

COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO
**SCENARI E SFIDE PER IL TURISMO
POST PANDEMIA (2021-2022)**

La ri-scoperta dell'Italia: media e territorio tra città, regioni
e luoghi intermedi



Indice

Introduzione	2
--------------	---

Prima sezione - IL TURISMO NELL'ERA PANDEMICA: SFIDE E OPPORTUNITÀ

1.1 Il turismo nell'era pandemica	6
1.2 Nuovi scenari per nuovi turismi	20
1.3 Come si investe in comunicazione in Italia?	22

Seconda sezione - TERRITORI, MEDIA E TURISMO

2.1 Lo scenario degli studi e della letteratura di riferimento	34
2.2 Territori mediali: per una geografia della rappresentazione	40
2.3 Luoghi intermedi e narrazioni mediali: le schede d'analisi	41
2.4 Le Film Commission: funzioni e strategie di un soggetto chiave della filiera dell'audiovisivo	102
2.5 Le campagne ADV istituzionali delle regioni Italiane	108

Terza sezione - LA RICERCA SUL CAMPO

3.1 La ricerca quantitativa: obiettivi e metodologia	118
3.2 Abitudini e intenzioni di viaggio durante il periodo pandemico	120
3.3 Ricerca quantitativa - il valore dei contenuti mediali	146
3.4 Riconoscibilità e fattori di scelta nei contenuti ADV	162
3.5 La ricerca qualitativa: obiettivi, metodologia, highlights	167

Introduzione

La riscoperta dell'Italia e dei suoi "luoghi intermedi"

Alla riscoperta dell'Italia. Da questa nuova consapevolezza della centralità del nostro Paese nelle dinamiche di flusso turistico interno e internazionale, ha preso le mosse la seconda annualità del progetto di ricerca "Comunicazione, media e turismo", avviato nel 2020/21 dalla partnership tra Università Cattolica, con le sue unità dedicate CeRTA - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi e Cattolica per il Turismo, e Publitalia '80 - Gruppo Mediaset.

Una sinergia, quella tra il mondo accademico e una media company di rilevanza sullo scenario nazionale ed europeo, che ha consentito ancora una volta di individuare nuovi obiettivi, consolidare metodi e tecniche d'indagine, affinare approcci e strumenti, valorizzare quella pluralità di sguardi e prospettive che può aiutare a cogliere i fenomeni in tutta la loro complessità e ad aprire nuovi e continui scenari di ricerca, scoperta e riflessione.

Dopo la prima annualità della ricerca, presentata nel corso del 2021 e finalizzata a indagare il peso della notorietà e attrattività delle destinazioni turistiche italiane e del ruolo dei media nella loro rappresentazione e valorizzazione, il percorso di collaborazione tra Università Cattolica e Publitalia '80 - Gruppo Mediaset è proseguito favorendo la nascita di un corso executive "Comunicare il turismo nel nuovo ecosistema mediale: conoscere e promuovere il brand Italia", attivato presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore nel novembre 2021.

Proprio partendo dalla centralità del concetto di "brand Italia" si è avviata la seconda annualità del progetto; un concetto che la ricerca riassunta in questo volume ha voluto declinare lungo almeno tre direttrici fondamentali.

In primo luogo, il **contesto pandemico e post-pandemico**: l'analisi del potenziale turistico italiano e della sua effettiva concretizzazione, in termini di scelta dei viaggiatori, come meta per le proprie vacanze ed escursioni è stata infatti calata dentro le trasformazioni dello scenario generate da due anni di emergenza che hanno contribuito a ridefinire aspirazioni, stili e modalità di viaggio dei turisti italiani ed europei. In secondo luogo, l'individuazione di una serie di **"luoghi intermedi"**, ovvero aree distanti dalle *brand locations* più note come le grandi città o le più ampie regioni, zone talvolta periferiche rispetto ai flussi turistici dominanti e caratterizzate da un'omogeneità e identità culturale e paesaggistica non necessariamente coincidenti con i confini amministrativi; luoghi che, ancora di più, testimoniano la ricchezza e l'articolazione dell'offerta di destinazioni del nostro paese, da sempre esempio di vitalità, vivacità, diversità delle proposte in termini ambientali, culturali, architettonici, enogastronomici, di evasione, di tradizioni e stili di vita.

Si tratta, altresì, di territori oggetto di scoperta e riscoperta, in *primis* da parte degli italiani, negli anni del "turismo di prossimità" sviluppato durante la pandemia. Infine, il ruolo giocato dai **contenuti mediali**, ovvero le produzioni audiovisive come film, serie tv, programmi *unscripted* (ovvero di intrattenimento), documentari, ma anche animazione o videoclip musicali (oltre ovviamente alle campagne pubblicitarie dei diversi territori e regioni), nel restituire il senso di questa varietà e differenziazione territoriale, grazie anche a un incremento di prodotti orientati al racconto e alla valorizzazione di luoghi tradizionalmente meno rappresentati.

Contesto pandemico, "luoghi intermedi", contenuti mediali: il senso e l'originalità della seconda annualità del nostro progetto di ricerca sta nella combinazione di questi tre elementi, che consente di cogliere le trasformazioni e gli smottamenti del settore turistico nazionale negli ultimi due anni.

La pandemia ha avuto notevoli riflessi su un settore tradizionalmente trainante per il nostro paese (arrivato a pesare circa il 13,2% del Pil nel periodo pre-Covid) con un calo del 59% del turismo internazionale stimato da UNWTO, l'Organizzazione Mondiale del Turismo.

Un ridimensionamento che, tuttavia, è stato più contenuto rispetto agli altri grandi paesi europei, collocando il nostro paese in una situazione di vantaggio competitivo significativa.

Il calo inevitabile dei flussi turistici e delle presenze di turisti (soprattutto stranieri) nelle strutture ricettive va però accompagnato da una riflessione sulla modifica dei comportamenti e delle attitudini dei viaggiatori italiani rispetto alle località nazionali.

"Turismo di prossimità" e scoperta di luoghi mai visitati in precedenza rappresentano due architravi del rilancio del turismo nazionale nel contesto post-pandemico; due elementi che la ricerca ha cercato di valorizzare attraverso un dettagliato lavoro di sezionamento e articolazione del territorio nazionale in oltre **cento "luoghi intermedi"**, aree circoscritte che si distinguono per la loro rinnovata o inedita vocazione turistica e per avere assunto progressiva attenzione in termini di rappresentazione da parte della comunicazione mediale e audiovisiva.

Vere e proprie mete di riscoperta.

Il presente volume raccoglie i risultati di una ricerca che si è articolata su **molteplici livelli**, combinando tecniche d'indagine desk e field, e approcciando il tema del turismo interno e la riscoperta di alcuni luoghi significativi da una prospettiva al contempo quantitativa e qualitativa.

Il lavoro è articolato in tre sezioni: la prima, intitolata **"Il turismo nell'era pandemica: sfide e opportunità"**, è di taglio analitico e svolge una funzione di inquadramento dello scenario riportando i dati disponibili e più significativi dello stato dell'arte del turismo nel periodo pandemico, le sue problematiche e le sue opportunità, le nuove forme di turismo che emergono in questo mutato contesto.

La seconda sezione, intitolata **"Territori, media e turismo"**, si concentra sul tema della rappresentazione mediale dei territori italiani. In particolare, oltre a una ricognizione della letteratura scientifica sulla triangolazione tra media, turismo e territori, la sezione si compone di una ricca e originale ricerca sulle narrazioni cross-mediali dei territori italiani, attraverso una dettagliata articolazione dei "luoghi intermedi" presenti all'interno delle singole regioni e del loro peso in termini di rappresentazione da parte dei contenuti mediali, mediante un modello proprietario di esplorazione e analisi delle modalità di racconto e distribuzione degli stessi, utile e funzionale a restituire la complessità e la vivacità dello scenario mediale e audiovisivo contemporaneo nel prendere in considerazione locations radicate o innovative come elementi suggestivi e cruciali della narrazione.

