua attrattività.

Tra questi si possono considerare:

- Qualità della vita, ovvero il ventaglio di variabili che riguarda lo stile di vita delle persone che risiedono nel territorio.
- La sostenibilità: fattore che oggi è trasversale in tutti gli ambiti sopra menzionati.
- Livello di digitalizzazione dei servizi complessivamente offerti al turista in tutta la customer journey.
- Sicurezza, inclusa quella relativa alla coesione sociale della popolazione ospitante.
- Internazionalizzazione e Innovazione.

Il complesso di questi elementi di attrattività rappresenta l'asset che concorre alla configurazione e allo **sviluppo del "prodotto"/ branding territoriale turistico**, (place branding) su cui attivare le "politiche" e le strategie mirate alla **valorizzazione** dell'"equity di un territorio, in tutti i suoi molteplici aspetti, rendendolo distintivo in termini di identità e value proposition nel contesto competitivo e nella mente dei pubblici a cui si rivolge.

E' bene osservare che mentre la presenza di elementi di attrattività territoriale, di per sé è condizione necessaria, ma non sufficiente a rendere un territorio una **destinazione turistica**, può essere vero il contrario.

Esistono infatti territori con elevata attrattività e bassa "turisticità" e viceversa.

Ecco perché diventa fondamentale ragionare in ottica di destinazione turistica in chiave non

solo di luoghi, ma di ambito capace di **promettere e offrire** motivazioni, spunti di interesse ed emozioni, di proporre un universo immaginario, di introdurre ad **un'esperienza**.

Pertanto, risulta evidente come la "turisticità" di un territorio non sia un elemento dato a priori dalla semplice presenza di fattori attrattivi nel territorio, ma necessita di essere configurata come tale, **valorizzando le risorse, posizionando e promuovendo notorietà e immagine** (e l'immaginario) **del territorio**, quali leve chiave per creare **attenzione, appeal** per attirare flussi turistici.

La scelta di una destinazione non dipende più dalla meta in sé, ma da ciò che essa promette. Ragione per cui, tra gli "altri fattori" di attrattività un territorio, si tende ad includere anche la **comunicazione con i suoi mezzi di diffusione**.¹²

Quest'ultima è determinata soprattutto dalla valenza e dimensione socio semiotica dei prodotti turistici, ovvero dai **processi attraverso i quali i loro significati assumono un senso** nel contesto culturale in cui sono inseriti i destinatari della comunicazione, che diventano fruitori di servizi e visitatori delle destinazioni. "L'immagine è diventata un fattore critico di successo delle destinazioni turistiche: essa gioca un ruolo cruciale sulla promozione, nella distribuzione e nello sviluppo dei prodotti turistici e deve essere utilizzata come fattore differenziante dei territori in competizione tra loro".

(Sommez e Sirakaja 2002, Pi KKmeat 2004).

12 - Da studio ISNART condotto nel 2013 su un panel rappresentativo di esperti di Turismo in diverse regioni italiane, la comunicazione risulta una priorità assoluta tra gli investimenti necessari a rafforzare l'attrattività turistica, seconda sola, nella graduatoria, agli investimenti in infrastrutture e miglioramento dell'ambiente.



La comunicazione di una destinazione

CARATTERISTICHE E MAPPATURA MEDIA

In ultima istanza e in senso generale, **l'obiettivo di una destinazione turistica è di attrarre flussi turistici incoming** e, perché ciò accada, il raggio di azione comunicativa, sia esso legato a obiettivi operativi o strategici, è finalizzato ad alimentare **l'attrattività, il gradimento, attraverso un'immagine positiva** nella mente dei turisti. Il legame tra universo "mediale" e quello "della destinazione turistica" è tuttavia alquanto complesso per la natura stessa e la peculiarità che contraddistingue il soggetto che si comunica: il territorio.

Un primo fattore di complessità, rispetto a quella di altri settori o prodotti, risiede nella **molteplicità di canali, forme, modalità e contenuti** attraverso i quali le persone (non necessariamente i turisti) "sentono parlare" o si fanno un'idea di un territorio in quanto tale e/o vi entrano (o sono entrati) in contatto, anche attraverso la comunicazione non commerciale. Un secondo aspetto **riguarda la varietà e pluralità di soggetti** (interni ed esterni) che ne fanno parte (residenti stessi e comunità locali, policy makers, stakeholders, media, imprese, enti pubblici, camere di commercio, associazioni di categoria, agenzie di promozione turistica, imprese turistiche private, senza dimenticare i soggetti dell'industria culturale), ciascuno dei quali, implicitamente o esplicitamente, veicola "messaggi e contenuti" di territorio basati su finalità e prospettive proprie, talvolta non coerenti tra di loro. Un'ulteriore caratteristica è data dalla vastità di destinatari/target e dalla **dimensione globale e multiculturale dei pubblici** ai quali è potenzialmente indirizzata la comunicazione, che implica contenuti, linguaggi e stili comunicativi e di relazione assai diversificate.

Ma la complessità è data anche dalla straordinaria **ricchezza degli strumenti, on e off line, e modalità di comunicazione** ATL, BTL e TTL, dei media tradizionali e digitali che a titolo di esem-

pio possono essere sinteticamente "mappabili" nel seguente schema.

MEZZI	STRUMENTI
MULTIMEDIALI	Sito Web
	Galleria immagini
	Posta elettronica
	Social network
INFORMAZIONE	House Organ
	Newsletter
	Convention
	Carta dei valori
	Formazione
	Convention
PUBBLICITÀ	Campagna di marca (Istituzionale)
	Co-marketing con altri enti aziende
	Sponsorizzazioni
	Pubblicità di prodotti
	Cartellonistica
SUPPORTO ALLA VENDITA	Partecipazione a fiere e mostre
	Presentazione di nuovi prodotti/Servizi
	Incentivi alla Vendita
	Direct Mail - Pubbliche Relazioni
PUBBLICAZIONI	Brochure / Bilancio
	Riviste Per I Turisti
	Edizioni Di Prestigio
RELAZIONI CON MEDIA	Comunicati Stampa
	Publi-redazionali Stampa/Tv/Radio
	Educational (Visite On Site)
	Interviste Conferenze Stampa
	Film Commission

A livello teorico, le caratteristiche e la funzione di tali media nella comunicazione commerciale sono ben note e comuni per molti settori, ma, applicate all'ambito della promozione delle destinazioni turistiche di un territorio, assumono una connotazione e valenza specifica nel media e content mix.

- Le campagne degli spot **TV**, mezzo per eccellenza adatto a generare brand awareness, sono abitualmente utilizzate e centrate per veicolare messaggi seduttivi, fortemente emozionali delle destinazioni, poco o per nulla basati sull'informazione, ma centrati su suggestioni, impatto visivo delle immagini, lampi di luci, squarci di realtà. Il loro scopo essenziale è attirare l'attenzione, stimolare e rinforzare le motivazioni di viaggio (effetto wow).
- Le campagne **Radio**, mezzo ovviamente meno suggestivo per l'assenza di impatto visivo, nella comunicazione turistica si prestano come richiamo di un messaggio tv cui si è esposti, riportando lo stesso jingle o voce (e voice-over) che le rende dunque riconoscibili. Inoltre si prestano ad adottare uno stile più amichevole e diretto, parlando direttamente all'ascoltatore.
- Le campagne **Stampa**, che offrono un buon impatto visivo, ma inferiore a quello del mezzo TV e Internet, per la staticità dell'immagine, garantendo maggiori benefici nei casi in cui vengono accompagnate dalla forza persuasiva della scrittura narrativa o giornalistica, offrendo approfondimenti che possono combinare al meglio comunicazione funzionale ed emozionale.
- **OOH: affissioni, manifesti e locandine**, supportano i messaggi/immagini, on the go, con un nome identificante (una regione, un centro balneare, una stazione invernale) in formato cartaceo o display luminosi. La loro funzione si basa anche in questo caso sulla seduzione e si muovono su dimensioni "preparatorie", di avviamento della scelta del prodotto turistico che rimane ancora sullo sfondo.
- **Brochure dépliant e corto e lungo metraggi**: sono spesso i visual della comunicazione "mediata" dagli operatori (business) - "agenzia di viaggi", Tour operator, presenti nelle

strutture ricettive e dei locali sul territorio o nelle fiere di settore. Comprendono corto e lungo metraggi generali o monografici di località specifiche, promosse e brandizzate, altamente emozionali, ma anche funzionali e informativi promossi da enti pubblici con una funzione referenziale. Contengono messaggi/storie con dettagli di vario genere che ogni target andrà a rilevare personalmente, ma anche le disponibilità alberghiere, l'offerta di servizi dei territori, la storia del territorio, gli usi e consuetudini, monumenti da visitare, luoghi da non mancare, esperienze da vivere, ecc.

- Il **sito Internet**, la cui funzione è sempre più significativa. Contiene, come media aggregatore, tutte le componenti dell'offerta turistica territoriale nella sua complessità: presentazione della località, spesso costruita dal soggetto emittente con il supporto di operatori del settore, segnalazione di alberghi, ristoranti, discoteche (con i relativi siti web), presentazione di calendari stagionali, di eventi.
- **Universo delle piattaforme digitali e social media**. Sono molteplici (web magazine, OTA, piattaforme social media, etc.) e seppur con specificità diverse, nel loro insieme contribuiscono ad alimentare il flusso comunicativo mediale tra destinazione e turisti in vario modo: attraverso il search, ascolto della rete, diffusione di contenuti, caricamento distorie e immagini, promozione e narrazioni di luoghi tramite tramite video blogger, le recensioni e booking etc.
- **Place in product e product in place**. Forme, modalità e strumenti audiovisivi di comunicazione che fungono sinergicamente da contenuto e/o cornice della promozione dei territori, rivelandone i caratteri catalizzatori naturali, ambientalistici, di heritage identitari e socio culturali della destinazione o dei prodotti che si associano a un territorio.

Come si investe in comunicazione inbound in Italia?

Un aspetto preliminare da considerare è che **tutte le attività legate al Turismo sono di competenza** degli enti periferici territoriali **delle Regioni** (titolo V della Costituzione).

Esse sono affiancate dall'Ente Nazionale Italiano del Turismo (**Enit**), l'agenzia che esercita funzioni di supporto, consulenza e sostegno strategico ed operativo, a livello pubblico e privato e che permette all'Italia di presentarsi in modo efficace sui mercati stranieri, curando la promozione integrata delle risorse turistiche delle Regioni stesse.

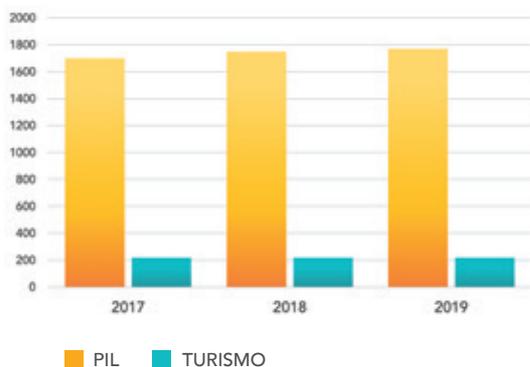
Ad oggi, **non risultano disponibili dati** (quantitativi) **pubblici aggiornati e ufficiali** che offrano una lettura di insieme della **spesa degli investimenti delle regioni nelle attività Turistiche** (dirette e indirette), né una rilevazione dell'incidenza che il turismo ha sul **PIL a livello regionale**. Un studio condotto da Confiturismo Federalberghi¹³ in tal senso risale al 2006: in esso si evidenziava, come dato di sintesi, che l'incidenza della **spesa turistica sul bilancio regionale** si attestava tra **l'1,0%**

e 1,5% delle spese complessive, **ampiamente sotto la media** rispetto a quella impiegata per altri settori **e in relazione inversa a quella generate dalle sue entrate**, in media all'epoca del 10%.

Malgrado non vi siano aggiornamenti in tal senso, un trend analogo è riscontrabile analizzando gli **investimenti in pubblicità del comparto Viaggi e Turismo sul mercato interno (inbound) negli ultimi anni**.

Secondo i dati rilevati dalla **Nielsen**, negli ultimi tre anni (pre-covid) tali investimenti hanno viaggiato ad una media di **156 milioni** (se a questi si aggiunge il long tail Google e Facebook, si può stimare complessivamente circa 200 milioni di spesa), che, se rapportati all'incidenza media che il settore turistico ha sul PIL nazionale (230 mld equivalenti al 13%) nei periodi omologhi, **rappresentano solo lo 0,1% del giro d'affari del Turismo**, contro una **incidenza media del mercato complessivo della pubblicità** (misurato in circa 8/9 miliardi pre-covid) dello **0,5% sul PIL nazionale**.

INCIDENZA TURISMO SU PIL (MEDIA 13%)



Incidenza ADV su turismo (media 0,1%)



13 - <http://www.crea121online.it/biblioteca/La%20spesa%20delle%20regioni%20per%20il%20turismo.pdf>

Seppur nell'approssimazione e parzialità dei dati in esame¹⁴, appare quindi anche in questo caso piuttosto evidente un consistente **sottodimensionamento degli investimenti advertising nel settore Turismo e Viaggi rispetto a quello riscontrabile in altri settori**. Di tali investimenti, **soltanto un quarto** riguardano specificatamente il comparto **Località Turistiche + Strutture di soggiorno**, il cui

media mix è prevalentemente concentrato su **Stampa e Internet (55%)**, ove vi è la maggiore **parcellizzazione del numero degli operatori inserzionisti e frammentazione degli investimenti**, a discapito del canale **TV** che risulta essere **sotto media** ed in controtendenza rispetto ad altri media della medesima categoria e al mercato pubblicitario in generale.

Investimenti ADV SETTORE TURISMO E VIAGGI

secondo rilevazione e classificazione Nielsen

	Totale Mezzi	Totale Mezzi	Totale Mezzi
	Y 2017	Y 2018	Y 2019
Linee Aeree - Treni - Navi	81.456	84.284	79.826
Località turistiche + Strutture di soggiorno	26.942	33.443	35.505
Turismo Online	34.292	26.318	22.587
Parchi Divertimento	7.943	9.440	10.221
Tour Operator Classici	3.466	3.282	3.276
Linee Autostradali	2.129	2.224	1.678
TOTALE Turismo/Viaggi	156.228	158.991	153.093

Media MIX - 2019

	Totale Mezzi	% TV	%Stampa	%Radio	%OOH	%Internet
	Y 2019	Y 2019	Y 2019	Y 2019	Y 2019	Y 2019
Linee Aeree - Treni - Navi	79.826	57%	10%	10%	17%	6%
Località turistiche + Strutture di soggiorno	35.505	27%	45%	9%	9%	10%
Turismo Online	22.587	95%	2%	0%	2%	1%
Parchi Divertimento	10.221	66%	6%	13%	14%	0%
Tour Operator Classici	3.276	14%	25%	27%	24%	9%
Linee Autostradali	1.678	0%	31%	44%	6%	17%
TOTALE Turismo/Viaggi	153.093	54%	17%	9%	13%	6%

14 - Sono esclusi dalla rilevazione gli investimenti in attività Below the line, sponsorizzazioni, Eventi e PR, Film commissions, Pubblicità per attività di Intermediazione (agenzie, etc.), che nel turismo hanno una notevole rilevanza.

Restringendo la lettura del dato alla sola voce **Località Turistiche** - disaggregandolo dalle Strutture di soggiorno - gli **investimenti hanno raggiunto nel periodo pre-covid un valore di poco più di 17,5 milioni**, pari **l'11,4% del totale della categoria**.

All'interno di questo specifico segmento si riscontra, in misura particolarmente accentuata,

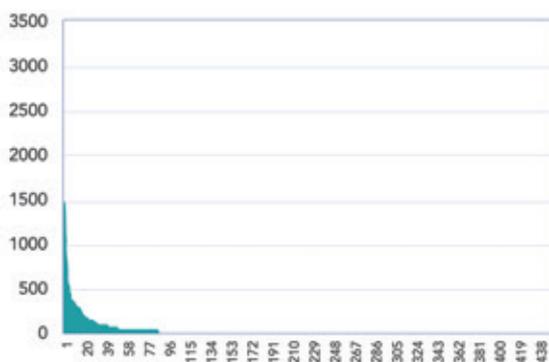
la **parcellizzazione del numero di operatori** e al contempo l'elevata **concentrazione degli investimenti**.

Dei **950 operatori** rilevati, **all'incirca la metà (450) risultano avere effettivamente sostenuto spese in comunicazione, concentrate per l'80% nel primo 10% di investitori (45)**, in cui si collocano **13 Regioni**.

	Tot. Mezzi Y2017	Tot. Mezzi Y2018	Tot. Mezzi Y2019	% su Tot. Mezzi Y2019
Altro	394	378	322	1,8%
Città d'arte	1155	1967	996	5,7%
Lago	48	45	37	0,2%
Mare	308	645	1398	8,0%
Montagna	2300	2772	3283	18,8%
Pro Loco	230	521	602	3,4%
Provincia	445	283	63	0,4%
Regione	6792	7685	8636	49,3%
Terme	1367	1276	1216	6,9%
Villaggi Turistici	169	266	949	5,4%
LOCALITA' TURISTICHE	13208	15838	17502	100,0%

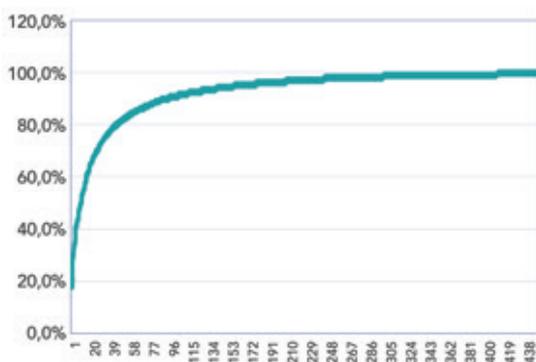
PARCELLIZZAZIONE n° OPERATORI

Località turistiche su spesa ADV 2019 (17,5 mio)



CONCENTRAZIONE % SPESA ADV 2019

Località turistiche (17,5 mio) su n° operatori



Proprio le **Regioni, obiettivo centrale di analisi del presente studio**, rappresentano il “prodotto/destinazione” con la maggiore share of voice (pari al **49,3%**) tra le **diverse tipologie di Località Turistiche**, seguite dalla Montagna, Mare, Terme, Città d’Arte e in maniera più marginale da dalle altre mete. La promozione della “**Regione**” come

“**destinazione**” Turistica, luogo di “**sintesi**” delle diverse tipologie di Turismo che in essa si possono vivere, risulta essere l’unica componente sempre presente nel “product mix” degli investimenti media di tutte le Regioni italiane, seppure in misura molto diversificata.

	Abruzzo	Basilicata	Calabria	Campania	Emilia Rom.	Friuli V.G.	Lazio	Liguria	Lombardia	Marche	Molise	Piemonte	Puglia	Sardegna	Sicilia	Toscana	Trentino A.A.	Umbria	Valle D'Aosta	Veneto	TOTALE	
Altro	0		0	0	3	0	57		21	18		44	1	3	3	84	2	0		86	322	
Città d'arte	4	5		26	389	355	0	16	131	10		19			8	5		21		7	996	
Lago									29			6					0	2		0	37	
Mare	0	0		30	599	207	5	89		32			17	132	43	47					197	1398
Montagna	44		0	0	6	43	2	26	637	0		27		1	3	169	1610	0	641	74	3283	
Pro Loco	17			1	27	142	2	7	22	0		92	1	61	1	45	55	3	4	122	602	
Provincia				0	4		0		2	10		11			3	6	4			23	63	
Regione	424	39	4	30	197	13	266	81	41	1713	5	115	142	935	270	159	3446	243	373	140	8636	
Terme	0		0	474	2	67	0	386	0			7	7	27	1	64	94			87	1216	
Villaggi Turistici	179				0	0	639	0	4	0		106		0	1	0					0	949
Tot. Località Turistiche	668	44	4	87	1699	762	1058	219	1273	1783	5	427	168	1159	333	579	5211	269	1018	736	17502	
% spesa Regione su totale	63%	89%	100%	34%	12%	2%	25%	37%	3%	96%	100%	27%	85%	81%	81%	27%	66%	90%	37%	19%	49%	

	Abruzzo	Basilicata	Calabria	Campania	Emilia Rom.	Friuli V.G.	Lazio	Liguria	Lombardia	Marche	Molise	Piemonte	Puglia	Sardegna	Sicilia	Toscana	Trentino A.A.	Umbria	Valle D'Aosta	Veneto	TOTALE	
Altro							5%		2%	1%		10%	1%		1%	15%				12%	2%	
Città d'arte	1%	11%		30%	23%	47%		7%	10%	1%		4%			2%	1%		8%		1%	6%	
Lago									2%			1%						1%				
Mare				34%	35%	27%		41%		2%			10%	11%	13%	8%					27%	8%
Montagna	7%					6%		12%	50%			6%			1%	29%	31%		63%	10%	19%	
Pro Loco	3%			1%	2%	19%		3%	2%			22%	1%	5%		8%	1%	1%		17%	3%	
Provincia										1%		3%			1%	1%				3%		
Regione	63%	89%	100%	34%	12%	2%	25%	37%	3%	96%	100%	27%	85%	81%	81%	27%	66%	90%	37%	19%	49%	
Terme					28%		6%		30%			2%	4%	2%		11%	2%			12%	7%	
Villaggi Turistici	27%						62%					25%									5%	
Tot. Località Turistiche	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
% spesa Regione su totale	63%	89%	100%	34%	12%	2%	25%	37%	3%	96%	100%	27%	85%	81%	81%	27%	66%	90%	37%	19%	49%	

Una diversificazione che dipende dal modo di comunicarsi di ciascuna Regione, che oscilla tra un modello che possiamo definire **“centrale”**, laddove è la Regione, in quanto Ente “Istituzione”, ad essere il principale operatore di promozione attiva del Territorio, ed un approccio nel quale sono i diversi **operatori locali** all’interno di ciascuna Regione, che “indirettamente” comunicano il territorio o parte di esso,

nell’ambito delle specifiche attività, secondo un modello che possiamo definire **“federale”**. Analizzando gli investimenti delle Località Turistiche da questa angolatura è infatti possibile comprendere quanto le Regioni spendono come **“Sistema Regione”**, comprendente cioè la somma di **tutti** gli **operatori/prodotti** (Istituzione inclusa) che ne fanno parte, e quanto è invece riconducibile alla **“Regione Istituzione”**.

Investimenti Pubblicitari “SISTEMA REGIONE”

Val (000)	Tot. Mezzi Y2017	Tot. Mezzi Y2018	Tot. Mezzi Y2019
Abruzzo	107	505	668
Basilicata	74	127	44
Calabria	5	18	4
Campania	298	269	87
Emilia Romagna	1206	1355	1699
Friuli Venezia Giulia	488	511	762
Lazio	192	178	1058
Liguria	157	202	219
Lombardia	1675	1277	1273
Marche	1242	2420	1783
Molise	0	0	5
Piemonte	269	480	427
Puglia	115	81	168
Sardegna	883	1002	1159
Sicilia	93	913	333
Toscana	390	330	579
Trentino Alto Adige	3764	4980	5211
Umbria	1426	441	269
Valle d’Aosta	533	404	1018
Veneto	291	345	736
IMPORTO TOTALE	13208	15838	17502

Investimenti Pubblicitari “REGIONE ISTITUZIONE”

Val (000)	Tot. Mezzi Y2017	Tot. Mezzi Y2018	Tot. Mezzi Y2019
Abruzzo	73	341	424
Basilicata	74	110	39
Calabria	5	16	4
Campania	163	14	30
Emilia Romagna	16	20	197
Friuli Venezia Giulia	4	8	13
Lazio	59	29	266
Liguria	134	156	81
Lombardia	411	42	41
Marche	1222	2377	1713
Molise	0	0	5
Piemonte	63	194	115
Puglia	81	57	142
Sardegna	601	599	935
Sicilia	5	31	270
Toscana	189	69	159
Trentino Alto Adige	2162	2986	3446
Umbria	1420	425	243
Valle d’Aosta	96	178	373
Veneto	14	33	140
IMPORTO TOTALE	6792	7685	8636

La spesa della **“Regione Istituzione”**, (pari a **8,6 mio nel 2019**) ha rappresentato nel corso degli anni a livello nazionale, una voce molto consistente, pari **all’incirca alla metà del Totale “Sistema Regione” (17,5 mio nel 2019)**. Nella metà delle Regioni, **l’incidenza media** sul sistema Regione risulta ampiamente sopra la media nazionale, mentre l’altra metà, al contrario, si caratterizza per la prevalenza di

un sistema federale, creando un forte divario tra i due modelli.

Una partizione che, oltre ad essere **“numerica”**, si connota a livello di aree geografiche con la prevalenza delle Regioni del **Centro Sud e Isole per il modello “Centrale”** (con la sola eccezione del Trentino Alto Adige) e **“federale” per quelle del Centro Nord** (con la sola eccezione di Campania e Toscana).

Incidenza Investimenti Pubblicitari “REGIONE ISTITUZIONE”

Val %	Tot. Mezzi Y2017	Tot. Mezzi Y2018	Tot. Mezzi Y2019
Abruzzo	68,2%	67,5%	63,5%
Basilicata	100,0%	86,6%	88,6%
Calabria	100,0%	88,9%	100,0%
Campania	54,7%	5,2%	34,5%
Emilia Romagna	1,3%	1,5%	11,6%
Friuli Venezia Giulia	0,8%	1,6%	1,7%
Lazio	30,7%	16,3%	25,1%
Liguria	85,4%	77,2%	37,0%
Lombardia	24,5%	3,3%	3,2%
Marche	98,4%	98,2%	96,1%
Molise	0,0%	0,0%	100,0%
Piemonte	23,4%	40,4%	26,9%
Puglia	70,4%	70,4%	84,5%
Sardegna	68,1%	59,8%	80,7%
Sicilia	5,4%	3,4%	81,1%
Toscana	48,5%	20,9%	27,5%
Trentino Alto Adige	54,7%	60,0%	66,1%
Umbria	99,6%	96,4%	90,3%
Valle d’Aosta	18,0%	44,1%	36,6%
Veneto	4,8%	9,6%	19,0%
MEDIA ITALIA	51,4%	48,5%	49,3%

Investimenti Pubblicitari “REGIONE ISTITUZIONE”

Val %	Tot. Mezzi Y2017	Tot. Mezzi Y2018	Tot. Mezzi Y2019
Calabria	100,0%	88,9%	100,0%
Molise	0,0%	0,0%	100,0%
Marche	98,4%	98,2%	96,1%
Umbria	99,6%	96,4%	90,3%
Basilicata	100,0%	86,6%	88,6%
Puglia	70,4%	70,4%	84,5%
Sicilia	5,4%	3,4%	81,1%
Sardegna	68,1%	59,8%	80,7%
Trentino Alto Adige	57,4%	60,0%	66,1%
Abruzzo	68,2%	67,5%	63,5%
MEDIA ITALIA	51,4%	48,5%	49,3%
Liguria	85,4%	77,2%	37,0%
Valle d’Aosta	18,0%	44,1%	36,6%
Campania	54,7%	5,2%	34,5%
Toscana	48,5%	20,9%	27,5%
Piemonte	23,4%	40,4%	26,9%
Lazio	30,7%	16,3%	25,1%
Veneto	4,8%	9,6%	19,0%
Emilia Romagna	1,3%	1,5%	11,6%
Lombardia	24,5%	3,3%	3,2%
Friuli Venezia Giulia	0,8%	1,6%	1,7%

Tra le Regioni Top Spenders a livello di "Sistema Regione", troviamo come leader il Trentino Alto Adige - nell'insieme delle due Province autonome di Trento e Bolzano¹⁵ - , con una share of voice del **29,8%**, che si distanzia notevolmente dalle Regioni followers, Marche ed Emilia Romagna: queste tre regioni nel

loro complesso "coprono" il 50% degli investimenti ADV Totali nazionali. Tre Regioni con tre modelli distinti: **"Misto"** nel caso dell'Alto Adige, **"Centrale"** per le Marche e **"Federale"** per quanto riguarda l'Emilia Romagna.

Investimenti ADV 2019 "SISTEMA REGIONE"

Alto vs. Basso spendenti



SISTEMA REGIONE	Tot. ADV 2019	% OF VOICE
Trentino Alto Adige	5211	29,8%
Marche	1783	10,2%
Emilia Romagna	1699	9,7%
Lombardia	1273	7,3%
Sardegna	1159	6,6%
Lazio	1058	6,0%
Valle d'Aosta	1018	5,8%
Friuli Venezia Giulia	762	4,4%
Veneto	736	4,2%
Abruzzo	668	3,8%
Toscana	579	3,3%
Piemonte	427	2,4%
Sicilia	333	1,9%
Umbria	269	1,5%
Liguria	219	1,3%
Puglia	168	1,0%
Campania	87	0,5%
Basilicata	44	0,3%
Molise	5	0,0%
Calabria	4	0,0%
Totale sistema regione	17502	100,0%

15-

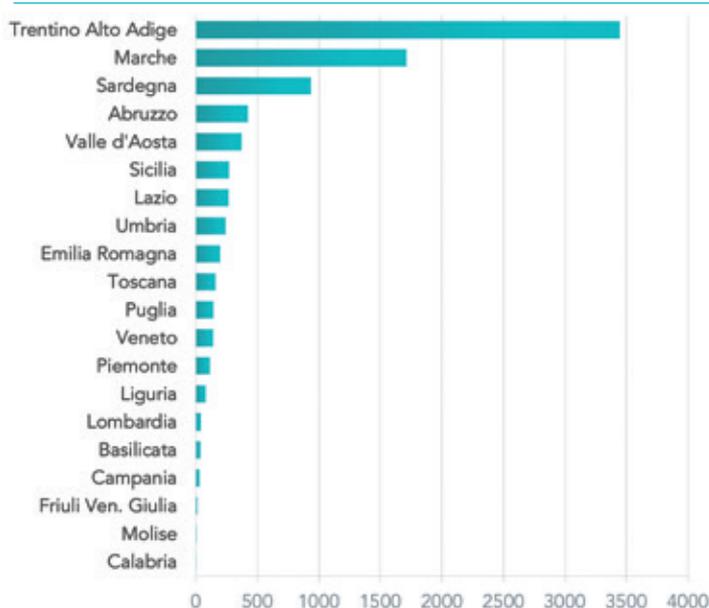
TOT Y 2019	Sistema Regione	%	
	Trentino	4.654	26,6%
	Alto Adige	557	3,2%
	TOTALE TR.A.A.	5.211	29,8%

Anche livello di Regione Istituzione è sempre il Trentino Alto Adige a confermarsi Regione Top Spender 2019, addirittura con una share of voice ancora più rilevante, che sfiora il 40%, per la forte prevalenza del modello "Centrale" della Provincia autonoma di Bolzano (che da

sola si posizionerebbe al 5° posto in questo segmento) e con le due Regioni followers, Marche e Sardegna, che insieme coprono oltre il 70% di tutti gli Investimenti ADV.

Investimenti ADV 2019 "REGIONE ISTITUZIONE"

Alto vs. Basso spendenti



REGIONE ISTITUZIONE	Tot. ADV 2019 (000)	% OF VOICE
Trentino Alto Adige	3446	39,9%
Marche	1713	19,8%
Sardegna	935	10,8%
Abruzzo	424	4,9%
Valle d'Aosta	373	4,3%
Sicilia	270	3,1%
Lazio	266	3,1%
Umbria	243	2,8%
Emilia Romagna	197	2,3%
Toscana	159	1,8%
Puglia	142	1,8%
Veneto	140	1,6%
Piemonte	115	1,3%
Liguria	81	0,9%
Lombardia	41	0,5%
Basilicata	39	0,5%
Campania	30	0,3%
Friuli Venezia Giulia	13	0,2%
Molise	5	0,1%
Calabria	4	0,0%
Importo Totale	8636	100,0%

16-

TOT Y 2019	Centrale	%
Trentino	2.973	34%
Alto Adige	473	5%
TOTALE TR.A.A.	3.446	39,9%

Il media mix delle **Regioni Istituzioni** si presenta anch'esso piuttosto variegato e la sua lettura a livello nazionale è ovviamente fortemente influenzata dalle "strategie" delle tre Regioni top spenders che, da sole, coprono quasi i due terzi della spesa ADV nel 2019. Tuttavia, pur nella **concentrazione** del periodo di analisi, è possibile riscontrare ancora una volta una certa "predilezione" degli

investimenti Adv per la **Stampa** che, seppur in misura assai differente e con un ruolo non sempre centrale nel media mix, rappresenta il media più utilizzato dalle Regioni.

Un'ulteriore chiave di lettura degli investimenti pubblicitari delle Regioni è offerta dal confronto con le **presenze turistiche domestiche** rilevate nelle singole Regioni. Osservando i dati del 2019, è interessante notare come

MEDIA MIX Investimenti Pubblicitari "SISTEMA REGIONE"

Val (000)	Tot. Mezzi Y2019	Tot. Tv Y2019	Tot. Stampa Y2019	Tot. Radio Y2019	Tot. OOH Y2019	Tot. Cinema Y2019	Tot. Digital Y2019	Val (000)	Tot. Mezzi Y2019	Tot. Tv Y2019	Tot. Stampa Y2019	Tot. Radio Y2019	Tot. OOH Y2019	Tot. Cinema Y2019	Tot. Digital Y2019
Abruzzo	424	306	19	77	24	0	0	Abruzzo	424	72%	4%	18%	6%	0%	0%
Basilicata	39	0	23	0	0	0	16	Basilicata	39	0%	59%	0%	0%	0%	41%
Calabria	4	0	4	0	0	0	0	Calabria	4	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Campania	30	0	30	0	0	0	0	Campania	30	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Emilia Romagna	197	160	6	0	31	0	0	Emilia Romagna	197	81%	3%	0%	16%	0%	0%
Friuli Ven.Giulia	13	0	2	0	0	10	1	Friuli Ven.Giulia	13	0%	15%	0%	0%	77%	8%
Lazio	266	18	241	0	6	0	0	Lazio	266	7%	91%	0%	2%	0%	0%
Liguria	81	0	16	0	59	0	7	Liguria	81	0%	20%	0%	73%	0%	9%
Lombardia	41	36	5	0	0	0	0	Lombardia	41	88%	12%	0%	0%	0%	0%
Marche	1713	631	110	936	0	26	10	Marche	1713	37%	6%	55%	0%	2%	1%
Molise	5	0	5	0	0	0	0	Molise	5	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Piemonte	115	0	43	28	32	0	12	Piemonte	115	0%	37%	24%	28%	0%	10%
Puglia	142	0	104	0	0	0	38	Puglia	142	0%	73%	0%	0%	0%	27%
Sardegna	935	6	923	0	0	0	5	Sardegna	935	1%	99%	0%	0%	0%	1%
Sicilia	270	0	154	0	115	0	0	Sicilia	270	0%	57%	0%	43%	0%	0%
Toscana	159	0	101	0	0	0	58	Toscana	159	0%	64%	0%	0%	0%	36%
Trentino A.Adige	3446	1243	1926	166	0	70	41	Trentino A.Adige	3446	36%	56%	5%	0%	2%	1%
Umbria	243	0	243	0	0	0	0	Umbria	243	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Valle d'Aosta	373	165	173	20	0	0	15	Valle d'Aosta	373	44%	46%	5%	0%	0%	4%
Veneto	140	73	57	10	0	0	0	Veneto	140	52%	41%	7%	0%	0%	0%
Importo tot.	8636	2638	4183	1237	267	106	203	Importo tot.	8636	31%	48%	14%	3%	1%	2%

non vi sia sempre una **correlazione diretta tra le Presenze Turistiche Domestiche e Investimenti ADV**. Ad eccezione del Trentino Alto Adige, si nota che non poche Regioni, che storicamente godono di una elevata presenza o "fama" turistica (Emilia Romagna, Toscana e Veneto su tutte, ma anche di Sicilia, Liguria, Puglia e Campania) presentano investimenti ADV "limitati" rispetto alla consistenza delle

presenze turistiche e con una **spesa pro capite adv per presenza anche di molto inferiore alla media Nazionale**, mentre ve ne sono altre i cui parametri sono in opposta correlazione, come Valle d'Aosta, Marche, Friuli Venezia Giulia, Sardegna e Abruzzo, che sono particolarmente attive nel promuovere il loro Territorio e che forse potrebbero beneficiare di un miglior ritorno di investimenti.

SISTEMA REGIONE	TOT ADV 2019 (000)	% OF VOICE	PRESENZE DOMESTICHE 2019 (000)	% PRESENZE DOMESTICHE	SPESA ADV PRO CAPITE PRESENZE in €
Valle d'Aosta	1018	5,8%	2.113,0	1,0%	0,482
Trentino Alto Adige	5211	29,8%	22.317,3	10,3%	0,233
Marche	1783	10,2%	8.647,9	4,0%	0,206
Friuli Venezia Giulia	762	4,4%	3.898,0	1,8%	0,195
Sardegna	1159	6,6%	7.418,8	3,4%	0,156
Abruzzo	668	3,8%	5.383,2	2,5%	0,124
TOTALE SISTEMA REGIONE	17502	100,0%	216.076,6	100,0%	0,081
Lombardia	1273	7,3%	16.229,4	7,5%	0,078
Lazio	1058	6,0%	14.637,5	6,8%	0,072
Umbria	269	1,5%	3.810,5	1,8%	0,071
Emilia Romagna	1699	9,7%	29.748,4	13,8%	0,057
Piemonte	427	2,4%	8.351,4	3,9%	0,051
Sicilia	333	1,9%	7.483,4	3,5%	0,044
Veneto	736	4,2%	23.068,0	10,7%	0,032
Toscana	579	3,3%	20.941,9	9,7%	0,028
Liguria	219	1,3%	8.932,9	4,1%	0,025
Basilicata	44	0,3%	2.392,8	1,1%	0,018
Puglia	168	1,0%	11.598,6	5,4%	0,014
Molise	5	0,0%	404,9	0,2%	0,012
Campania	87	0,5%	11.383,4	5,3%	0,008
Calabria	4	0,0%	7.315,3	3,4%	0,001



Come si investe in comunicazione outbound?

OVERVIEW SU TOP 4 EU COUNTRIES

Per completare il quadro sugli investimenti ADV delle Regioni Italiane è molto importante guardare, seppur sinteticamente, a ciò che accade agli investimenti sostenuti nei Paesi stranieri (outbound). Si è visto quanto sia importante per la bilancia dei pagamenti turistica del nostro Paese la presenza Turistica straniera, la cui spesa, secondo le stime di Banca d'Italia, è di oltre 44 miliardi nel 2019, dei quali quasi il 40% proviene dalle 4 principali economie dei Paesi Europei (oggetto di analisi della ricerca quantitativa).

I dati¹⁷ relativi agli investimenti ADV degli Enti turismo italiani risultano in questi Paesi anch'essi presentano livelli molto **contenuti** (tra lo **0,01%** e lo **0,03%**), in rapporto alla somma delle "entrate" generate dai loro turisti, ma soprattutto appaiono caratterizzati da una forte **discontinuità** sia negli anni che tra i Paesi. Sorprende, per esempio, registrare dei livelli di investimenti costantemente contenuti in Spagna, accompagnati da "annate" con

picchi di investimento consistenti in Germania nel 2020 e UK nel 2019. Più stabile la situazione in Francia.

Il Trentino Alto Adige ancora una volta si conferma il "Sistema Regione" più attivo nella promozione Turistica soprattutto Germania e UK, insieme alla Sardegna, maggiormente esposta nei Paesi dell'area più Mediterranea e limitrofa di Francia e Spagna.

Una ultima considerazione la merita la composizione del media mix in cui la TV, complice le barriere di accessibilità, si rivela molto marginale ed il "grande assente", almeno sinora.

Sembrano infatti ormai maturi i tempi per sfruttare le opportunità offerte agli Enti Turistici dalla addressable ADV TV. La diffusione dei dispositivi abilitati a ricevere addressable ADV ha raggiunto livelli significativi, destinati ad aumentare nei prossimi anni permettendo una comunicazione più mirata inbound - regione su regione - e outbound - da regione a bacini di attrattività nei Paesi stranieri.

SPESA TURISTICA STRANIERA IN MIO EURO (FONTE BDI)

	2018	2019	(%) su TOTALE SP STR. (44.000)
Francia	4.251	4.396	9,9%
Germania	7.098	7.621	17,2%
Spagna	1.525	1.673	3,8%
Uk	3.548	3.796	5,75%
Tot. Eu 4	16.422	17.486	39,7%

17 • Francia - Fonte: Kantar Media, dati netti stimati da Marketing Internazionale Publitalia '80. *Gennaio - Luglio 2020

• Germania - Fonte: Nielsen, dati netti stimati da Marketing Internazionale Publitalia '80. *Gennaio - Agosto 2020

• Spagna - Fonte: InfoAdex, dati netti. Gennaio - Agosto 2020

• UK - Fonte: Nielsen, dati netti. Tasso di cambio: media 2019, 1 £ = 1,1392 €. Primo semestre 2020

TOT ADV in €

	2018	2019	2020 YTD
Francia	1.606.800	1.004.800	367.000
Germania	20.112	69.745	4.502.067
Spagna	244.325	253.284	29.963
Uk	1.083.168	3.084.124	344.163
TOT. EU 4	2.954.405	4.411.953	5.243.193

PRIMI 3 TOP SPENDERS 2018 Y2020

FRANCIA	GERMANIA	SPAGNA	UK
Italia Agenzia Turismo	IDM Sudtirolo	Italia Agenzia Turismo	Comune di Genova
IDM Sudtirolo	Trentino	Sardegna	Trentino Marketing
Sardegna	Merano	Roma Capitale	IDM Sudtirolo

MEDIA MIX	TV	STAMPA	RADIO	OOH	CINEMA	DIGITAL
Francia	2,5%	57,3%	10,3%	16,9%	4,2%	8,8%
Germania		81,6%	3,1%	7,4%		7,9%
Spagna		9,4%	5,2%	85,4%		
Uk	25,6%	10,2%	1,2%			63,0%

	TOTALE INDIVIDUI	TOTALE TELEVISORI	TOTALE TV CONNETTIBILI	TOTALE TV CONNESSI	% SU TOTALE TV	TOT. ABILITATI FORMATI ATV P80	% ABILITATI SU TOT. TV
TV LINEARE							
Italia	58.564.265	42.889.021	10.422.032,0	8.148.914	19,0%	7.000.000	16,3%
Germania	45.071.000	38.800.000		11.000.000	28,4%	7.200.000	18,6%
Spagna	75.860.999	59.300.000	25.400.000,0	17.700.000	29,8%	12.300.000	20,7%
BVOD							
Francia	58.030.000	26.793.000		17.147.520	64,0%	13.396.500	50,0%
Uk	60.340.520	27.190.498	16.314.299,0	14.193.440	52,2%	10.900.000	40,1%

Fonti - Italia: Auditel RDB MM 6-1/2020 / Ad server P80, Agosto 2020;

Spagna: Kantar Media 2019 / Cellnex;

Germania: AGF GfK, Ottobre 2020 / Kantar TNS 2019, SevenOne Media, Agosto 2020;

Francia: Médiamétrie, 2019 / SNPTV, Q4 2019, * stima penetrazione ATV su lineare nel 2021: 15%;

Regno Unito: BARB, 2019 / Touchpoints, 2019 / Channel 4, Settembre 2020.

Italia, Spagna, Germania: solo Smart TV, ATV su lineare; Francia, Regno Unito: Smart TV + set-top box, ATV su BVoD.



1 - Territori e rappresentazione mediale

LO SCENARIO DEGLI STUDI DI RIFERIMENTO¹⁸

In Italia il tema della rappresentazione dei luoghi nei prodotti audiovisivi ha ricevuto una crescente attenzione a partire dalla fine degli anni Novanta e ancora oggi non solo non si è spenta. Questo interesse può essere ricondotto alla comparsa delle film commission nel territorio italiano (la prima istituita nel 1997 in Emilia-Romagna) che in pochi anni sono cresciute in termini di presenza sul territorio nazionale e di rilevanza nel sistema audiovisivo, nonché all'introduzione, alcuni anni dopo, di fondi locali per la produzione audiovisiva.

Alla base della comparsa di questi due istituti (film commission e fondi) vi è la consapevolezza che le riprese audiovisive possono generare effetti benefici di varia natura sul territorio che le ospita (spese dirette, incremento dell'occupazione, maggiori entrate fiscali, ecc.), e tra questi vi è anche la promozione presso un pubblico più o meno ampio dei luoghi divenuti eccezionalmente **locations**.

Infine film, serie televisive e altri prodotti audiovisivi possono contribuire più in generale anche a ridefinire l'immagine e il capitale reputazionale dei territori, con possibili ricadute economiche (positive o negative) nel medio e lungo periodo.

Questo inedito rapporto tra produzioni audiovisive che cercano aiuti logistici ed economici locali e istituzioni del territorio che hanno scoperto nell'audiovisivo un comparto strategico per il proprio sviluppo ha alimentato in Italia una serie di ricerche nate in ambito accademico.

La prima generale osservazione al riguardo è che questi studi hanno tendenzialmente privilegiato l'impatto economico e di immagine innescato dai film a discapito di altre produzioni. Si tratta di un fattore difficilmente

comprensibile dal momento che alcune tipologie di prodotto, come ad esempio la serialità televisiva, possono avere un impatto economico maggiore rispetto a quello di un film data la durata più estesa delle riprese, nonché garantire un numero più elevato di spettatori raggiunti (a fronte di presenze altalenanti in sala per i film italiani e che si focalizzano su pochi titoli). Sono dunque pochi i lavori dedicati allo specifico rapporto territorio-prodotti televisivi (Graziano, Nicosia 2017), e fanno eccezione alcuni studi puntuali su titoli di particolare successo o esemplarità, come *Il commissario Montalbano* (Nicosia 2012) e *Gomorra* (Barra, Cucco 2018).

I primi lavori che sono comparsi in Italia sul rapporto audiovisivo-territorio hanno messo in luce una sorta di allargamento dell'atlante del cinema italiano negli anni Duemila (Canova, Farinotti 2011), a dimostrazione di come fosse in atto una sorta di riscoperta del paesaggio italiano al di fuori delle aree e delle città più tradizionalmente presidiate (Roma e Milano).

Questo rapporto è stato poi indagato in chiave economico-istituzionale, mettendo in risalto le negoziazioni che intercorrono tra produzioni audiovisive e istituzioni locali nel conseguire i rispettivi obiettivi aziendali e di sviluppo (Cucco, Richeri 2013).

Su questa scia si collocano anche studi di impatto economico realizzati da alcune film commission sulle proprie attività (autovalutazioni o studi commissionati a terzi) con modalità eterogenee.

Per quanto riguarda il fenomeno del cine-e-tele-turismo, i primi studi comparsi in Italia hanno avuto innanzitutto come obiettivo quello di promuovere una maggiore sensibilità diffusa nei confronti di un fenomeno ancora

poco indagato, o addirittura ignorato, da istituzioni, uffici di promozione turistica, accademia e stampa (cfr. di Cesare, Rech 2007; Provenzano 2007; Fagiani 2008; Nicosia 2012). A questa prima fase ne è seguita una seconda caratterizzata da un approccio più moderatamente entusiastico verso il fenomeno e più critico-analitico rispetto sia alle iniziative messe in campo per incentivare la promozione di flussi turistici a partire da prodotti audiovisivi (Lavarone 2016) che alle rappresentazioni veicolate (Nicosia, 2016).

Ciò che accomuna tutti questi lavori è il fatto di procedere per singoli casi di studio relativi a opere che hanno innescato fenomeni turistici, con tutti i limiti che questo comporta: i risultati conseguiti non sono mai generalizzabili in quanto si riferiscono ad una singola realtà (un film, una serie televisiva); i casi sono sempre "felici" e non aiutano a spiegare perché per molte opere non scatta l'effetto-turismo; i casi considerati si concentrano sempre su realtà indagabili (ovvero su luoghi che in passato non erano destinazioni turistiche e che lo sono diventate dopo l'uscita sul mercato di un'opera audiovisiva che vi è stata ambientata). In generale, ad oggi manca ancora uno studio che analizzi il fenomeno cine-tele-turistico con una metodologia appositamente ideata e che si focalizzi su un campione ampio in grado di restituire un output qualitativo e quantitativo in qualche modo generalizzabile.

Dopo circa vent'anni di studi sul tra rapporto audiovisivo-territorio, rimane evidente il potenziale insito nel patrimonio audiovisivo come volano di promozione territoriale, sia in termini economici e turistici che reputazionali. La collaborazione tra industria e istituzioni locali in chiave di promozione territoriale non

è tuttavia scontata e non si risolve necessariamente in un rapporto **win-win**.

Talvolta infatti l'industria e in particolar modo le sue componenti creative non hanno interesse a lavorare in un'ottica di promozione del territorio (come nel caso dei registi cinematografici), così come le istituzioni locali (Regioni, Province, Comuni, uffici del turismo, pro loco, ecc.) non sono sempre pronte e sufficientemente formate per sfruttare le opportunità che si presentano quando una produzione sceglie il loro territorio per effettuare delle riprese. Infine vi è sempre maggiore consapevolezza circa il fatto che alcuni prodotti audiovisivi posso veicolare un'immagine problematica del territorio (come nel già citato caso di *Gomorra - La serie*) andando così a tradire aspettative e speranze del territorio.

18 - I riferimenti bibliografici: BARRA L., CUCCO M. (2018) Tra "orribile pubblicità" e attenzione globale: *Gomorra - La serie* e il rapporto problematico con il territorio, in M. Guerra, S. Martin, S. Rimini (a cura di), *Universo Gomorra. Da libro a film, da film a serie*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 67-80. CANOVA G, FARINOTTI L. (2011) *Atlante del cinema italiano. Corpi, paesaggi, figure del contemporaneo* (a cura di), garzanti, Milano. CUCCO M, RICHERI G (2013) *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio, Venezia. DI CESARE F, RECH G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci, Roma. FAGIANI M.L. (2008) *Città, cinema, società. Immaginari urbani negli USA e in Italia*, Franco Angeli, Milano. GRAZIANO T, NICOSIA E. (2017) *Geo-fiction. Il volto televisivo del Belpaese* (a cura di), Aracne, Canterano. NICOSIA E. (2012) *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Pàltron Editore, Bologna. NICOSIA E. (2016) *La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative* (a cura di), special issue della rivista *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, n.4. LAVARONE G. (2016) *Cinema, media, turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University Press, Padova. PROVENZANO R.C. (2007) *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo* (a cura di), Franco Angeli, Milano.



2 - La narrazione del territorio negli anni 2000

RICOSTRUZIONE DIACRONICA

CINEMA

I territori (siano essi città, zone sub-urbane, paesaggi naturali, ecc.) sono da sempre una parte costitutiva dei film. Rimangono infatti del tutto eccezionali (nel senso di eccezioni alla regola) quei film ambientati interamente all'interno di luoghi chiusi e che riducono la presenza del mondo esterno a poche-pochissime sequenze (si pensi al recente caso di *Perfetti sconosciuti*).

Non è dunque possibile parlare della presenza dei territori nei film in termini quantitativi andando a ricercare tendenze in crescita o in calo, ma è possibile riflettere sulla loro varietà e su come è andata cambiando nel tempo la rilevanza dei territori all'interno dell'intreccio narrativo.

Grazie soprattutto all'azione proattiva delle istituzioni locali per attrarre sul proprio suolo le riprese di film, negli ultimi vent'anni il ventaglio di ambientazione presenti nel cinema italiani si è allargato.

Un serie di Regioni un tempo marginali in termini di presenze sul grande schermo sono oggi divenute estremamente ricorrenti.

Si pensi su tutte alla Puglia e al Friuli Venezia-Giulia.

Altre Regioni che già ospitavano riprese hanno visto rafforzare i propri flussi, come nel caso della Toscana e del Piemonte.

Nel complesso, il panorama produttivo è sempre più policentrico, e di conseguenza sono sempre più i territori che vengono messi in mostra e che raggiungono un pubblico più o meno esteso di spettatori.

Non sempre l'identità dei territori viene svelata. Si pensi in tal senso al film *La migliore offerta* ambientato a Trieste ma che non esplicita mai il nome della città (cfr. scheda).

In questi casi gli unici indizi per lo spettatore

che non è in grado di riconoscere le location sono rappresentati dai titoli di testa e di coda, che spesso menzionano le film commission e i fondi locali intervenuti a sostegno del film.

Posto che i territori sono dunque da sempre un elemento costitutivo dei film e che oggi sono sempre più quelli che appaiono sullo schermo, che tipo di rappresentazione ne viene data?

Le casistiche sono ovviamente molto eterogenee. Una tendenza che appare importante segnalare è che sono pochi i casi in cui i film italiani forniscono una rappresentazione denigratoria dei territori, come nel caso di *Il capitale umano* (cfr. scheda) o *Anime nere*.

Anche quando vengono denunciati con forza problemi che affliggono una determinata area (mafia, criminalità, arretratezza, ecc.), se ne salvano comunque altri aspetti (l'autenticità, le tradizioni, il fascino paesaggistico, ecc.) rivelando una generale benevolenza verso le aree ospitanti.

Si pensi a film molto diversi tra loro come *Le meraviglie*, *Napoli velata*, *Ammore e malavita*, *La mafia uccide solo d'estate* o *Lazzaro felice*, ma anche al film horror *Il legame* o al film di fantascienza dai tratti malinconici *L'uomo senza gravità* (entrambi prodotti da Netflix).

Una rappresentazione benevola del territorio italiano attenta a metterne in evidenza le bellezze, l'umanità che la popola e le ricchezze locali è stata particolarmente incentivata dal successo commerciale e della conseguente proliferazione di commedie italiane degli ultimi venti anni.

Queste commedie spesso hanno mostrato storie itineranti lungo il paese (si pensi ai film di Checco Zalone), hanno giocato sul confronto-scontro nord-sud (*Benvenuti al sud*, *Benvenuti al nord*) o sui tratti peculiari di alcuni

territori (il paese immaginario siciliano de *L'ora legale* di Ficarra e Picone).

Tanto i generi più esplorati dalla produzione cinematografica italiana (dramma e commedia) quanto quelli più marginali (dall'horror alla fantascienza) appaiono dunque più che mai attenti a dare visibilità al territorio, ad esplorare le possibilità narrative che possono scaturire da un maggiore coinvolgimento dei territori negli intrecci narrativi e a non porsi mai in una posizione drasticamente critica nei confronti di chi fornisce ospitalità, aiuti logistici e sostegno economico.



SCRIPTED TV

Negli ultimi vent'anni, l'offerta televisiva italiana ha fatto registrare una notevole crescita di prodotti fortemente orientati alla rappresentazione della diversità e della ricchezza dei territori locali, ponendo l'accento di volta in volta sul patrimonio artistico e paesaggistico, sulle tradizioni culturali, artigianali ed enogastronomiche, sull'esaltazione del **made in Italy** in tutte le sue forme. Si tratta di narrazioni che hanno contribuito a stimolare un rinnovato interesse turistico e che si sono sviluppate tanto nello **scripted** (serialità) quanto nell'**un-scripted** (intrattenimento).

In particolare, è nelle serie tv che il legame con il territorio si è fatto sempre più intenso, contribuendo a delineare sfondi e ambientazioni riconoscibili e inscindibili rispetto alle stesse trame narrative; le tre fiction più longeve dell'offerta televisiva contemporanea rappresentano, in questo senso, esempi paradigmatici di quanto i luoghi assumano una centralità progressiva nel racconto seriale, diventando in molti casi veri e propri protagonisti aggiunti. *Un posto al sole* (Raitre, 1996-), *Il commissario Montalbano* (Raiuno, 1999-) e *Don Matteo* (2000-), con le loro rappresentazioni rispettivamente di Napoli, la Sicilia e l'Umbria, hanno avviato un processo che nel corso degli anni si è arricchito e articolato, consentendo di rilanciare o scoprire territori fino a poco tempo fa considerati marginali o secondari nel racconto mediale. Un percorso che è passato attraverso diversi generi e sottogeneri dello **scripted** e che è andato di pari passo con l'evoluzione del mercato televisivo, segnato nell'ultimo ventennio da una trasformazione del comparto della fiction generalista, dall'avvio di produzioni seriali da parte dei canali pay e dalla diffusione delle piattaforme over-the-top.

Tra i territori maggiormente rappresentati dalle fiction nazionali degli ultimi vent'anni si osserva una forte presenza di Roma e del Lazio. Una sovraesposizione, dettata anche da ragioni produttive, che ha avuto ampia risonanza soprattutto nei **teen drama** e nei **family drama**; dalla Garbatella de *I Cesaroni* (Canale 5, 2006-2014) al rione Prati di *Tutti pazzi per amore* (Raiuno, 2008-2012), dai Parioli di *Baby* (Netflix, 2018-2020) agli scorci di Trastevere di *Skam Italia* (TimVision-Netflix, 2018-), l'immagine della capitale passa da quartieri iconici, ciascuno portatore di un proprio immaginario sociale e culturale. Romana è anche l'ambientazione del giallo-commedia *L'allieva* (Raiuno, 2016-), che alterna luoghi simbolici e universalmente riconosciuti ad altri che aiutano a scoprire le bellezze nascoste e meno note della città.

A distanza di diversi anni dal successo di *Distretto di polizia* (Canale 5, 2000-2012) e di *Romanzo Criminale* (Sky Cinema, 2008-2010), Roma è tornata recentemente protagonista anche di racconti del genere poliziesco e crime con titoli come *Suburra* (Netflix, 2017-2020), che da Ostia si è spostata progressivamente nel cuore della città nel corso delle stagioni, *Nero a metà* (Raiuno, 2018-) nel rione Monti o *Io ti cercherò* (Raiuno, 2020) che si sviluppa nel quartiere popolare e periferico del Pigneto.

Una menzione specifica meritano le serie storiche (*Romulus*, Sky Atlantic, 2020) e quelle di matrice religiosa che hanno Piazza San Pietro e Città del Vaticano come fulcro principale: oltre alle miniserie di genere biopic dedicate alle vite di Papi e Santi, la sede del Vaticano emerge in tutto il suo portato simbolico in *The Young Pope/The New Pope* (Sky Atlantic, 2016-2020). Infine, anche la prima produzione

originale italiana della piattaforma Disney+ ha scelto il Lazio come ambientazione: *I cavalieri di Castelcorvo* (2020) è un **fantasy teen** che si sviluppa in luoghi immaginari in cui si riconoscono borghi e castelli alle porte di Roma.

La Campania e la Sicilia sono due regioni la cui rappresentazione seriale, oltre che nei casi già citati di *Un posto al sole* e *Il commissario Montalbano*, è stata ampiamente legata al mondo della mafia e della criminalità organizzata, sia nella forma del biopic di ispirazione civile (*Paolo Borsellino*, Canale 5, 2004; *Rocco Chinnici*, Raiuno, 2018; il ciclo *Liberi Sognatori*, Canale 5, 2018), sia in quella del poliziesco e della **detective story** (*Squadra Antimafia*, Canale 5, 2009-2016 con lo spin-off *Rosy Abate*, ambientate prevalentemente a Palermo; *Maltese - Il Commissario*, Raiuno, 2017, ambientata a Trapani). Più varia e articolata la rappresentazione di Napoli, che ha fatto registrare un incremento di produzioni negli ultimi anni: da *Gomorra* (Sky Atlantic, 2014-), che restituisce con crudo realismo l'universo criminale di rioni come Scampia e Secondigliano (con incursioni a Forcella dalla terza stagione), a *I bastardi di Pizzofalcone* (Raiuno, 2017-), poliziesco ambientato nel cuore pulsante del centro storico, da *L'amica geniale* (Raiuno, 2018-), **period drama** dalla circolazione internazionale che ripercorre l'evoluzione della città

dagli anni Cinquanta, al **family drama** *Vivi e lascia vivere* (Raiuno, 2020), la città partenopea assume un ruolo predominante e diversificato nelle articolazioni produttive e narrative della serialità nazionale più recente.

Un altro territorio che ha visto accendersi l'interesse delle serie tv negli ultimi anni è la Liguria; regione televisivamente legata



all'evento per eccellenza, il Festival della canzone italiana di Sanremo, ha avuto storicamente un ruolo più defilato nell'ambito della fiction. Dopo essere stata teatro della soap *Vento di Ponente* (Raidue, 2002-2004), è tornata d'attenzione prima grazie a *Fabrizio De Andrè, principe libero* (Raiuno, 2018), in cui i luoghi cari al cantautore genovese hanno assunto una centralità nel racconto, e più recentemente grazie a *Petra* (Sky Cinema, 2020), **detective story** con Paola Cortellesi ambientata a Genova, tra il porto, il centro storico e i quartieri più periferici. Alla rinascita dell'interesse verso la Liguria ha contribuito anche la scelta dell'ambientazione (tra Finale Ligure e Pietra Ligure) del primo episodio di *Rosy Abate* (Canale 5, 2017-2019).

Sempre in Liguria, precisamente in un piccolo borgo sulla foce del Magra, è ambientata *Gli orologi del diavolo* (Raiuno, 2020) con Beppe Fiorello, le cui riprese sono però state girate in Puglia. Non è la prima volta che la Puglia viene individuata come luogo prescelto per le riprese facendo da set a serie tv in cui la vicenda è collocata altrove: si pensi a *La vita promessa* (Raiuno, 2018-), girata tra Monopoli, Nardò e il Salento, ma ambientata tra la Sicilia e gli Stati Uniti negli anni '30, mentre per il 2021 sono in programma le riprese di *Quella sporca sacca nera*, uno **spaghetti western** girato nella regione.

Legate alla Puglia sono *Braccialetti rossi* (Raiuno, 2014-2016), precisamente a Fasano, nella Valle d'Itria, o *Passeggeri notturni* (RaiPlay 2020) tratta dai racconti di Gianrico Carofiglio che ha come luogo privilegiato la città di Bari. Dopo essere stato meta di appassionati della longeva soap opera *Centovetrine* (Canale 5, 2001-2016), girata a San Giusto Canavese alle

porte di Torino, e teatro della fiction storica in costume *Elisa di Rivombrosa* (Canale 5, 2003-2005), il Piemonte è tornato negli ultimi anni a riscuotere l'interesse della serialità italiana: le atmosfere cupe e notturne di Torino fanno da sfondo al noir *Non Uccidere* (Raidue, 2015-2018) e al thriller psicologico *Non mentire* (Canale 5, 2019), adattamento di uno **scripted format** britannico, mentre *La strada di casa* (Raiuno, 2017-2019) è un **family drama** a tinte gialle che mette al centro le vicende di un'azienda agricola nelle campagne intorno al capoluogo.

Meno significativa è la presenza della Lombardia, territorio considerato di minore appeal per l'ambientazione di produzioni seriali:

Milano compare prevalentemente nella sua dimensione storica in due importanti titoli, *1992/1993/1994* (Sky Atlantic, 2015-2019) incentrata sulle vicende di Tangentopoli, e *Made in Italy* (Mediaset-Amazon Prime Video, 2019) che ripercorre la nascita dell'industria della moda negli anni '70 e racchiude un elevato potenziale in termini di interesse per un settore tra i più apprezzati a livello internazionale.

Negli altri casi, la città è rappresentata nelle sue estremizzazioni caricaturali legate alle nuove professioni e tendenze metropolitane, come *Untraditional* (Discovery, 2016) con Fabio Volo o *Extravergine* (Fox, 2019).

Attenzione a Milano è dedicata anche da parte di *Doc - Nelle tue mani* (Raiuno, 2020), **medical drama** di successo di questa stagione.

L'Emilia-Romagna è divisa, almeno nelle produzioni più recenti e significative, tra la Bologna cupa e noir di *Quo vadis, baby?* (Sky Cinema, 2008) o *L'ispettore Coliandro* (Raidue, 2006-) e la riviera romagnola di *Summertime*

(Netflix, 2020), che rievoca il mito delle vacanze estive tra spensieratezza e divertimento.

Territorio per eccellenza legato all'attrattività turistica, l'Italia centrale vive un rapporto ancora non pienamente consolidato come sfondo delle produzioni seriali; l'Umbria emerge con il già citato *Don Matteo*, con gli scorcî ormai celebri di Gubbio e Spoleto, e con un prodotto, simile per impianto ma differente per successo, come *Carabinieri* (Canale 5, 2002-2008), girato a Città della Pieve, mentre la Toscana appare in maniera emblematica ne *I Medici* (Raiuno, 2016-2019), **period drama** sulla signoria dei Medici finalizzato all'exportazione di Firenze e delle colline circostanti, e ne *I delitti del Bar Lume* (Sky Cinema 2013), un giallo dai tratti **comedy** ambientato nell'immagineria cittadina di Pineta, sul litorale tirrenico. Poco rappresentate sono regioni meridionali come la Basilicata e la Calabria; la prima, tuttavia, compare in *Imma Tataranni- Sostituto procuratore* (Raiuno, 2019) e ha contribuito a rilanciare il brand di una città come Matera, capitale europea della cultura nel 2019, mentre la seconda è al centro di una rappresentazione a metà tra la sacralità religiosa e la criminalità organizzata ne *Il miracolo* (Sky Atlantic, 2018). Allo stesso modo, la Sardegna fa da sfondo idealizzato e patinato a un unico titolo di rilievo, *L'isola di Pietro* (Canale 5, 2017-2019) ambientata a Carloforte.

Riuscite e attraenti sono le rappresentazioni della Val d'Aosta, in particolare in un titolo cult come *Rocco Schiavone* (Raidue, 2016-), e del Trentino Alto-Adige, con le vedute dolomitiche di San Candido di *Un passo dal cielo* (2011-) che celebrano una natura incontaminata o con la Val Gardena di *Vite in fuga* (Raiuno, 2020), oppure ancora con il caratteristico campanile

del lago di Resia di *Curon* (Netflix, 2020), serie mistery e fantasy che restituisce tratti cupi e gelidi del luogo.

Un'altra regione che ha fatto registrare una crescita di titoli ambientati sul proprio territorio è il Friuli Venezia-Giulia; sostanzialmente assente dalla rappresentazione seriale fino a pochi anni fa, si è rilanciata grazie alla Trieste noir e notturna de *La porta rossa* (Raidue, 2017-), al crime *Il silenzio dell'acqua*, (Canale 5, 2019), ambientato nel paesino immaginario di Castel Marciano ma con il castello di Duino sempre visibile e riconoscibile, oppure a *Volevo fare la rockstar* (Raidue, 2019), **family drama** che si sviluppa anch'esso in una località fittizia, ma in cui i tratti tipici del Nord-est (dal clima al dialetto fino alla chiusura delle relazioni) emergono con efficacia.

Infine, curioso è il caso del Veneto; pressoché ignorato dalla fiction nazionale nonostante la presenza di Venezia (la città compare, in particolare, in alcuni episodi del già citato *The Young Pope/The New Pope*), si registra un incremento di interesse proprio a partire dal 2020. Sul versante veneto delle Dolomiti sarà, infatti, ambientata la sesta stagione di *Un passo dal cielo*, mentre il regista Luca Guadagnino ha scelto Chioggia per la produzione internazionale *We are who we are* (Sky Atlantic, 2020) e dal mese di novembre del 2020 va in onda *L'alligatore* (Raidue, 2020), noir ispirato ai romanzi di Massimo Carlotto ambientato tra Padova e i Colli Euganei.

UNSCRIPTED TV

La macro-area dell'unscripted comprende una vasta e varia quantità di programmi, declinati in filoni di genere differenti, ma tutti rispondenti all'istanza di rappresentare "il vero", elaborato di volta in volta con storytelling e messe in scena tra i più disparati.

La traduzione dell'idea di fondo secondo cui "le cose accadono per davvero" individua nell'ambientazione del programma un elemento strategico, nel corso degli anni declinato in modalità differenti.

A prescindere dai generi o dalle aree di contenuto dell'unscripted, la location del programma può essere posizionata lungo un asse che vede a un estremo l'ambientazione naturale, la ripresa diretta di una realtà che precede la rappresentazione televisiva (come *4 Ristoranti*), all'altro estremo l'ambientazione artificiale propria dei programmi studio-based se non produttrice di nuovi spazi reali televisivi (come "la casa" del *Grande fratello*). Molti programmi si collocano a metà strada tra i due poli, alternando le due forme di spazio, con riprese in studio e in esterna (vedi *Masterchef*). Nei primi anni del nuovo Millennio, il successo globale dei reality fa da volano a una serie di titoli che impiegano ambientazioni naturali rendendole veri e propri set televisivi: fattorie, monasteri, castelli, villaggi, isole diventano l'ingrediente spaziale necessario per attivare il meccanismo di gioco, spesso fondato sull'idea di limitazione dello spazio, reclusione, disagio, sopravvivenza... L'ambientazione, artificiale o naturale, rappresenta con i suoi perimetri il tableau del gioco, a volte reale e quotidiano, a volte esotico ed eccezionale.

Quando "naturali", la riconoscibilità dei territori è relativamente importante al fine del reality, in quanto ciò che conta davvero è che

lo spettatore individui le conseguenze sul meccanismo del gioco di cui è portatrice la location con le sue caratteristiche specifiche (dagli insetti fastidiosi dell'*Isola dei famosi* al tramonto romantico di *Temptation island*), tanto più "realistiche" quanto più coerenti con il concept del programma e con l'immaginario di situazioni che intende attivare.

La dipendenza dalla realtà extra-televisiva dell'unscripted trova sempre più riscontro nel corso degli anni 2000, quando l'affermarsi di un mercato televisivo globale favorisce programmi dotati di formati e durate perfettamente integrati nei palinsesti delle native digitali: format di cooking, talent, docu e factual elaborano in direzioni nuove l'elemento dell'ambientazione, rendendolo in certi casi non solo semplice sfondo alle vicende, ma protagonista del racconto. In questa direzione, il docu-reality raccoglie una serie diversificata di prodotti giocati sull'ingrediente documentaristico intrecciato all'intrattenimento, in cui il contesto di vita delle persone diventa elemento connotativo del racconto, capace di conferire la nota di "colore" legata all'appartenenza geografica dei protagonisti (*Cambio moglie*, 2004; *SOS Tata*, 2005; *Il contadino cerca moglie*, 2015).

L'evoluzione più recente di questo genere arriva a rendere l'area geografica di riferimento sia cifra distintiva che elemento identitario del programma stesso, come nel caso della rappresentazione di Napoli e delle varie facce della napoletanità di *Lucky Ladies* (2015), di *Morti e stramuorti* (2015) o di *The Real Housewives di Napoli* (2019). L'area diversificata del factual entertainment -che ibrida light entertainment, reality tv, documentario e infotainment- rafforza le componenti di realtà e verità portate dalle

persone comuni riscrivendole attraverso il montaggio e la post-produzione, con l'inserimento di meccanismi di gioco o comunque di elementi capaci di "formatizzare" l'ambiente rendendolo la variabile che conferisce novità e originalità al singolo episodio: è il caso di prodotti come *Cerco casa disperatamente* (2006), *4 matrimoni* (2014), *4 ristoranti* (2015), *4 hotel* (2018). *Pechino Express* (2012), con la centralità affidata al tema del viaggio esprime una nuova frontiera del reality grazie all'adozione di tecniche di montaggio proprie della fiction e del documentario classico, in favore di una temporalità registrata: le abbondanti ore di girato sul set vengono selezionate, ordinate e composte secondo formule narrative che sviluppano e valorizzano nel modo più strategico il racconto e i suoi intrecci fondato proprio su diverse ambientazioni, al contrario della fissità dello spazio della prima generazione di reality. Il cooking rappresenta uno dei filoni che ha intercettato e più valorizzato il territorio come elemento di rilievo del racconto, spingendolo in direzioni, che vanno dal reality al docu e al talent: *Top chef* (2016), *Cuochi d'Italia* (2017), *O mare mio* (2017), *Camionisti in trattoria* (2018), *Food Advisor* (2019). Infine, come continuazione e ulteriore elaborazione di un racconto dedicato all'ambiente e al territorio nazionale che affonda le sue radici nella storia della tv, si collocano i programmi sul modello *Linea verde* (1981), espressamente dedicati alla valorizzazione della cultura, delle tradizioni, dell'arte, in una parola del patrimonio italiano, come nel caso di *Provincia capitale* (2016), *Viaggio nell'Italia del giro* (2015), *Borghi ritrovati* (2019).



3 - Il ruolo del territorio nel racconto mediale

GLI ASSI E LE FUNZIONI DI RIFERIMENTO

Come noto, il luogo riveste un ruolo essenziale in ogni tipo di narrazione per trasmettere al "lettore" il tipo specifico di ambiente in cui si svolge la storia, le sue relazioni dirette o indirette con altri elementi come gli stessi accadimenti e personaggi narrati.

I tratti specifici, naturali o artificiali, come l'atmosfera complessiva di un territorio, partecipano alla costruzione di attese e aspettative nei confronti delle vicende narrate grazie alle connotazioni simboliche che suggeriscono e secondo un principio di coerenza e coordinazione tra le singole componenti del racconto. Se ogni storia ha una propria ambientazione e ogni ambientazione condiziona la sua storia, il territorio in cui l'ambientazione si inserisce presenta modalità diverse di rappresentazione, legate a "come" esso si inserisce nella narrazione, con quale ruolo o peso rispetto allo sviluppo delle trame e dei personaggi.

Nel contesto specifico di questa ricerca, tesa a verificare le modalità con cui il territorio italiano nazionale (nelle sue dimensioni regionali, cittadine, o legate a luoghi e zone specifici) entra nella narrazione audiovisiva (televisione e cinema), sono state individuate due mappe: la prima è la mappa delle identità dei territori (cfr. mappa 1); la seconda è la mappa dei ruoli dei territori (cfr. mappa 2).

LA MAPPA DELLE IDENTITÀ DEI TERRITORI MEDIALI

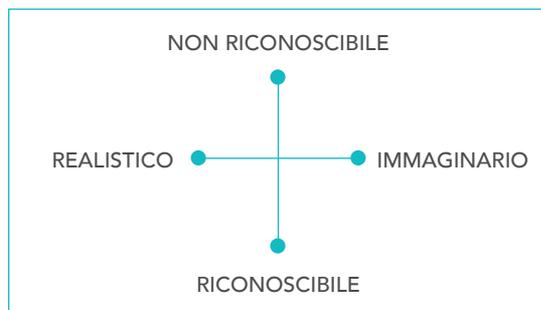
La prima mappa ha uno scopo prevalentemente denotativo, teso cioè a descrivere la posizione che il territorio assume all'interno del racconto mediatico, privilegiando la prospettiva dello spettatore.

La mappa è individuata da due assi: il **primo** esprime la contrapposizione tra i termini Realistico/Immaginario con cui il territorio può essere rappresentato. In dettaglio:

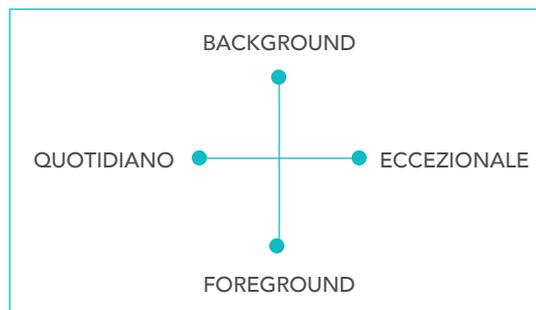
- **Realistico:** è il territorio colto nella sua dimensione concreta che rispecchia in modo fedele i suoi elementi distintivi e caratterizzanti;
- **Immaginario:** è il territorio raccontato attraverso espedienti funzionali alla sua modellizzazione immaginaria (positiva/negativa).

Il **secondo asse** individua la dimensione dell'identificazione del territorio attraverso i concetti di **Riconoscibilità/Non riconoscibilità**, intesa come presenza nella rappresentazione mediale di elementi del territorio che lo rendono, o meno, individuabile. Come detto, dall'incrocio di questi primi due assi trae origine la mappa dell'identità dei territori mediali (Mappa 1), in cui collocare i prodotti del campione della ricerca (vd Infra), rispetto ai 4 quadranti che essa delinea: territorio realistico riconoscibile; territorio realistico non riconoscibile; territorio immaginario riconoscibile; territorio immaginario non riconoscibile.

Mappa 1. L'IDENTITÀ DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2. I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI



MAPPA DEI RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI

La seconda mappa ha uno scopo connotativo, ossia permette di collocare i prodotti analizzati rispetto ai valori di cui sono portatori all'interno del racconto.

È individuata da due ulteriori assi.

Il **primo asse** restituisce la contrapposizione tra le dimensioni di Quotidianità/Eccezionalità in cui il racconto si sviluppa e che trovano nel territorio elementi di coerenza in una o nell'altra direzione. In dettaglio:

- **Quotidianità:** è il territorio che fa da sfondo/contesto coerente a vicende ordinarie o sviluppate secondo il ritmo del *day by day*;
- **Eccezionalità:** il territorio è raccontato in un momento in alcuni suoi tratti sono alterati in maniera eccezionale.

Il **secondo asse** contrappone i termini Background/Foreground per fare riferimento alla "posizione" che il territorio assume nell'articolazione del racconto e nella sua messa in scena:

- **Background:** il territorio fa da sfondo al racconto come elemento necessario che permette di localizzare i fatti, ma è privo di un portato specifico simbolico o valoriale;

- **Foreground:** il territorio ha una posizione di primo piano per lo sviluppo dello storytelling che lo rendono insostituibile con altra location, configura aspetti della vita dei personaggi che lo abitano, ne riflette emozioni, sentimenti. La mappa dei ruoli dei territori mediali individuata dall'incrocio di questa seconda coppia di assi evidenzia la posizione più o meno preminente e le caratteristiche intrinseche dell'ambientazione rispetto allo sviluppo della storia, secondo 4 conformazioni possibili: territorio quotidiano e background; territorio quotidiano e foreground; territorio eccezionale e background; territorio eccezionale e foreground.

Nella rappresentazione mediale dei territori, insieme alle identità e ai ruoli, un terzo elemento è capace di conferire ai luoghi rappresentati una particolare significatività, trasformandoli da semplici elementi di contesto a componenti di rilievo del racconto audiovisivo.

Si tratta delle funzioni dei territori, ossia il prevalere di alcuni elementi salienti che trasmettono un significato della presenza dei



luoghi nell'economia del racconto, un uso, dei valori suggeriti allo spettatore.

La "densità" dell'ambientazione si traduce così in scelte specifiche delle marche enunciate con cui rappresentare il territorio (scenografie, fotografia e illuminazione, scelta dei paesaggi etc.) rendendolo funzionale alla sua comprensione come luogo in cui riconoscersi, di radicamento o, all'opposto, come orizzonte di scoperta, di avventura, ricerca dell'esotico. Nel campione di titoli selezionati, sono state individuate 6 funzioni del territorio mediale, qui di seguito elencate.

- **Funzione "tripadvisor":**
fa riferimento a quei prodotti che attivano un meccanismo di attrazione reputazionale rispetto a strutture ristorative, ricettive e/o di altri servizi.
- **Funzione "touring":**
si tratta di una funzione attiva nei prodotti che sviluppano un racconto orientato al viaggio e alla scoperta delle bellezze artistiche e paesaggistiche.
- **Funzione "green":**
attraversa i prodotti orientati alla valorizzazione del territorio nella logica del "km zero" e dell'ambiente incontaminato da riscoprire
- **Funzione "fondale/cartolina":**
fa riferimento a quei prodotti o inserti di programma finalizzati a un racconto "patinato" dei luoghi e dei territori, spesso in chiave di sfondo rispetto al meccanismo narrativo predominante.
- **Funzione "tradizione":**
propria di prodotti fondati sul racconto di una riscoperta di borghi, luoghi del passato (effetto "borgo incantato").
- **Funzione "critica":**
nei prodotti che problematizzano l'identità e i tratti del territorio mostrandone anche elementi negativi, oggettivi o capaci di ripercuotersi nei comportamenti o atteggiamenti degli individui che abitano quei luoghi.



4 - Il campione e le schede di analisi

IL CINEMA

Il campione cinematografico si compone di 10 film. Cinque di questi sono stati scelti tra i titoli italiani che hanno ricevuto una maggiore circolazione internazionale, mentre i restanti cinque tra quelli che hanno ottenuto un ampio successo di pubblico nel mercato theatrical domestico.

In altre parole, si è deciso di focalizzarsi su film che avessero raggiunto un pubblico quantitativamente e geograficamente esteso.

Posta la varietà di titoli che si presentava per entrambe le categorie, si è deciso selezionare dei film in grado di restituire, all'interno del campione, una casistica quanto più possibile eterogenea circa la rappresentazione del territorio nella produzione italiana dell'ultimo decennio.

FILM	TRAILER
A CASA TUTTI BENE (2018), Gabriele Muccino	https://www.youtube.com/watch?v=_Qi0dH6Frj8
BASILICATA COAST TO COAST (2020), Rocco Papaleo	https://www.youtube.com/watch?v=iLZh1rVLpRo
BENVENUTI AL SUD (2020), Luca Miniero	https://www.youtube.com/watch?v=3JtQfHPPGS8&t=7s
CHIAMAMI COL TUO NOME (2017), Luca Guadagnino	https://www.youtube.com/watch?v=kOCqNdDtCn4
FUOCOAMMARE (2016), Gianfranco Rosi	https://www.youtube.com/watch?v=uRPBH3LC4aU
IL CAPITALE UMANO (2013), Paolo Virzì	https://www.youtube.com/watch?v=nz3D4YmYUng
LA GRANDE BELLEZZA (2013), Paolo Sorrentino	https://www.youtube.com/watch?v=cJ80-Y2CXk8
LA MIGLIORE OFFERTA (2013), Giuseppe Tornatore	https://www.youtube.com/watch?v=rAvyBSxv_c0
LAZZARO FELICE (2018), Alice Rohrwacher	https://www.youtube.com/watch?v=k5nM0w9Bq8c
SOLE A CATINELLE (2013), Gennaro Nunziante	https://www.youtube.com/watch?v=5OdkqSQGyzc



Regista: Gabriele Muccino
 Anno di uscita: 2018
 Genere: **Drammatico**
 Durata: 105 minuti
 Casa di produzione:
 Lotus Production

Box office in Italia:
9,2 milioni di euro
 Presenze in Italia: **1.437.942**
 Numero di paesi stranieri in cui
 è stato distribuito in sala: 8

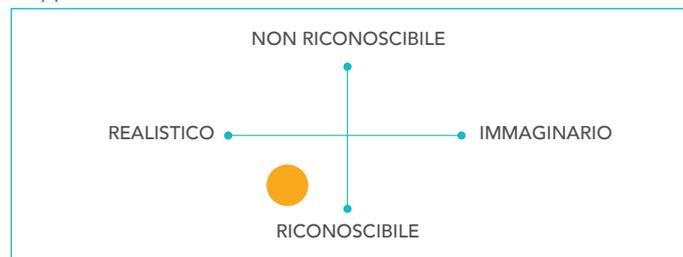
A CASA TUTTI BENE

Rappresentazione territoriale

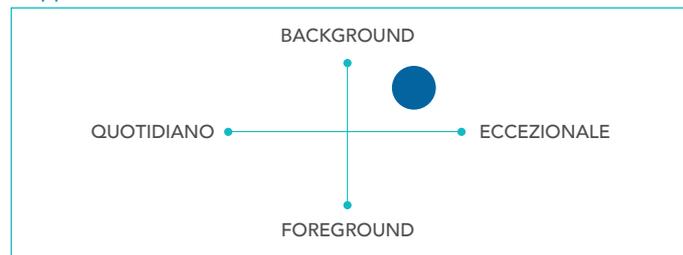
Interamente ambientato sull'isola di Ischia, il film ne restituisce una serie di immagini da cartolina funzionali ad una promozione turistica del territorio.