La sezione è arricchita, inoltre, da un affondo su uno dei soggetti oggi chiave della filiera degli audiovisivi, ovvero le Film Commission

regionali, il cui ruolo, funzioni, strategie e attività per la valorizzazione dei territori (e l'attrazione delle produzioni audiovisive) sono stati indagati attraverso una serie di interviste in profondità con i responsabili e i vertici di tali strutture.

Chiude la sezione una ricostruzione delle campagne di *advertising* sui media audiovisivi effettuate dalle principali regioni italiane, alla ricerca di stili, retoriche e sfruttamento di specifici landmark iconici.

Infine, la terza sezione, intitolata **“La ricerca sul campo”** mostra gli esiti della parte field della ricerca: un'indagine quantitativa è stata costruita intorno a un questionario condotto tra marzo e aprile 2022 su 4.800 intervistati tra Italia e i quattro principali paesi europei (Francia, Germania, Regno Unito e Spagna). Il questionario, per il quale ci si è avvalsi del supporto della società Toluna, è stato condotto in prevalenza presso intervistati italiani (2.000 a fronte dei 700 per ciascuno degli altri paesi europei, per un totale appunto di quasi cinquemila persone) e ha inteso evidenziare due macro-aree di fondo: gli usi e le abitudini di viaggio in Italia nel contesto pandemico e post-pandemico, da un lato, e il ruolo svolto dai media e dai contenuti medialti nel generare riconoscibilità e visibilità di specifici territori e nello stimolare atteggiamenti di desiderio o azione concreta rispetto alla possibilità di scegliere determinate destinazioni come mete di viaggi e vacanze, dall'altro. In particolare, il questionario ha introdotto alcuni elementi di originalità nella direzione di quei tre aspetti di fondo che caratterizzano la riflessione di questa annualità di ricerca, ovvero contesto pandemico e post-pandemico (la lunga “convivenza col

Covid”), luoghi intermedi e contenuti medialti. L'indagine ha voluto fotografare il grado di notorietà e desiderabilità dei territori italiani, le motivazioni e le modalità di turismo, la scoperta o ri-scoperta (dovuta anche alla riconfigurazione delle scelte in fatto di viaggi dovute alla pandemia) di determinati luoghi, sottoponendo – nello specifico agli intervistati italiani in particolare – una batteria complessa e articolata di oltre cento “luoghi intermedi”, con l'obiettivo di indagare l'attrattività di zone omogenee, ristrette e fortemente identitarie (al di sotto, se così possiamo dire, del più ampio contesto della singola regione). Inoltre, sempre agli intervistati italiani, è stato sottoposto un campione di contenuti medialti (tra serie tv, film e programmi televisivi *unscripted* di intrattenimento) e di *advertising* istituzionale trasmessi in televisione (e promossi principalmente dalle regioni) con l'obiettivo di mappare la riconoscibilità dei luoghi rappresentati e lo stimolo alla selezione degli stessi come possibile meta di destinazione.

La parte quantitativa è stata poi affiancata da un'analisi qualitativa che si è concretizzata in una batteria di focus group su un target di viaggiatori e consumatori di prodotti audiovisivi su tv e piattaforme di *streaming* con l'obiettivo di approfondire elementi contenutistici e funzioni che i contenuti medialti possono stimolare nel contribuire a definire l'immaginario dei luoghi rappresentati, a completare il quadro rispetto ai dati emersi con l'indagine quantitativa.

Questa ricerca è l'esito di un percorso estremamente ricco e diversificato che ci auguriamo possa rappresentare uno strumento utile per tutti gli operatori e i soggetti a

vario titolo coinvolti nella promozione e veicolazione dell'Italia e dei suoi territori (città e *brand locations* già affermate, regioni e “luoghi intermedi” tutti da scoprire) e che possa contribuire a immaginare nuove forme e opportunità per un settore da sempre fondamentale per il nostro sistema economico e culturale, *driver* strategico essenziale per una decisa ripartenza dopo i cambiamenti emersi negli anni di convivenza con Sars-Cov-2.



Il turismo nell'era pandemica: sfide e opportunità

1.1 IL TURISMO NELL'ERA PANDEMICA

Il **Turismo**, con l'ampia diversificazione di attività, servizi e connessioni che lo connotano, è notoriamente **uno dei comparti più vitali della civiltà contemporanea globale**.

La sua evoluzione storica l'ha progressivamente portato, soprattutto nel mezzo secolo a cavallo tra il vecchio e nuovo millennio, a rivestire un **ruolo fondamentale** e ad assumere un **valore sempre più rilevante e centrale nella dimensione individuale e collettiva**, costituendo uno dei principali **asset & driver** di sviluppo culturale, sociale, economico, occupazionale e, in tempi più recenti, anche ambientale, del pianeta: un vero e proprio **patrimonio materiale e immateriale per l'intera umanità**.

L'evento epocale della **pandemia**, con i suoi effetti più estremi, culminati nel periodo iniziale del **lockdown**, che ha obbligato le persone a rimanere in casa, e a quello successivo di graduale **"restarting"**, contrassegnato da continue **limitazioni alla mobilità** - effetto non solo delle misure restrittive disposte dalle autorità, resesi necessarie per il contenimento della diffusione del coronavirus, ma anche frutto di una scelta individuale, dettata dal timore dei contagi - è stato indubbiamente un fenomeno **"inaspettato"** ed **"esogeno"** che ha drasticamente ridotto la circolazione delle persone, andando a colpire, **in primis e più di ogni altro settore**, l'intera filiera del **Turismo globale**.

Da allora (e mentre scriviamo la Pandemia è ancora in corso), il Turismo mondiale è entrato in una vorticoso e prolungata fase di stallo e di crisi senza precedenti nella storia recente ed è alle prese con **una straordinaria prova di resilienza**, dopo anni di notevole e continua espansione, che avevano portato il sistema turistico a rivestire un **ruolo trainante e di**

assoluto rilievo nel panorama delle attività umane su scala internazionale.

Alla vigilia della **Pandemia** infatti il Turismo mondiale, secondo le rilevazioni dell'*United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*, era un settore fra i più floridi e prosperi che, negli ultimi 10 anni, aveva registrato **tassi di crescita medi del 5%**, giungendo, nel 2019, a contare **1.460 milioni di arrivi internazionali**, capaci di generare entrate corrispondenti a circa **1.480 miliardi di dollari**, divenendo così la **terza industria mondiale per esportazioni**; inoltre, secondo le stime del *World Tourism & Travel Council (WTTTC)*, il macro-settore "Viaggi e Turismo", è stato in grado di apportare all'economia un contributo (diretto, indiretto e indotto) di **8,900 miliardi di dollari, pari al 10,3% del PIL mondiale**, con ricadute sull'**occupazione** quantificabili in ragione di **1 lavoro su 10 riconducibile ad attività turistiche**, pari a **330 milioni di posti di lavoro**¹.

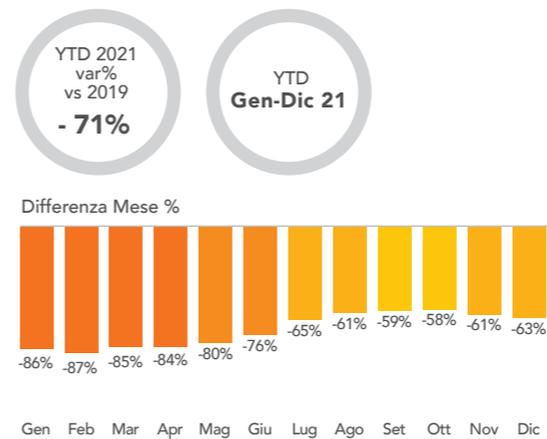
Il **raffronto dei valori** del Turismo pre-covid con quello dell'era pandemica fotografa un **contesto e uno scenario profondamente mutato**. In "soli" due anni di emergenza sanitaria e di "fermo" forzato della circolazione, **gli arrivi internazionali hanno subito un calo del 71%**, pari a circa **1 miliardo di arrivi in meno**, con una corrispondente **perdita di ricavi** intorno ai **1.000 miliardi di dollari**: gli effetti di tale situazione **sui livelli occupazionali**, direttamente connessi al turismo, si sono stimati in circa **100 milioni di posti di lavoro a rischio**². In alcune zone del mondo, come a titolo di esempio, l'area Asiatica e del Pacifico, dove ha avuto origine il virus, si sono toccate le punte percentuali più negative (**-94%**), con una movimentazione turistica internazionale quasi scomparsa.