L'eccezionalità del maltempo che blocca gli spostamenti da e per l'isola non si trasformano in aspetti critici della località, ma in occasione per apprezzarne ancora di più le bellezze "(funzione **touring**)" e, per i protagonisti ed eventuali turisti, per concentrarsi sulla propria interiorità e sulle relazioni umane.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Regista: Rocco Papaleo
 Anno di uscita: **2010**
 Genere: **Commedia**
 Durata: 94 minuti
Case di produzione:
 Paco Cinematografica,
 Eagle Picture, Ipotesi Cinema

Box office in Italia:
3,2 milioni di euro
 Presenze in Italia: **572.907**
 Numero paesi stranieri in cui
 è stato distribuito in sala: 2

BASILICATA COAST TO COAST

Rappresentazione territoriale

Un gruppo di amici di mezza età decide di attraversare a piedi la Basilicata per partecipare ad un festival musicale in cui potersi esibire.

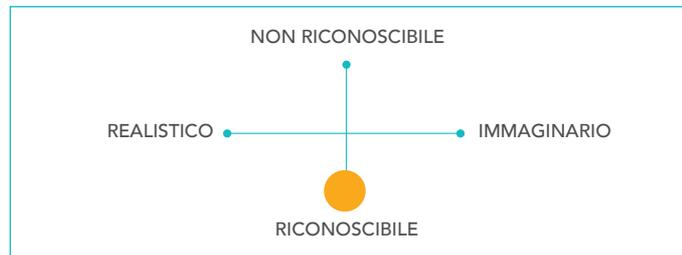
Il film è il racconto di un viaggio condotto e dunque non solo mostra varie zone della Regione "(funzione **touring**)", ma rende quest'ultima una protagonista della storia.

Un'eventuale sostituzione delle location con quelle di un'altra Regione avrebbe dato vita ad un output significativamente diverso.

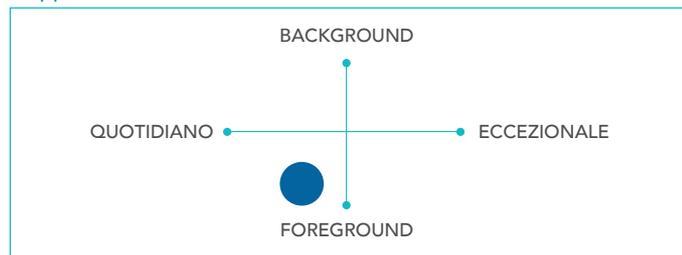
La rappresentazione è realistica e incentrata sugli elementi naturali del territorio (funzione **green**)", sebbene volta a cogliere solo i tratti pittoreschi, bucolici, romantici della Regione che i protagonisti hanno l'occasione di vivere a pieno nei dieci giorni del loro pellegrinaggio musicale.

Sebbene non ci sia alterazione, il paesaggio ne esce idealizzato.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Regista: Luca Miniero

Anno di uscita: **2010**

Genere: **Commedia**

Durata: 106 minuti

Case di produzione:

Medusa Film, Cattleya

Focus su circolazione/ricezione

Box office in Italia:

29,9 milioni di euro

Presenze in Italia: **4.927.479**

Numero paesi stranieri
in cui è stato distribuito in sala: 4.

Particolarmente rilevante
le presenze registrate in Spagna
(238.214).

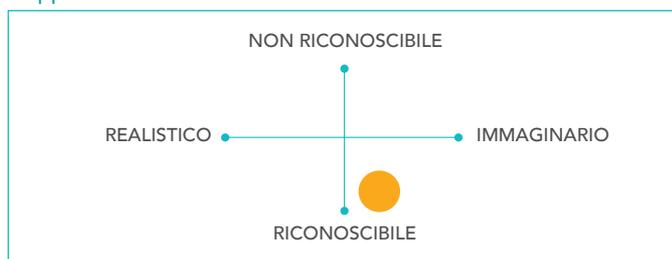
BENVENUTI AL SUD

Rappresentazione territoriale

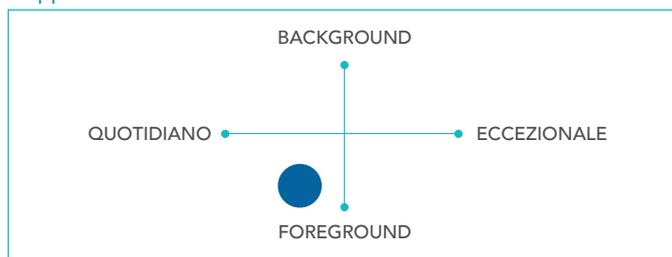
Il film è ambientato a Castellabate, e il trasferimento lavorativo del protagonista dalla Brianza al piccolo paese campano è al centro della vicenda.

Il nome del paese viene ripetuto più volte, così come i suoi tratti distintivi (nonché quelli della sua popolazione) vengono costantemente citati e ostentati "(funzioni **touring e tradizione**)". Il paesaggio viene in parte alterato (l'ufficio postale al centro della vicenda non esiste e questo è stato motivo di delusione per molti turisti che negli anni sono andati alla sua ricerca), e la rappresentazione è volta a mettere in mostra solo i tratti positivi del territorio e dell'umanità dei suoi abitanti.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Regista: Luca Guadagnino

Anno di uscita: **2017**

Gennaio: **Drammatico**

Durata: 130 minuti

Case di produzione:

Freney Film, La cinéfacture, RT Features, Water's End Productions

Focus su circolazione/ricezione

Box office in Italia:

3,2 milioni di euro

Presenze in Italia: **504.137**

Numero paesi stranieri in cui è stato distribuito in sala: 47

Nel contesto europeo, si registrano presenze particolarmente elevate in Francia (345.186)

e nel Regno Unito (234.256)

CHIAMAMI COL TUO NOME

Rappresentazione territoriale

Il film narra l'incontro e la successiva storia d'amore tra Elio e Oliver, due ragazzi stranieri che si trovano a trascorrere l'estate insieme in Italia. L'opera viene girata a Crema e nelle zone limitrofe.

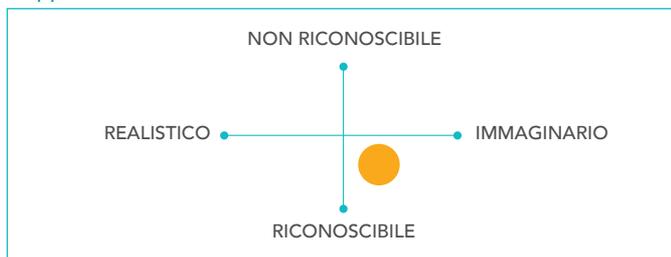
Il nome della città viene solo menzionato furtivamente.

La città di Crema non era prevista dal romanzo da cui il film è tratto: il regista sposta la storia dalla Liguria alla sua città di residenza in Lombardia.

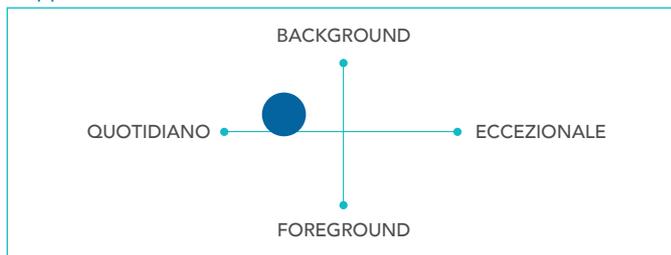
Le ambientazioni sono funzionali a creare un'atmosfera idilliaca (estate, natura, isolamento, ecc.) funzionale al film, e pertanto l'identificazione del luogo non è indispensabile (è sufficiente sapere che ci si trova in Italia, e di fatto il film si apre con l'indicazione generica "Somewhere in Northern Italy") "(funzione **fondale/cartolina**)".

Il film ha innescato fenomeni di cineturismo e iniziative locali volte ad alimentarlo.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Regista: Gianfranco Rosi

Anno di uscita: **2016**

Genere:

Documentario/drammatico

Durata: 106 minuti

Casa di produzione:

Stemal Entertainment,
21 Unofilm, Cinecittà Luce,
Rai Cinema

Focus su circolazione/ricezione

Box office in Italia: **693.000 euro**

Presenze in Italia: **178.231**

Numero paesi stranieri in cui
è stato distribuito in sala: **28**

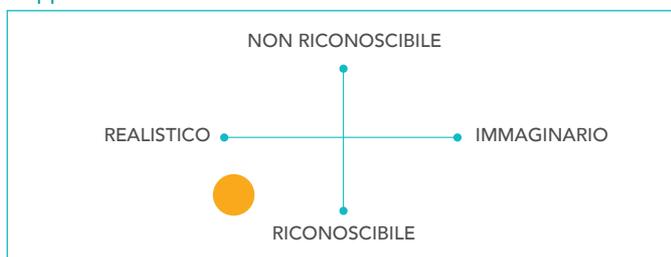
FUOCOAMMARE

Rappresentazione territoriale

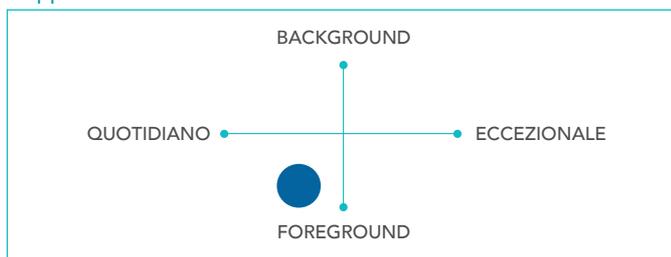
Attraverso le immagini di vita del dodicenne Samuele e di altri personaggi anch'essi reali (una casalinga, un medico, ecc.), Fuocoammare racconta come l'isola di Lampedusa vive il dramma dei flussi migratori. Il documentario è interamente ambientato nell'isola, che è sfondo e protagonista principale dell'opera. Fuocoammare ne mostra luoghi inediti e storie private che non hanno trovato spazio in telegiornali e programmi di approfondimento "(funzione **critica**)".

Lampedusa viene infatti colta e raccontata nella sua relazione quotidiana con il fenomeno dell'immigrazione che si innesca solo dopo gli sbarchi (relazione quotidiana, sebbene in un momento storico caratterizzato da sbarchi particolarmente numerosi e intensi).

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Regista: Paolo Virzi

Anno di uscita: **2013**

Genere: **Drammatico**

Durata: 109 minuti

Casa di produzione:

Indiana Production

Focus su circolazione/ricezione

Box office in Italia:

5,7 milioni di euro

Presenze in Italia: **947.586**

Numero paesi stranieri in cui
è stato distribuito in sala: 25

IL CAPITALE UMANO

Rappresentazione territoriale

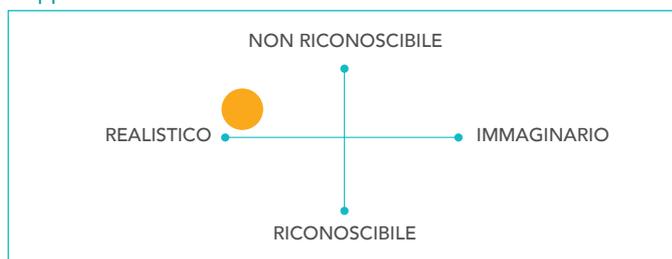
Il film è ambientato in Brianza in una località dal nome fittizio di "Ornate Brianza".

Le location, per quanto reali, non sono dunque riconducibili ad un'area specifica della Brianza.

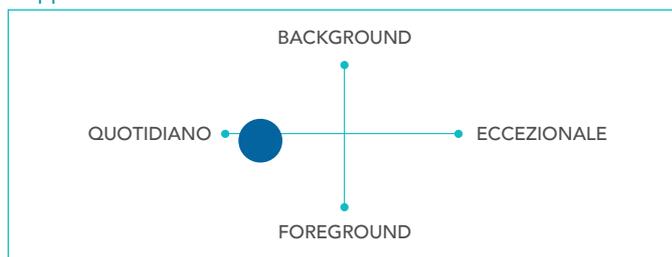
L'intento dichiarato dal regista è di restituire un'atmosfera, un modo di pensare e di vivere tipico di un'umanità che popola la zona.

Proprio questa rappresentazione **critica** del territorio ha destato forti critiche da parte di alcuni esponenti politici locali e di alcune testate giornalistiche nazionali con sede in Lombardia.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Regista: Paolo Sorrentino

Anno di uscita: **2013**

Genere: **Drammatico**

Durata: 142 minuti

Case di produzione:

Indigo Film, Medusa, Babe Film

Focus su circolazione/ricezione

Box office in Italia:

7,3 milioni di euro

Presenze in Italia: **1.212.717**

Numero paesi stranieri in cui è stato distribuito in sala: 40

LA GRANDE BELLEZZA

Rappresentazione territoriale

Il film narra degli incontri di un giornalista di mezza età che vive a Roma. Gli eventi narrati sono strettamente interconnessi alla città: i protagonisti si muovono sempre nel contesto urbano "(funzione **touring**)" e vivono/subiscono le dinamiche, le atmosfere, i rituali e le abitudini della città. Il copione è stato scritto pensando a questa specifica ambientazione, che dunque non sarebbe in alcun modo sostituibile.

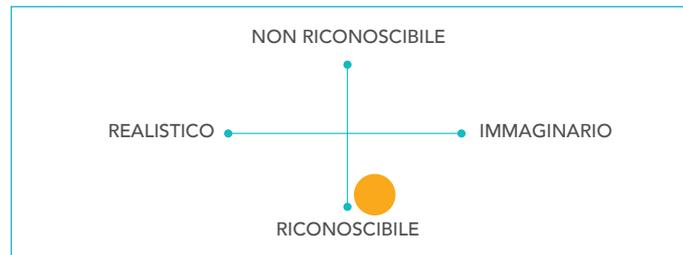
Da una parte la città di Roma è sfondo costante, maestoso per la sua bellezza e sempre facilmente riconoscibile grazie ai suoi monumenti più celebri "(funzione **fondale/cartolina**)".

Si tratta però di una rappresentazione che non può essere definitiva come realistica, in quanto filtrata dallo molto personale sguardo del regista, che inoltre circoscrive in maniera importante i frammenti di Roma che vuole mostrare.

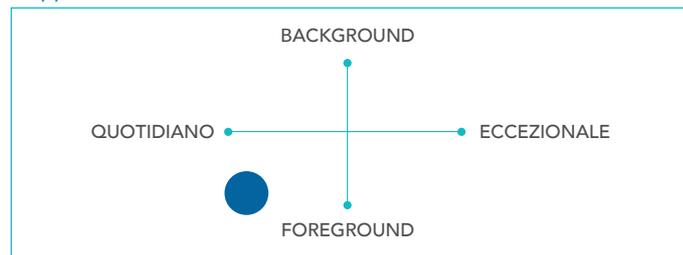
Dall'altra la città si configura come una protagonista al pari degli attori principali: è sempre presente, è sempre al centro delle sequenze del film, e la sua conoscenza viene approfondita con l'evolversi della narrazione.

Il film, e il successo conseguito, hanno portato alla comparsa di appositi tour organizzati che ripercorrono le location romane de La grande bellezza.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Regista: Giuseppe Tornatore
 Anno di uscita: **2013**
 Genere: **Drammatico/thriller**
 Durata: 125 minuti
Case di produzione:
 Paco Cinematografica,
 Warner Bros

Focus su circolazione/ricezione

Box office in Italia:
9,3 milioni di euro
 Presenze in Italia: **1.520.864**
 Numero paesi stranieri in cui
 è stato distribuito in sala: 33

LA MIGLIORE OFFERTA

Rappresentazione territoriale

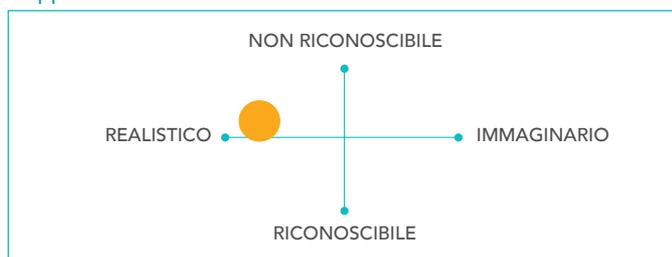
Storia di un battitore d'asta e collezionista che viene contattato da una misteriosa committente per la valutazione di alcuni oggetti.

Avrà così inizio una storia che combina sentimento e mistero. Il film, girato in diverse location italiane e straniere, ha come principale set la città di Trieste, a cui la produzione approda dopo le esperienze pregresse positive di Tornatore in Friuli (La sconosciuta) e dopo che sono saltati i piani di girare all'estero. Trieste opera da mero sfondo elegante e misterioso funzionale alla storia "(funzione **fondale/cartolina**)", e avrebbe potuto essere sostituita da altre città.

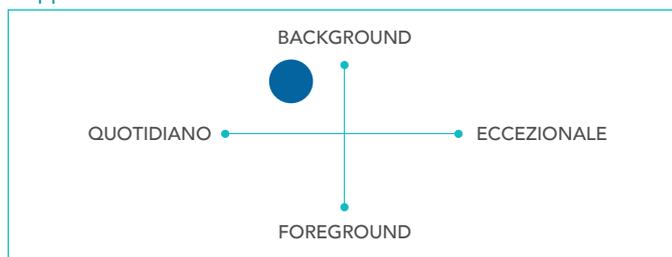
Il nome "Trieste" non viene mai citato.

Lo spettatore italiano ha elementi per riconoscere l'identità del luogo tramite monumenti, palazzi e piazze, mentre lo spettatore straniero che non ha familiarità con l'Italia deve necessariamente intraprendere una ricerca in rete.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Regista: Alice Rohrwacher

Anno di uscita: **2018**

Genere: **Drammatico**

Durata: 130 minuti

Case di produzione:

Tempesta Film, Rai Cinema

Focus su circolazione/ricezione

Box office in Italia: **491.000 euro**

Presenze in Italia: **86.085**

Numero paesi stranieri in cui è stato distribuito in sala: 21.

Il numero di presenze in Francia è quasi analogo a quello realizzato in Italia (84.650).

Molte buone le performance in Spagna (25.812)

e nei Paesi Bassi (36.241).

LAZZARO FELICE

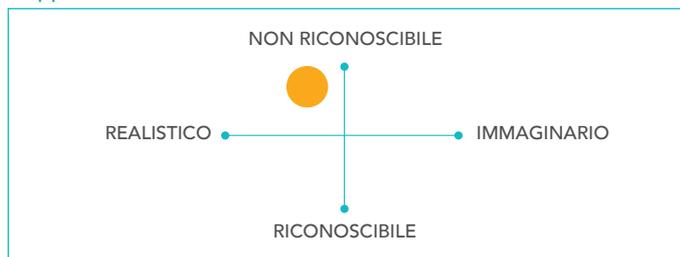
Rappresentazione territoriale

Storia di Lazzaro, un ragazzo che vive in una piantagione assieme ad altri lavoratori schiavizzati e inconsapevoli di quel che succede nel mondo.

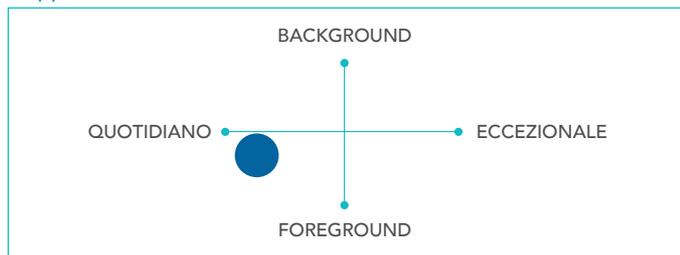
Un giorno Lazzaro si sveglia dopo un lungo tempo di "sonno-stordimento" senza essere invecchiato e si trova a vivere nella periferia di una metropoli. Il film denuncia alcune condizioni di vita tipiche sia dei contesti arcaico-contadini che di quelli moderni, urbani e industrializzati "(funzione **critica**)". Tanto la piantagione quanto la metropoli non sono identificabili /collocabili geograficamente "(funzione **fondale/cartolina**)".

La rappresentazione degli ambienti è semi-realistica: i territori non sono alterati da scenografie, illuminazioni, eventi straordinari, ecc.; tuttavia nella prima parte del film la piantagione risulta misteriosamente (e magicamente) è esclusa dai processi di modernizzazione della società.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Regista: Gennaro Nunziante

Anno di uscita: **2013**

Genere: **Commedia**

Durata: 90 minuti

Casa di produzione:

Taodue, Medusa Film

Focus su circolazione/ricezione

Box office in Italia:

51,9 milioni di euro

Presenze in Italia: **8.025.385**

Numero paesi stranieri in cui è stato distribuito in sala: 2 (Grecia, Svizzera)

SOLE A CATINELLE

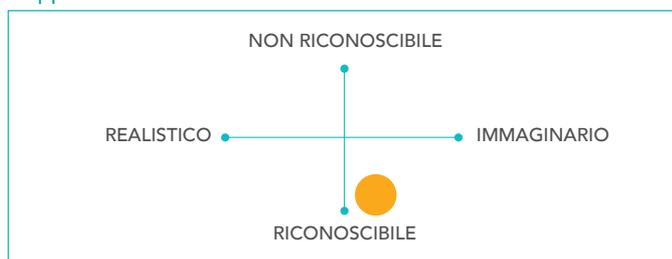
Rappresentazione territoriale

Il film è stato girato in tre regioni: Veneto, Molise e Toscana "(funzione **touring**)". Pur affrontando temi come la disoccupazione e la crisi economica, questi non gettano mai un'ombra sui luoghi che ospitano le storie.

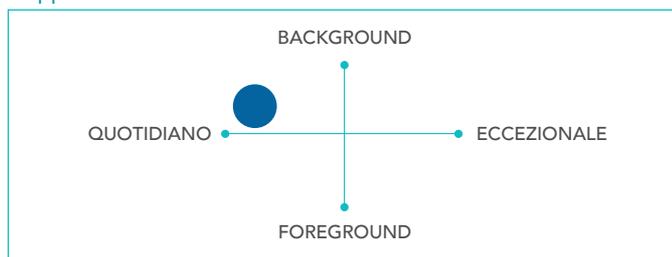
Al contrario, tutti le ambientazioni offrono una bellezza che contrasta e bilancia le difficoltà della vita.

I paesaggi vengono depurati dei loro tratti critici e mostrati in maniera idealizzata.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





4 - Il campione e le schede di analisi

SCRIPTED TV

Il campione scelto per l'analisi sulla serialità televisiva si compone di dieci prodotti, selezionati all'interno di un vasto gruppo di titoli in onda nell'ultimo ventennio.

I criteri individuati riguardano: la longevità dei prodotti con riferimento al successo ottenuto e al radicamento del territorio considerato nell'immaginario del pubblico; l'eterogeneità dei luoghi, con un'estensione quanto più possibile rappresentativa e significativa dei

territori dal punto di vista geografico e ambientale; la vivacità del sistema televisivo così come è andato configurandosi nel corso degli ultimi decenni con la centralità dei canali generalisti, da un lato, e lo sviluppo delle produzioni originali dei canali pay e delle piattaforme over-the-top dall'altro.

Tenendo in considerazione questi elementi, la scelta del campione risulta così articolata:

TITOLO SCRIPTED	LINK PROMO/TRAILER
IL COMMISSARIO MONTALBANO (RAIUNO, 1999-)	https://www.youtube.com/watch?v=1DssUCVUzwc
DON MATTEO (Raiuno, 2000-)	https://www.youtube.com/watch?v=oysU88s6MJo
UN PASSO DAL CIELO (Raiuno 2011-)	https://www.youtube.com/watch?v=4MXt3v7CbU
IMMA TATARANNI – Sostituto procuratore (Raiuno 2019-)	https://www.raiplay.it/programmi/immatataranni-sostituto-procuratore/episodi/episodi
UN POSTO AL SOLE (Raitre, 1996-)	https://www.youtube.com/watch?v=uAM4mCHrY
IL SILENZIO DELL'ACQUA (Canale 5, 2019)	https://www.youtube.com/watch?v=C0fL5gEfvVA
L'ISOLA DI PIETRO (Canale 5, 2017-2019)	https://www.youtube.com/watch?v=LZG9eXd02vA
GOMORRA (Sky, 2014-)	https://www.youtube.com/watch?v=FsMnW43n3AI
CURON (Netflix, 2020)	https://www.youtube.com/watch?v=zRnxNDQ-kYo
I CAVALIERI DI CASTELCORVO (Disney+, 2020)	https://www.youtube.com/watch?v=h5iSTBg-X8g



Informazioni generali

Anno di uscita: **1999**

Genere: **Giallo**

Numero stagioni: **14**

Formato/durata: 36 ep. x 100'

Casa di produzione: Palomar

Cast & credits: Luca Zingaretti,
regia Andrea Sironi (1999-2019)

Focus su circolazione/ricezione

La fiction è leader per ascolti nel panorama televisivo italiano, unico prodotto seriale a competere in maniera continuativa con i grandi eventi generalisti. L'episodio *La giostra degli scambi* è il più visto in assoluto con 11.386.000 spettatori (45,1% sh.), seguito da *Come voleva la prassi* con 11.268.000 (44,1% sh.) e da *L'altro capo del filo* con 11.108.000 (44,9 % sh.). Ben dieci gli episodi che hanno superato i 10 milioni di spettatori; Complessivamente, sono quasi 200 i passaggi televisivi degli episodi della serie. Il commissario Montalbano è stato esportato in oltre 60 paesi in diversi continenti; in Europa.

IL COMMISSARIO MONTALBANO



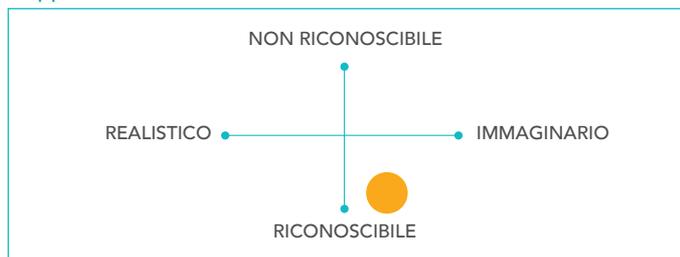
Rappresentazione territoriale

Tratto dai romanzi di Andrea Camilleri, il prodotto ha come protagonista Salvo Montalbano, commissario di polizia nell'immaginario paesino siciliano di Vigata.

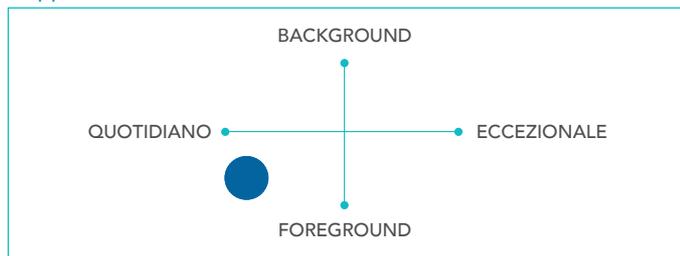
Ogni episodio vede al centro un caso da risolvere (delitti, crimini mafiosi, rapimenti, malaffare e corruzione), sempre intimamente legato al contesto socio-culturale di riferimento.

I luoghi della serie sono mete di culto per gli appassionati; la Sicilia di Montalbano è riconoscibile nei suoi tratti distintivi per quanto ampiamente idealizzata (il cibo, le relazioni, le tradizioni, ecc.); una rappresentazione "slow" che risponde a molteplici funzioni ("**green**" per la bellezza paesaggistica, "**touring**" per la stimolazione del viaggio e della scoperta, "**tradizione**" per l'effetto da borgo incantato che la sorregge). Dal punto di vista dei ruoli, la serie mette in scena un territorio protagonista catturato in una dimensione intima e quotidiana.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: 2000

Genere: **Giallo soft**

Numero stagioni : 12

Formato/durata: 255

e p. x 55' circa

Casa di produzione: Lux Vide

Cast & credits:

Terence Hill, Nino Frassica

Focus su circolazione/ricezione

La prima puntata della dodicesima stagione (9/1/2020, con la partecipazione di Fabio Rovazzi) ha ottenuto 7.005.000 spettatori (30,6% sh.), in linea con il dato delle edizioni precedenti, ed è stato il programma tv più commentato sui social nell'intera giornata (oltre 220mila interazioni complessive). La serie ha circolato in diversi paesi di tutto il mondo, dalla Cina all'Australia, dall'Iran all'America Latina, dove è andata in onda su HBO; in Europa, ha avuto successo soprattutto in Francia, Spagna e nei paesi scandinavi. È stata anche venduta come scripted format (in Polonia e Russia).

DON MATTEO

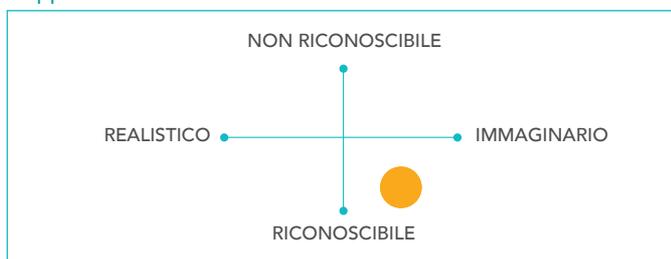


Rappresentazione territoriale

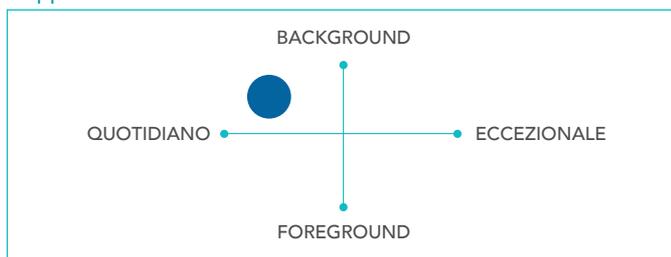
Don Matteo Bondini è un sacerdote che si muove sullo sfondo di località dell'Umbria (prima Gubbio, poi Spoleto dalla nona stagione); grazie all'amicizia con il comandante locale dei Carabinieri viene coinvolto nelle indagini di casi e misteri criminali che attraversano la cittadina.

L'immagine dell'Umbria restituita dalla serie è quella di un territorio idealizzato, di borghi sospesi nel tempo e non sempre precisamente indicati (nelle prime tre stagioni non si nomina la città di Gubbio per quanto ampiamente riconoscibile); vicoli, chiese, palazzi e rocche medievali fanno da sfondo ad un racconto che si sviluppa nella sua quotidianità e che assume funzioni di veicolo turistico per l'intero territorio regionale (funzioni **"touring"** e **"tradizione"**).

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: 2011

Genere: **Giallo soft**

Numero stagioni: 6

Formato: 72 ep. x 60'

Casa di produzione: Lux Vide

Cast & credits: Terence Hill,
Daniele Liotti

(dalla quarta stagione)

Focus su circolazione/ricezione

L'ultima puntata della quinta stagione (2019) ha sfiorato 5 milioni di spettatori (22,3% sh.). 2 milioni circa per le repliche in onda nell'estate 2020.

È stata la prima serie ad essere trasmessa in HD.

In Europa è stata venduta, tra gli altri, in Germania e Spagna, dove è andata in onda sul servizio pubblico.

UN PASSO DAL CIELO



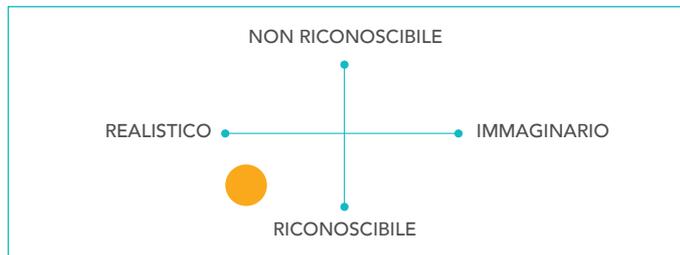
Rappresentazione territoriale

La serie è incentrata sulla figura di Pietro Thiene, ispettore del Corpo Forestale di San Candido (Trentino Alto-Adige) sulle Dolomiti. Amante e custode della natura e delle montagne, collabora con il commissario locale della Polizia nella risoluzione di casi e misteri che colpiscono la comunità.

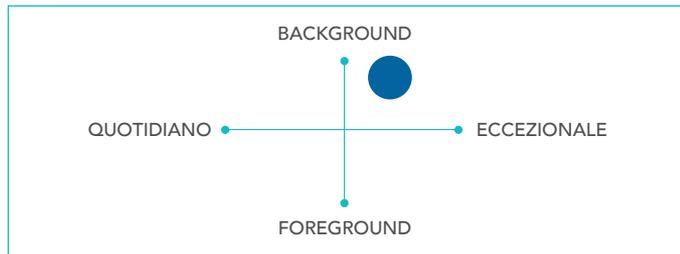
Il paesaggio rappresentato è riconoscibile e realistico; spesso viene restituito nella sua dimensione eccezionale con riprese dall'alto che enfatizzano l'immagine di un ambiente incontaminato (**green**).

Dalla sesta stagione, l'ambientazione si è spostata sul versante veneto delle Dolomiti.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2020**

Genere: **Giallo soft**

Numero stagioni: **1**

Formato/durata: **6 ep. x 100'**

Casa di produzione:

Rai Fiction, ITV Movie

Cast & credits:

con **Vanessa Scalera**

e **Massimiliano Gallo**,

soggetto di **Mariolina Venezia**,
regia di **Francesco Amato**

Focus su circolazione/ricezione

La serie ha ottenuto risultati stabilmente sopra i 4 milioni di spettatori.

Il primo e il quinto episodio hanno superato la barriera dei 5 milioni (rispettivamente 5.118.000 con 23,3% sh. e 5.040.000 con 23,3% sh.).

Anche in replica il prodotto ha performato bene: l'ultima puntata riproposta il 27 ottobre 2020 ha vinto il prime time con 3.499.00 spettatori (15,3% sh.).

IMMA TATARANNI SOSTITUTO PROCURATORE



Rappresentazione territoriale

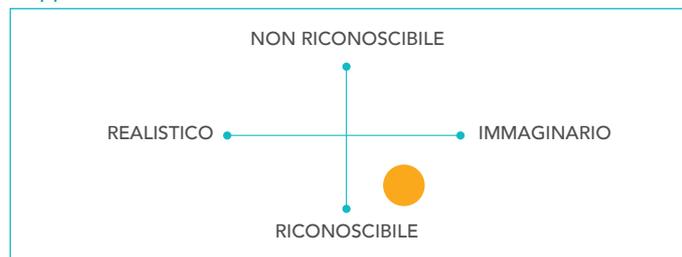
Imma Tataranni è sostituto procuratore presso la Procura della Repubblica di Matera.

Nelle sue indagini è affiancata dal collega Ippazio e altri personaggi che mettono in risalto il suo carattere fermo e allo stesso tempo ironico.

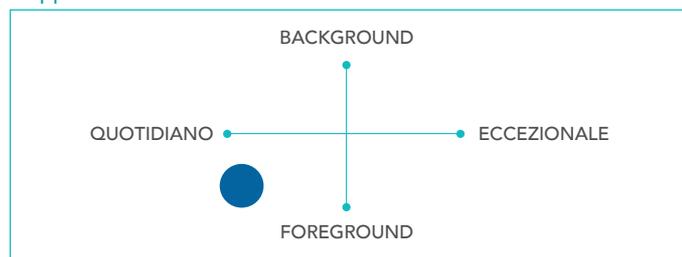
Matera e la Basilicata fanno da sfondo ai casi di puntata in una "quotidianità" scandita dai ritmi lenti e dalla straordinarietà delle storie e dei paesaggi.

La serie consente di scoprire una terra poco conosciuta e rappresentata, di cui si mettono in luce anche gli aspetti di recupero delle tradizioni locali (funzioni "touring" e "tradizione").

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **1996**

Genere: **Soap**

Numero stagioni: 24

Formato/durata: 5560 ep. x 25'

Casa di produzione:

FremantleMedia

Cast & credits:

con Luisa Amatucci, Alberto Rossi

Focus su circolazione/ricezione

Il consumo di Un posto al sole identifica un pubblico di fedeli spettatori, che a oltre vent'anni dalla prima messa in onda può essere quantificato in oltre 1 milione e mezzo di spettatori medi (dato intero anno solare 2019, che precede l'annualità 2020 caratterizzata dagli effetti della pandemia; 7% di share medio).

La soap è inclusa negli Stati Uniti nella programmazione di Rai World Premium.

UN POSTO AL SOLE

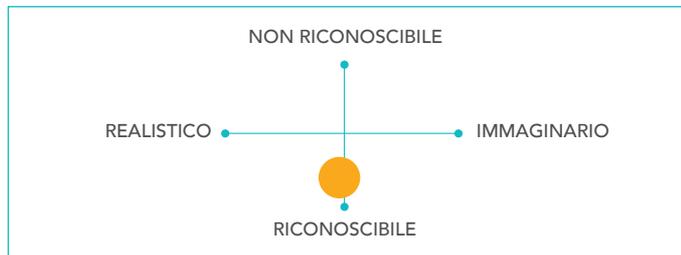


Rappresentazione territoriale

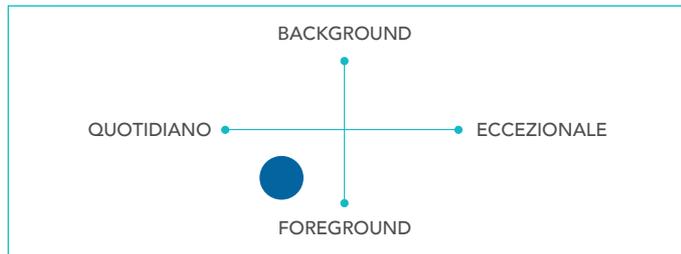
Prima soap opera interamente prodotta in Italia, è ambientata a Napoli nel Palazzo Palladini, sulla collina di Posillipo e di fronte al mare e al Vesuvio.

I luoghi sono rappresentati in maniera riconoscibile e realistica per quanto in chiave aspirazionale (sono tra i più eleganti della città) accendendo una **funzione cartolina/fondale**; sono parte integrante e non marginale di un racconto che si sviluppa nel quotidiano e nella sua ordinarietà.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2019**

Genere: **Crime**

Numero stagioni: **2**

Formato/durata: **8 ep. x 95'**

Casa di produzione: RTI, Velafilm

Cast & credits:

con Giorgio Pasotti,

Ambra Angiolini

Focus su circolazione/ricezione

La prima stagione in onda nel marzo 2019 su Canale 5 ha ottenuto buoni ascolti in linea con la media di rete nel prime time; il primo episodio è stato il più visto con 3.364.000 di spettatori, pari al 15,3% sh. Minore l'impatto in termini di interazioni sociali; poco più di 2mila per l'episodio conclusivo. Nel novembre 2020 è iniziata la seconda stagione; il primo episodio ha raccolto 2.603.000 spettatori (11,1% sh.). La serie è stata venduta al broadcaster pubblico francese France Télévisions e in alcuni paesi caucasici.

IL SILENZIO DELL'ACQUA



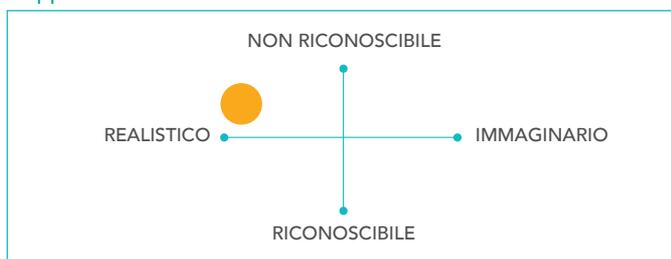
Rappresentazione territoriale

La fiction è ambientata nella località immaginaria di Castel Marciano, vicino a Trieste; un'ambientazione fittizia non immediatamente riconoscibile nella quale spiccano gli scorci a strapiombo sul mare.

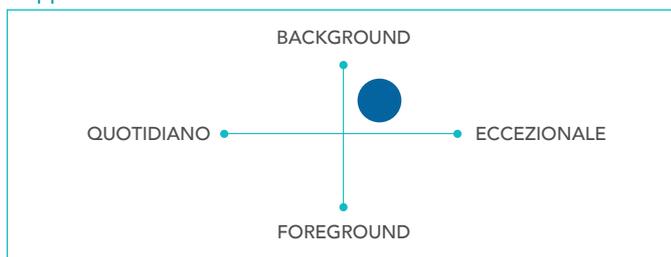
Il territorio fa da sfondo coerente alla trama (la vita del piccolo borgo marinaro scandisce rituali quotidiani dei personaggi) senza tuttavia assumere una funzione predominante e insostituibile.

La rappresentazione dei luoghi contribuisce a valorizzare il recupero di alcuni aspetti culturali e tradizionali della zona (**tradizione**).

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2017**

Genere: **Giallo, commedia**

Numero stagioni: **3**

Formato/durata: **18 ep. x 100'**

Casa di produzione: Lux Vide

Cast & credits:

con Gianni Morandi

Focus su circolazione/ricezione

Le tre stagioni della serie hanno registrato ascolti record, sempre oltre la media di rete in prime time.

La prima stagione ha chiuso con l'ultimo episodio raggiungendo 4.486.000 spettatori pari al 18,1% sh.

L'ISOLA DI PIETRO

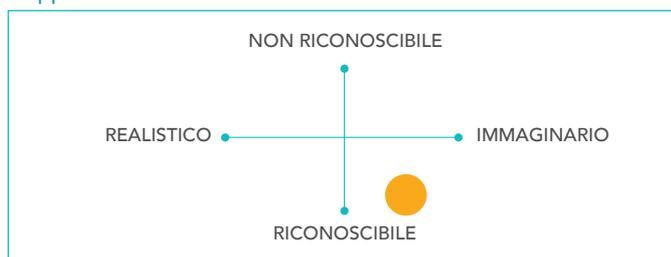


Rappresentazione territoriale

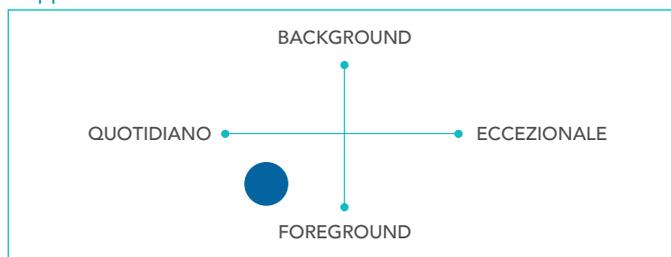
La serie affronta le vicende famigliari e professionali di Pietro Sereni, un pediatra apprezzato e popolare per la sua cordialità, empatia e competenza, che vive e lavora a Carloforte, unico comune dell'Isola di San Pietro in Sardegna. Qui fa il suo arrivo anche la figlia Elena, da quindici anni assente dal luogo natale, richiamata sul posto in seguito a un terribile incidente in cui sono stati coinvolti ragazzi del posto. I luoghi sono riconoscibili e la Sardegna viene rappresentata nel suo immaginario "patinato", insistendo sulla bellezza dei paesaggi e della natura e sulla qualità della vita (**funzione cartolina/fondale**).

Il territorio è centrale e insostituibile nella narrazione (dando anche il nome alla serie) e avvolge la quotidianità della comunità e della famiglia di Pietro con tutte le sue trasformazioni, compresa la scelta di Elena di fermarsi nel luogo della sua infanzia. Non mancano riferimenti alle tradizioni locali e suggestioni del territorio (**funzione tradizione**).

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: 2014

Genere: **Crime**

Numero stagioni: 4

Formato/durata: 48 ep. x 55'

Casa di produzione:

Cattleya, Fandango

Cast & credits: ideatore Roberto

Saviano, registi (principali)

Stefano Sollima, Francesca

Comencini, Claudio Cupellini

Focus su circolazione/ricezione

Le stagioni della serie hanno sempre riscosso ottimi ascolti tra gli abbonati di Sky. Nello specifico, il finale della quarta stagione (episodi 11 e 12) sono stati visti in media da

864.000 spettatori con un tasso di permanenza di circa l'80%.

La media dell'intera stagione è stata di 863.000 spettatori,

mentre l'ascolto vod nei sette giorni si è stabilizzato su una

media di 1.664.000 spettatori.

Ottimi anche gli ascolti nella

messa in onda fta su Raitre.

La serie ha avuto anche un grande successo di circolazione internazionale, esportata in oltre cento paesi.

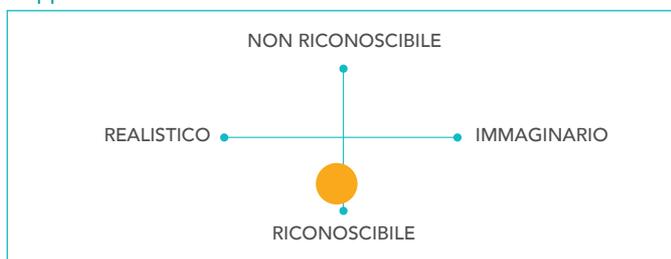
GOMORRA - LA SERIE

sky ATLANTIC

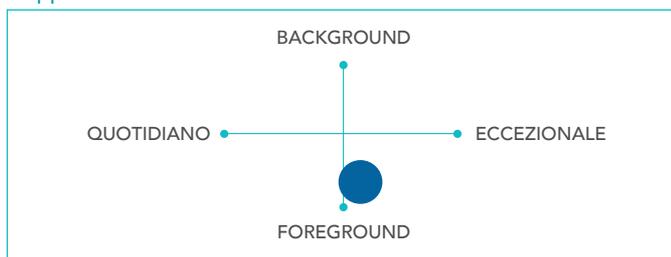
Rappresentazione territoriale

La serie si svolge tra gli ambienti criminali e malavitosi di Napoli e in particolare dei quartieri di Scampia e Secondigliano (dalla terza stagione in poi coinvolgerà anche Forcella e altre zone del centro storico della città). L'impianto di crudo realismo della narrazione consente all'ambientazione di essere perfettamente riconoscibile, grazie anche all'utilizzo del dialetto napoletano come lingua principale utilizzata dai protagonisti. Il territorio è protagonista della serie, con il suo degrado e le sue unicità ambientali e architettoniche (**funzione critica**), e si integra perfettamente con storie ispirate alla quotidianità dei traffici criminali o alle relazioni tra gruppi e famiglie, talvolta stereotipate e volutamente esibite ed esagerate.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2020**

Genere: **Mystery drama**

Numero stagioni: **1**

Formato/durata: **7 ep. x 50'**

Casa di produzione:

Indiana Production

Cast & credits: con Valeria Bilello, Federico Russo, Luca Lionello, regia di Fabio Mollo

Focus su circolazione/ricezione

Tra le più viste in Italia al momento del release. Accoglienza positiva anche in Germania (similitudini con *Dark*) e nel mercato latino-americano. Finalista del concorso "Best Location Award" del network EUFCN (European Film Commissions Network) per la migliore location di fiction europee.

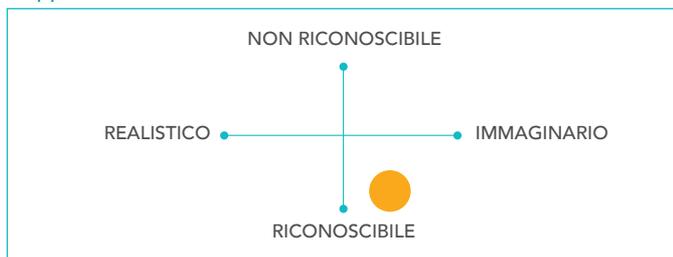
CURON

Rappresentazione territoriale

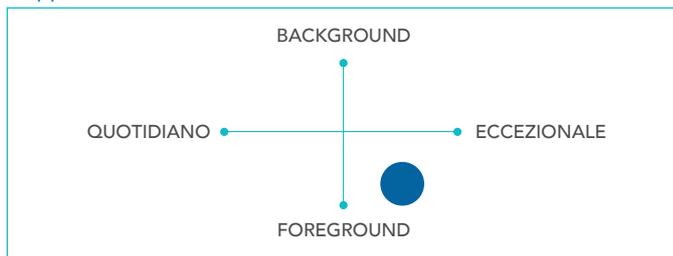
Dopo 17 anni, la milanese Anna Raina torna insieme ai figli adolescenti Mauro e Daria a Curon, suo paese natale, piccola località della Val Venosta sulle rive del lago di Resia. La famiglia si stabilisce nell'albergo del padre di lei che tenta in ogni modo di dissuaderli dal fermarsi. Nel paese circolano strane leggende e dopo la sparizione improvvisa di Anna, i figli si trovano costretti ad affrontare un oscuro segreto familiare.

I luoghi sono riconoscibili, con il celebre campanile situato in mezzo al lago che con i suoi rintocchi scandisce l'evoluzione della trama; la località è protagonista aggiunta della serie (a cui dà il titolo) e viene rappresentata nella sua dimensione di eccezionalità in cui le caratteristiche del luogo (il buio, i colori freddi) enfatizzano le vicende di mistero della storia assegnando alla serie una **funzione** di recupero di miti e tradizioni (**tradizione**).

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2020**

Genere: **Fantasy, teen drama**

Numero stagioni: 1

Formato/durata: 15 ep. x 25'

Casa di produzione:

Stand by me

Cast & credits:

regia di Alessandro Celli,

soggetto e sceneggiatura di

Angelo Pastore e Simona Ercolani

Focus su circolazione/ricezione

Non sono stati resi disponibili dati sull'accoglienza da parte del pubblico in termini di visualizzazioni in streaming.

Dal 6 novembre 2020,

la serie viene rilasciata

con 3 episodi a settimana

creando un effetto di attesa

e ritualità dell'appuntamento.

I CAVALIERI DI CASTELCORVO



Rappresentazione territoriale

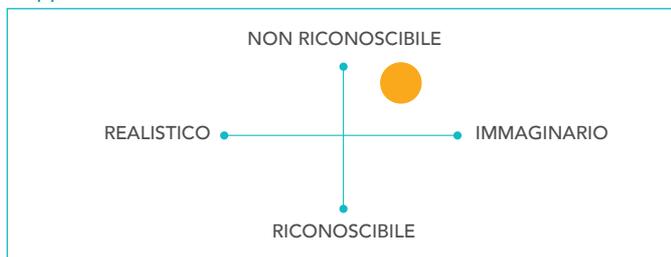
La serie è un fantasy rivolto prevalentemente a un pubblico pre-adolescenziale. Riccardo e Giulia si trasferiscono con la famiglia nel piccolo borgo di Castelcorvo.

Qui, insieme a nuovi amici residenti nel luogo, scoprono poco alla volta i segreti di Castelcorvo, un paesino che sotto l'apparente quiete nasconde enigmi, magie e misteri.

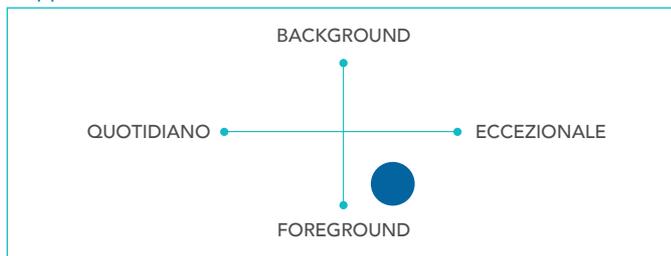
Il luogo della storia è immaginario e fittizio, l'ambientazione non è immediatamente riconoscibile; tuttavia, il territorio ha un ruolo fondamentale per la narrazione, connota i passaggi più significativi (dando il nome al prodotto) e viene esplicitato nella sua dimensione eccezionale.

La serie attiva una **funzione tradizione** e una funzione **green** (riscoperta della natura e di una quotidianità "slow").

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





4 - Il campione e le schede di analisi

L'UNSCRIPTED

Caratteristica generale riconosciuta ai prodotti unscripted è quella di non basarsi su un sceneggiatura scritta e di non avere attori che interpretano parti scritte: si tratta di un vasto mondo di generi che abitano la tv contemporanea come reality show, docu-reality, talk show, talent show etc.

Ciò che qui interessa rilevare è il linguaggio factual impiegato in questi generi televisivi, ossia una modalità di racconto che necessita, oltre che di persone "reali", anche di contesti, situazioni, ambienti "veri", che esistono a prescindere dalla messa in scena televisiva.

La location dell'unscripted si presta ad essere un elemento centrale del racconto, trasformando la condizione del "set naturale" in un'occasione di visibilità del territorio, di storytelling fondato sul racconto dei luoghi. I dieci titoli che compongono il campione di unscripted selezionato fanno riferimento a modalità diverse con cui il territorio entra a fare parte del racconto tratti da generi differenti che a partire dal titolo del programma tracciano un riferimento, più o meno diretto, alla dimensione del territorio in cui si sviluppa il racconto.

TITOLO	LINK PROMO/TRAILER
BORGHİ RITROVATI	https://www.mediasetplay.mediaset.it/programmi-tv/borghiritrovati_b100001522
GRAN TOUR D'ITALIA	https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/nuovestrade/roma-phaim-bhuiyan_FD00000000264502
LINEA VERDE	https://www.raipplay.it/programmi/lineaverde
PROVINCIA CAPITALE	https://www.raipplay.it/programmi/provinciacapitale
4 HOTEL	https://www.nowtv.it/watch/home/asset/bruno-barbieri-4-hotel/skyuno_8b-77d0040c1d409f8c11b318817fb48f
SEI IN UN PAESE MERAVIGLIOSO	https://guidatv.sky.it/programmi-tv/arte-e-cultura/sei-in-un-paese-meraviglioso/410319e0-0656-4b03-ba2c-b334a638f168
TEMPTATION ISLAND	https://www.wittytv.it/temptation-island/
THE REAL HOUSEWIVES DI NAPOLI	https://it.dplay.com/realtime/real-housewives-di-napoli/
UN SOGNO IN AFFITTO	https://video.sky.it/skyuno/questo-e-sky/video/un-sogno-in-affitto-sky-uno-520113
VIAGGIO NELLA GRANDE BELLEZZA	https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/viaggionellagrandebellezza/viaggio-nella-grande-bellezza_FD000000000274632
VIAGGIO NELL'ITALIA DEL GIRO	https://www.raipplay.it/programmi/viaggionellitaliadelgiro



Informazioni generali

Anno di uscita: **2018**

Genere: **Talent show**

Numero stagioni: **3**

Formato/durata

per stagione: **8X55'** (prime time)

Casa di produzione: **Magnolia**

Focus sulla ricezione

La terza stagione in onda da settembre 2020 fa registrare alla sua prima puntata un record d'ascolti, risultando vista da 506.916 spettatori e l'1,25% di share, segnando un +56% rispetto al debutto del precedente ciclo di episodi.

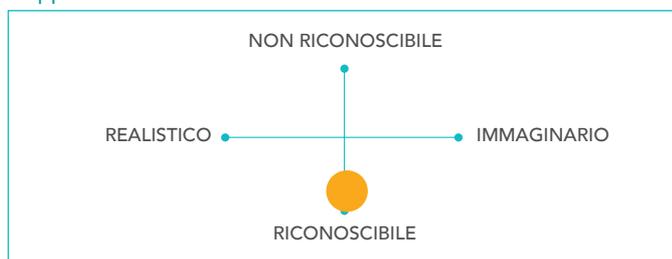
4 HOTEL



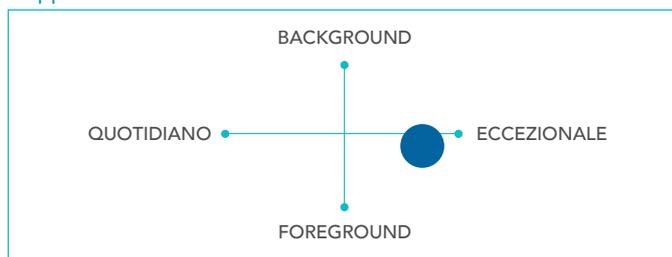
Rappresentazione territoriale

Il programma, spin off del format 4 Ristoranti, si basa sulla gara tra 4 hotel scelti rispetto alla loro diversa categoria (di lusso, rustici, e altro) all'interno di una stessa realtà geografica (città, regione, area specifica e connotata del territorio italiano). Bruno Barbieri insieme a tre dei quattro albergatori in gara soggiogneranno, a turno, per un giorno e una notte nella struttura ricettiva del quarto concorrente, valutando con dei voti (da zero a dieci) 4 parametri: location, servizi, camera e prezzo. Al termine delle valutazioni, ogni concorrente aspetterà davanti al proprio hotel l'auto di 4 Hotel con dentro Bruno Barbieri. Il vincitore si aggiudicherà un premio di 5.000€ da investire nella propria attività. In questo programma il territorio entra nel programma con un ruolo di maggior rilievo rispetto a 4 Ristoranti in quanto i servizi offerti dai singoli hotel prevedono la maggior parte delle volte la scoperta delle attività (sportive, culturali, turistiche etc) tipiche della zona. L'attenzione incentrata sulla valutazione della struttura alberghiera porta inevitabilmente la rappresentazione mediatica del territorio ad avere un ruolo, importante, anche se secondario, privilegiando un racconto che valorizza l'eccezionalità della zona come meta turistica e ragione del soggiorno negli hotel di riferimento della puntata. Nel rispetto del meccanismo del programma le funzioni **cartolina** e **tripadvisor** comportano una rappresentazione idealizzata del territorio come meta turistica da visitare per le sue bellezze.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2019**

Genere: **Make over**

Numero stagioni: **1**

Formato/durata

per stagione: **4X50'**

(seconda serata)

Casa di produzione: Nonpanic

Branded Content: Leroy Merlin

Focus sulla ricezione

In onda in fasce non pregiate, il programma raccoglie una media di 312.000 spettatori (2019), per una share del 3,3%

BORGHI RITROVATI.

Una sfida per una nuova vita

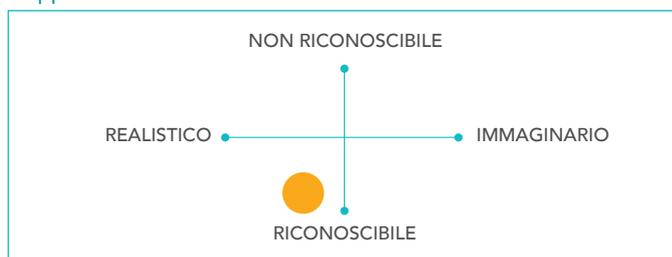


Rappresentazione territoriale

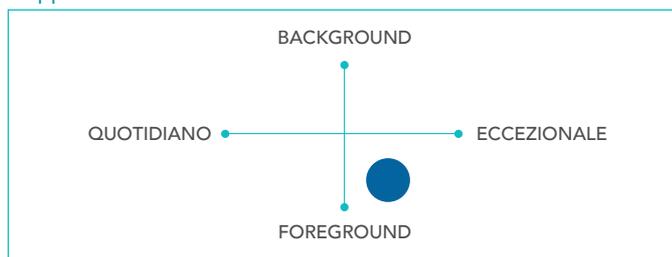
Nella prima stagione del programma, condotta da Lucilla Agosti, il borgo italiano di Calamecca, un paesino arroccato tra i monti in provincia di Pistoia costituisce il cuore e l'obiettivo del programma: riportare a nuova vita questo piccolo territorio semi abbandonato, dove vivono solo 55 abitanti, grazie all'intervento di 5 persone che hanno deciso di mettere in discussione la loro vita e ripartire con nuove attività da attivare in questo piccolo borgo (l'apertura di un bed&breakfast e di un ristorante casereccio e la realizzazione di uno spazio web che possa promuovere le bellezze della zona). Il piccolo borgo rappresenta pertanto il nuovo orizzonte di aspettative in contrasto con l'immagine della città (e della vita) caotica e sostanzialmente malsana da cui provengono i 5 protagonisti. L'ingaggio con lo spettatore si gioca attraverso la proposta di un percorso di ridefinizione dei protagonisti e delle loro esistenze, in cui il territorio realistico e riconoscibile gioca un ruolo fondamentale, di primo piano per la credibilità del percorso di rinascita proposto. La narrazione necessita di un luogo portatore di elementi di eccezionalità, come in questo caso lo spopolamento, per attivare il meccanismo di sfida.

Rispetto alle **funzioni** attivate, quella **green** valorizza il territorio come luogo che si è salvato dagli eccessi della contemporaneità, la **funzione tradizione** sviluppa lo storytelling incentrato sulla riscoperta dei borghi incantati.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2017**

Genere: **Docu**

(live&media experience)

Numero stagioni: 4

Formato/durata per stagione:

10X55' (seconda serata)

Casa di produzione:

Panorama e Fluendo Production
(Brand integration)

Focus sulla ricezione

In onda fuori dalle fasce pregiate, il programma raccoglie mediamente 296.000 spettatori (2017-2020), per una share del 5,7%.

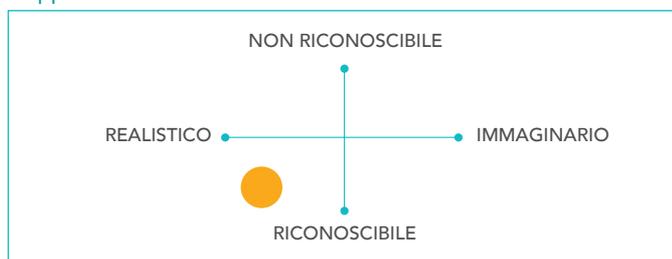
GRANDTOUR D'ITALIA. Sulle orme dell'eccellenza

4

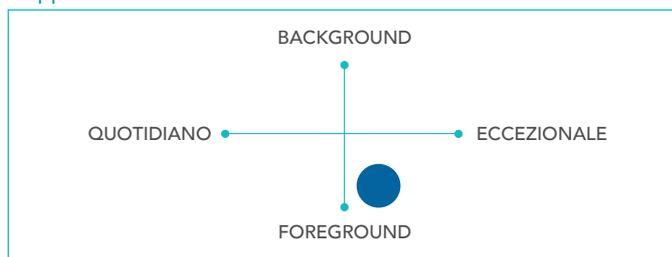
Rappresentazione territoriale

Il programma nasce come progetto in partnership con il settimanale Panorama per descrivere il patrimonio artistico e culturale italiano tramite il racconto diretto e le testimonianze di personaggi importanti rappresentativi dell'eccellenza del nostro Paese a tutto tondo: economica, culturale, scientifica, artistica, imprenditoriale. Ogni puntata è incentrata su una città italiana raccontata da personaggi-testimoni impegnati, ognuno, ad approfondire e valorizzare l'unicità del territorio attraverso un'area di diretta competenza: artistica, imprenditoriale etc. Artisti, studiosi, musicisti, attori, scrittori, imprenditori, chef e personaggi di spicco dell'attualità raccontano la realtà delle loro città nella formula dell'intervista. Alla conduzione del programma, Lucilla Agosti, affiancata da Cataldo Calabretta e dal direttore di Panorama Raffaele Leone. Tra i protagonisti delle varie stagioni: Maria De Filippi, Lorella Cuccarini, John Elkann, Zuccherò, Gerry Scotti, Max Pezzali, Elena Sofia Ricci, Paolo Ruffini, PFM, Paolo Crepet, Flavio Briatore, Luca Tommassini e molti altri. Il programma si colloca nella mappa dell'identità nel quadrante che conferisce ai territori rappresentati riconoscibilità e coerenza con la realtà; le città occupano un ruolo di primo piano nelle puntate a loro dedicate secondo uno storytelling incentrato sul tema dell'eccellenza e di conseguenza sulla eccezionalità di luoghi divenuti "culla" di azioni straordinarie. Le funzioni attive nel programma sono **touring** e **tradizione**.

Mappa 1- L'IDENTITÀ DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: 1981

Genere: **Docu**

(**live&media experience**)

Numero stagioni: 40

Formato/durata per stagione:

10X55' (seconda serata)

Casa di produzione:

Panorama e Fluendo Production
(Brand integration)

LINEA VERDE



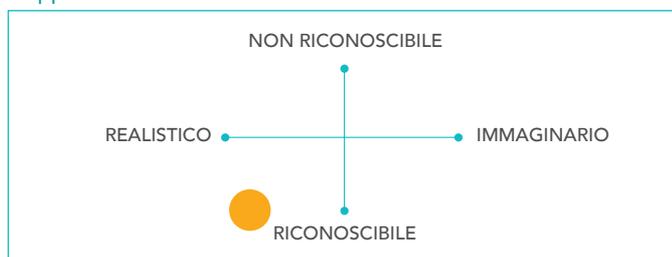
Rappresentazione territoriale

Linea verde nasce come rubrica domenicale dedicata ai problemi dell'agricoltura, del territorio, e dell'ambiente, raccogliendo l'eredità di A come agricoltura o Agricoltura domani.

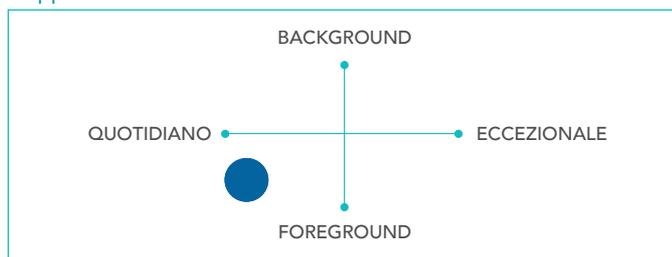
Progressivamente il programma si sgancia dall'iniziale funzione informativa e di servizio ad uso degli agricoltori per abbracciare un racconto giocato sulla valorizzazione della campagna rispetto alla città, alle tradizioni locali, fino alla definizione del racconto come un viaggio che mira a coinvolgere i telespettatori come potenziali turisti nella scoperta di realtà e luoghi anche sconosciuti. Il programma realizzato secondo il modello del giornalismo itinerante, si specializza sui temi legati alla complessa realtà agricola italiana con i suoi punti di forza e le sue debolezze, i prodotti tipici, le tradizioni, la ricettività.

La rappresentazione del territorio, colto nella sua dimensione reale e decisamente riconoscibile attribuisce alla valorizzazione della campagna un ruolo primario nel suo quotidiano rapporto di scambi con la rete di connessioni e scambi con i vari stakeholder dell'agricoltura. Il programma è piena espressione della **funzione green** grazie alla valorizzazione della rappresentazione del km 0 e l'attenzione alle tematiche ambientali.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2016**

Genere: **Reportage**

Numero stagioni: **3**

Formato/durata per stagione:
18X40' (fascia mattutina della domenica)

Casa di produzione:

(produzione interna) Rai Cultura

Focus sulla ricezione

In onda la mattina della domenica, il programma ha raccolto (2016-19) 318.000 spettatori medi, per una share del 3,8%.

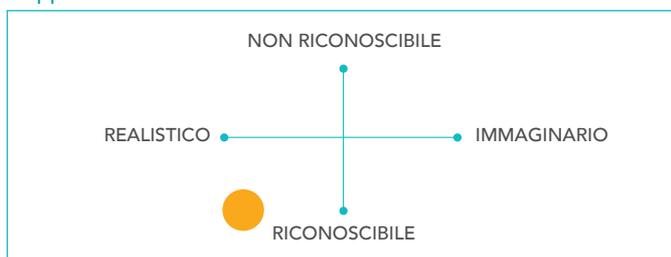
PROVINCIA CAPITALE



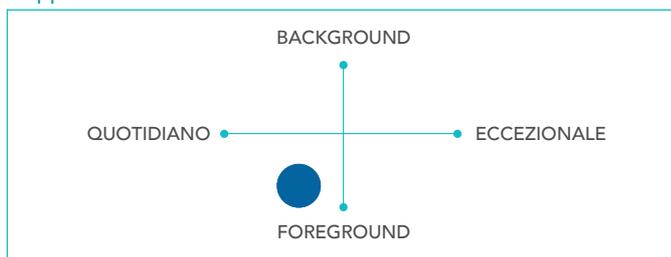
Rappresentazione territoriale

Provincia capitale, ideato e condotto da Edoardo Camurri, costituisce un esempio di programma culturale fondato sull'idea di fondo del viaggio nella provincia italiana e nelle molteplici identità locali, alla ricerca di storie, interessi, personaggi attraverso il racconto di taglio giornalistico del conduttore che rappresenta anche il filo, la guida che tiene unita tutta la trasmissione. Oltre al viaggio, l'ingrediente essenziale della trasmissione è la curiosità con cui Provincia capitale presenta cose e persone che incontra nel suo viaggio: personaggi di spicco o glorie della vita locale insieme a personaggi curiosi (un visionario, un giornalista locale, un prete, un investigatore privato...). La cultura espressa dalla provincia si manifesta attraverso racconti colloquiali che creano connessioni con riferimenti culturali più autorevoli, intrecci fra presente e passato, tra racconti di storia e tradizioni. Il territorio rappresentato risponde all'obiettivo di raccontare in modo ampio ed esauriente storia, tradizione e vita delle città della provincia, dalle realtà locali importanti ai capoluoghi di provincia e regione, con l'obiettivo di produrre una vera e propria "identità capitale" (Aldo Grasso). Il territorio, posto in primo piano, è inevitabilmente rappresentato insistendo sulla sua riconoscibilità e realtà, trasferite in un racconto che cerca di restituire la dimensione eccezionale delle cose quotidiane, espressione delle funzioni **tradizione** e **touring**.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2016**

Genere: **Reportage on the road**

Numero stagioni: **6**

Formato/durata per stagione:
15X30' (prime time)

Casa di produzione:

Ballandiarts

Branded Content:

Autostrade per l'Italia

SEI IN UN PAESE MERAVIGLIOSO

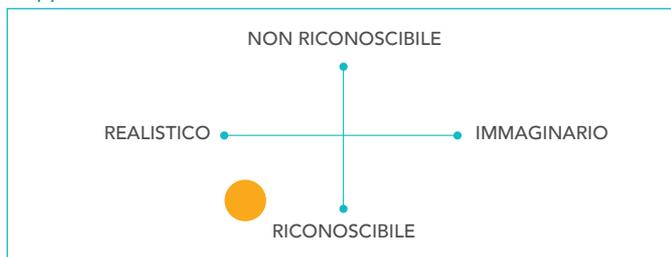


Rappresentazione territoriale

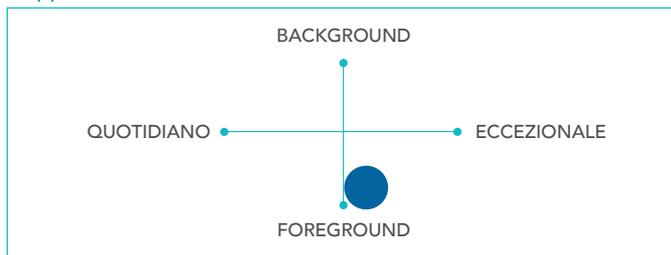
Il programma incentrato su un tour che attraversa molteplici e differenti territori, rientra nel più ampio progetto "Sei in un Paese Meraviglioso", lanciato da Autostrade per l'Italia nel 2013 per offrire agli automobilisti esperienze di viaggio originali e coinvolgenti, in partnership con Touring Club e Slow Food. Le diverse location toccate, di volta in volta protagoniste delle singole puntate, sono proposte come meta ideale di un turismo di qualità alla portata di tutti, degli automobilisti che si muovono lungo le autostrade italiane secondo una retorica che restituisce ad ogni luogo le dimensioni di riconoscibilità e realtà: accanto al territorio, vero e proprio patrimonio ambientale, diventano driver della narrazione i tanti riferimenti ad aspetti culturali e propri delle tradizioni locali, alle specialità gastronomiche e alle belle artistiche, espressione di eccellenza italiana, a volte a livello mondiale. Un territorio, pertanto, al centro del racconto e valorizzato attraverso gli elementi di eccezionalità che può proporre a chi è disposto a intraprendere un tour per scoprirli. La narrazione assume le sfumature di un racconto culturale, storico enogastronomico dell'Italia.

Perfetta espressione della **funzione touring**, ogni puntata sviluppa un racconto orientato al viaggio e alla scoperta delle bellezze nostrane.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2014**

(2004: Vero amore)

Genere: **Docureality**

Numero stagioni: 8

Formato/durata per stagione:

9X160'-190' (prime time)

Casa di produzione:

Fascino e Ambra Banijay Italia

Focus su circolazione/ricezione

Nelle edizioni in onda (2014-2020), in versione "Nip", il programma ha raccolto una media di 3.477.000 spettatori, per una share del 20%, grazie a una programmazione estiva.

TEMPTATION ISLAND

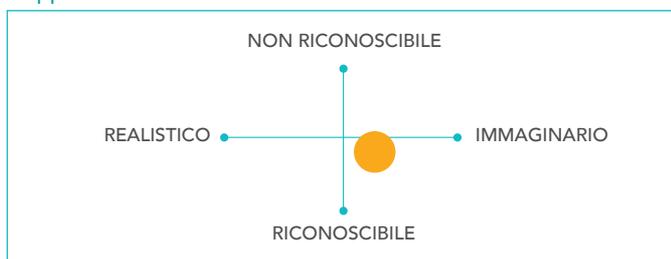


Rappresentazione territoriale

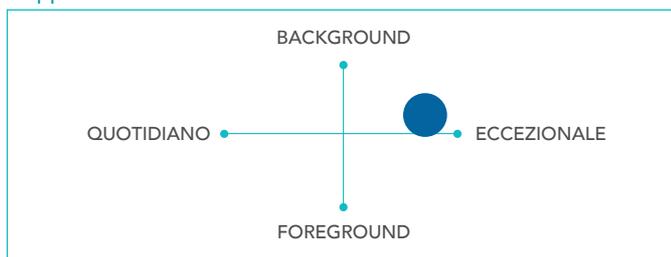
Il programma racconta la storia amorosa di alcune coppie, non sposate e senza figli, che vogliono verificare la loro unione vivendo chiuse per tre settimane in un resort al mare in due gruppi separati: gli uomini da una parte in compagnia di diverse tentatrici, le donne da un'altra in compagnia di tentatori.

La Sardegna che si prepara alla stagione estiva fa da sfondo alle vicende che si sviluppano tra il resort, le camere, la spiaggia, gite in barca, cene a lume di candela in riva al mare, escursioni in luoghi incantati dell'isola, e ovviamente i falò serali di confronto. La Sardegna serve, insomma, per incarnare il ruolo di isola della tentazione grazie al riferimento diretto alla sua bellezza paesaggistica, alla dimensione esotica del mare e delle sue spiagge, come anche al riferimento indiretto all'appeal generato dal divertimento e dal glamour che caratterizzano la vita agostana dell'isola nella sua immagine condivisa. In tal senso la collocazione della rappresentazione del territorio privilegia l'area individuata dagli assi "immaginario" e "non riconoscibile": la Sardegna fa da **cartolina** al racconto e la sua utilità si esaurisce nel garantire uno sfondo coerente e funzionale alle vicende amorose, una location da sogno capace di tentare la fedeltà delle coppie facendole cadere in tentazione.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2019**

Genere: **Docureality**

Numero stagioni: 1

Formato/durata per stagione:
10X43' (seconda serata)

Casa di produzione:

FTM Entertainment

Focus su circolazione/ricezione

L'esordio ha raccolto 249.000 spettatori e l'1.1% di share, mantenendosi nelle puntate successive all'1.14% come media della premiere di tutta la serie in onda su Realtime.

THE REAL HOUSEWIVES DI NAPOLI

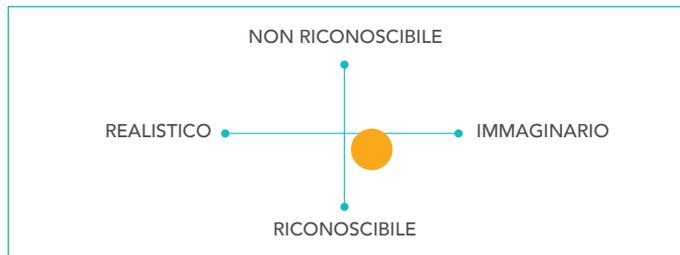


Rappresentazione territoriale

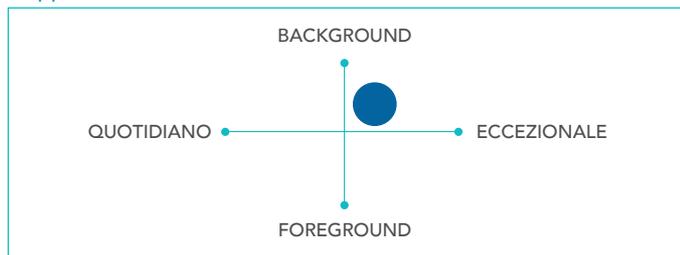
La prima stagione italiana del format internazionale The Real Housewives ambientata a Napoli, e incentrata su sei donne provenienti dall'alta società e dalla nobiltà partenopea: Daniela, Maria Consiglio, Noemi, Raffaella, Simonetta e Stella, trascorrono le loro giornate tra piscine, saloni di bellezza, sale da the, shopping, party esclusivi della città. Napoli, come teatro di questa vita sfarzosa, entra nella scena per mostrare una sua anima meno nota, che vive di eccessi, lusso, divertimento sfrenato, incentrato soprattutto sui quartieri più vip, come Posillipo, Chiaia, di certo lontano dalle periferie di Gomorra. L'appariscente e frivolo mondo della Napoli "bene" disegna un immaginario inedito della città, sfarzoso e glamour, giocato sull'esagerazione e l'eccesso e l'ostentazione della "ricchezza", con un effetto complessivo che tocca il trash (certo non il lusso!), di scarsa adesione al reale. La Napoli nota e riconoscibile rimane sullo sfondo in **funzione cartolina** grazie ad alcune inquadrature sul Golfo o del lungo mare cittadino, del centro o di locali vip.

Per gli spettatori disincantati è attiva la **funzione critica** verso la cultura botox e trash-vip rappresentata.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2019**

Genere: **Lifestyle**

Numero stagioni: **1**

Formato/durata per stagione:
6X50' (prime time)

Casa di produzione:

produzione originale Sky Uno -
Milano Produzioni

Focus su circolazione/ricezione

Con la collocazione in prima serata il programma registra una media di 56.000-60.000 spettatori e lo 0.3% di share.

UN SOGNO IN AFFITTO



Rappresentazione territoriale

Le ville del Golfo di Tigullio, le dimore di lusso sul lago di Como e del lago Maggiore, le case di lusso a Ostuni, le ville della Versilia, i casali di lusso della provincia di Firenze: sono queste le location attraversate da Paola Marella impegnata nella ricerca della casa per le vacanze ideale per ospiti vip.

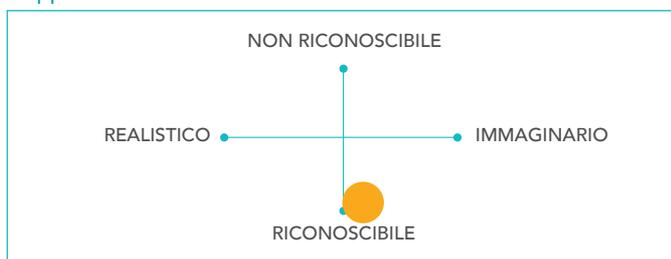
Il tema della ricerca della casa perfetta è solo un pretesto per viaggiare nelle zone più chic d'Italia, in ambienti esclusivi, all'insegna dell'eleganza, della ricchezza, dello charme.

Il linguaggio esperto dell'immobiliarista, che dettaglia stili architettonici e particolari di design delle case visitate conferisce al racconto una dimensione di "sogno" e di fuga dalla realtà quotidiana. La ricerca è pertanto solo 'funzionale' alla scoperta di meraviglie nascoste (dimore private in affitto) inserite in mete turistiche note che Paola Marella, accompagnata dal suo ospite della puntata, va a scoprire attraverso brevi tour conoscitivi del territorio "soggetto" della puntata, descritto attraverso le sue tipicità artistiche, culturali, commerciali e gastronomiche.

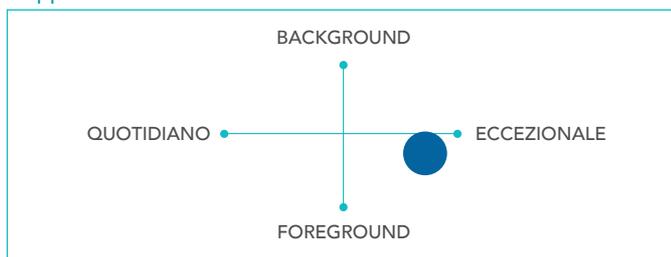
I territori, dalle case alle zone visitate dei "dintorni", chiaramente riconoscibili, sono ripresi nella loro veste migliore, da cui costruire un'immagine univoca di lusso e ed eleganza, eccezionalità.

La **funzione** attiva è quella **cartolina** con cui garantire un racconto "patinato" dei luoghi, e accennata la **funzione tripadvisor**.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2019**

Genere: **Docu-Serie**

Numero stagioni: **2**

Formato: **5X150'** (prima serata)

Casa di produzione:

RTI in collaborazione con RealLife Television

Focus su circolazione/ricezione

La prima e unica puntata del 2019 ha raccolto 2.327.000 spettatori e il 12,4% di share, la media delle 4 puntate della seconda stagione si è attestata su 1.761.000 spettatori e l'8,6% di share.