1 - <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

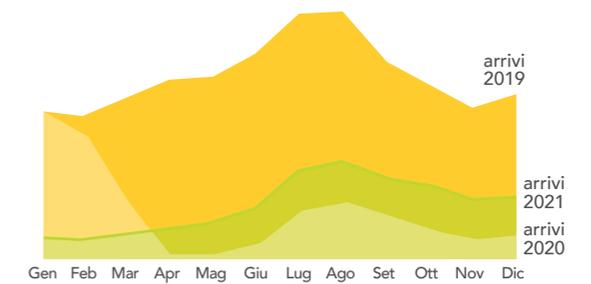
2 - <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

ARRIVO TURISTI INTERNAZIONALI

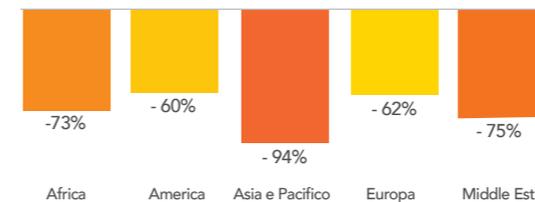
Volume arrivi 2021 in confronto con volumi 2019



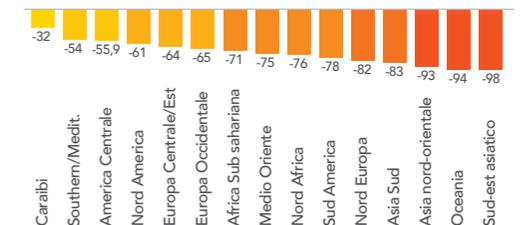
Arrivo di turisti internazionali



Differenza Stati % 2021 vs 2019



YTD Var % per subregion



Fonte: UNWTO

Un bilancio dunque drammatico ed impietoso per il Turismo mondiale che, nei due anni di Pandemia, è regredito **ai livelli dimensionali di vent'anni fa**, generando un **repentino deterioramento dell'intero ecosistema**, il cui

impatto negativo si è ancor più acutamente riversato sulle economie dei Paesi ad elevata vocazione turistica nei quali il prodotto interno lordo è fortemente connesso al settore.

Le **previsioni e le proiezioni** per un ritorno alla "normalità" ed a **livelli dimensionali pre-covid** sono stati - e lo sono tuttora - oggetto di continue **revisioni**, a causa di un andamento dei contagi sempre mutevole e di un **quadro generale**, legato al nuovo contesto, **ricco di incognite** che rendono ancora problematico stimare tempi certi per la piena ripresa dell'attività Turistica così come di prefigurare il futuro prossimo e remoto del settore. Pertanto, malgrado la voglia di viaggiare non sia mai spenta, si è ancora costretti a **"navigare a vista"**. Se infatti il **2020** ha rappresentato per il comparto l'anno **"zero"**, il **2021** si è chiuso, dopo un parziale "recupero" avvenuto prevalentemente nei mesi estivi, in concomitanza con l'allentamento delle restrizioni, all'insegna di una **grande incertezza**, complice il riacutizzarsi dell'emergenza sanitaria con la comparsa della nuova **variante Omicron** propagatasi nell'autunno/inverno, con un conseguente nuovo fermo.

Ed anche il **2022**, che, grazie alla massiccia **campagna vaccinale** e ai molteplici interventi di sostegno per il rilancio del settore, si può a buon diritto considerare come l'anno **"propizio" per l'attesa svolta** e ripartenza verso una "nuova normalità", si è aperto con la drammatica **crisi geopolitica internazionale** dell'offensiva militare russa in Ucraina: le **ripercussioni economiche** conseguenti, anche in ragione del costo delle materie prime e delle sanzioni applicate, hanno innescato un ulteriore elemento di criticità per la ripresa, ostacolando il recupero **"a pieno regime"** del movimento dei flussi soprattutto internazionali.

A oggi tuttavia, trascorsi oltre due anni di

Pandemia, - non scomparsa, ma forse meno insidiosa grazie ai vaccini e con il peggio che sembra ormai alle spalle - pur in un orizzonte non privo nubi si cerca di guardare al domani del turismo con **rinnovato slancio e cauto ottimismo**, ben **consci** della necessità e opportunità di **rinvigorire una settore gravemente segnato dagli eventi**, ma anche con l'accresciuta **consapevolezza** che l'era **pandemica e post pandemica** non potrà non passare dalla rinascita e dalla **ripresa del Turismo**, sia per la **centralità e rilevanza che riveste all'interno dell'economia mondiale**, sia per i **valori positivi di integrazione sociale e sviluppo culturale che veicola e rappresenta per l'intera umanità**.

Il turismo in Italia: DATI ED EVIDENZE

Anche in **Italia, Paese ad alta vocazione turistica, stabilmente ai vertici delle destinazioni più visitate al mondo**, il Turismo ha subito una repentina e **drastica battuta d'arresto**, accusata già all'inizio dell'emergenza sanitaria, essendo stato, tra l'altro, il **primo Paese Europeo dove è "comparso" il Covid 19**. Fatto questo che, oltre ad aver comportato un **immediato isolamento e blocco della circolazione**, sia a livello interregionale sia in entrata e uscita dal Paese, ha anche provocato, almeno inizialmente, un grave danno di **immagine e reputazione** a livello internazionale. Nel tempo e nella difficoltà, l'Italia è riuscita, come altre volte è capitato nella sua storia, a **dare prova di saper gestire**, seppur tra mille problematiche, **l'emergenza sanitaria**, con un **approccio iniziale alle limitazioni** per certi versi più severo (rispetto a quello "disinvolto"

adottato da altri Paesi Europei), cui è seguita l'imponente **campagna vaccinale**.

La combinazione dei due fattori si è rilevata efficace per **"riposizionarsi" tra i Paesi più virtuosi a gestire l'emergenza**, consentendo di riguadagnare l'immagine e la reputazione di **Paese "sicuro"** - elemento questo essenziale nella pratica turistica - e di affrontare anche le sfide della ripresa, beneficiando della rinnovata **fiducia** della comunità internazionale.

Va detto inoltre come anche sul **piano politico istituzionale**, proprio in un momento così cruciale per il comparto turistico, la costituzione di un autonomo **Ministero del Turismo**, ad opera del Governo, ha significato un importante **riconoscimento dell'asset strategico che esso riveste** per il Paese.

Ciò ha indubbiamente consentito di coordinare sinergicamente, in modo più organico ed

Variazione % arrivi internazionali 2021 vs 2019

PAESI	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	YTD
Cina	-90												-90
Francia					-89		-48	-44	-51				-72
Germania	-92	-92	-91	-93	-92	-82	-62	-54	-51	-44	-50	-66	-70
Italia	-79	-77	-84	-88	-83	-72	-63	-37	-32	-35	-37	-49	-59
Messico	-45	-53	-46	-36	-23	-20	-19	-22	-19	-23	-25	-22	-29
Spagna	-90	-93	-91	-91	-83	-75	-55	-49	-47	-32	-28	-32	-63
Tailandia	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-99	-100	-100	-99	-97	-94	-99
Turchia	-67	-68	-59	-76	-76	-61	-33	-36	-35	-18	-19	-11	-45
Regno Unito	-92	-92	-93	-94	-93	-92							-92
Stati Uniti	-82	-86	-83	-81	-74	-73	-74	-73	-72	-69	-53	-50	-72
MONDO	-86	-87	-85	-84	-80	-76	-65	-61	-59	-58	-61	63	-71

Fonte: UNWTO

efficace rispetto al passato, l'azione di governo e il raccordo tra i diversi soggetti pubblici e privati del tessuto socio economico e culturale della filiera turistica del Paese, a sostegno del settore.

E' anche forse per l'insieme di questi motivi - oltre che per essere notoriamente tra i Paesi sempre in cima ai desideri e alle preferenze dei Turisti di tutto il mondo - che, come si evince dalle rilevazioni UNWTO, in questi anni di Pandemia, **il calo degli arrivi internazionali registrato in Italia (-59%) è stato ben al di sotto della media mondiale (-71%)** e inferiore a quello di altri Paesi, nostri storici competitors a livello europeo, come la **Francia (-72%)** e la **Spagna (-63%)³**, con un conseguente **vantaggio competitivo per il nostro Paese**. Tuttavia, proprio in quanto Paese ad elevata vocazione turistica, la Pandemia ha colpito molto duramente il comparto, che notoriamente rappresenta un **settore nevralgico e strategico dell'economia italiana** e che, negli anni passati, si era progressivamente rafforzato, arrivando a pesare il **13,2% del Pil** e ad occupare circa **3,5 milioni di addetti** pari a **14,9% della forza lavoro del Paese**.

Oggi si è ben lontani da questi valori* per effetto della consistente **diminuzione dei flussi turistici** che, secondo gli ultimi dati ufficiali provvisori emergenti dalle rilevazioni ISTAT per i primi nove mesi del 2021, hanno registrato un **calo complessivo degli arrivi del 46,5%** e del **38,4% di presenze negli esercizi ricettivi** (145 milioni di presenze in meno), rispetto allo stesso periodo pre-covid 2019, con una **contrazione** che ha riguardato **prevalentemente la componente estera (-63,8% di**

arrivi e -56,1% di presenze) rispetto a quella **domestica (-29,0% di arrivi; -20,3% di presenze)**. Il maggior recupero di circa l'80% della componente domestica delle presenze, a fronte del 44% dei non residenti, **ha sbilanciato e caratterizzato a favore dei nostri connazionali**, in misura di circa due terzi, **le presenze turistiche nel nostro Paese** che rispetto al periodo omologo **prima della Pandemia erano equamente ripartite** con la clientela straniera. Tuttavia, osservando **l'andamento dei primi nove mesi del 2021 rispetto al 2020** si sono osservate tendenze in miglioramento, con un sensibile **aumento complessivo delle presenze del 22,3%** (+42,4 milioni) e del **16,2% degli arrivi** (+8 milioni), **trainato maggiormente dal recupero dei flussi della clientela non residente (+40,3%)** e in misura minore di quella residente **(+14,2%)**, **riequilibrando in parte il rapporto turismo straniero e locale⁴**. Come viene riportato delle **elaborazioni ISTAT**, esaminando a livello territoriale **la movimentazione turistica delle presenze dei residenti** nei primi nove mesi del 2021 rispetto allo stesso periodo dei due anni precedenti e del 2020, si possono agevolmente individuare **le regioni che hanno registrato andamenti superiori o inferiori alla media nazionale**.

Nell'ultimo anno le **presenze dei residenti sono cresciute maggiormente in Sardegna (+62,8%)**, nel **Veneto (+48,3%)**, in **Friuli-Venezia Giulia (+48,2)** ed in **Emilia-Romagna (+33,3%)**. Si registrano invece **flessioni in Valle d'Aosta (-31,2%)**, nella **Provincia autonoma di Trento (-10,9%)**, nella **Provincia autonoma di Bolzano (-8,4%)** e nel **Lazio (-1%)**.

* Al momento della stesura del testo i dati puntuali ufficiali consolidati di consuntivo 2021 non sono disponibili.

3 - <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker>

4 - <https://www.istat.it/it/archivio/265356>; https://www.istat.it/it/files/2022/01/REPORT_MOVIMENTOTURISTICO_2021.pdf

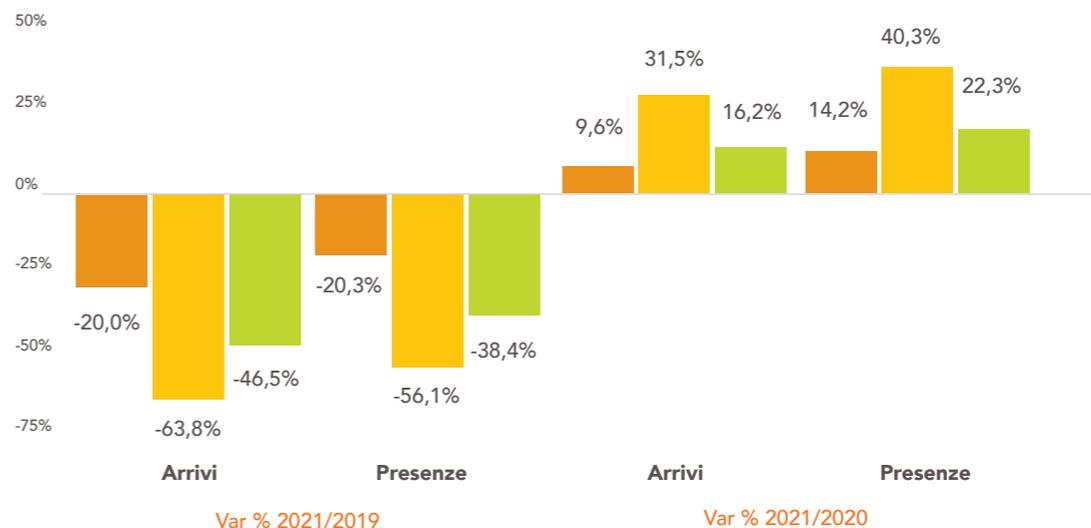
ARRIVI E PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER PROVENIENZA DEI CLIENTI

Variazioni percentuali 2021/2019 e 2021/2020 per i primi nove mesi dell'anno

	Var % 2021/2019		Var % 2021/2020	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Turisti Italiani	-29,0%	-20,3%	9,6%	14,2%
Turisti Stranieri	-63,8%	-56,1%	31,5%	40,3%
Totale	-46,5%	-38,4%	16,2%	22,3%

■ Turisti Italiani ■ Turisti Stranieri ■ TOTALE

Fonte ISTAT (dati relativi ai primi 9 mesi degli anni indicati)



Fonte ISTAT (dati relativi ai primi 9 mesi degli anni indicati)

PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI CLIENTI RESIDENTI PER REGIONE

REGIONE	Var% '21 vs '20
Sardegna	62,8%
Veneto	48,3%
Friuli - V. G.	48,2%
Emilia-Romagna	33,3%
Umbria	29,8%
Lombardia	28,4%
Toscana	27,2%
Sicilia	27,1%
Puglia	26,5%
Molise	26,6%
Piemonte	23,3%
ITALIA	22,0%
Abruzzo	16,9%
Calabria	13,5%
Campania	11,6%
Liguria	10,1%
Basilicata	7,2%
Marche	1,1%
Lazio	-1,0%
Bolzano - Bozen	-8,4%
Trento	-10,9%
Valle d'Aosta	-31,2%