VIAGGIO NELLA GRANDE BELLEZZA

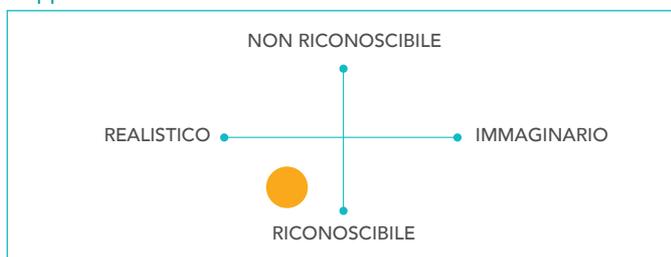


Rappresentazione territoriale

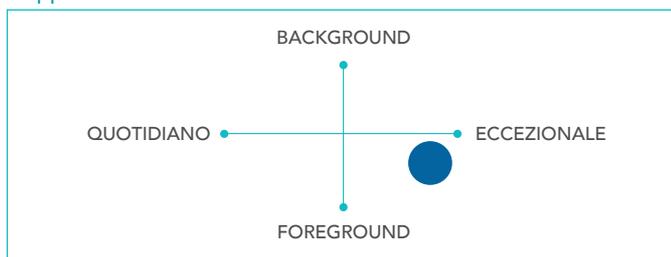
Presentato come lo speciale divulgativo di Mediaset, il programma è incentrato sulle opere e le bellezze italiane, che Cesare Bocci, nel ruolo di conduttore-guida, scopre grazie a sopralluoghi, testimonianze di esperti, interviste a studiosi e contributi video. I capolavori italiani e gli ambienti visitati sono valorizzati dalle riprese che impiegano droni e camere in alta definizione per garantire allo spettatore punti di osservazione privilegiati. Nel montaggio della puntata sono inseriti anche brevi spezzoni di materiale di repertorio o documentaristica di alta qualità. Le cinque puntate andate in onda sono state dedicate, rispettivamente, a: il Vaticano, la rappresentazione della natività nell'arte, Venezia, Roma, Firenze e Milano leonardesche.

La funzione attivate sono **Touring e Tradizione**.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: 2014

Genere: **Reportage**

Numero stagioni: 6

Formato/durata per stagione:
18X26' (daytime)

Casa di produzione:

(produzione interna) Rai Cultura

Focus su circolazione/ricezione

In programmazione pomeridiana, il programma raccoglie (2017-2019) una media di 421.000 spettatori, e una share del 3%.

VIAGGIO NELL'ITALIA DEL GIRO



Rappresentazione territoriale

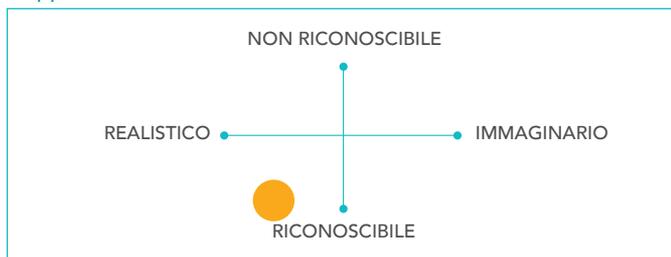
Collegato alle tappe del Giro d'Italia, il programma itinerante condotto da Edoardo Camurri racconta l'Italia del Giro attraverso storie, paesaggi e personaggi: ogni puntata è dedicata ad una delle tappe della corsa rosa, di cui si raccontano le suggestioni e la cultura.

La grande provincia italiana conquista la prima scena, come già in altri programmi simili, ma inserendo elementi di novità nel procedimento: il racconto è costruito grazie a diversi link con la letteratura, il cinema, le Teche Rai per garantire un'anima culturale al programma fondata comunque sull'attenzione rivolta alle "piccole cose": l'incanto del mare, l'intreccio tra letteratura ed enogastronomia, i giochi del secolo scorso, le piccole curiosità che parlano della storia dei luoghi.

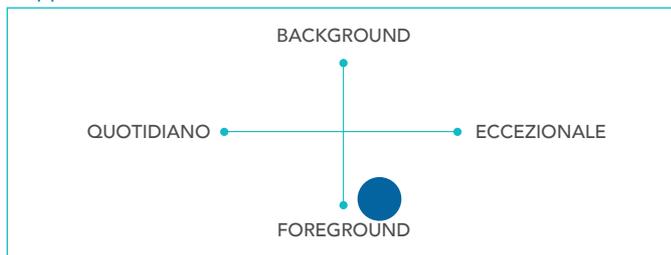
La scoperta dei territori italiani diventa così un viaggio culturale che precede il viaggio sportivo del Giro.

In questo senso il territorio è in primo piano sospeso tra la dimensione di quotidianità, grazie alla realtà e alla riconoscibilità dei luoghi, ed eccezionalità conferita dallo storytelling del programma. Così le funzioni assolute dal programma sono **touring e tradizione**, pienamente espresse dal viaggio culturale intrapreso da Camurri, che mai si appiattisce sulla sola **funzione cartolina**.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





5. Adv Istituzionale Audiovisivo

LE CAMPAGNE DELLE REGIONI

In questa sezione del report vengono prese in esame le principali campagne promozionali effettuate sui canali televisivi, sulla stampa e sui mezzi digital da parte delle Regioni italiane. Si tratta di un tipo di comunicazione istituzionale che ha preso decisamente piede negli ultimi anni e che risponde all'esigenza di trasmettere gli elementi distintivi di ciascun territorio a tutto il pubblico nazionale.

I materiali presi in esame fanno riferimento ad alcuni spot e altre proposte promozionali apparse sui media sia nel 2019 che nel 2020, con l'obiettivo di evidenziare tematiche ricorrenti e messaggi specificamente legati al periodo di emergenza da Covid-19, in cui l'intero comparto del turismo ha mostrato la necessità di organizzare la ripartenza e riformulare i propri modelli comunicativi.

Sono state prese in esame 15 regioni su 20: un campione rilevante per evidenziare elementi comuni (che rappresentano quindi un patrimonio nazionale diffuso indipendentemente dalle loro declinazioni territoriali) e specificità locali, spesso legate al senso della proposta turistica nel suo complesso. Nella tabella finale vengono riportati per ciascuna regione i temi che sono stati fatti oggetto di maggior attenzione da parte delle campagne, le parole chiave e le declinazioni narrative più evidenti, e i claim che hanno accompagnato le diverse proposte di advertising istituzionale sui vari mezzi.

Una ricognizione dei principali contenuti mette in luce una serie di retoriche promozionali ricorrenti, che rappresentano la cifra comune dell'attrattività turistica del nostro paese. È possibile, in questo senso, individuare alcuni *topoi* narrativi prevalenti, sostanzialmente trasversali alla grande maggioranza delle regioni. Essi sono nello specifico:

a) la natura: emerge tutta la varietà naturalistica e ambientale dell'Italia, dal mare alle

montagne ai paesaggi immersi nel verde. L'elemento naturale è spesso associato a una dimensione di affidabilità e semplicità, di benessere e di qualità della vita.

b) il cibo: l'aspetto gastronomico è un elemento di primo piano nelle campagne, sia con riferimento al legame con la terra e alla qualità e genuinità dei prodotti, sia rispetto alle tradizioni culinarie dei singoli territori come elementi qualificanti della cultura del luogo; il cibo e il vino appaiono quali elementi in grado di unificare il territorio nazionale e allo stesso tempo farne emergere la straordinaria ricchezza e varietà, valorizzando la dimensione della lentezza e del piacere.

c) l'arte: il patrimonio culturale e artistico è il terzo aspetto comune, sia con riferimento a singoli monumenti o istituzioni culturali, sia sotto il profilo della loro fruibilità legata alle caratteristiche dei centri storici e dei borghi "tipici". È un tema che si lega in particolare alla dimensione della bellezza e dello stupore che il patrimonio artistico nazionale è in grado di trasmettere e generare.

Dentro una cornice comune in cui le singole regioni condividono sostanzialmente gli stessi temi prevalenti, diverse sembrano essere le tendenze retoriche con cui essi vengono sottolineati, espressi e valorizzati:

a) la spensieratezza: il richiamo alla felicità e al divertimento è una chiave narrativa che trova espressione in alcune campagne specifiche come quelle dell'Emilia-Romagna (dai claim esemplificativi Il sorriso degli italiani e La terra della dolce vita, omaggio a Federico Fellini) o della Sicilia (Your Happy Island).

b) il benessere fisico: fa riferimento alla possibilità di praticare attività sportive all'aria aperta, come nel caso della Basilicata (En plein air) o delle Marche (con il ciclista Vincenzo Nibali protagonista di alcuni spot televisivi ad hoc), o

più in generale alla qualità dell'ambiente che può influire positivamente sulla salute, come nel caso del Trentino Alto-Adige (Respira, sei in Trentino; Tieni a te stesso) o dell'Umbria (Cuore verde d'Italia).

c) una terza retorica è quella dell'**eccezionalità**, di una dimensione "senza tempo" che apre a un immaginario lontano dalla realtà e dalla quotidianità: ne sono prova una serie di campagne che insistono sul concetto di "infinito" e di "sospensione" (Bellezza infinita, Marche; Rinascimento senza fine, Toscana; Esperienze senza tempo, Liguria). Da segnalare, in questo ultimo filone, il caso della Toscana che per i propri spot prende a prestito un'orazione di Pico della Mirandola richiamando direttamente il legame con il periodo del Rinascimento.

d) un quarto livello è quello dell'**essenzialità**: si fa qui riferimento a racconti promozionali che insistono sulla semplicità dei piccoli luoghi, spazi in cui riflettere infinite opportunità, come le campagne del Molise (Piccola grande bellezza), della Sardegna (Ombelico del mondo), delle Marche (Il mondo in tasca).

e) infine, si segnala una retorica **comparativa** che ha preso piede in alcune campagne finalizzate a mettere in risalto differenze del proprio territorio rispetto ad altri.

Ne sono un esempio la campagna del Trentino Alto-Adige volta a segnare un profondo distacco con la vita metropolitana (esemplificata dal passaggio Tenetevi l'aperitivo, la moda e il metro) o quella di alcuni comuni della Locride, in Calabria, di invito a trascorrere le vacanze in un luogo a minor rischio contagi "rispetto al Nord". Un tratto interessante dell'analisi delle campagne adv istituzionali consiste nell'evidenziare la coerenza tra i messaggi utilizzati sui diversi mezzi.

Appare chiara la strategia delle regioni di perseguire strategie diversificate e rivolte a

pubblici differenti, pur con alcune specificità.

Di seguito alcune evidenze significative:

- la **Toscana** utilizza il claim Rinascimento senza fine come filo rosso della propria strategia promozionale: tuttavia, mentre gli spot televisivi insistono sulla bellezza del patrimonio artistico e culturale, la promozione stampa e digital lo lega prevalentemente al paesaggio ambientale insistendo sulle dimensioni dell' "eternità" e della "quiete assoluta".
- l'**Umbria** privilegia la dimensione naturale negli spot televisivi, mentre la promozione stampa e digital punta maggiormente sugli eventi e sulla dimensione comunitaria ad essi connaturata, come Umbria Jazz o i festeggiamenti per il Capodanno.
- più coerente sembra essere il messaggio delle **Marche** che punta sull'aspetto dell'attività fisica sia negli spot televisivi con protagonista Vincenzo Nibali sia nella conseguente campagna stampa, con uscite mirate su quotidiani e settimanali sportivi come Gazzetta dello Sport e Sport Week e con promozioni su riviste di turismo (es. articolo dal titolo Mare o montagna? Non scegliere. Scopri le Marche in bici).
- la **Sardegna** oscilla tra una promozione televisiva che spinge sulla bellezza paesaggistica "da sogno" e una stampa più legata alle tradizioni e alla possibilità di ritrovare un benessere psico-fisico grazie all'immersione nella natura.
- il **Trentino** diffonde il proprio claim Respira, sei in Trentino su stampa e tv diversificando almeno in parte le immagini di riferimento ma avendo sempre al centro la natura e la montagna, elementi distintivi e prevalenti dell'intera comunicazione promozionale.

REGIONE	FOCUS	KEYWORDS & CONCEPTS	CLAIM
Abruzzo	Varietà paesaggio;	#magia; #spiritualità; #lentezza; #relax	Dove vivere d'istanti è naturale Naturalmente tuo
Basilicata	Varietà paesaggio; Natura; Cibo	#colori; #autenticità	En plein air
Calabria	Natura; Sport	#scoperta	Calabria è...
Emilia-Romagna	Natura; Cultura; Spiagge; Storia; Mare	#divertimento; #piacere	Il sorriso degli italiani La terra della dolce vita
Liguria	Cibo; Natura; Paesaggi	#famiglia; #gusto	Esperienze senza tempo In Liguria puoi La mia Liguria
Lombardia	Natura; Laghi	keywords&concepts: #ripartenza #bellezza	Ricominciamo sicuri
Marche	Sport; Mare; Arte	#attività #benessere	Bellezza infinita Il mondo in tasca
Molise	Natura; Borghi	#rinascita #ripartenza	Piccola grande bellezza
Piemonte	Patrimonio; Agricoltura	#heritage; #quality	
Puglia	Mare; Cibo; Natura	#semplicità	Riparti dalla meraviglia
Sardegna	Natura; Paesaggi; Arte	#benessere	Sicuri di sognare Ombelico del mondo
Sicilia	Mare; Cibo; Natura	#colori #varietà	Your Happy Island
Toscana	Arte; Natura; Storia	#colori #varietà #eternità #divino #bellezza	Rinascimento senza fine Vivila
Trentino Alto-Adige	Natura; Montagna	#bellezza #unicità #libertà #semplicità #fatica #famiglia	Le Alpi in stile italiano Respira sei in Trentino Fatica mai sprecata Tieni a te stesso Appassionati per natura
Umbria	Natura; Arte; Sapori	#verde; #emozioni; #benessere;	Cuore verde d'Italia Bella e sicura
Valle d'Aosta	Montagna; Natura	#libertà	Cuore delle Alpi

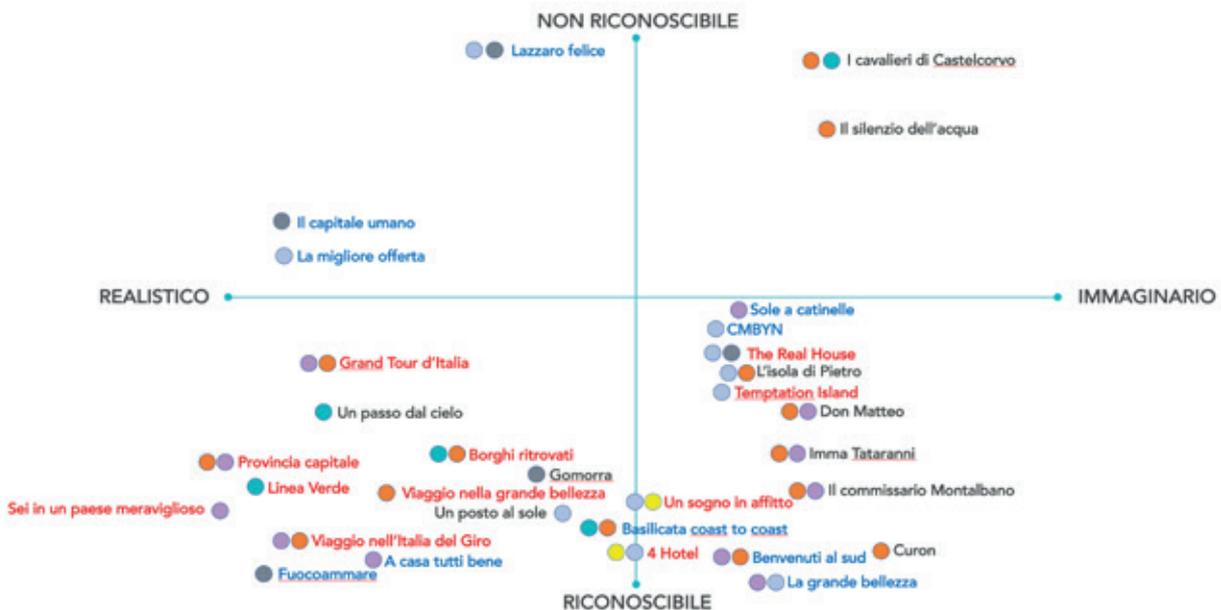
6. Mappe e Tendenze

L'analisi del campione di prodotti analizzato evidenzia come il territorio rappresenti un driver di contenuto "denso", capace cioè di sviluppare linee di racconto varie e diversificate nei prodotti audiovisivi del cinema e della televisione (scripted e unscripted).

Per quanto riguarda la comunicazione istituzionale (campagne pubblicitarie delle regioni italiane), in primis lo spot televisivo, ciò che emerge sono una serie di riferimenti al territorio tendenzialmente stereotipati, ripetitivi, con il rischio di non aggiungere nessun elemento innovativo nello storytelling delle località turistiche. Nelle seguenti mappe sono riportati tutti i titoli del campione presi in esame.

La mappa sull'identità dei territori mediatici evidenzia la tendenza a privilegiare l'inserimento di territori la cui rappresentazione appaia allo spettatore riconoscibile, sia nei termini di fedeltà al reale, sia in quella della costruzione e del rafforzamento di un immaginario condiviso su un dato luogo. In particolare, i prodotti cinematografici selezionati per il campione condividono una rappresentazione realistica del territorio, sia quando quest'ultimo è immediatamente identificabile sia quando l'identità è più sfuggente. Allo stesso tempo la mappa mostra un'assenza di titoli collocabili in una dimensione in cui il territorio sia immaginario, e questa tendenza si riflette nella predilezione del cinema italiano per alcuni generi (commedia e film drammatico) a discapito di altri (fantasy, horror, ecc.).

Mappa 1 - LE IDENTITÀ DEI TERRITORI MEDIATICI



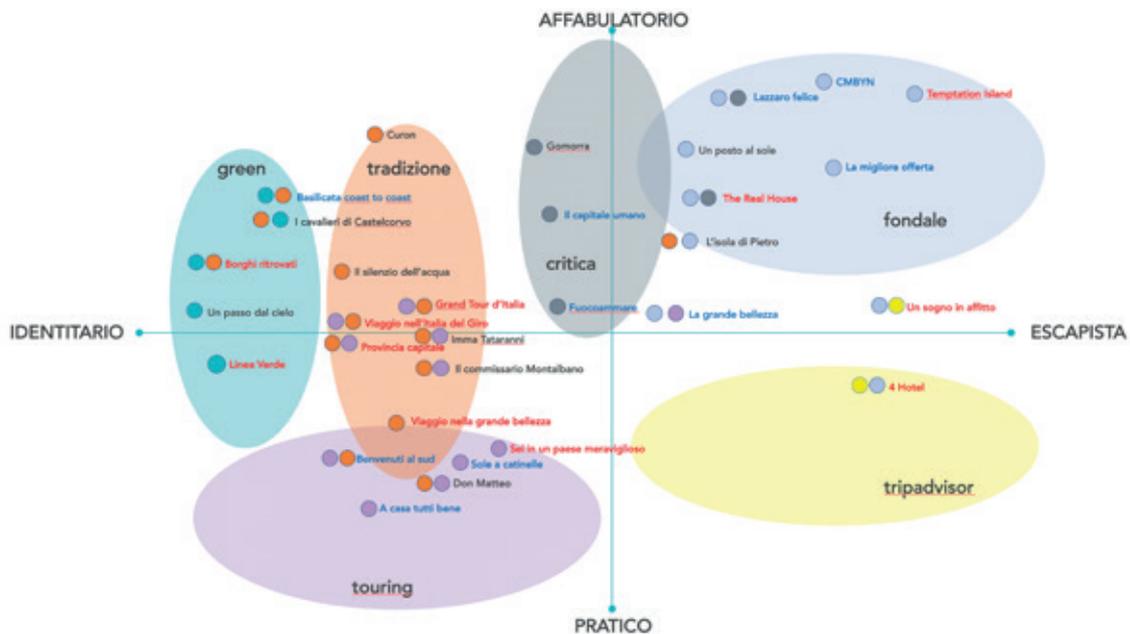
La terza mappa sulle funzioni individua quattro possibili direzioni segnalate dagli assi di riferimento:

il primo asse - è individuato dai poli "identitario" ed "escapista", rispettivamente riferiti alla rappresentazione di territori che valorizzano il senso di radicamento al luogo, e quelli che valorizzano la dimensione esotica.

il secondo asse è individuato dai poli "pratico" e "affabulatorio" per fare riferimento nel primo caso ad aspetti che rinviano concretamente al territorio rappresentato, nel secondo caso ad aspetti che riguardano un coinvolgimento nel racconto del territorio, anche in chiave aspirazionale. La mappa delle funzioni restituisce la capacità del racconto mediatico di sfruttare accezioni funzionali differenti legate al territorio e più in generale all'ambientazione.

La funzione tripadvisor è caratteristica propria dell'area dell'unscripted che declina diversi programmi (di cui è esemplificativo 4 Hotel) in chiave di suggerimenti pratici rivolti al telespettatore-viaggiatore. Emerge una linea di forza che connette la funzione tradizione e la funzione touring, garantendo ai programmi di accendere tutte le aree di senso e intrecciare nel racconto sia l'area pratica che quella affabulatoria, alternando elementi di radicamento con la finalità esotica. La funzione green rafforza l'area del radicamento attraverso racconti che, di nuovo, declinano elementi pratici e affabulatori, arricchendo l'ingaggio con lo spettatore. La funzione critica appare quella che più "confina" il territorio in un racconto affabulatorio fondato su elementi di tradizione cristallizzati nella funzione fondale.

Mappa 3 - LE FUNZIONI DEI TERRITORI MEDIALI



La conferma empirica della ricerca quantitativa

Approccio, Campione e Metodologia	94
TURISMO - LE ABITUDINI E LE INTENZIONI DI VIAGGIO PRE E POST COVID	
Abitudini di viaggio	98
Attrattività Italia	109
Drivers & Barriers	119
Le regioni come destinazioni per gli Europei e gli Italiani	121
IL VALORE DEI CONTENUTI	
L'Audiovisivo nella costruzione dell'immaginario Italia e Regioni;	130
La matrice generi/territori e le funzioni dei contenuti	132
LA MAPPA DEI TOUCH POINTS CLASSICI, DIGITAL E FISICI	
Approccio Comunicazione 360	142
L'AIDA del Turismo	146



Approccio, Campione e Metodologia

La ricerca quantitativa sui principali Paesi Europei ESIDEIFRIUK e IT

In relazione a quanto messo in luce nella desk analysis, l'illustrazione dei risultati e dei key findings & insights che seguono - ottenuti dalla ricerca quantitativa condotta in Italia e nei principali Paesi Europei (Germania, Francia, Spagna, UK) - offre un quadro di riferimento cognitivo empirico di base per lo sviluppo della notorietà delle destinazioni turistiche.

In tal senso la ricerca fornisce, unitamente ad una panoramica comportamentale sulle principali «abitudini» turistiche delle popolazioni coinvolte, una fotografia sullo stato attuale della notorietà, immagine e attrattività del Paese e delle Regioni italiane come destinazione turistica. Una fotografia istantanea "scattata" con la pandemia ancora in corso - quindi nello svolgersi di una fase di profondi processi evolutivi esogeni ed endogeni - con la pandemia ancora in corso - al settore - nella prospettiva di mettere a disposizione di operatori pubblici e privati, il mix di elementi di media & comunicazione su cui agire per sviluppare la notorietà delle destinazioni, nelle strategie di ripartenza, per la rivitalizzazione dei flussi turistici in ingresso e di crescita competitiva del sistema Turistico Paese.

Nello specifico, le macro aree di indagine oggetto della ricerca, riguardano i seguenti ambiti:

- Configurazione comportamentale dei turisti nei Paesi considerati: una overview delle abitudini e pratiche turistiche nei diversi aspetti
- Notorietà & Desiderabilità dell'Italia e delle Regioni Italiane: come si collocano nei Paesi analizzati.
- Orientamento e Considerazione: Drivers e Barriers verso le destinazioni turistiche italiane
- Attrattività delle Destinazioni: i principali indicatori e generatori - *media (touch points)* e *contents* - di attrattività, nella rappresentazione dei luoghi nei prodotti audiovisivi (*cinema, televisione scripted, televisione unscripted*).

Metodologia e campione

METODOLOGIA

La ricerca quantitativa è stata ideata da CeRTA e realizzata con il know how di piattaforma e panel di ricerca di **toluna***

- indagine cawi,
- durata intervista: circa 20 minuti

NOTA: le lettere all'interno dei grafici indicano le differenze statisticamente significative rispetto alla media, ovvero i valori % delle risposte che sono significativamente superiori o inferiori in un paese o in un target rispetto alla media della ricerca.

TARGET

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



Copertura della Ricerca

La scelta dei **Paesi Target** dell'analisi è stata effettuata nella logica della **rilevanza** che rivestono nel movimento turistico del nostro Paese ed in coerenza alle analisi effettuate sugli **investimenti ADV dell'analisi desk**.

Sebbene non siano esaustivi, essi tuttavia rappresentano un Universo di riferimento di particolare «significatività» per il turismo italiano.

Un «mercato» dei 4 Paesi EU+IT (big five) composto da una popolazione di circa **320 mio**

persone che nel periodo precovid 2019 ha generato **308 milioni di presenze, pari al 71% del totale** (437,7 mio) - di cui 92 mio dei 4 Paesi EU analizzati (che concentrano il 41,8% delle presenze estere pari a 220,6) e le 216 domestiche nazionali.

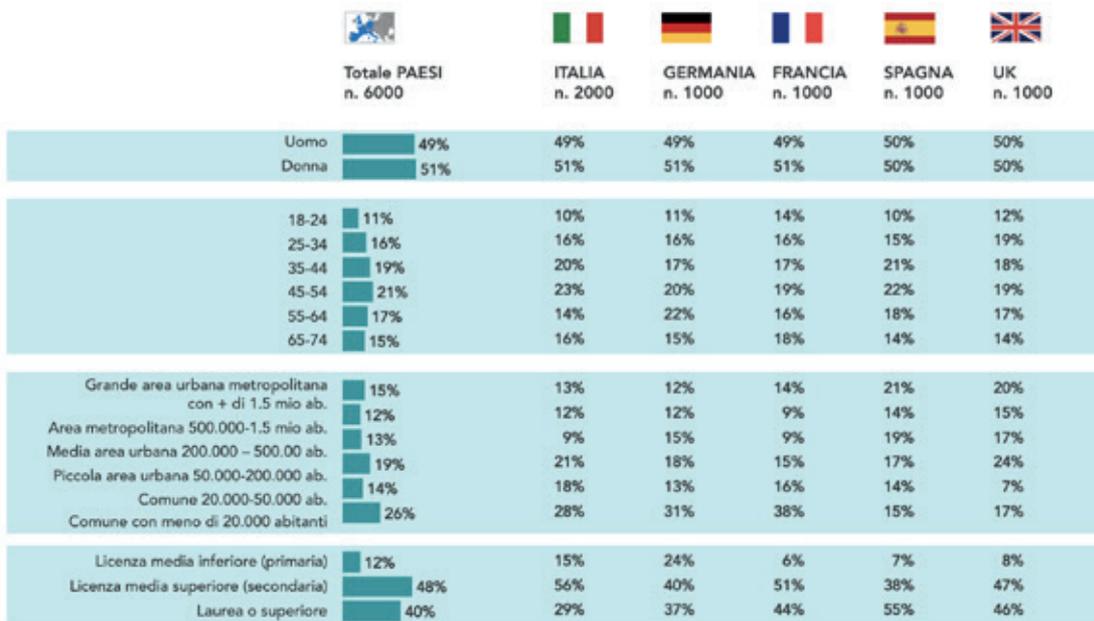
Anche in termini di **spesa Turistica**, i 4 Paesi EU in esame sono stati responsabili nel precovid di una **quota del 40% (17,5 miliardi) del totale spesa Turistica straniera (44 mld), più di un punto percentuale del PIL nazionale**.

	POPOLAZIONE MIO 2021	PRESENZE TURISTICHE MIO 2019 ENT ISTAT	SPESA TURISTICA IN MIO BANCA D'ITALIA	%
FRANCE	65,4	13,8	4380	9,9%
GERMANY	83,9	58,7	7621	17,2%
SPAIN	46,7	5,8	1673	3,8%
UK	63,1	13,7	3796	8,6%
TOT 4 EU	259,1	92,0	17470	39,4%
ITALY	60,4	216,1	N.A.	
TOT EU+IT	319,5	308,1		71%
MONDO		436,7	44.300	
QUOTA SU MONDO		70,6%	39,4%	

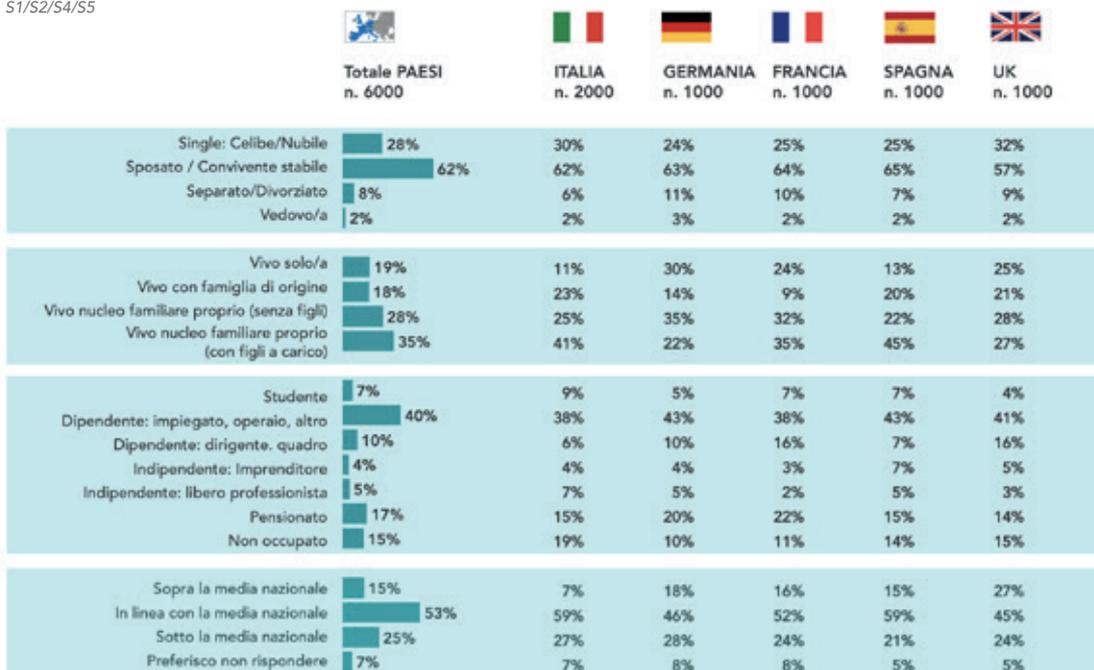
Della spesa turistica mondiale - pari a ca 1% di PIL della Nazione

delle presenze turistiche nazionali

Sample Profile



Base: Totale PAESI
S1/S2/S4/S5



Base: Totale PAESI
Q30/Q31/Q32/Q33

➤ **Turismo le abitudini e le intenzioni di viaggio pre e post covid**

Abitudini di viaggio

Attrattività Italia

Domande e Risposte





Quanto si viaggia?

Quanti viaggi/vacanze con un minimo di 3 notti di pernottamento nel suo Paese e/o all'estero (escludendo quindi i weekend) è solito fare in un anno? Come anticipato le chiediamo di pensare alle sue abitudini prima dell'emergenza legata al Covid 19?

La propensione agli spostamenti per viaggi e vacanze (non considerando il periodo pandemico) nei Paesi in esame risulta elevata e particolarmente omogenea.

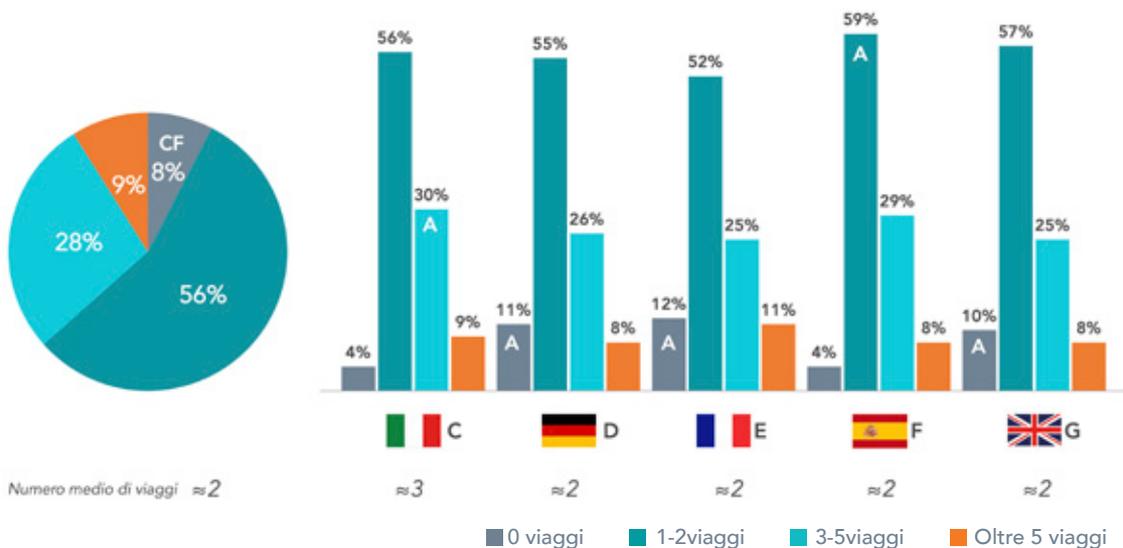
La media è di **2 viaggi/vacanze all'anno** - nella

percentuale del 56% del campione intervistato - ma vi è una parte consistente di popolazione, pari al **28%**, **che viaggia dalle 3 alle 5 volte** all'anno ed un altro **10%** **che supera le 5 volte**. Solo un 8% della popolazione dichiara di non fare viaggi e vacanze.

ITALIANI ED EUROPEI - UN PUBBLICO DI FREQUENT TRAVELLERS

Numero viaggi all'anno (almeno 3 notti)

La propensione agli spostamenti risulta elevata: non considerando il periodo pandemico, mediamente si tendono ad organizzare circa 2 viaggi di almeno 3 notti all'anno



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

Base: Totale PAESI

Q8. Quanti viaggi/vacanze con un minimo di 3 notti di pernottamento nel suo Paese e/o all'estero (escludendo quindi i weekend) è solito fare in un anno? Come anticipato le chiediamo di pensare alle sue abitudini prima dell'emergenza legata al Covid-19



Come si organizza un viaggio?

Quando organizza un viaggio/vacanza, nel suo paese e/o all'estero, com'è solito farlo?

L'organizzazione del viaggio - ed implicitamente della scelta della destinazione - è all'insegna dell'**intraprendenza** e della **disintermediazione** sebbene in buona parte ci si affida ancora ad agenzie e tour operators.

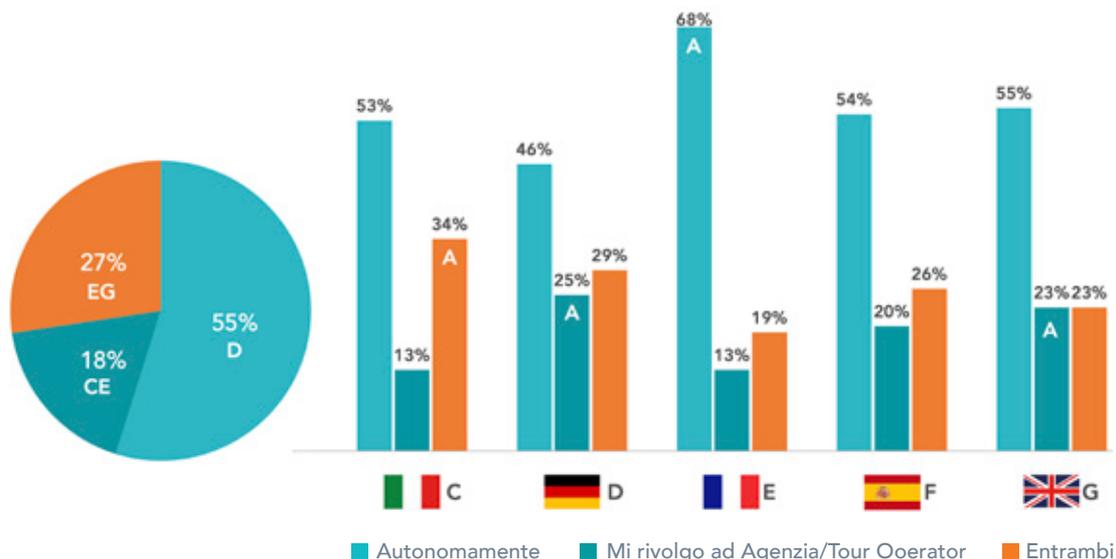
La pratica di attivarsi in **completa autonomia** è diffusa nel **55%** dei turisti Europei, con i francesi che spiccano nella graduatoria del 'fai da te' (68%) rispetto ai restanti Paesi, che ricorrono in misura maggiore e complementare alla "intermediazione" delle agenzie e dei tour

operators: in Germania e UK 1 viaggio su 4 è ancora organizzato solo tramite Agenzia.

L'organizzazione autonoma del viaggio è una modalità prevalentemente, ma non esclusivamente 'giovane', ormai in larga misura adottata anche dalle fasce più mature dei +55 (47% dei casi), che riguarda in particolare i **viaggiatori in solitaria** rispetto a coloro che viaggiano con il proprio nucleo familiare (coppie con e senza figli) che ricorrono maggiormente al supporto di professionisti (agenzie viaggi, tour operator..)

UN PUBBLICO CAPACE DI ORGANIZZARSI IN MODO AUTONOMO, MA CHE ANCORA SI AFFIDA IN BUONA PARTE

L'intermediazione è ancora una modalità



Differenza Statisticamente Significativa rispetto al totale: A vs CDEFG 95%

Base: Totale PAESI

Q5. Quando organizza un viaggio/vacanza, nel suo paese e/o all'estero, com'è solito farlo?



Come organizza un viaggio

Analisi per Target



	GENERE		ETÀ			CON CHI			
	Uomo	Donna	18-34	35-54	+55	Da solo	In coppia	In famiglia	Amici
Base	n.2962 D	n.3038 E	n.1647 F	n.2408 G	n.1945 H	n.1003 N	n.2826 P	n.2571 Q	n.1528 R
Autonomamente	56%	54%	GH 63%	H 55%	47%	PQR 64%	53%	53%	53%
Mi rivolgo ad Agenzia/Tour Operator	18%	18%	14%	F 18%	FG 21%	12%	NR 18%	NR 18%	13%
Entrambi	26%	28%	23%	27%	FG 32%	24%	N 29%	N 29%	NPQ 34%

Differenza Statisticamente Significativa: DE/FGH/KLM/NPQR 95%



Dove alloggia?

In quali strutture ricettive predilige normalmente alloggiare?

Per quanto attiene alle strutture ricettive, la cui offerta è spesso una discriminante nell'offerta delle destinazioni turistiche, si predilige l'alloggio in strutture **"gestite" (87%)**, seppur in combinazione con altre soluzioni **"autogestite" (42%)**.

All'interno delle prime si impongono gli **Hotels (68%)** che, anche in questa fase di Pandemia, restano la «sistemazione» preferita

- soprattutto dagli spagnoli - rispetto ad altre

tipologie extra-alberghiere ed autogestite, dove è maggiore la propensione dei francesi (54%), soprattutto per quanto riguarda i campeggi.

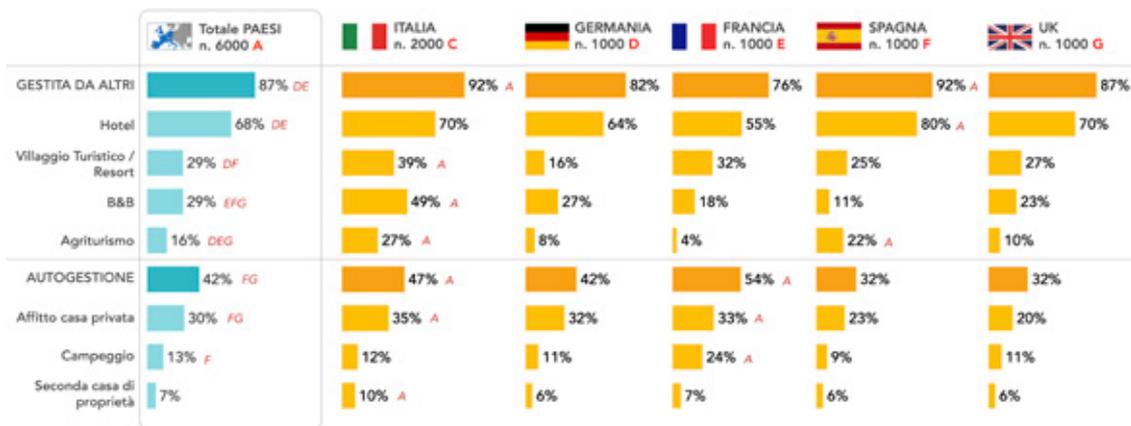
Per gli spagnoli e Italiani, è gradito alloggiare negli Agriturismi ed anche nei B&B.