REGIONE	Var% '20 vs '19
Molise	3,3%
Puglia	-15,1%
Friuli - V. G.	-21,5%
Abruzzo	-22,1%
Marche	-24,2%
Emilia-Romagna	-25,4%
Umbria	-28,6%
Veneto	-29,9%
Sardegna	-32,2%
Liguria	-35,2%
Bolzano - Bozen	-35,3%
Toscana	-38,0%
ITALIA	-38,5%
Trento	-38,6%
Basilicata	-42,8%
Piemonte	-43,2%
Sicilia	-43,9%
Calabria	-44,7%
Lombardia	-47,6%
Valle d'Aosta	-54,0%
Campania	-60,1%
Lazio	-73,8%

Fonte ISTAT (dati relativi ai primi 9 mesi degli anni indicati)

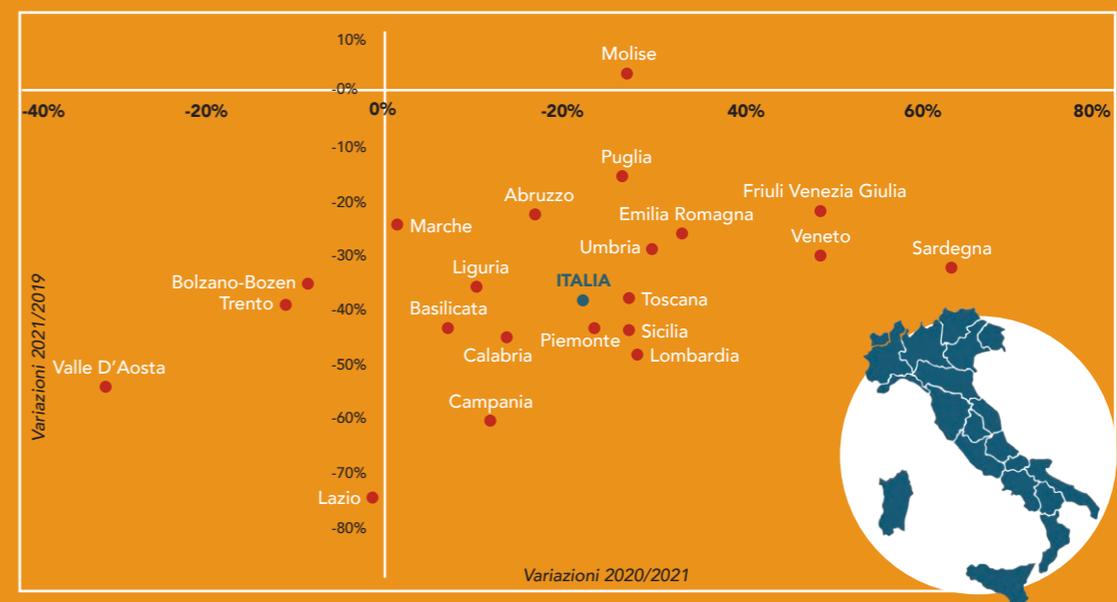
I dati offrono un'indicazione sia dell'impatto della pandemia sulla stagione turistica invernale - che ha imposto la chiusura degli impianti sciistici - in alcune regioni (Valle d'Aosta e Province autonome di Trento e Bolzano), sia della perdurante crisi legata ai flussi turistici della componente straniera, soprattutto proveniente da paesi extra Ue, molto rilevante per il Lazio.

Esaminando **congiuntamente l'andamento delle presenze nei primi nove mesi del 2021 rispetto allo stesso periodo dei due anni precedenti**, si possono rintracciare le regioni che hanno patito maggiormente il calo delle presenze.

Variazioni positive sia rispetto al 2020 che al 2019 si sono registrate solo per il **Molise**, mentre le **regioni che mostrano andamenti negativi rispetto ad entrambi gli anni** sono

il Lazio, le province autonome di Trento e Bolzano e la Valle d'Aosta.

Come già precedentemente evidenziato, il Lazio e la provincia autonoma di Bolzano (in cui il peso dei clienti stranieri era pari al 69,7% nel 2019) sono state colpite in modo particolare dal netto calo della presenza dei clienti stranieri. Tra le regioni caratterizzate da **forti variazioni negative rispetto al 2019**, ma con **variazioni positive rispetto al 2020**, si ritrovano, oltre appunto alla Sardegna (+62,8%), il Veneto (48,3%), il Friuli-Venezia Giulia (+48,2%) e l'Emilia-Romagna (+33,3%); altre regioni come le **Marche (+1,1%)**, la **Basilicata (+7,2%)**, la **Liguria (+10,1%)** e la **Campania (+11,6%)** hanno **registrato un recupero molto inferiore rispetto alla crescita media nazionale (+22,3%)** e al 2020.

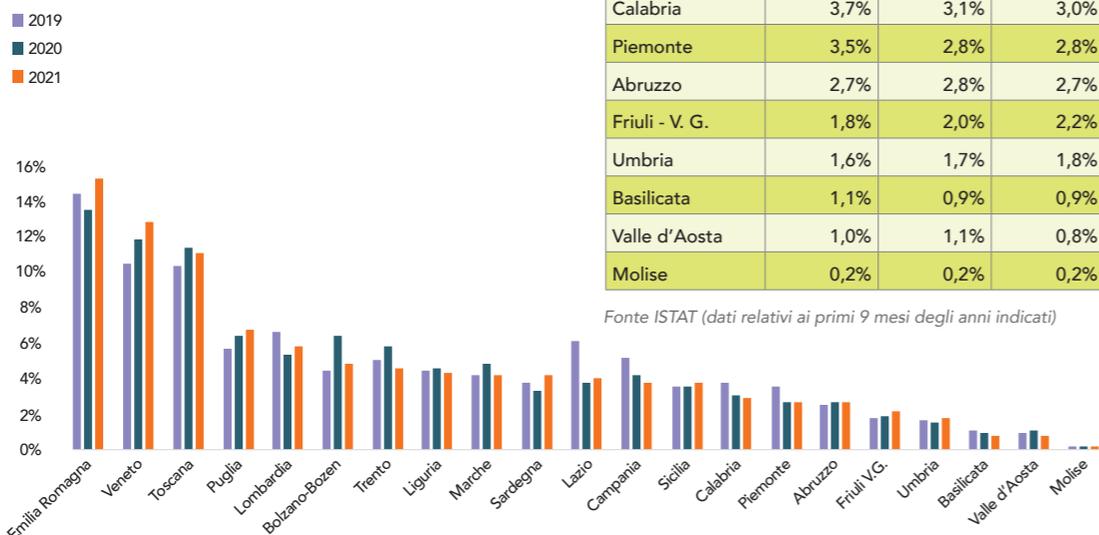


Fonte ISTAT (dati relativi ai primi 9 mesi degli anni indicati)

Sempre focalizzando lo sguardo a livello territoriale, i dati sulla movimentazione mostrano come la scelta dei **turisti residenti in Italia** abbia **modificato parzialmente la graduatoria delle regioni**.

Ci si è orientati prevalentemente verso le località dell'**Emilia-Romagna**, (**15,1% delle presenze complessive contro 14,4% nel 2019**), seguite da quelle del **Veneto (12,8%)** e della **Toscana (11,1%)**, che hanno mantenuto le stesse posizioni del 2019. Al quarto posto la **Puglia** e al quinto la **Lombardia**, in discesa di un posto rispetto al 2019.

Il Lazio e la Campania hanno registrato le flessioni maggiori in termini di quota di presenze dei clienti residenti, passando rispettivamente tra il 2019 e il 2021 dalla quinta all'undicesima e dalla settima alla dodicesima posizione.