Entrambe le tipologie citate rappresentano soluzioni di alloggio maggiormente utilizzate dalle fasce di età più giovani.

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



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

Base: Totale PAESI

Q7. In quali strutture ricettive predilige normalmente alloggiare?



Con chi?

Quando viaggia o va in vacanza nel suo paese e/o all'estero, con chi è solito farlo?

Il viaggio e la vacanza sono, ovunque ed indistintamente, **esperienze per lo più condivise (83%)**, sebbene si riscontri una quota non marginale di turisti (tra il 14% il 20%), che dichiara di viaggiare ed andare in vacanza **da solo**.

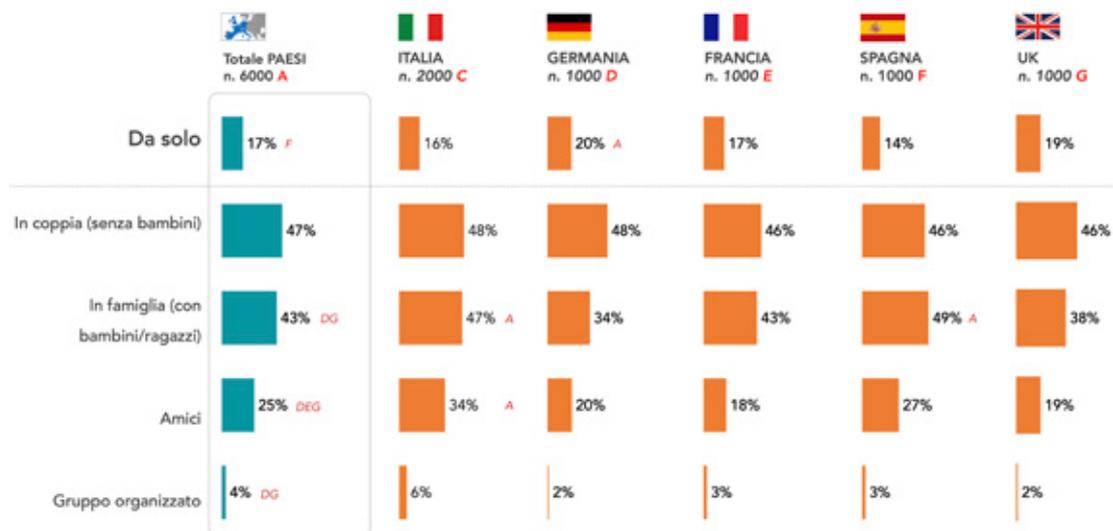
Per gli intervistati, il viaggio e la vacanza sono esperienze vissute in compagnia, ma non nella accezione di **"gruppo organizzato"**, che risulta essere un modalità oramai piuttosto desueta.

I **compagni di viaggio** sono prevalentemente da individuarsi nell'ambito familiare (coppie con e/o senza figli) e degli amici, - quest'ultima una prerogativa tipicamente italiana - che direttamente o indirettamente incidono nel processo decisionale della scelta della destinazione turistica.

I viaggi in solitaria sono preferiti dal target maschile e dai giovani e sono più frequentemente organizzati in autonomia.

I VIAGGI E LE VACANZE: ESPERIENZE DI CONDIVISIONE

I viaggi e le vacanze sono esperienze per lo più condivise: quando si organizza una vacanza lo si fa in compagnia. Si viaggia in coppia in famiglia e con amici



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

Base: Totale PAESI

Q6. Quando viaggia o va in vacanza nel suo paese e/o all'estero, con chi è solito farlo?



Con chi viaggia

Analisi per Target

	GENERE		ETÀ			ORGANIZZAZIONE VIAGGIO		
	Uomo	Donna	18-34	35-54	+55	Autonomo	Agenzia/ Tour operator	Entrambi
n.2962 D	n.2962 D	n.3038 E	n.1647 F	n.2408 G	n.1945 H	n.3291 K	n.1066 L	n.1643 M
Da solo	E 20%	14%	GH 21%	16%	14%	LM 20%	11%	L 14%
In coppia (senza bambini)	E 49%	46%	G 44%	38%	FG 60%	46%	48%	K 50%
In famiglia (bambini/ragazzi)	39%	D 46%	H 47%	FH 54%	25%	41%	43%	K 46%
Amici	23%	D 28%	GH 39%	21%	20%	25%	18%	KL 32%
Gruppo organizzato	3%	D 5%	4%	3%	G 4%	1%	5%	KL 7%

Differenza Statisticamente Significativa: DE/FGH/KLM/NPQR 95%

Base: Totale PAESI

Q6. Quando viaggia o va in vacanza nel suo paese e/o all'estero, con chi è solito farlo?



In quali periodi?

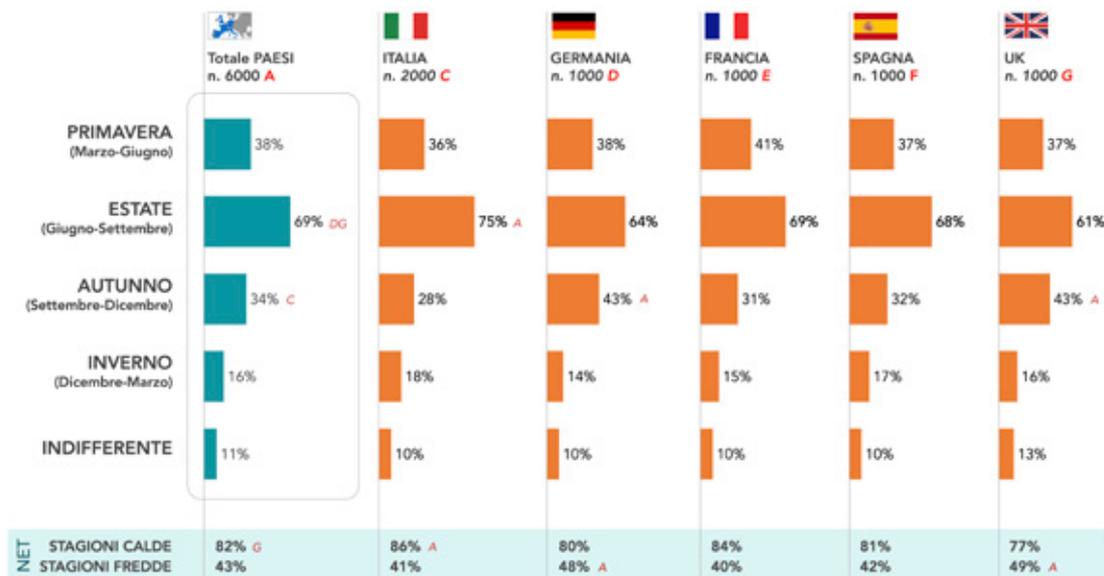
In quali periodi dell'anno è solito viaggiare o andare in vacanza (intesa come almeno 3 notti di pernottamento)?

L'estate (69%) si conferma in tutti i Paesi - in un range variabile tra il 61% ed 75% - il periodo dell'anno prediletto per gli spostamenti vacanzieri, soprattutto in Italia.

Tuttavia in alcuni Paesi sia la primavera per i francesi che l'autunno per inglesi e tedeschi sono stagioni molto «propizie», nel corso delle quali - se considerate nel loro complesso - si viaggia più che nella stagione estiva

PERIODO DELL'ANNO IN CUI SI VIAGGIA

L'estate si conferma il periodo dell'anno prediletto per gli spostamenti vacanzieri, soprattutto in Italia. Tedeschi ed inglesi sono propensi a spostarsi in autunno.



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

Base: Totale PAESI

Q10. In quali periodi dell'anno è solito viaggiare o andare in vacanza (intesa come almeno 3 notti di pernottamento)?



Perché?

Quali sono i principali motivi di viaggio/vacanza?

Emerge in generale la visione delle vacanze come momento di **relax** e di **scoperta** (desiderio di conoscere luoghi mai visti).

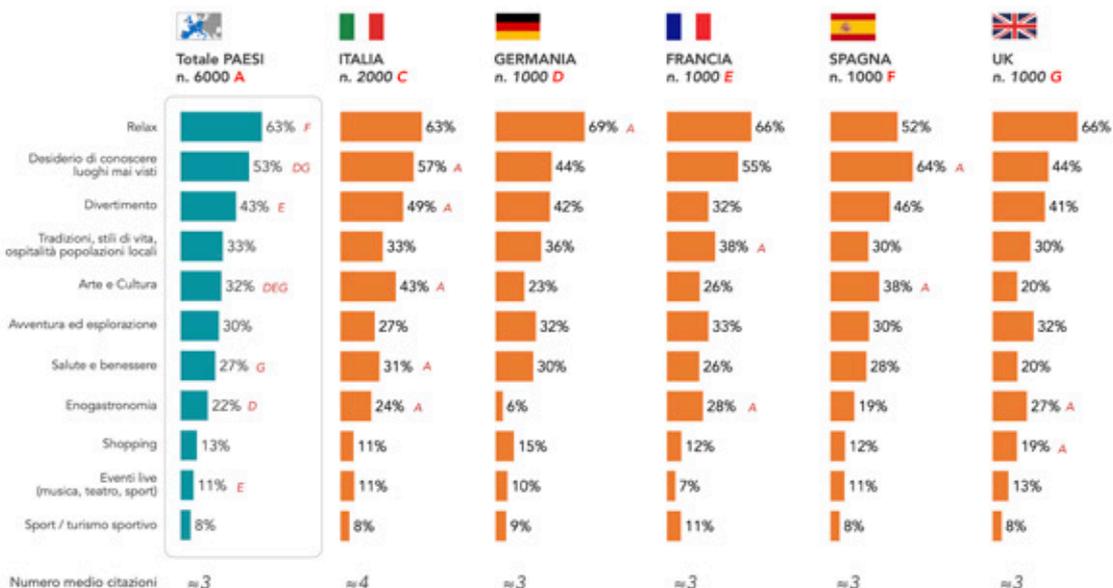
A queste due «spinte» primarie di base, comuni a tutti Paesi, se ne combinano altre che si differenziano da Paese a Paese.

Per gli italiani, alcune motivazioni che risultano più diffuse rispetto alla media Europea, sono il Divertimento, l'Arte e Cultura, l'Enogastronomia,

la Salute e il Benessere; per i francesi Tradizioni, Stili di vita, ospitalità delle popolazioni locali; per gli spagnoli Arte e Cultura; per gli inglesi Enogastronomia e Shopping.

PRINCIPALI MOTIVI DI VIAGGIO/VACANZA

Emerge in generale la visione delle vacanze come momento di relax e di scoperta



Base: Totale PAESI

Q12. Quali sono i principali motivi di viaggio/vacanza?

Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%



Quali sono le principali tipologie di turismo che le interessano?

Turismo balneare, Turismo culturale e Turismo natura (clima e bellezze naturalistiche) rappresentano per tutti i Paesi, seppur in ordine diverso, le principali tipologie prescelte.

Alla base di queste scelte, analogamente a quanto rilevato per le «motivazioni», si possono cogliere alcuni mix peculiari che riguardano ciascun Paese: il Turismo lacustre è una tipologia di turismo che accomuna gli interessi di tedeschi, inglesi e spagnoli; per questi ultimi è anche particolarmente interessante il Turismo lento (cammini, ciclovie, trekking, etc...); per i

Francesi, che mettono al primo posto il Turismo natura, sono importati il **Turismo Montano** - rilevante anche per gli italiani - e quello **Rurale**; per gli inglesi lo shopping.

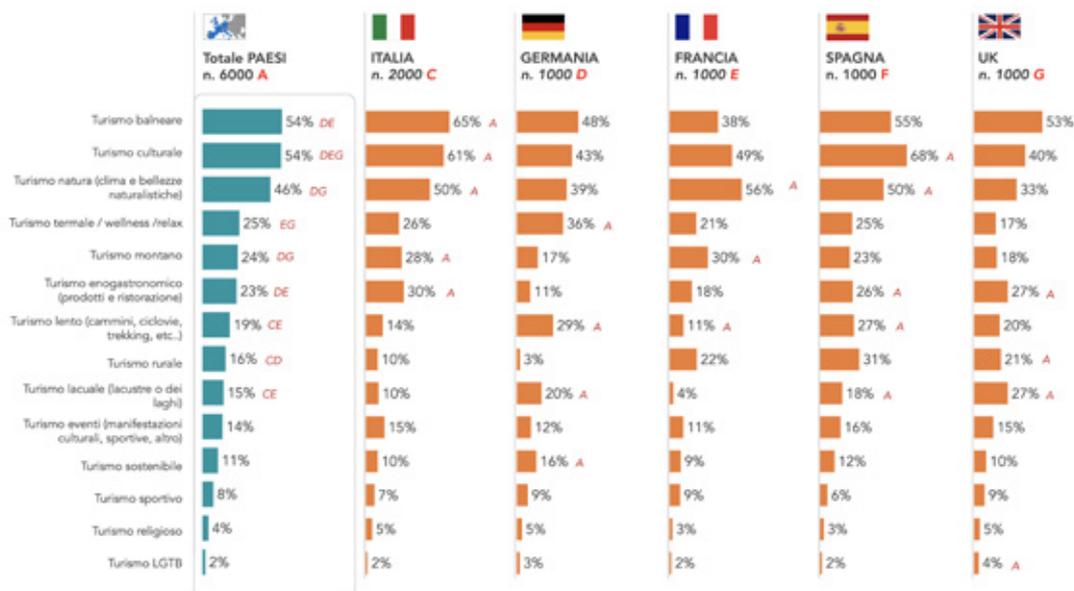
Il turismo Termale, Lento (cammini, ciclovie, trekking, etc..), e il **Sostenibile** (ancora poco considerato a livello europeo) sono invece le prerogative che evidenziano il carattere «green» dei tedeschi.

Le donne mostrano un maggior interesse per le vacanze al mare o in località termali o per i viaggi culturali.

TIPOLOGIA DI VACANZA PREFERITA

Le vacanze al mare e quelli culturali sono le preferite in generale.

Emergono poi delle peculiarità specifiche tra i paesi



Base: Totale PAESI

Q11. Quali sono le principali tipologie di turismo che le interessano?

Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%



Quale raggio di azione?

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

Nel raggio di azione dei viaggi degli Europei compaiono in misura pressoché equa la propria **Nazione (59%)** e il **proprio continente (56%)**; una parte (20%) ha come raggio di azione il Mondo: Tra coloro che sono maggiormente propensi ad uscire dal proprio continente, vi sono al primo posto gli Inglesi (27%) seguiti dai Francesi (24%).

Gli italiani sono coloro che più di tutti prediligono rimanere entro i confini nazionali (70%)

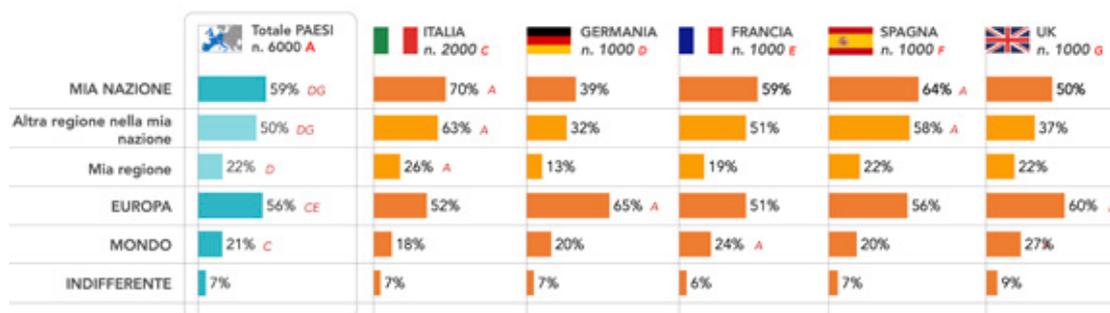
ed hanno il primato - 1 italiano su 4 - di avere come meta turistica la propria Regione. I tedeschi (65%) seguiti dagli Inglesi (60%) sono invece più inclini ad organizzare viaggi all'estero, con una forte predilezione verso le mete europee.

Sono le generazioni più «**giovani**» **delle fasce di età 18-34** ad essere maggiormente predisposti a **viaggiare all'estero**.

VIAGGI E VACANZE DIVISE TRA IL PROPRIO PAESE E L'EUROPA

Dueling destination

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



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

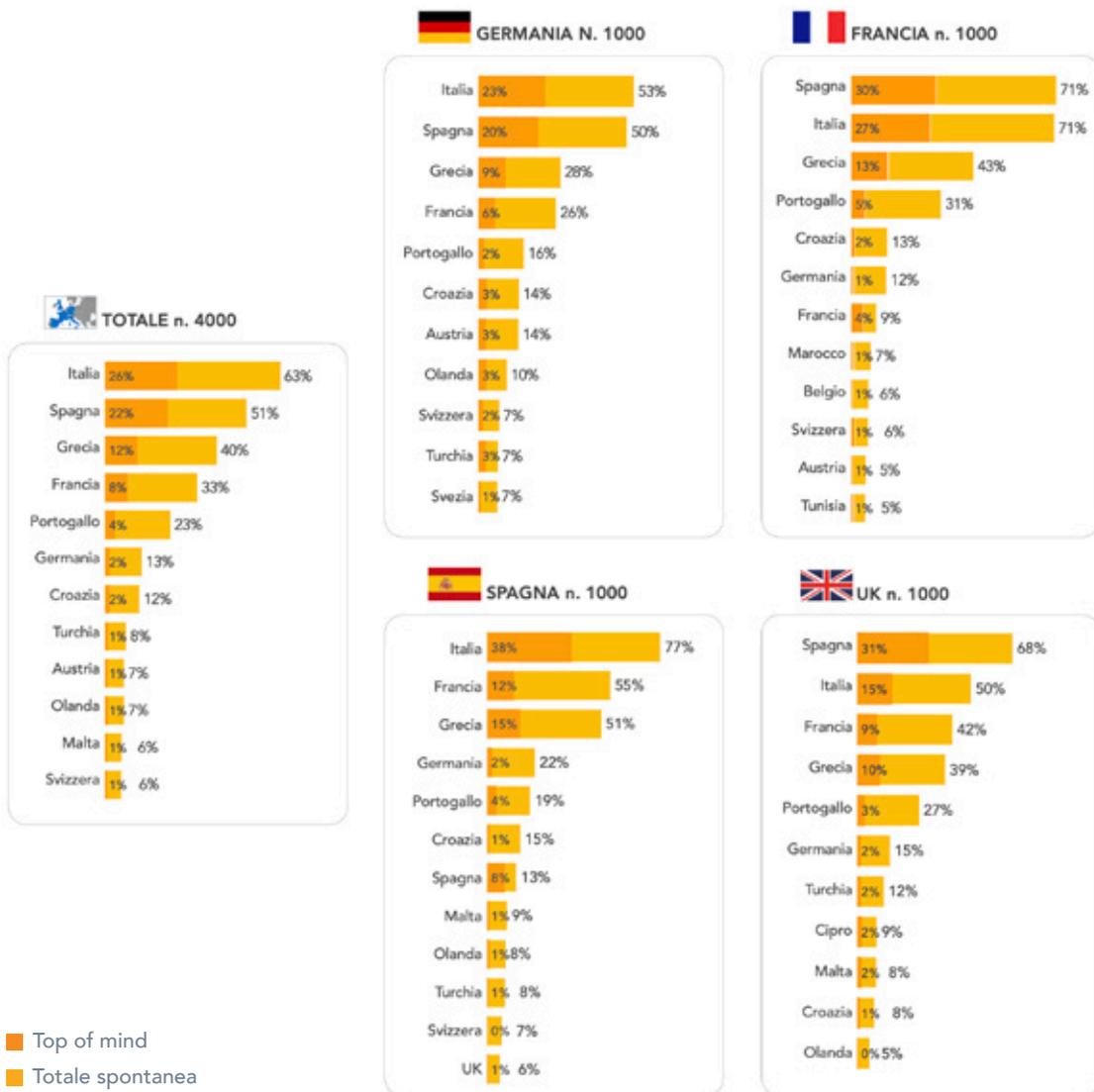
Nel breve periodo i paesi Europei si giocheranno la partita proprio sulle proprie capacità di attraction & retention sul target che potremmo dueling travellers, vale a dire il fatto che gli Europei sono abituati a viaggiare in Europa, dividendo le proprie preferenze tra il proprio paese e le altre destinazioni europee.

DOPO OLTRE 1 ANNO DI COVID,
CON LA PROSPETTIVA DEL «GREEN PASSPORT»,
DOVE PENSANO DI ANDARE IN VACANZA?



Italia, una posizione di leadership in un contesto di elevata competizione

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



Base: Totale PAESI (No Italia)

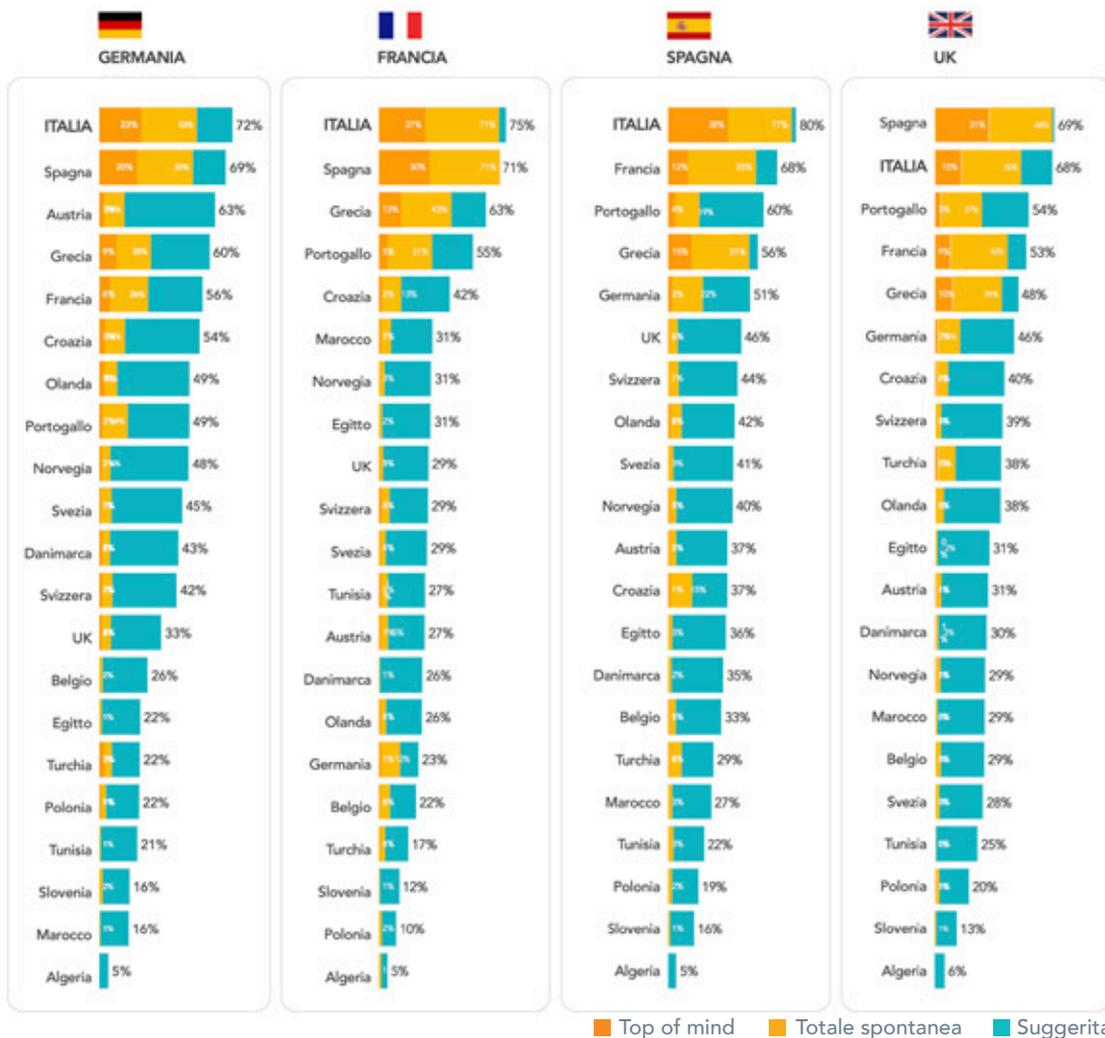
Q1. Qual è la prima nazione europea o dell'area mediterranea che le viene in mente per un viaggio/una vacanza?

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

Una leadership un contesto di elevata competizione

Una posizione competitiva di leadership, ma altamente contesa e contendibile da destinazioni "storiche" - ed anche più recenti - che si pongono come valide alternative al Bel Paese.

In alcuni paesi come Francia e soprattutto UK siamo sopravanzati nell'essere Top of Mind delle destinazioni.



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?

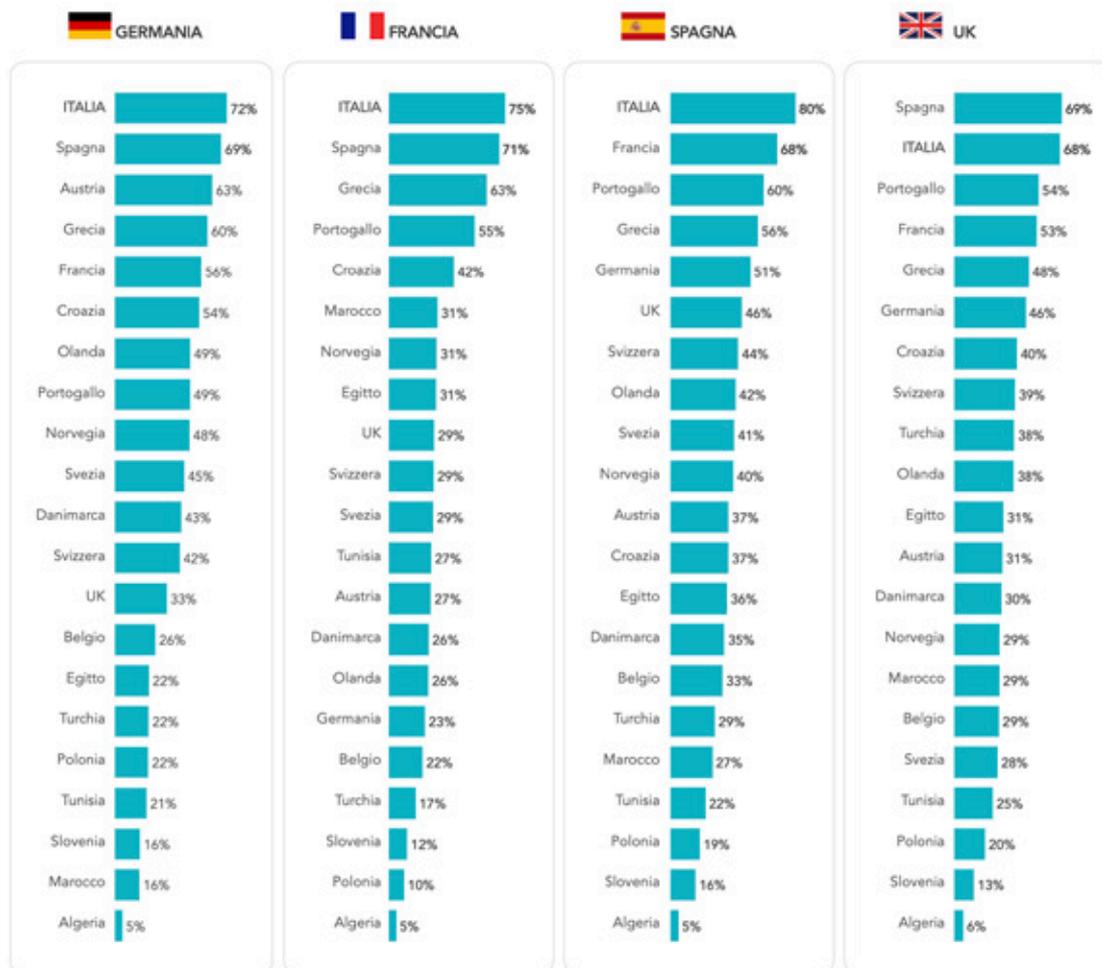
Q2. Quali altre nazioni europee o dell'area mediterranea le vengono in mente per un viaggio/una vacanza?

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

L'italia, sempre in cima alla lista dei desideri degli europei:

È ancora la prima destinazione turistica considerata dal 70% degli Europei



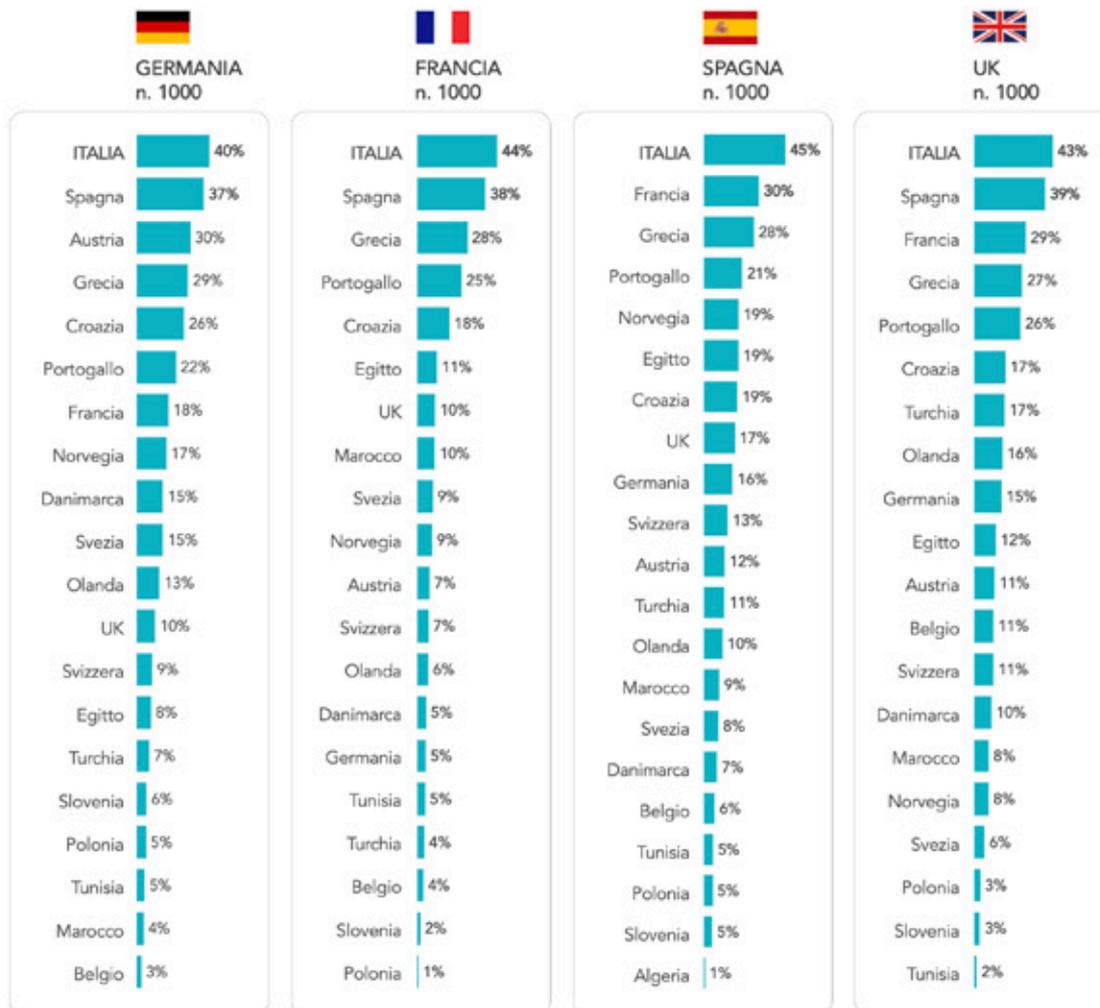
Base: Totale PAESI (No Italia)

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

La sfida: trasformare la considerazione in intenzione di viaggio

Il **70% di considerazione** oggi si trasforma in un **40-45 % di intenzione o preferenza** per un viaggio o una vacanza futura



Base: Totale PAESI

Q4. Tra le Nazioni citate, quali sceglierebbe per fare un viaggio o vacanza in futuro?

Nello scegliere i paesi da visitare in futuro le chiediamo di non tenere in considerazione l'attuale periodo di emergenza sanitaria

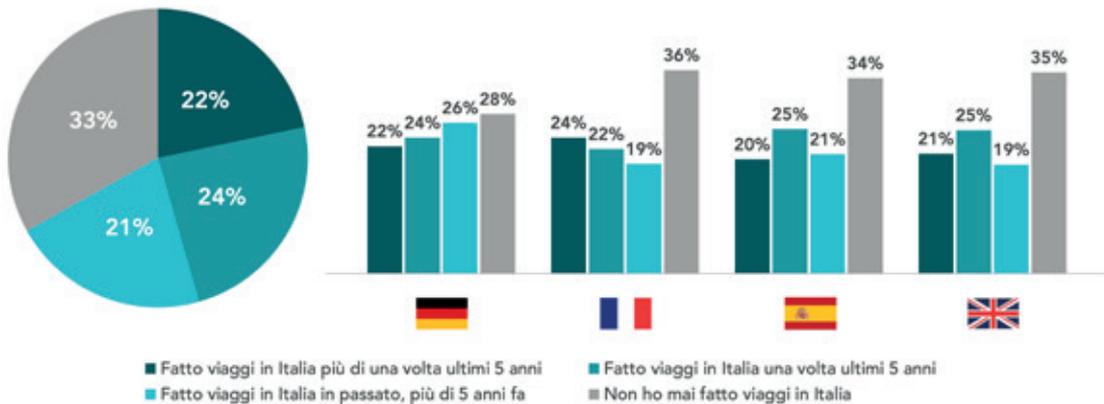
➔ Abitudini di viaggio passate e intenzioni di vacanza future



Viaggi in Italia «prima del covid»

Per gli europei - L'indice di popolarità del nostro Paese è decisamente elevato:

2 stranieri su 3 tra quelli intervistati ha dichiarato di aver visitato l'Italia almeno una volta nella vita (seppure esista un 33% di popolazione che non è mai stato in Italia e che rappresenta un bacino di potenziali "new comers")



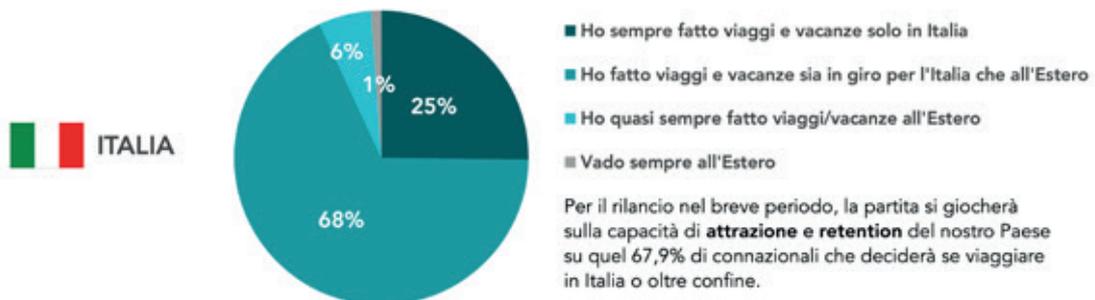
Base: Totale PAESI (No Italia)

Differenza Statisticamente Significativa: A vs DEFG 95%

Q13. Parliamo ora in particolare dell'Italia.

Pensando agli ultimi 5 anni prima dell'emergenza sanitaria, quale delle seguenti affermazioni corrisponde meglio alla sua esperienza?

Per gli italiani - Anche gli italiani mostrano di volersi godere appieno le bellezze del «Bel paese»:
solo 7% di esterofili, mentre 7 italiani su 10 scelgono tra Italia ed Estero - è qui che si gioca la partita del rilancio

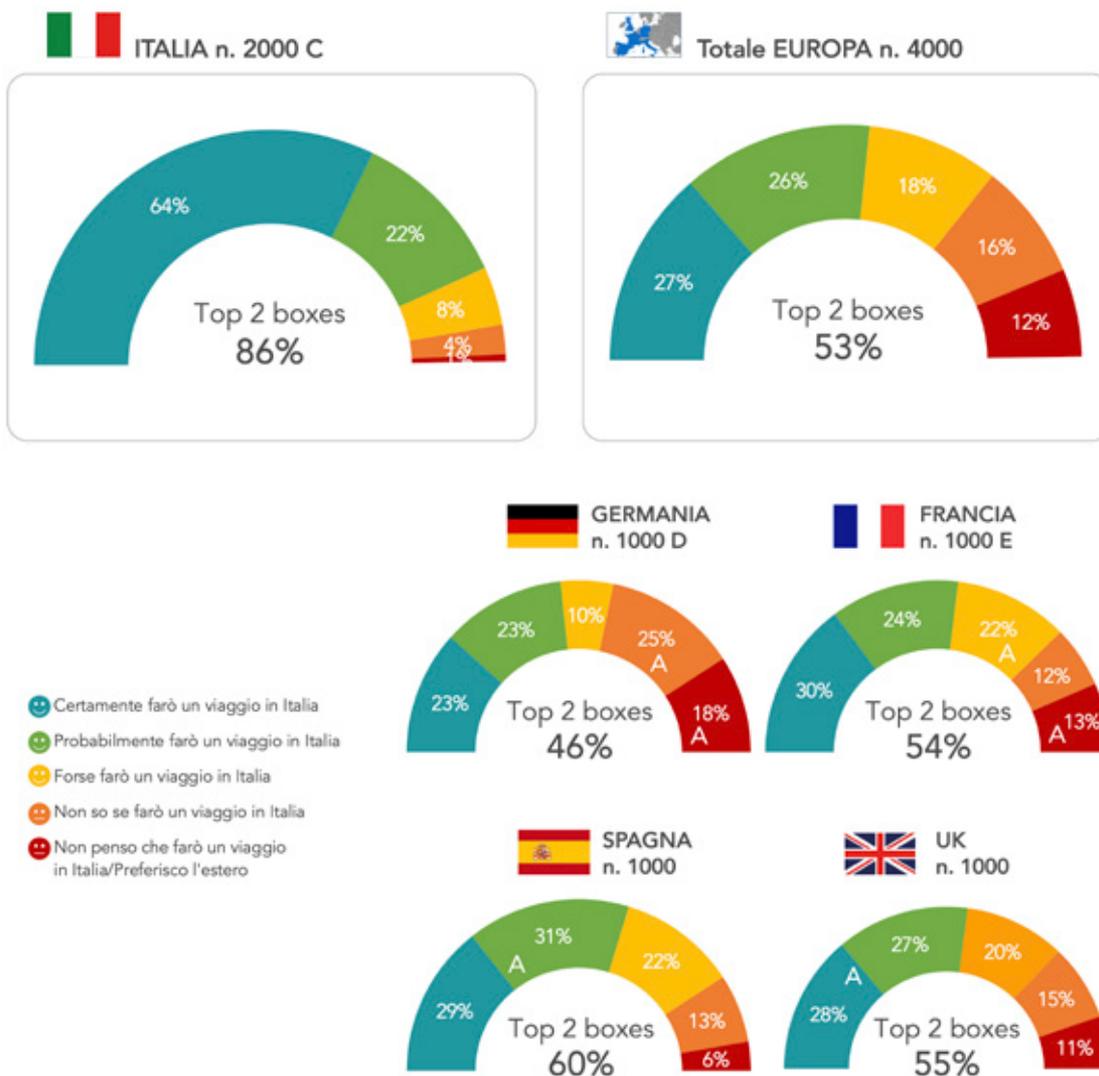


Base: Totale ITALIA (n. 2000)

Q13IT Pensando agli ultimi 5 anni prima dell'emergenza sanitaria, quale delle seguenti affermazioni corrisponde meglio alla sua esperienza?