Fonte ISTAT (dati relativi ai primi 9 mesi degli anni indicati)

PRESENZE TURISTI ITALIANI PER REGIONE

Quote percentuali per i primi 9 mesi di ciascun anno

REGIONE	2019	2020	2021
Emilia-Romagna	14,4%	13,4%	15,1%
Veneto	10,5%	11,8%	12,8%
Toscana	10,3%	11,3%	11,1%
Puglia	5,8%	6,5%	6,9%
Lombardia	6,6%	5,5%	5,7%
Bolzano - Bozen	4,6%	6,5%	5,0%
Trento	5,0%	5,9%	4,6%
Liguria	4,3%	4,6%	4,4%
Marche	4,2%	4,9%	4,3%
Sardegna	3,8%	3,4%	4,3%
Lazio	6,1%	3,9%	4,1%
Campania	5,2%	4,2%	3,8%
Sicilia	3,5%	3,5%	3,7%
Calabria	3,7%	3,1%	3,0%
Piemonte	3,5%	2,8%	2,8%
Abruzzo	2,7%	2,8%	2,7%
Friuli - V. G.	1,8%	2,0%	2,2%
Umbria	1,6%	1,7%	1,8%
Basilicata	1,1%	0,9%	0,9%
Valle d'Aosta	1,0%	1,1%	0,8%
Molise	0,2%	0,2%	0,2%

Fonte ISTAT (dati relativi ai primi 9 mesi degli anni indicati)

Nel complesso, i flussi sono cresciuti nelle **prime cinque Regioni - Emilia-Romagna, Veneto, Toscana, Puglia e Lombardia** - dove si concentra circa il **52% delle presenze complessive della clientela residente, quasi 2 punti in più rispetto sia al 2019 che al 2020**.

Malgrado tutto, è interessante notare come nonostante il "recupero" del turismo in epoca Covid sia stato trainato dalla componente domestica, la **bilancia turistica nazionale nel nostro Paese ha potuto continuare a registrare un saldo positivo**. Come rilevano i dati della **Banca d'Italia**⁵, pur con un calo di circa la metà dei flussi turistici internazionali

(inbound e outbound) rispetto al 2019, si è registrato sia per 2020 che per 2021, un **surplus della bilancia turistica pari allo 0,5% del Pil**.

Valori che seppur ben lontani dai livelli pre-pandemia (1% del Pil), hanno visto riaffermare la rilevanza **della spesa dei viaggiatori internazionali in Italia, aumentata nel 2021 di circa il 23% rispetto al 2020** (21,3 mld vs. 17.3 mld), accompagnata da quella dei **viaggiatori italiani all'estero di oltre il 30%**, a ulteriore dimostrazione della centralità e valenza strategica che il Turismo riveste nel nostro Paese.

Viaggi internazionali dell'Italia (MLD)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Entrate (spesa viaggiatori stranieri)	29,3	30,9	32,1	33,1	34,2	35,6	36,4	39,2	41,7	44,3	17,3	21,3
Uscite (spesa viaggiatori italiani)	20,4	20,6	20,5	20,3	21,7	22	22,5	24,6	25,5	27,1	9,6	12,7
Saldo	8,8	10,3	11,5	12,8	12,5	13,5	13,8	14,6	16,2	17,2	7,8	8,6
Entrate in % del PIL	1,8	1,9	2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,3	2,4	2,5	1,0	1,3
Uscite in % del PIL	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5	0,6	0,7
Saldo	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	0,5	0,5

Fonte: ISTAT per il PIL, Banca D'Italia per spesa turistica

5 - <https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/tavole/index.html>
Vedi dati mensili -> dati mensili 2021

Analogamente a quanto osservato circa la movimentazione dei flussi turistici degli ultimi due anni, anche per ciò che concerne la spesa turistica degli stranieri si è verificato un cambiamento nella graduatoria delle regioni, soprattutto per le posizioni di vertice.

La **Lombardia e il Veneto**, nonostante (anche loro) insieme alla **Campania, la Toscana, la Sicilia e il Lazio**, abbiano subito nel 2020 un **decremento nella spesa turistica straniera**

superiore alla media nazionale (vedi tabella evidenziati in rosso), occupano rispettivamente il **primo e secondo posto**, sopravanzando il Lazio che, prima della Pandemia, deteneva il primato come Regione con la più alta spesa turistica proveniente dall'Estero e che, come già evidenziato, ha pagato in misura maggiore il calo della presenza internazionale soprattutto dai Paesi Extra UE.



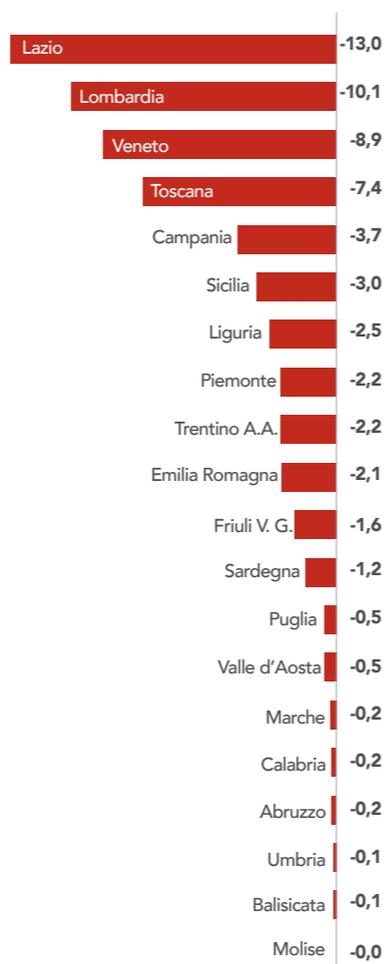
ANNO 2019	Valori in mio	%
Totale Italia	44.302	100,0%
Lazio	7.700	17,4%
Lombardia	7.331	16,5%
Veneto	6.255	14,1%
Toscana	4.710	10,6%
Campania	2.398	5,4%
Liguria	2.413	5,4%
Emilia Romagna	2.212	5,0%
Trentino Alto Adige	2.080	4,7%
Piemonte	1.899	4,3%
Sicilia	1.925	4,3%
Friuli Venezia Giulia	1.514	3,4%
Sardegna	1.108	2,5%
Puglia	635	1,4%
Valle D'aosta	457	1,0%
Marche	269	0,6%
Abruzzo	200	0,5%
Calabria	184	0,4%
Umbria	149	0,3%
Basilicata	48	0,1%
Molise	12	0,0%
Dati non Ripartibili	805	1,8%

Fonte: Elaborazioni su dati Banca

DISTRIBUZIONE DELLA SPESA DEI TURISTI STRANIERI PER REGIONE DI DESTINAZIONE

ANNO 2020	Valori in mio	%	var %	Pos. 2020	Pos. 2019
Totale Italia	17.332	100%	-60,9%		
Lombardia	2.844	16,4%	-61,2%	1	2
Veneto	2.295	13,2%	-63,3%	2	3
Lazio	1.930	11,1%	-74,9%	3	1
Toscana	1.450	8,4%	-69,2%	4	4
Liguria	1.289	7,4%	-46,6%	5	6
Emilia Romagna	1.276	7,4%	-42,3%	6	7
Trentino A. A.	1.127	6,5%	-45,8%	7	8
Piemonte	943	5,4%	-50,3%	8	9
Friuli V.G.	789	4,5%	-47,9%	9	11
Campania	742	4,3%	-69,1%	10	5
Sicilia	601	3,5%	-68,8%	11	10
Sardegna	590	3,4%	-46,7%	12	12
Puglia	414	2,4%	-34,8%	13	13
Valle D'aosta	239	1,4%	-47,6%	14	14
Marche	165	1,0%	-38,6%	15	15
Abruzzo	124	0,7%	-37,8%	16	16
Calabria	103	0,6%	-44,1%	17	17
Umbria	92	0,5%	-38,6%	18	18
Basilicata	18	0,1%	-61,9%	19	19
Molise	12	0,1%	-5,4%	20	20
Dati non Ripartibili	289	1,7%	-64%		

Incidenza Regionale alla variazione nazionale (-60,9%) 2020 vs. 2019



Fonte: Elaborazioni su dati Banca D'Italia

Graduatoria che si è confermata anche nel 2021: Lombardia e Veneto mantengono le posizioni di vertice poichè, insieme a Puglia, Sardegna, Sicilia, Umbria, Abruzzo, Calabria, Basilicata e Molise (vedi tabella evidenziata

in verde), hanno registrato un recupero molto superiore alla media nazionale dovuto anche alla maggiore vicinanza e accessibilità per i turisti provenienti da Paesi Esteri confinanti e del Nord Europa.

ANNO 2021	Valori in mio	%	var %	Pos. 2021	Pos. 2020
Totale Italia	21.266	100,0%	22,7%		
Lombardia	4.049	19,0%	42,4%	1	1
Veneto	3.128	14,7%	36,3%	2	2
Lazio	2.121	10,0%	9,9%	3	3
Toscana	1.650	7,8%	13,8%	4	4
Liguria	1.338	6,3%	3,8%	5	5
Emilia Romagna	1.332	6,3%	4,4%	6	6
Trentino A. A.	1.214	5,7%	7,7%	7	7
Campania	1.081	5,1%	14,6%	8	10
Friuli V. G.	927	4,4%	17,6%	9	9
Piemonte	898	4,2%	21,0%	10	8
Puglia	859	4,0%	43,0%	11	13
Sardegna	813	3,8%	37,7%	12	12
Sicilia	629	3,0%	51,9%	13	11
Marche	243	1,1%	1,7%	14	15
Valle D'aosta	155	0,7%	-6,3%	15	14
Umbria	153	0,7%	23,0%	16	18
Abruzzo	138	0,7%	34,7%	17	16
Calabria	130	0,6%	42,4%	18	18
Basilicata	39	0,2%	116,8%	19	19
Molise	25	0,1%	118,7%	20	20
Dati non Ripartibili	342	1,6%	18,4%		

Incidenza regionale alla variazione nazionale (22,7 %) 2021 vs. 2020



Fonte: Elaborazioni su dati Banca D'Italia

1.2 Nuovi scenari per nuovi turismi

Come si è visto il turismo, per quanto fortemente ridimensionato e a **"regime limitato"**, non si è fermato, potendo sempre contare sull'instinguibile ed immutato **desiderio di viaggiare**, che paradossalmente, proprio con le restrizioni della Pandemia, si è addirittura accentuato, e sull'innato **bisogno conoscitivo e relazionale** della natura umana, elementi questi che tipicamente caratterizzano e determinano il comportamento del visitatore e del viaggiatore.

Anche ora, non esaurita la fase pandemica, ma allentate le misure restrittive, laddove è possibile spostarsi e viaggiare, la pratica turistica può sempre fare leva su queste **risorse primarie**, dando prova di grande vitalità, con capacità di adattamento ad **un contesto inedito**, volto ad aprire nuovi assetti e scenari per il turismo.

E' ormai opinione diffusa che si stia assistendo ad una vera e propria **metamorfosi nel sistema della domanda e dell'offerta turistica**, che si evolve rapidamente, tra adattamenti e trasformazioni **contingenti e strutturali di breve e medio periodo**, spinta da antiche e nuove istanze esogene ed endogene al settore, che rappresentano di fatto **nuove sfide ed opportunità** per il turismo.

Lo si percepisce in **modo tangibile** dalla portata dei **cambiamenti di atteggiamenti, comportamenti e "nuove" consapevolezze** che la pandemia ha contribuito ad innescare in ogni ambito del vivere individuale e collettivo - alcuni dei quali **destinati forse ad essere irreversibili anche nel prossimo futuro** -, da cui si possono scorgere i segni di ciò che sta modificando (anche) la fisionomia del turismo in questa particolare fase della sua storia, almeno fintanto che non verrà (definitivamente) messa

la parola fine all'attuale situazione sanitaria. Pur senza volere stilare un elenco esaustivo e dettagliato, è tuttavia opportuno mettere in evidenza i **principali fattori evolutivi** emersi in questi anni che, come anche diversi studi e ricerche hanno empiricamente dimostrato, influenzano **il turismo** in questo tempo da molti definito **di transizione** e che rappresentano altresì anche i **presupposti da cui è necessario ripartire e ridisegnare il turismo**. Anzitutto, come era "ovvio" aspettarsi, il tema della **sicurezza sanitaria**, considerato in passato un aspetto perlopiù ancora "marginale" o "scontato", è inequivocabilmente divenuto un **nuovo "fattore"**, centrale, imprescindibile e prioritario per tutti i turisti, destinato persino a divenire, una volta terminata la fase pandemica, un elemento "strutturale" e "motivazionale" discriminante nella scelta delle **destinazioni turistiche** e delle strutture ricettive. Un altro fattore di "cambiamento" che la pandemia ha messo in luce - verosimilmente più contingente ed in gran parte correlato alle temporanee restrizioni nei viaggi internazionali ed extra continentali - lo si coglie nella "tendenza" ad **optare per destinazioni con raggio di azione più vicino al luogo di residenza**, e raggiungibili con mezzi propri: il cosiddetto **"turismo di prossimità"**, da intendersi non solamente in senso stretto come turismo domestico dei residenti all'interno dei propri confini nazionali, ma anche a quello legato agli spostamenti tra Paesi limitrofi o all'interno dello stesso continente. Una pratica turistica che, complici le limitazioni imposte, ha generato una maggiore propensione a più frequenti **short break in short distance (at anytime)**, a discapito dei viaggi di lunga gittata e durata nei periodi canonici.

Anche i divieti e le misure di distanziamento e anti-assembramento, messi in atto per contenere il contagio, stanno rimodulando il comportamento e le abitudini dei turisti a più livelli rispetto al passato. Si predilige anzitutto - anche per motivi di sicurezza - il **viaggio con familiari ed amici stretti**, a discapito del **Turismo organizzato**, ridefinendo la componente di relazione e sociale tipica dell'esperienza di viaggio. Ma soprattutto ci si orienta alla tipologia di **viaggi e vacanza natura** nelle loro diversificate componenti (turismo balneare, montano, rurale e lacustre), all'insegna di svago, relax e divertimento e di attività da svolgere open air a contatto fisico con i territori (cammini, trekking, cicloturismo, turismo esperienziale), a **discapito del turismo culturale** delle grandi città e siti d'arte e delle attività ricreative indoor, cui sono preferiti i territori meno antropici dei borghi.

Quest'ultimo aspetto ha favorito l'interesse per la **ri-scoperta di nuovi territori e destinazioni turistiche meno note, alternative alle località mainstream** spesso in passato oggetto del fenomeno dell'over tourism.

Altro elemento di cambiamento nelle **abitudini di viaggio**, come si è accennato, è la preferenza per **l'utilizzo dei mezzi privati**, garanzia anche questa di maggiore sicurezza igienico-sanitaria e soprattutto di maggiore **accessibilità nel raggiungere quelle località naturali "nuove" e "minori"**, meno servite dalla rete di trasporto collettivo.

Infine non possono essere dimenticati **due ulteriori elementi** che sollecitano nuovi ripensamenti per il presente ed il futuro del Turismo.

Uno di questi è rappresentato **dall'ospitalità** - fattore imprescindibile dell'offerta Turistica: in

questo periodo di pandemia, si è evidenziato un incremento delle **sistemazioni in strutture ricettive extra alberghiere** (ricorrendo prevalentemente ad alloggi privati) superiore rispetto a quelle alberghiere. Il **secondo elemento riguarda la programmazione dei viaggi vacanze** che, gioco forza, ha visto la tendenza dei turisti a pianificare gli spostamenti sempre più "sotto data" e "last minute", circostanza questa che richiede di pensare nuove e innovative modalità di **"ingaggio"** della clientela.

L'offerta turistica dovrà quindi rimodularsi tenendo conto delle trasformazioni della domanda turistica sopra evidenziate, generate o ancora influenzate dalla Pandemia e destinate a rimanere sicuramente nel breve periodo.