Propensione verso una vacanza in Italia nei prossimi 2/3 anni

Un doppio potenziale per l'Italia in Europa: la **retention** del 53 % di «zoccolo duro» di coloro che certamente o probabilmente faranno un viaggio e **l'attraction** del 18% di indecisi, i cosiddetti dueling travellers



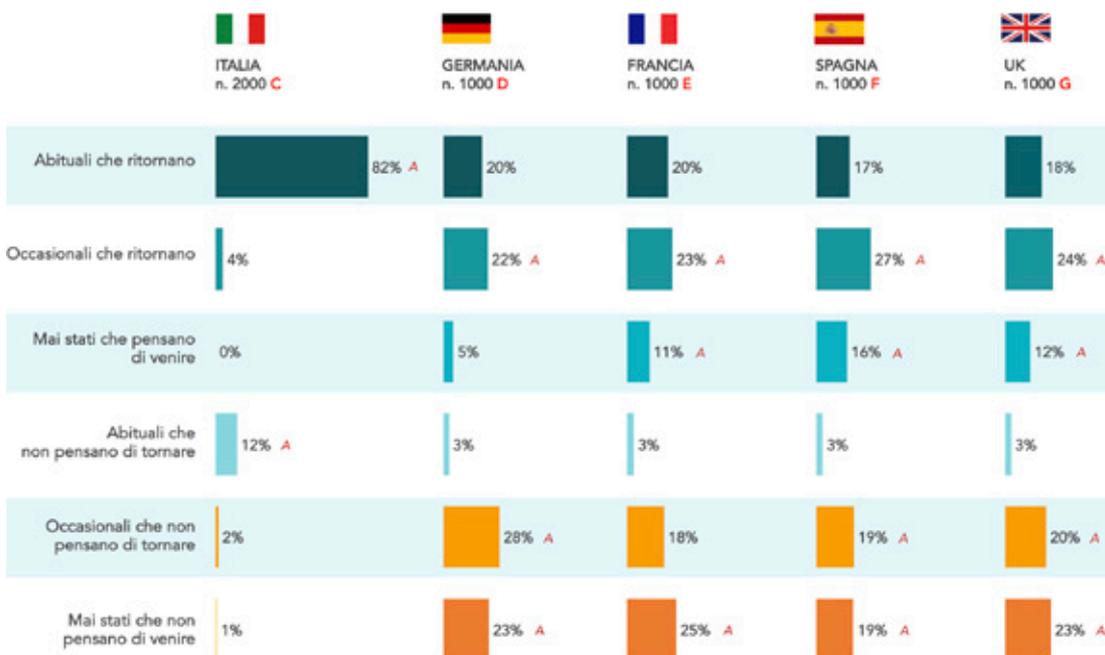
Base: Totale PAESI

Q14. Quanto è probabile che Lei faccia un viaggio/vacanza in Italia nei prossimi 2/3 anni?

Nel rispondere pensi ai suoi progetti futuri senza tenere in considerazione l'attuale periodo di emergenza sanitaria

Indici sintetici di Retention and Attraction

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 ci si dovrà giocare una partita decisiva, 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.

La sfida del turismo, tra drivers e barriere

Quali sono i drivers che generano attrattività per l'Italia?

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": **SI**CUREZZA, **S**ANITÀ, **S**ERVIZI DI TRASPORTO E **S**OSTENIBILITÀ

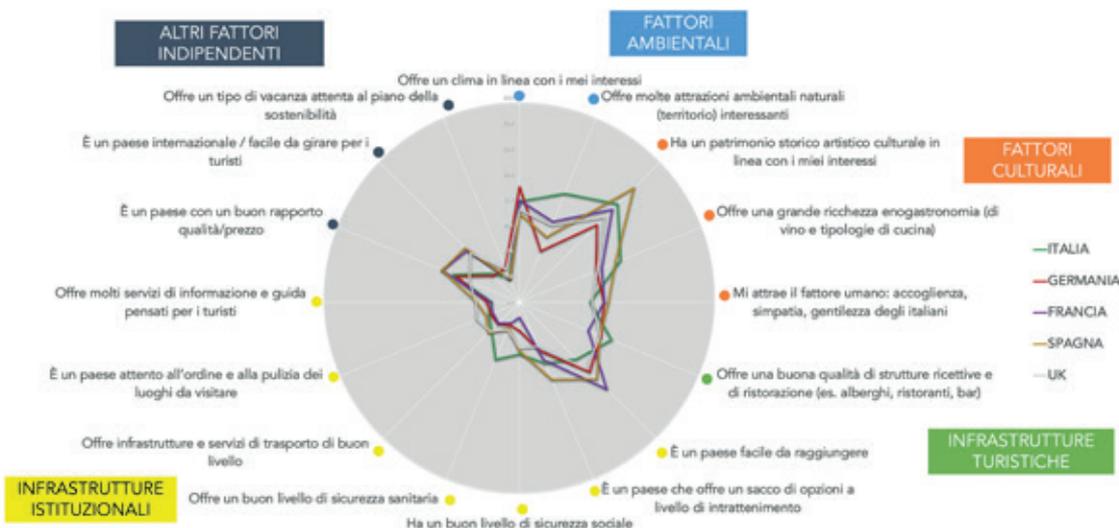
Il grafico evidenzia i drivers di attrattività sulla base di coloro che hanno dichiarato di essere **propensi** a considerare una vacanza o un viaggio nel nostro paese.

Emerge un quadro chiarissimo che va letto in 2 direzioni. Il Belpaese è unanimemente riconosciuto tale per i suoi **assets naturali, culturali ed umani** - patrimonio storico, artistico culturale, clima e attrazioni ambientali, unite al **fattore umano di accoglienza in strutture ricettive riconosciute di qualità** sono un mix vincente, riconosciuto in tutta Europa.

Tuttavia, vi sono elementi di ostacolo percepiti proprio da coloro che amano il nostro Paese: un paese facile da raggiungere in cui i servizi di trasporto non sono tra i drivers principali di attrazione, così come la **sicurezza sociale e sanitaria** non ottengono percentuali rassicuranti. In fondo alla scala delle preferenze la quarta S di una politica a favore del Turismo in Italia, vale a dire il tema della **Sostenibilità**, un driver per il futuro, specialmente ma non solo nelle generazioni più giovani.

DRIVERS: RAGIONI PER VISITARE L'ITALIA

I principali drivers si confermano anche a livello di singoli Paesi



Base: Intervistati aperti a fare un viaggio in Italia (Top 3) (n. 4762)

Q15. Quali sono le ragioni per cui sta valutando di fare un viaggio o vacanze in Italia/visitare l'Italia nei prossimi 2/3 anni?

Nel rispondere la preghiamo di non considerare l'attuale periodo di emergenza sanitaria.



La sfida del turismo, tra drivers e barriere

Quali le barriere oggettive e/o percettive che dobbiamo superare?

LE BARRIERE VERSO L'ITALIA – **NON ESISTONO BARRIERE "ASSOLUTE" MA RELATIVE**
LE 2 P O LE 2 C – PREZZO & PERSUASIONI O COSTO & CONVINZIONI

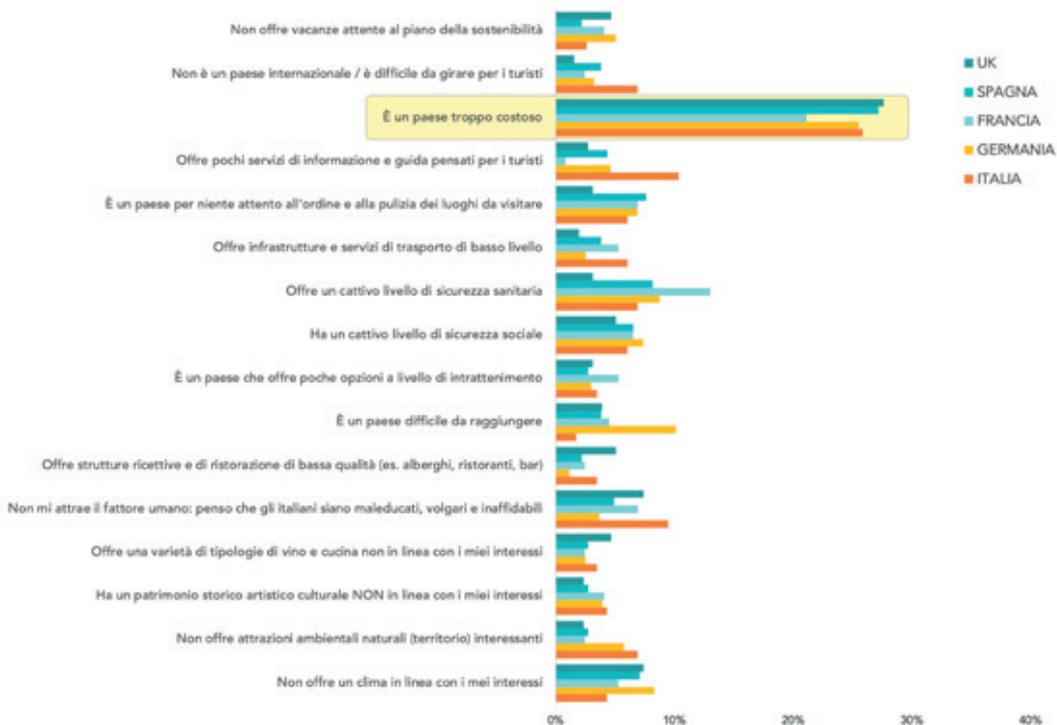
Se si considerano le Barriere presso coloro che hanno un **basso o nullo livello di propensione** verso il nostro Paese emerge un aspetto interessante - **non esistono barriere assolute**, i vari fattori potenzialmente negativi hanno valori molto contenuti. Emergono 2 **barriere "relative"** che però secondo noi sono un terreno fertile per non dire il terreno elettivo dove possono lavorare il marketing e la comunicazione delle destinazioni turistiche:

① **la percezione di un rapporto qualità/prezzo non favorevole e comunque non compe-**

titivo rispetto ai paesi più direttamente concorrenti (che sappiamo essere Spagna, Grecia, Portogallo, Francia e a seguire ad esempio Croazia).

② **l'esistenza non di elementi "collettivi" di immagine del nostro paese ma - come si legge dall'analisi delle risposte aperte - una costellazione di convincimenti o esperienze personali o pregiudizi che possono essere rimosse dal mindset o comunque ridotte con un buon lavoro di marketing e comunicazione delle destinazioni turistiche.**

BARRIERE: RAGIONI PER NON VISITARE L'ITALIA



Base: Intervistati che non pensano di fare un viaggio in Italia (BOTTOM 2) (n.1238)

Q16. Per quali motivi lei pensa di NON fare viaggi o vacanze in Italia/visitare l'Italia nei prossimi 2/3 anni?

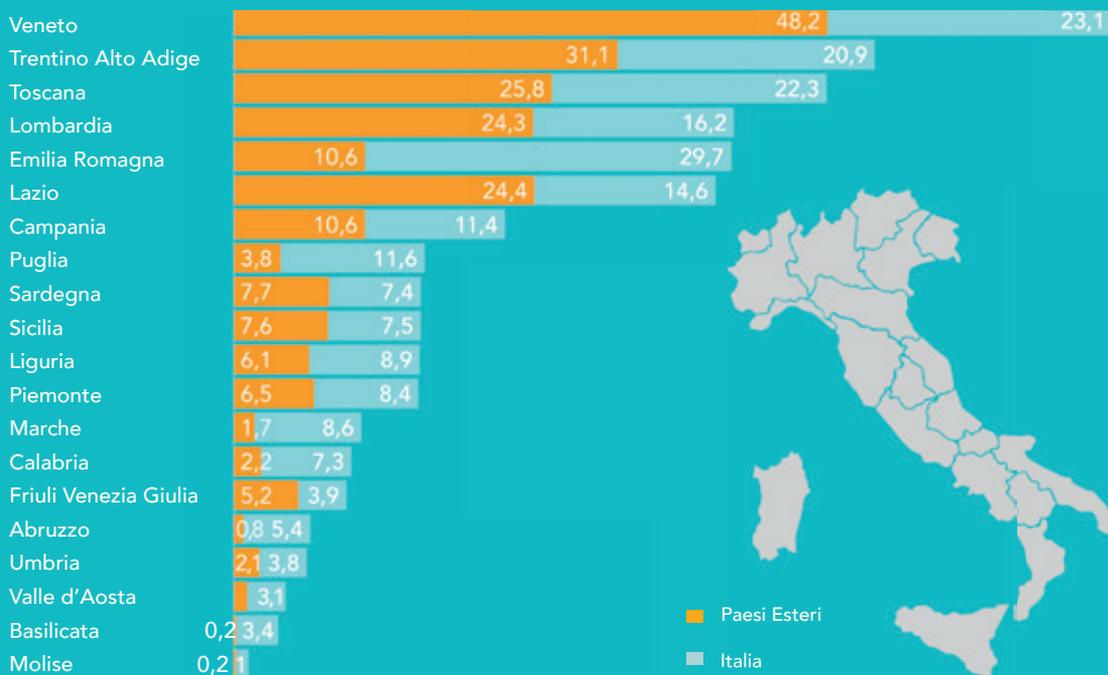
Nel rispondere la preghiamo di non considerare l'attuale periodo di emergenza sanitaria

Le regioni italiane: quale notorietà e attrattività come destinazioni per gli europei e gli italiani

LA RIPARTENZA DEL SETTORE PASSA PER LA RIATTIVAZIONE DEI FLUSSI INTERNAZIONALI DA PAESI STRANIERI A REGIONI ITALIANE E DEI FLUSSI INTRANAZIONALI TRA REGIONI ITALIANE

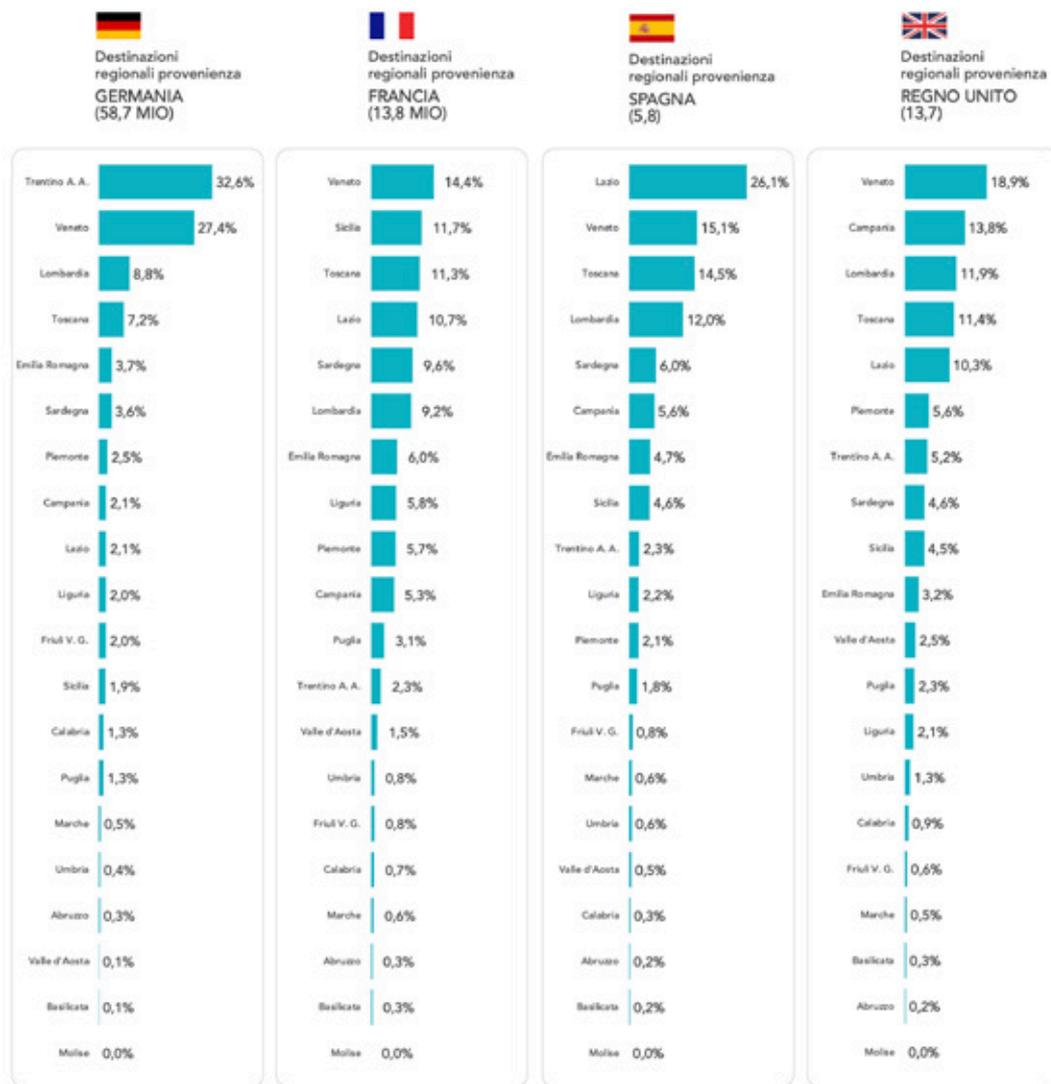
PRESENZE TURISTICHE STRANIERE E DOMESTICHE PER REGIONE

Fonte: ISTAT - 2019 (milioni)



2019 - La «matrice» dei flussi nazioni-regioni pre-covid

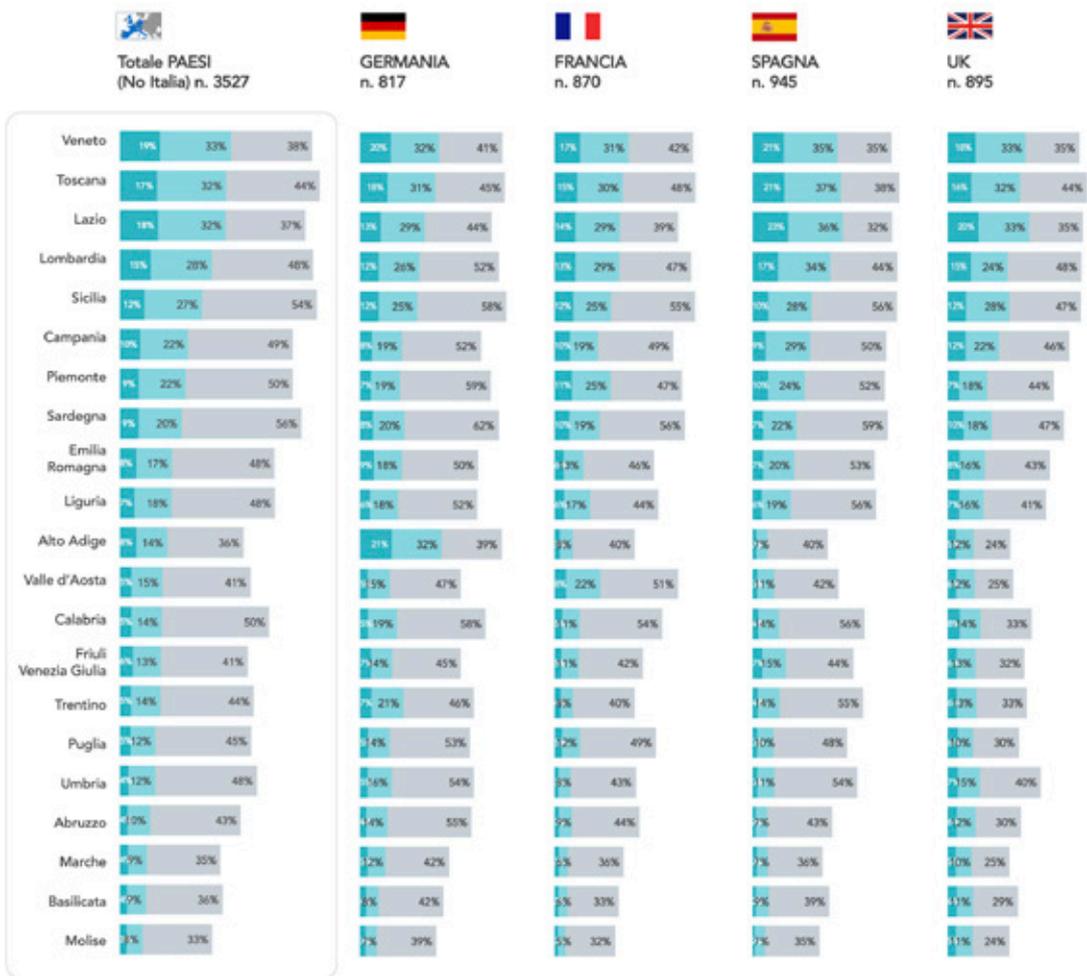
A seconda della provenienza un diverso grado di concentrazione delle destinazioni



Presenze % 2019 - Fonte ISTAT

2021- Conoscenza polarizzata su 4/5 regioni e potenziale di sviluppo

Per gli europei una conoscenza fortemente "polarizzata" su 4-5 regioni di attrazione esiste quindi per il sistema Italia un potenziale di sviluppo di notorietà per tutte le regioni

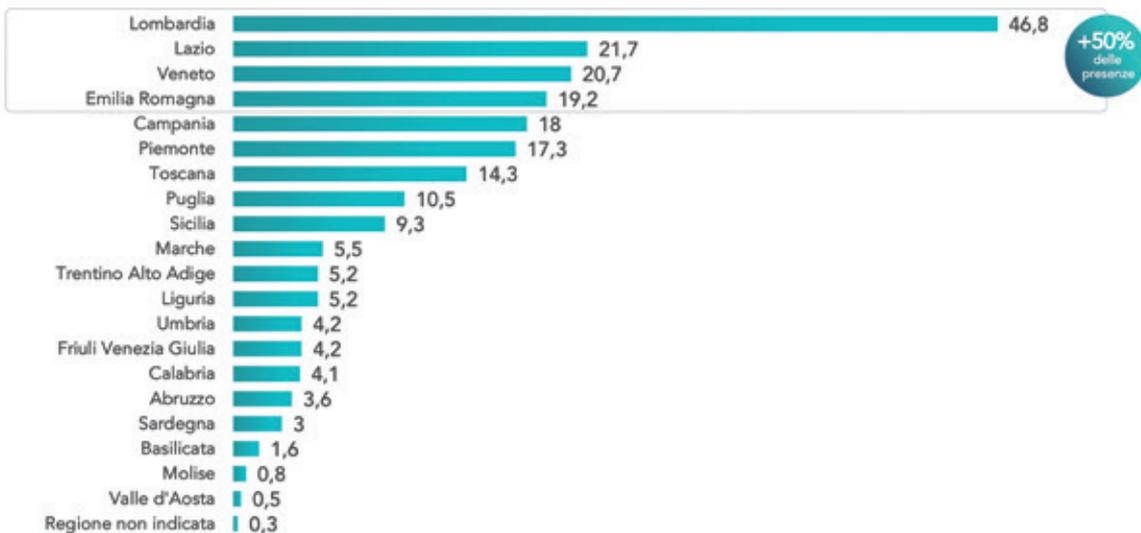


Base: Totale PAESI (NO ITALIA)

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

2019 - I flussi turistici interni tra regioni: elevata concentrazione, forti poli di provenienza e forti centri di attrazione o destinazione

Fonte ISTAT Presenze domestiche 2019 (milioni) Regioni di Provenienza e Matrice delle Regioni di Destinazione

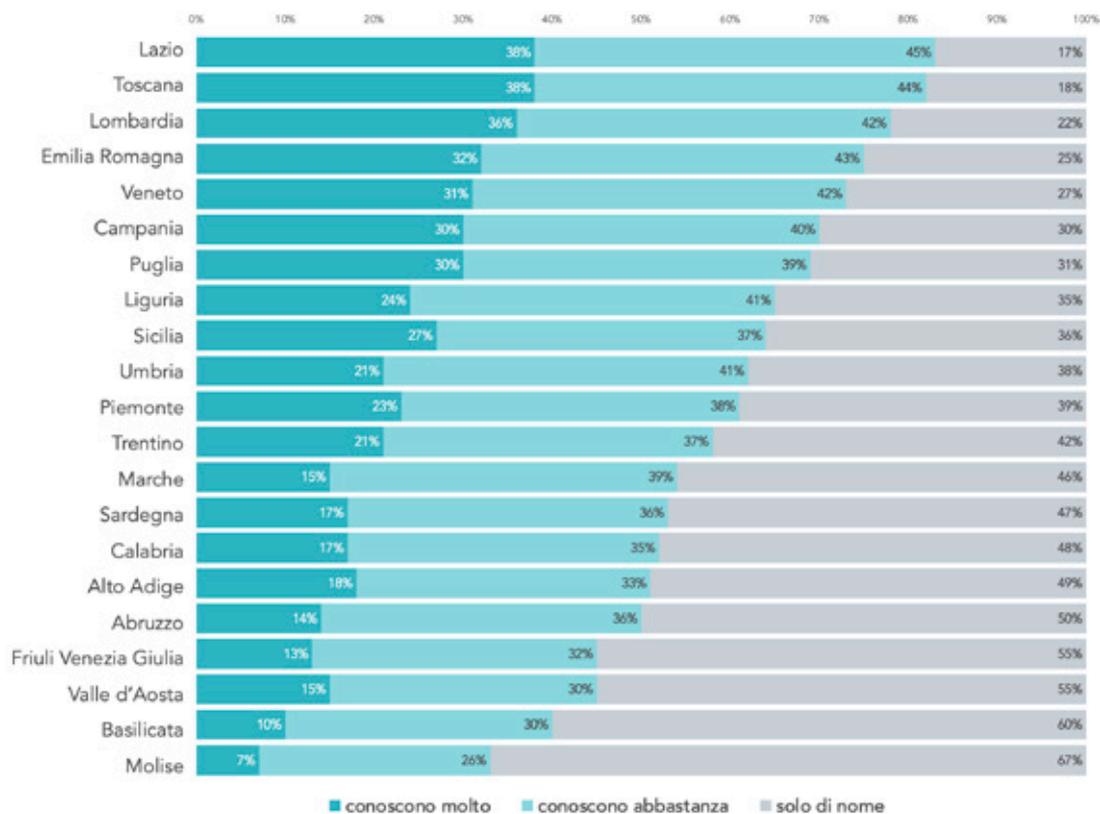


	ABRUZZO	BASILICATA	CALABRIA	CAMPANIA	EMILIA ROM.	FRILUI VG.	LAZIO	LIGURIA	LOMBARDIA	MARCHE	MOLISE	PIEMONTE	PUGLIA	SARDEGNA	SICILIA	TOSCANA	TRENTINO A. A.	UMBRIA	VALLE D'AOSTA	VENETO
Italia	5.383.234	2.392.796	7.315.264	11.383.367	29.748.437	3.898.039	14.637.466	8.932.884	16.229.378	8.647.855	404.901	8.351.424	11.598.644	7.418.767	7.483.403	20.941.947	23.317.283	3.810.497	2.113.001	23.068.000
Abruzzo	1,1%	2,4%	1,2%	1,6%	1,4%	0,9%	2,4%	0,4%	1,6%	2,5%	4,3%	1,0%	2,8%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	2,6%	0,5%	1,0%
Basilicata	0,8%	5,8%	2,1%	1,2%	0,6%	0,4%	1,0%	0,2%	0,7%	0,5%	2,8%	0,8%	1,6%	0,3%	0,5%	0,2%	0,6%	0,9%	0,2%	0,4%
Calabria	10,0%	2,7%	12,9%	2,5%	1,0%	0,8%	3,4%	0,7%	2,4%	0,8%	1,1%	1,7%	2,2%	0,5%	2,8%	0,6%	1,4%	2,1%	0,6%	1,1%
Campania	5,9%	19,9%	29,9%	36,8%	3,6%	3,1%	14,8%	2,4%	6,3%	3,5%	23,6%	4,2%	14,6%	4,7%	7,0%	2,1%	4,8%	10,2%	1,6%	3,5%
Emilia Romagna	0,5%	4,0%	2,5%	4,7%	21,4%	5,7%	5,1%	4,9%	6,4%	11,8%	4,7%	4,1%	6,1%	7,0%	4,0%	14,2%	7,0%	6,2%	5,7%	6,4%
Friuli Venezia Giulia	24,2%	0,7%	0,4%	2,9%	1,1%	20,0%	1,1%	0,6%	1,8%	1,0%	0,5%	1,0%	0,9%	1,1%	1,1%	2,4%	1,0%	1,3%	0,5%	3,9%
Lazio	0,5%	14,6%	11,7%	12,4%	5,2%	5,5%	23,8%	3,2%	8,6%	8,8%	11,6%	5,5%	12,5%	11,1%	7,4%	11,1%	10,4%	19,7%	5,7%	5,3%
Liguria	17,3%	0,9%	0,7%	1,4%	1,3%	1,7%	1,9%	7,3%	3,0%	0,7%	0,6%	6,9%	1,0%	2,6%	1,3%	3,1%	3,0%	1,8%	11,8%	1,6%
Lombardia	2,5%	9,3%	8,3%	11,9%	30,2%	21,9%	11,2%	39,3%	33,5%	23,4%	10,4%	15,7%	15,0%	25,0%	13,6%	22,6%	20,9%	13,4%	35,3%	19,9%
Marche	1,2%	1,7%	1,0%	1,7%	1,8%	1,3%	2,5%	0,5%	2,3%	16,2%	1,9%	1,4%	2,5%	1,4%	1,2%	3,6%	1,7%	4,1%	1,4%	1,6%
Molise	4,8%	0,5%	0,4%	0,5%	0,3%	0,2%	0,5%	0,1%	0,4%	0,5%	10,4%	0,3%	0,7%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,5%	0,1%	0,2%
Piemonte	6,6%	4,4%	2,7%	4,1%	8,3%	5,6%	4,0%	29,9%	5,8%	5,5%	4,2%	39,3%	4,6%	8,6%	4,6%	3,3%	7,2%	4,4%	21,4%	5,2%
Puglia	0,3%	20,4%	10,3%	5,1%	3,3%	2,6%	6,5%	1,3%	5,0%	3,7%	13,9%	3,5%	20,0%	1,6%	3,3%	2,5%	2,5%	6,3%	1,7%	2,9%
Sardegna	1,1%	0,5%	0,3%	0,8%	0,6%	0,9%	1,8%	0,5%	1,7%	0,4%	1,8%	1,5%	0,4%	16,0%	0,7%	0,8%	0,9%	1,1%	0,9%	1,0%
Sicilia	2,4%	3,6%	8,9%	3,5%	1,9%	2,9%	5,2%	1,6%	5,2%	1,5%	1,8%	3,5%	3,1%	1,4%	41,2%	1,4%	2,6%	3,7%	1,4%	3,0%
Toscana	2,2%	3,3%	2,4%	4,5%	5,4%	3,0%	5,3%	2,5%	5,1%	3,4%	1,8%	3,4%	3,2%	6,7%	3,1%	7,7%	24,5%	6,0%	5,1%	3,5%
Trentino Alto Adige	3,2%	0,8%	0,8%	1,1%	2,7%	0,8%	0,9%	0,8%	1,5%	1,9%	0,8%	0,9%	1,6%	2,4%	1,0%	5,1%	1,8%	1,1%	0,6%	5,6%
Umbria	0,1%	1,2%	0,9%	1,3%	2,1%	0,8%	3,5%	0,4%	1,2%	7,3%	1,3%	1,0%	1,7%	1,4%	0,9%	1,7%	1,7%	7,8%	1,0%	0,8%
Valle d'Aosta	4,6%	0,1%	0,2%	0,1%	0,3%	0,1%	0,1%	0,8%	0,2%	0,2%	0,1%	0,4%	0,1%	0,3%	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%	1,3%	0,2%
Veneto	0,0%	3,4%	2,3%	1,7%	7,4%	19,8%	4,9%	2,6%	7,2%	6,5%	3,4%	4,0%	5,4%	6,6%	4,6%	16,3%	5,4%	6,7%	3,1%	33,0%

2021 - Gli italiani non conoscono abbastanza...l'Italia, le sue regioni: una opportunità di crescita nel breve periodo per il rilancio

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, ovviamente con una varianza "storica". Questa evidenza va letta in chiave positiva - nel breve periodo post Covid, con probabili maggiori difficoltà di spostamento ad ampio

raggio sia per motivi di protocollo sanitario che anche di disponibilità economiche, 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)

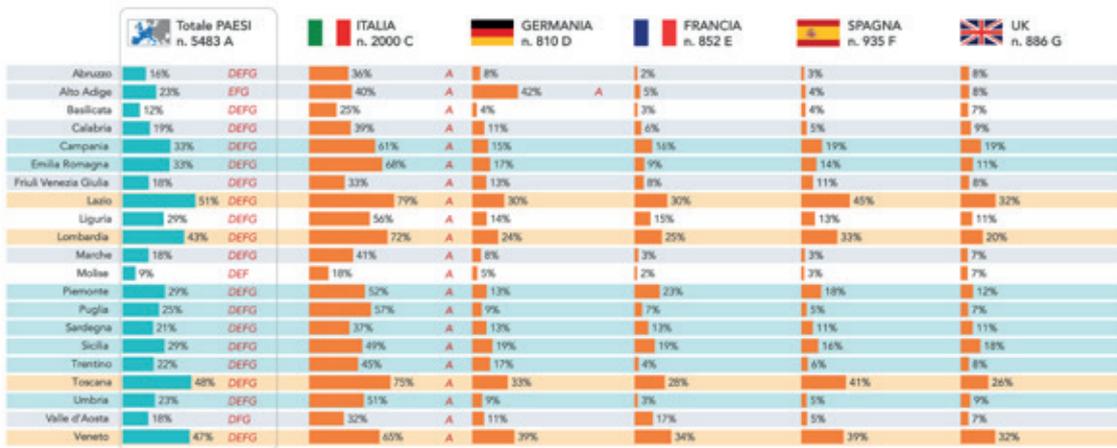
Q19. Indica per ciascuna regione Italiana quanto la conosce. Per aiutarti nell'identificazione delle varie regioni trovi tra parentesi la città di riferimento per ogni regione come suggerimento e una cartina dell'Italia con indicati alcuni luoghi chiave delle varie regioni



Come la notorietà si trasforma in attrattività e diventa visita turistica

IL PASSATO - la % di conversione della conoscenza in visita effettiva

Regioni italiane: esperienza diretta - una base storica con una diversa composizione tra turisti italiani e stranieri



Base: Intervistati che conoscono almeno una regione
Q19b. Indica per ciascuna regione italiana se ci sei mai stato.

IL FUTURO - il futuro: la % di conversione della conoscenza in intenzione di visita un potenziale di visita decisamente piu' equidistribuito

Regioni italiane: considerazione per vacanze in futuro



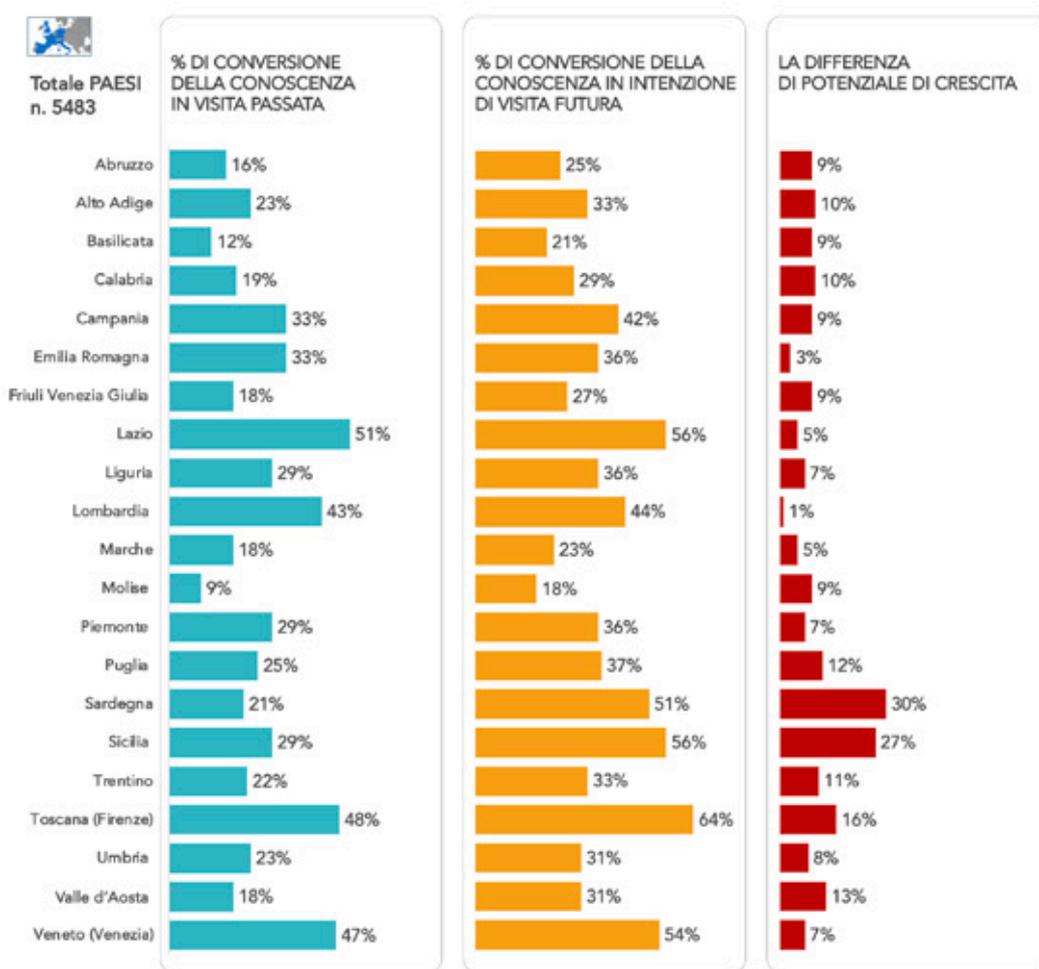
Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

Base: Intervistati che conoscono almeno una regione
Q20. Quanto prendereste in considerazione le seguenti regioni per un viaggio/vacanza in Italia?

IL FUTURO NON É LO SPECCHIO DEL PASSATO

La 1ª leva è aumentare la notorietà delle regioni ed è questo uno dei compiti della comunicazione e dei media. Poi come si vede esiste un potenziale di crescita per tutte le regioni del sistema Italia

% DI CONVERSIONE DELLA CONOSCENZA IN VISITA PASSATA, IN INTENZIONE DI VISITA FUTURA E LA DIFFERENZA



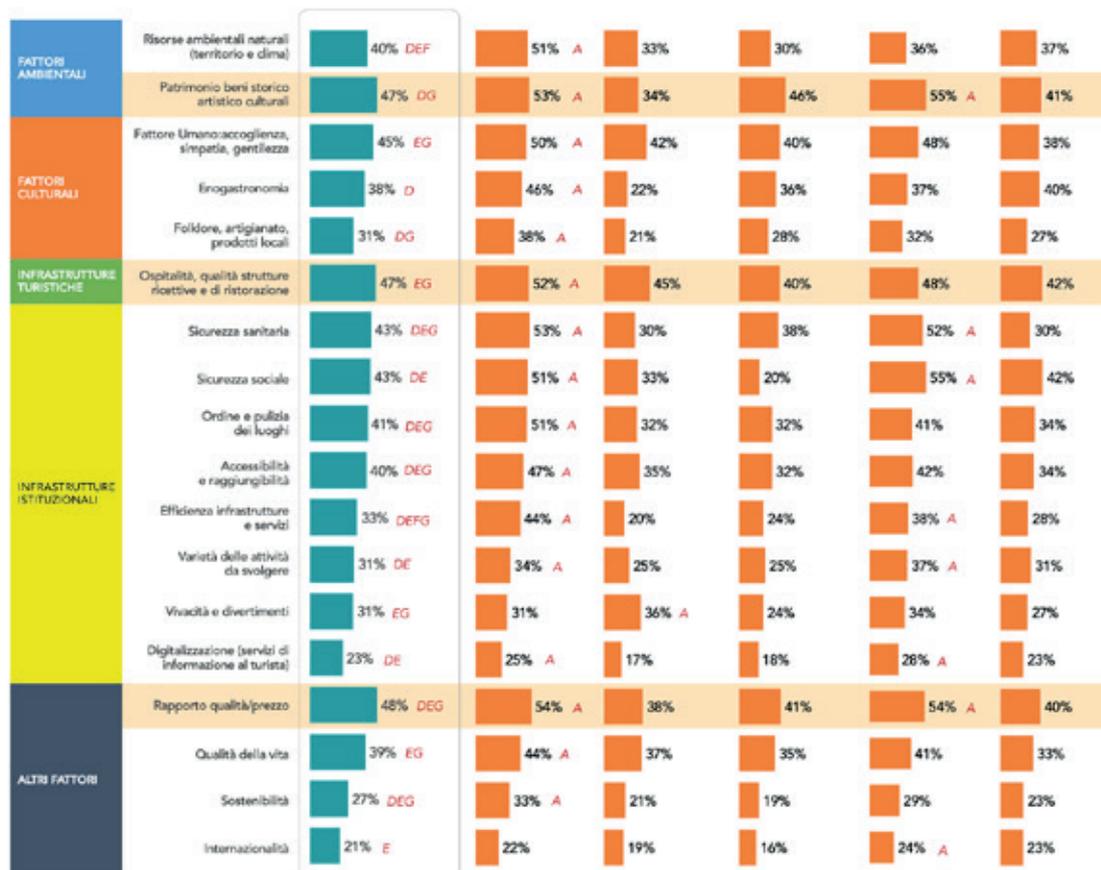
Base: Intervistati che conoscono almeno una regione
Q19b. Indica per ciascuna regione italiana se ci sei mai stato.

Driver: livello di importanza dei fattori per scegliere la regione da visitare

I TRE FATTORI PIÙ CONSIDERATI NELLA SCELTA DELLA REGIONE DA VISITARE SONO IL PATRIMONIO STORICO E CULTURALE OFFERTO DALLA REGIONE, LA QUALITÀ DELLE STRUTTURE RICETTIVE ED IL RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO PERCEPITO

TOP 2 (Valori 10 e 9)

Totale PAESI n. 5483 A  ITALIA n. 2000 C  GERMANIA n. 810 D  FRANCIA n. 852 E  SPAGNA n. 935 F  UK n. 886 G



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

Base: Intervistati che conoscono almeno una regione

Q21. Sempre pensando alle regioni Italiane, può dirmi quanto sono importanti per Lei i seguenti fattori nella scelta della regione da visitare per un viaggio/vacanza? (Scala 1 - 10)

La sfida del turismo, sostenere le imprese che offrono ospitalità e strutture ricettive 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

È 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.



L'AUDIOVISIVO
NELLA COSTRUZIONE DELL'IMMAGINARIO
ITALIA E REGIONI;
LA MATRICE GENERI/TERRITORI
E LE FUNZIONI DEI CONTENUTI





parte 2:

comunicazione e rappresentazione mediale del territori

CINEMA, FILM, SERIE, PROGRAMMI e ADVERTISING TV COME FATTORI DI GENERAZIONE DI NOTORIETÀ & ATTRATTIVITÀ DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

Analisi desk qualitativa di un campione di 31 produzioni

rappresentative di CINEMA, SCRIPTED TV E UNSCRIPTED TV



ANALISI DELLA FILIERA DELL'AUDIOVISIVO E I TERRITORI DEL TURISMO

Cinema, Scripted, Unscripted (Adv)
Le 6 funzioni dei contenuti per i territori e le 3 mappe strategiche



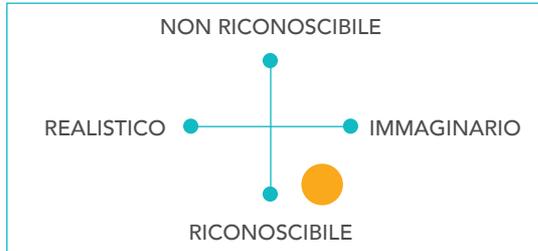
LA CONFERMA EMPIRICA DELLA RICERCA QUANTITATIVA

L'Audiovisivo nella costruzione dell'immaginario - Italia e Regioni
La matrice generi/territori e le funzioni dei contenuti

Il ruolo del territorio nel racconto mediale

gli assi e le funzioni di riferimento

Mappa 1. L'IDENTITÀ DEI TERRITORI MEDIALI

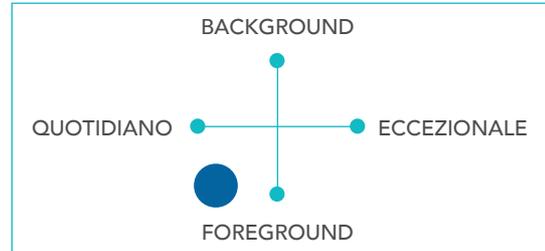


Realistico: è il territorio colto nella sua dimensione concreta che rispecchia in modo fedele i suoi elementi distintivi e caratterizzanti.

Immaginario: è il territorio raccontato attraverso espedienti funzionali alla sua modellizzazione immaginaria (positiva/negativa).

Riconoscibilità/Non riconoscibilità, intesa come presenza nella rappresentazione mediale di elementi del territorio che lo rendono, o meno, individuabile.

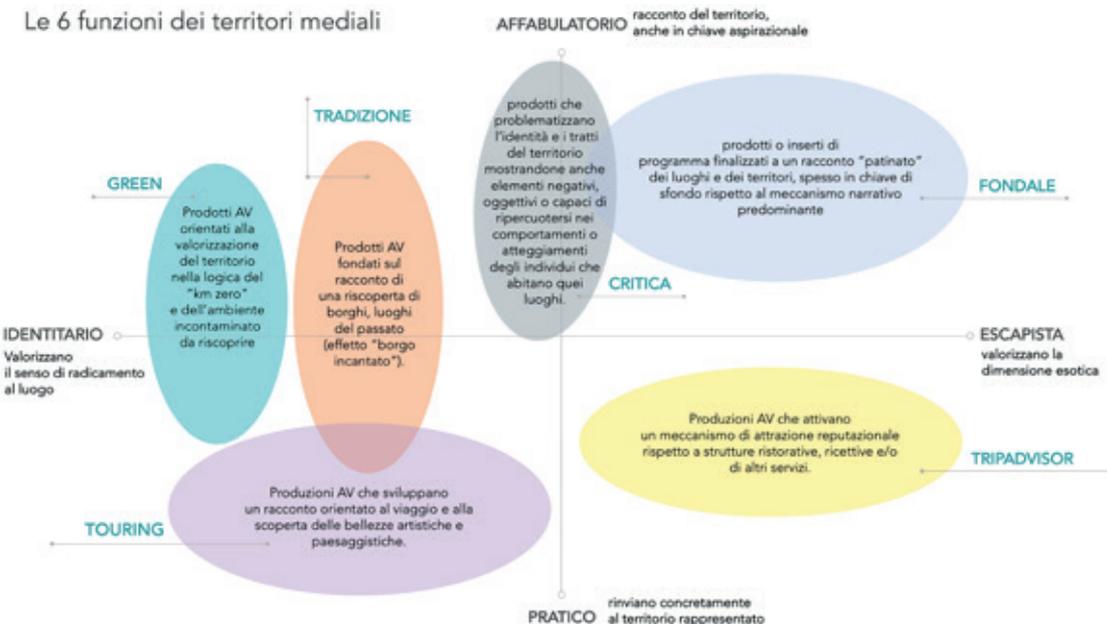
Mappa 2. I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI



Quotidianità: è il territorio che fa da sfondo, il contesto coerente a vicende ordinarie sviluppate secondo il ritmo del day by day.

Eccezionalità: il territorio è raccontato in un momento in alcuni suoi tratti sono alterati in maniera eccezionale. **Background:** il territorio fa da sfondo al racconto come elemento necessario che permette di localizzare i fatti, ma è privo di un portato specifico simbolico o valoriale; **Foreground:** il territorio ha una posizione di primo piano per lo sviluppo dello storytelling che lo rendono insostituibile con altra location, configura aspetti della vita dei personaggi che lo abitano, ne riflette emozioni, sentimenti.

LE 6 FUNZIONI DEI TERRITORI MEDIALI



Le 3 mappe strategiche e le 6 funzioni mediali dei territori si propongono come **uno strumento di supporto nelle scelte di posizionamento del territorio** quando entra come elemento chiave nelle produzioni di cinema, film, serie e programmi.

Se infatti l'advertising ha un effetto nel breve periodo, le **produzioni audiovisive** possono essere **fattori di medio-lungo periodo** nella **generazione di notorietà & attrattività delle destinazioni turistiche**.

La ricerca quantitativa offre la conferma empirica di come l'audiovisivo entra nella costruzione

dell'immaginario, sia dell'Italia che delle regioni. La ricerca dimostra che il pubblico riconosce le 6 funzioni mediali dei territori privilegiando quella tipologia di contenuti che invogliano a visitare un luogo alla ricerca di un'Italia nel segno della sostenibilità. Negli immaginari costruiti dai media audiovisivi si fotografa attualmente una forte tendenza alla ricerca di un turismo «slow» e sostenibile basato soprattutto su:

- **ambienti incontaminati e green**
- **rispetto di tradizioni e folklore**
- **ricerca di storia e radici**

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)

Q261T. 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

Video content is the king

L'Italia raccontata da film, serie tv e programmi unscripted

Rilevanza dell'audiovisivo nel costruire un'immagine del territorio italiano, che vale:

- Sia per prodotti audiovisivi editoriali
- Sia per la comunicazione commerciale (adv)

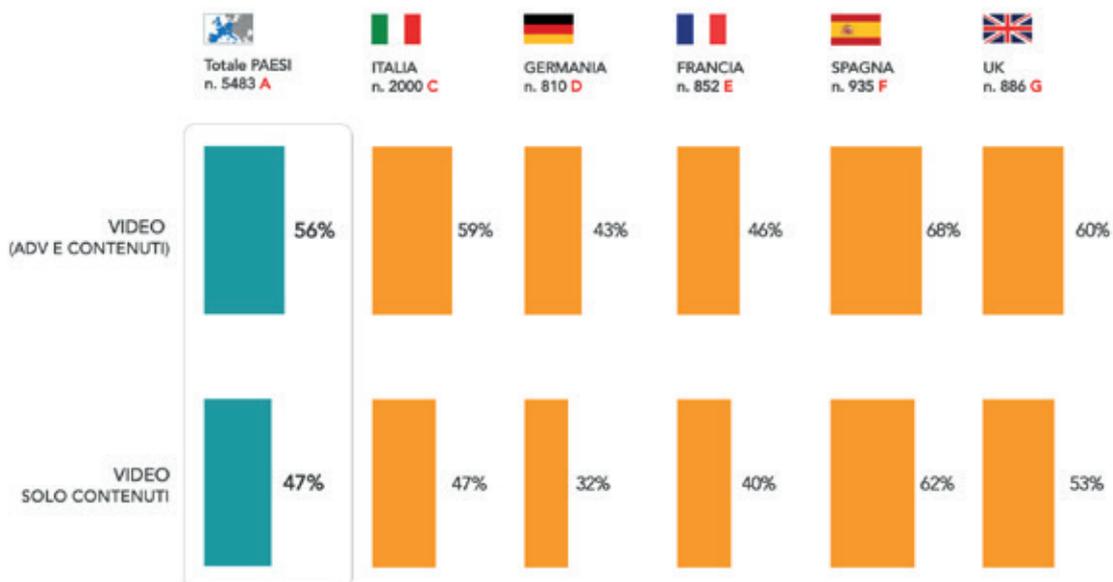
IL VIDEO, TV & CINEMA, CONTENUTI & ADV

formano 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 maggiormente hanno contribuito a formare «l'immagine» che hai delle diverse regioni?



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

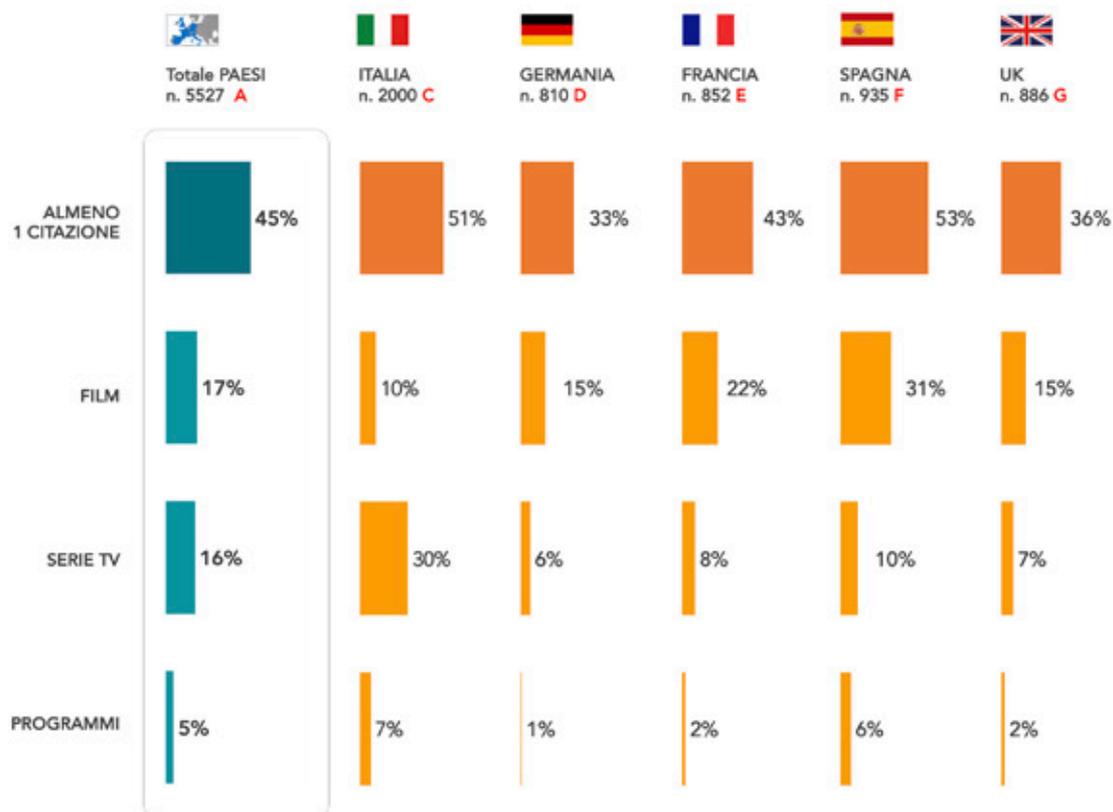
Base: Intervistati che conoscono almeno una regione

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

UN «IMMAGINE» O IMMAGINARIO PIENO DI RICORDO

Citazioni spontanee di contenuti audiovisivi che hanno invogliato ad esplorare l'Italia

Circa 1 persona su 2 è rimasta affascinata dall'Italia e le sue Regioni dopo aver visto un contenuto televisivo cinematografico.



Base: Totale PAESI

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

Media audiovisivi costruiscono un immaginario composito dei territori



FILM

PROGRAMMI TV

Alle falde del Kilimangiaro
Ulisse Linea Verde
4 ristoranti **Geo & Geo** Super quark / Quark
Callejeros Viajeros Gino D'Acampo Españoles por el mundo
Echappées belles **Melaverde**
Viaggio in Toscana

Il commissario Ricciardi
Le indagini di Lolita LobosCO Spartacus Un posto al sole
L'isola di Pietro Baby Makari Donna Leon
Curon
Il commissario Montalbano
L'amica geniale Carabinieri Don Matteo Rocco Schiavone
Mina Settembre Capri Doc - Nelle tue mani Roma
Che Dio ci aiuti Suburra Gomorra I Medici
Un passo dal cielo

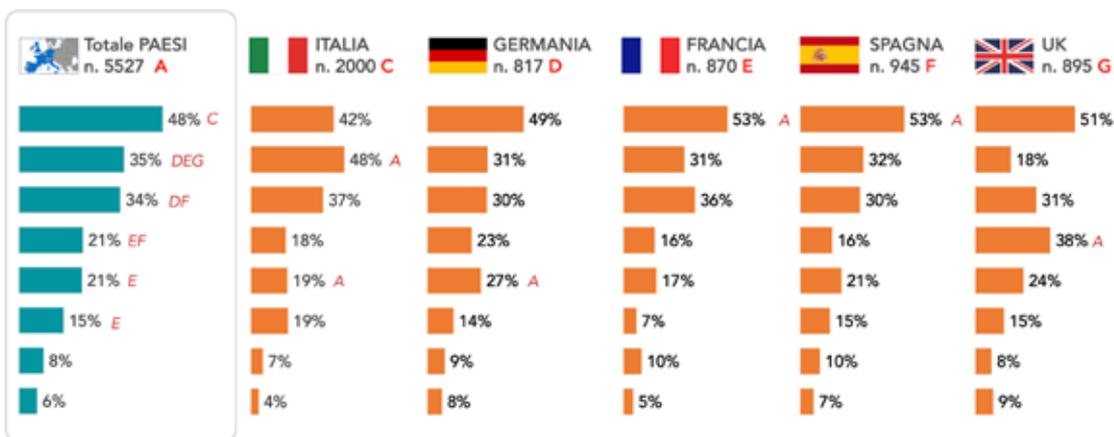
SERIE TV

VERSO NARRAZIONI IBRIDE DELL'ITALIA: non solo « AMORE E SENTIMENTO »

- Accanto a un immaginario tradizionalmente romantico del Belpaese, fra i viaggiatori europei si evidenzia l'apertura ad altri generi e tagli di racconto (giallo, drama, storico) in linea con la memorabilità dei racconti audiovisivi sull'Italia.
- La commedia e il comico sono per gli italiani il genere d'elezione per la rappresentazione della diversità nell'italianità anche attraverso l'uso di immagini codificate e stereotipi.

UN «IMMAGINARIO» con dei CODICI DI GENERE BEN IDENTIFICATI

Genere del film che si immaginano ambientato in Italia



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

MEMORABILITÀ MEDIATICA DEI TERRITORI ITALIANI: CITTÀ E REGIONI «BRAND»

Emerge una corrispondenza tra rappresentazione mediale e memorabilità dei territori:

- nei paesi europei spiccano in particolare le «città-brand» (**Roma, Venezia, Firenze**) e le regioni con identità mediatica più evidente (**Toscana, Sicilia**);
- fra gli italiani sono le regioni (**Sicilia in testa**) a costituire il punto di riferimento per l'organizzazione del proprio immaginario sul territorio nazionale.

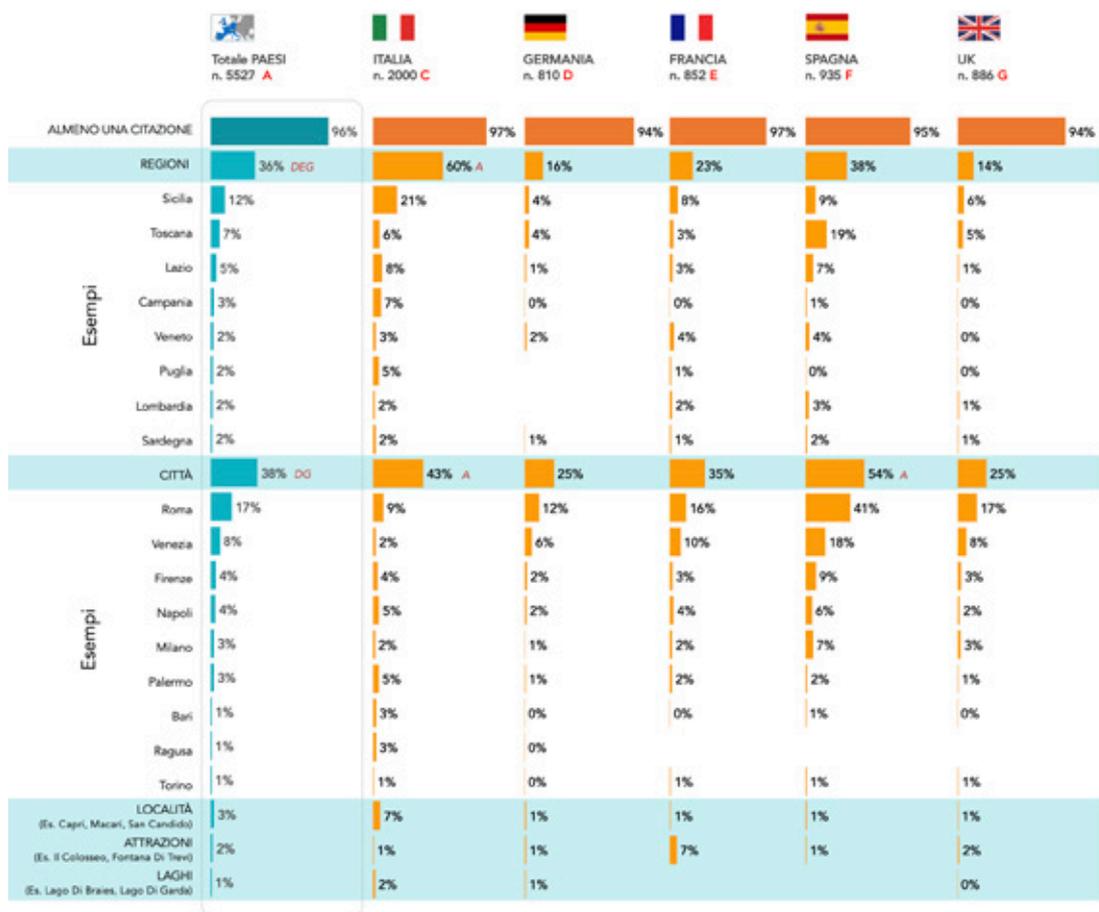
Attraverso audiovisivi e pubblicità si può aprire un importante spazio di valorizzazione di territori secondo inediti criteri non ancora pienamente emersi (paesaggi naturali, attrazioni artistiche, ecc.).

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?

LUOGHI ITALIANI VISTI IN FILM O PROGRAMMI TELEVISIVI

Roma, la Sicilia, Venezia e la Toscana sono i luoghi italiani rimasti maggiormente impressi



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

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 ...

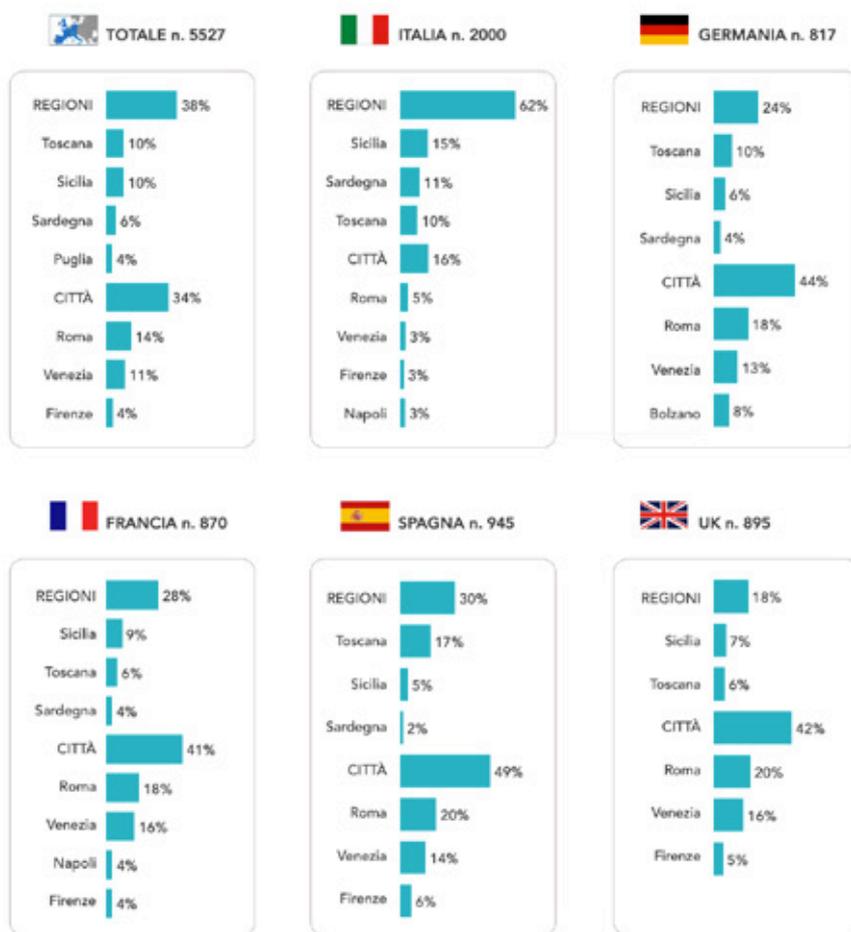
ATTESE VERSO FILM AD ALTA RICONOSCIBILITÀ TERRITORIALE

Le aspettative di europei e italiani verso i contenuti cinematografici confermano rispettivamente

la forza di «città-brand» e varietà regionali.

QUALE PARTE D'ITALIA VORREBBERO VEDERE IN UN FILM? PRINCIPALI CITAZIONI

Gli italiani sembrano più propensi a farsi raccontare realtà regionali, mentre gli stranieri sembrano prediligere aree geografiche maggiormente specifiche e famose



Base: Totale PAESI

Q28. Se dovesse scegliere di vedere un film ambientato in Italia al giorno d'oggi, quali territori regionali o località vorrebbe vedere rappresentati?

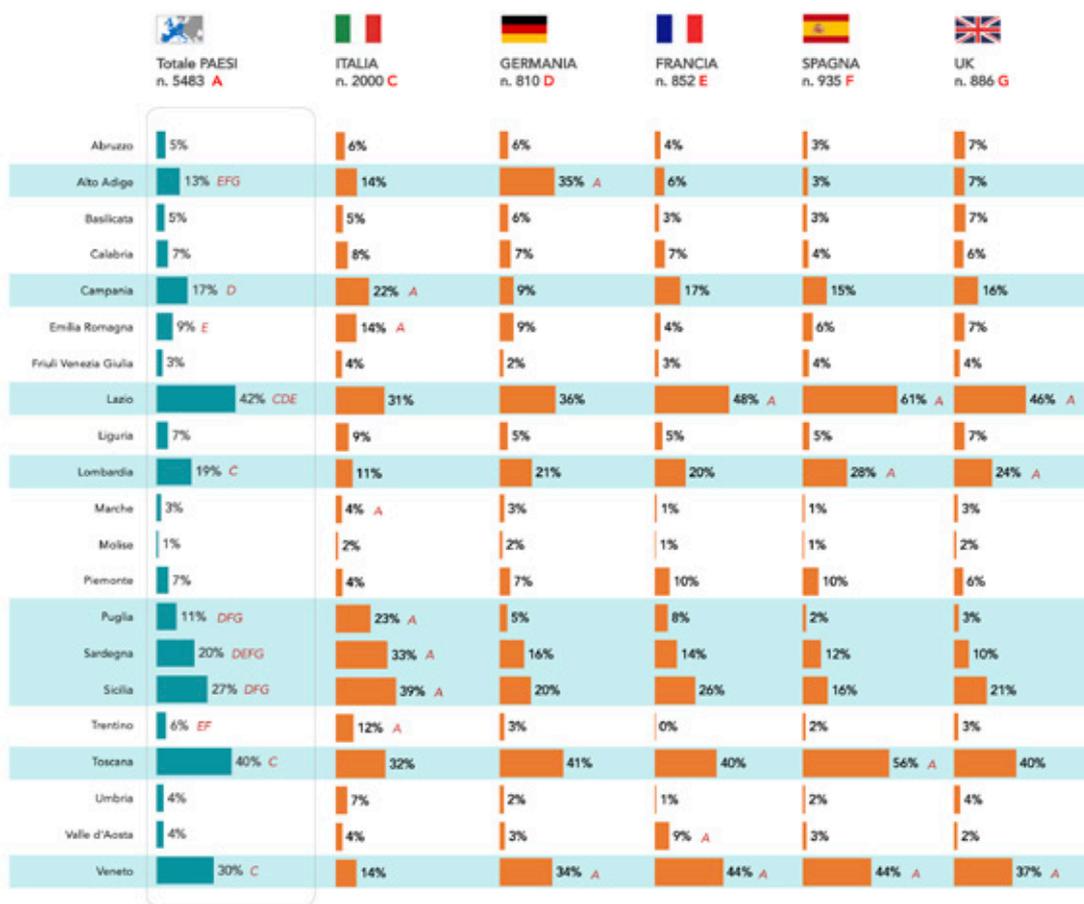
TERRITORI CONSOLIDATI E LUOGHI AD ELEVATO POTENZIALE

Rispetto a territori che godono di una riconoscibilità ormai consolidata e trasversale ai viaggiatori europei (Lazio, Toscana, Veneto e relative «città-brand»), e in crescita la Lombardia,

altre regioni possono **mettere a fuoco la propria identità e comunicarla** efficacemente sia agli italiani che agli europei.

UN «IMMAGINARIO» CON ASSOCIAZIONI FORTI ALLE REGIONI E ASSOCIAZIONI DA SVILUPPARE

Regioni che meglio rappresentano l'Italia oggi come meta turistica per una adv



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



Parte 3: media, investimenti e touch points

I KEY NUMBERS DEL SETTORE PRE COVID & OUTLOOK POST COVID



LA MAPPA DEI TOUCH POINTS CLASSICI, DIGITAL E FISICI



CLASSICI



DIGITAL

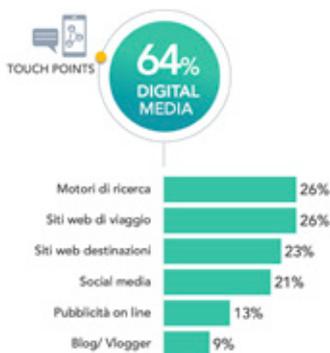
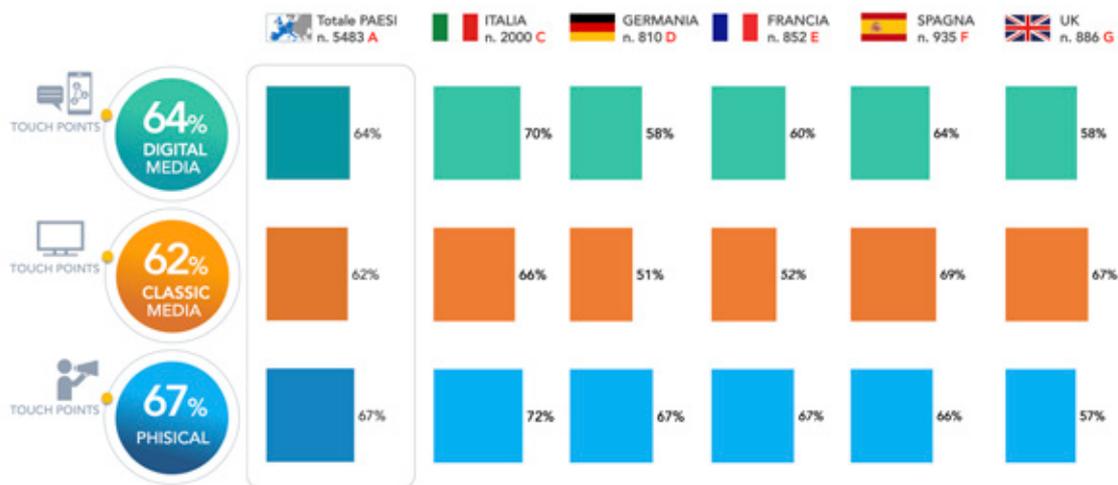


FISICI

L'Approccio alla Comunicazione a 360°
e l'AIDA del Turismo

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 E TOUCHPOINTS LEVE DI PROMOZIONE MKTG & COMMUNICATION DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

UN APPROCCIO A 360°

Rispetto al tema di quali sono i canali di comunicazione che hanno contribuito a formare l'immagine delle Regioni Italiane nella mentesia degli Italiani che degli Europei, emerge una evidenza molto interessante - il **Paradigma** è decisamente **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).

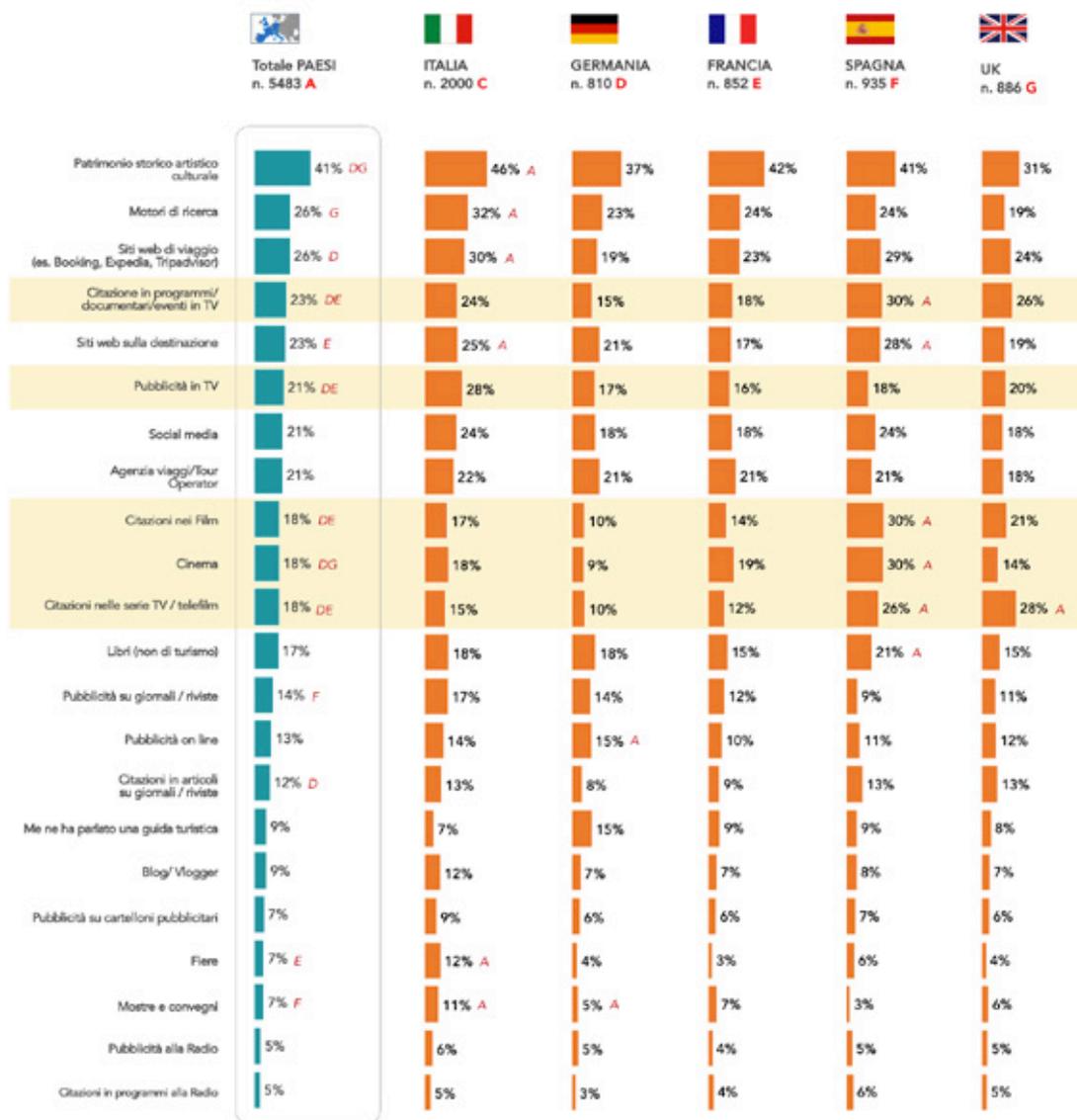
Quindi cade un luogo comune e cioè che, in era covid e post covid, la oggettiva accelerazione della penetrazione e dell'abitudine di utilizzo dei canali online vada necessariamente a discapito degli altri touchpoint, i media classici e i contatti fisici.



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

UN PARADIGMA IBRIDO 360° VERO IN TUTTA EUROPA, ANCHE NEI PAESI A MAGGIOR SVILUPPO DIGITAL



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

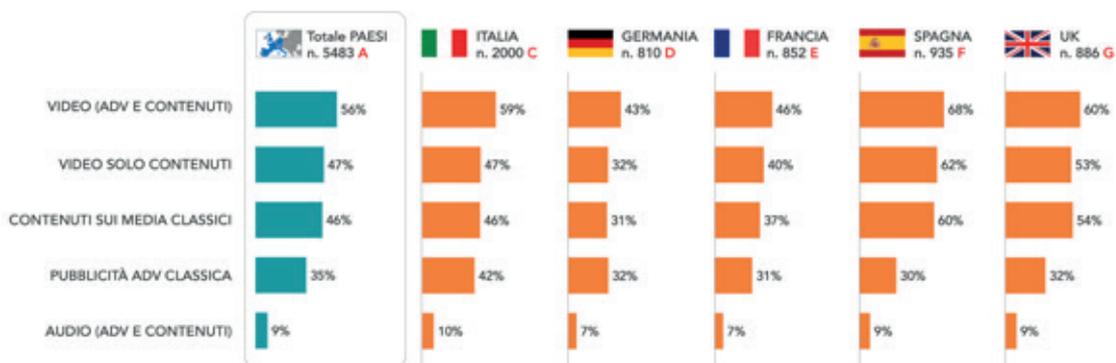
Base: Intervistati che conoscono almeno una regione (n. 5483)

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



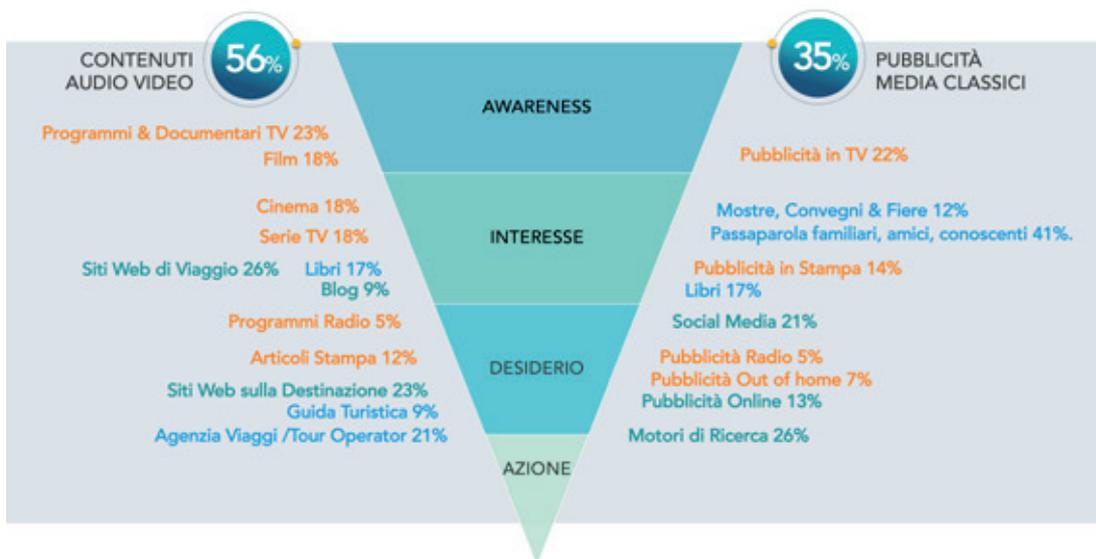
L'ECOSISTEMA AUDIO-VIDEO

Un mix efficace di contenuti & advertising



L'AIDA DEL TURISMO

Come seguire il nostro potenziale consumatore nel suo «traveller journey»



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?

PARADIGMA IBRIDO, APPROCCIO 360° E AIDA DEL TURISMO

Il ruolo della comunicazione e dei media nello sviluppo di notorietà e attrattività delle destinazioni turistiche

La notorietà e l'attrattività di una destinazione turistica si costruiscono nel tempo, stratificando l'impatto e l'influenza di diversi punti di contatto.

Vi sono mezzi come i mezzi classici, e in particolare tutta la filiera dell' audio video, che lavorano a livello di partenza del consumer journey o in questo caso propriamente del traveller journey. Sono media e contenuti che creano notorietà, desiderabilità e attrattività - in particolare i contenuti - il cinema, i film, la produzione scripted quindi fiction e serie - sono leve insostituibili per creare "l'immaginario" individuale e collettivo di una destinazione.

Il viaggio inizia prima di tutto nella mente del viaggiatore e non c'è nulla come la potenza dei contenuti dell'audio-video, esteso fino al branded content e all'advertising classica come leve più commerciali, che sia in grado di creare Awareness, Interesse e Desiderio - le famose prime 3 lettere dell'AIDA (l'ultima è l'Azione) che è un paradigma sempre valido della comunicazione. E la potenza di questa generazione di notorietà e attrattività risiede nel suo impatto di breve ma anche di permanenza nel medio-lungo periodo.

Estremizzando, un approccio marketing & communication focalizzato solo sui media digitali lavorerebbe solo sulla parte bassa del funnel AIDA, vale a dire indirizzerebbe una domanda già pre-esistente nelle ultime fasi dell'azione (scelgo il come e il quando della destinazione turistica), rinunciando a competere «a monte» laddove si gioca la partita,

come abbiamo dimostrato con la ricerca quantitativa - il potenziale è nella generazione di notorietà e attrattività a monte: quando arriviamo davanti a un motore di ricerca la scelta della destinazione in gran parte è già fatta.

Rimanendo nell'ambito del Paradigma Ibrido Classico+digitale+fisico, i media classici svolgono più e meglio una funzione "generativa" dell'awareness e dell'attrattività delle destinazioni, creando il potenziale di scelta, mentre i media digitali intervengono nella fase "allocativa" cioè nel come si distribuisce e indirizza la domanda generata a monte. Per questo una buona strategia di marketing e comunicazione - risorse e budget permettendo - non può che adottare un approccio articolato, comprensivo e in qualche misura "olistico" (360° communication).

La ricerca è stata realizzata sotto la direzione scientifica del Prof. Massimo Scaglioni e grazie al lavoro sinergico tra Cattolicaper il Turismo e Ce.R.T.A, Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi e Publitalia '80.

La prima sezione del volume è stata curata dal Dott. Vincenzo Zulli, Business Developer di Cattolicaper il Turismo.

La seconda sezione del volume è stata curata da Massimo Scaglioni, Anna Sfardini, Paolo Carelli, Marco Cucco.

La terza sezione è stata ideata da Massimo Scaglioni per Ce.R.T.A, Vincenzo Zulli per Cattolicaper il Turismo, Matteo Cardani per Publitalia '80, e sviluppata da Toluna.

Si ringraziano il Dott. Mario Gatti, direttore di Sede dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano per l'intuizione e la promozione di una linea di ricerca dedicata alla valorizzazione del binomio "territorio e rappresentazione mediale", e il Dott. Roberto Brambilla, Direttore Formazione post laurea e Research partnership dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, il cui supporto ha garantito la realizzazione del lavoro di ricerca.



Cattolica*per il* **Turismo**



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

MEDIA PARTNER



GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

Progetto di ricerca realizzato in collaborazione con Marketing Research P'80; progetto grafico a cura di Visual Communication P'80



Il progetto
"COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO,
lo sviluppo di notorietà e attrattività delle destinazioni turistiche italiane"
è stato sviluppato da Ce.R.T.A. - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi
dell'Università Cattolica di Milano - in collaborazione con Publitalia'80 - Gruppo Mediaset
come media partner di progetto e si è avvalso della collaborazione
di Toluna come partner di ricerca.