Certamente, queste nuove tendenze avranno numerose implicazioni e rappresenteranno sfide e opportunità per lo sviluppo di una nuova **cultura per un turismo più sostenibile, dal punto di vista ambientale, sociale e economico, fungendo da parametro per la definizione di assetti e modelli di sviluppo del turismo di domani**.

In questo tempo di "transizione" è quindi, ancora una volta, cruciale riaffermare il **ruolo della comunicazione in generale, e dei media in particolare**, - anch'essi in continua evoluzione - che non svolgono solo una funzione di semplice sostegno al Turismo, ma costituiscono sempre una **leva imprescindibile e strategica per sviluppare e consolidare la notorietà e attrattività di nuove e antiche destinazioni** del territorio, "materia prima" del turismo, e favorire la ripresa di un settore fondamentale e strategico per il nostro Paese.

1.3 Come si investe in comunicazione in Italia?

1.3.1 COMUNICAZIONE INBOUND:

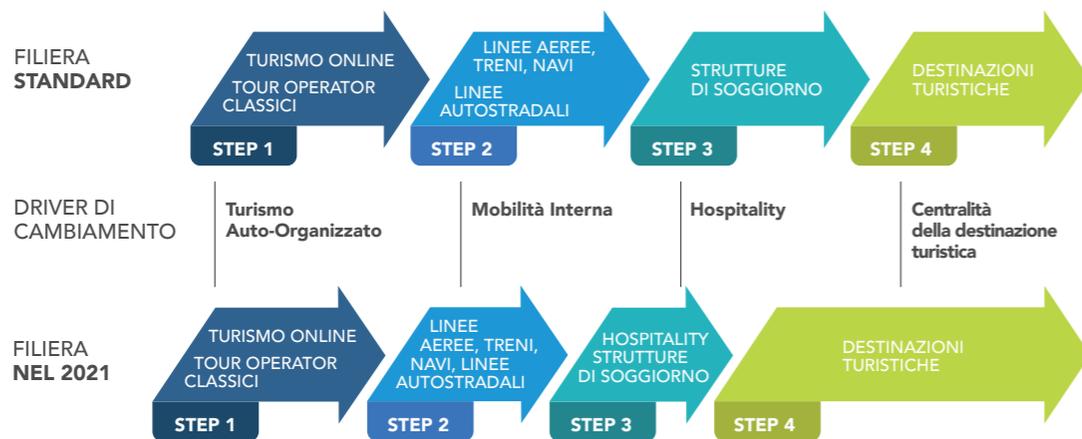
l'evoluzione della filiera e la centralità delle destinazioni

Il turismo è un settore che negli anni ha sempre tenuto accesa la comunicazione per promuovere l'attrattiva dei territori e delle località. La pandemia ha cambiato alcune logiche del racconto, spostando l'attenzione sulle varie tipologie di esperienze che le destinazioni turistiche offrono: natura, sport, enogastronomia, patrimonio artistico hanno trovato maggior spazio rispetto alle strutture di soggiorno o all'ospitalità intesa come «prodotto» d'acquisto. I dati del mercato pubblicitario del 2020-21 certificano questo cambiamento. La struttura della filiera del turismo rispecchiava la composizione degli investimenti pubblicitari: la fase decisionale, tipicamente affidata a tour operator classici e online, si traduceva in investimenti pubblicitari equilibrati rispetto agli altri passaggi della filiera. Allo stesso modo, la possibilità di viaggiare all'estero determinava investimenti importanti delle linee aeree e dei mezzi di trasporto. In seguito alla pandemia si è

osservato un cambiamento nel peso che i diversi step rivestono nella distribuzione degli investimenti pubblicitari del Turismo. È possibile rilevare una certa tendenza all'auto organizzazione - con un conseguente calo degli investimenti dei tour operator online e classici - e una diminuzione degli investimenti legati al comparto linee aeree/treni/navi e di riflesso al turismo all'estero; per contro, si osserva un'importante crescita delle destinazioni turistiche e - seppur con peso inferiore - delle reti autostradali. Post-pandemia la crescita del settore Turismo sembra incentrarsi su quello che riguarda il turismo domestico e la mobilità interna. In sintesi, gli investimenti legati alle Località Turistiche - driver principale del settore - crescono in maniera importante, sospinti soprattutto dall'andamento positivo delle Destinazioni. In questo scenario di evoluzione e crescita la Televisione conferma il suo ruolo centrale e vive una fase molto positiva.

STRUTTURA COMPARTO ADV TURISMO E VIAGGI

la filiera del settore turismo



VAR% 2021 VS 2019

TURISMO ONLINE	-48%	AEREI/TRENI/NAVI	-49%	DESTINAZIONI+STRUTTURE DI SOGGIORNO	+22%
TOUR OPERATOR CLASSICI	-60%	AUTOSTRADALI	+50%		

Fonte: Fonte Nielsen

SINTESI TREND ADSPEND 2017-2021

Dati in .000



Fonte: Fonte Nielsen - dati in.000

Investimenti ADV SETTORE TURISMO E VIAGGI

Cluster settore turismo/viaggi dati in .000	2017	2018	2019	2020	2021	2021 vs 2019	Comp. % 2019	Comp. % 2021
Località turistiche	26.836	32.882	35.079	30.943	42.788	+22%	23%	41%
Linee Aeree - Treni - Navi	81.472	84.400	79.878	27.416	41.132	-49%	52%	40%
Turismo Online	34.370	26.344	22.645	4.419	11.793	-48%	15%	11%
Parchi Divertimento	7.944	9.449	10.255	2.337	3.825	-63%	7%	4%
Tour Operator Classici	3.466	3.285	3.277	1.455	1.318	-60%	2%	1%
Linee Autostradali	2.141	2.231	1.678	1.188	2.516	+50%	1%	2%
TOTALE Turismo/Viaggi	156.229	158.591	152.812	67.758	103.372	-32%	100%	100%

Fonte: Fonte Nielsen

Evidenze

- Calano Turismo Online e Tour Operator
- Calano Linee Aeree - Treni - Navi
- Calano Parchi Divertimento
- Aumentano le Linee Autostradali
- Aumentano le Destinazioni Turistiche

Insights

- Tendenza all'Auto-Organizzazione
- Calo Turismo Internazionale
- Tema assembramenti
- Aumentano Mobilità Interna
- Aumentano Turismo Domestico

La spesa totale del settore turismo/viaggi nel 2021 è stata di 103,4 milioni di euro, in aumento rispetto al 2020 (+52,6%); in particolare, la spesa delle Località Turistiche passa a 42,7 milioni, +22% rispetto al 2019, e veicola oltre il 40% degli investimenti del settore.

La TV è un mezzo fondamentale nel media mix di comunicazione: nel 2021 raccoglie in totale il 53% delle risorse adv, in linea con il dato del 2019.

Grandi protagoniste nella comunicazione televisiva, le Località Turistiche: nel 2021 hanno investito il 43% del totale delle risorse destinate alla comunicazione nel mezzo televisivo, ma soprattutto, 16 punti percentuali in più di quota rispetto al 2019, a discapito principalmente della stampa, che comunque continua a raccogliere circa un terzo degli investimenti pubblicitari del settore turistico.

INVESTIMENTI ADV COMPARTO TURISMO E VIAGGI

Le destinazioni turistiche puntano sulla Tv

Media mix - 2021

	Totale mezzi	Totale TV	Stampa	Radio	OOH	Cinema	Internet
Località turistiche	42.788	43%	31%	10%	7%	0%	9%
Linee aeree - treni - navi	41.132	59%	10%	16%	8%	0%	7%
Turismo online	11.793	81%	3%	0%	2%	0%	14%
Parchi divertimento	3.825	64%	5%	17%	10%	3%	2%
Tour operator classici	1.318	34%	11%	15%	23%	4%	14%
Linee autostradali	2.516	0%	17%	37%	1%	0%	45%
Totale turismo/viaggi	103.372	53%	18%	12%	7%	0%	9%

Differenza punti quota per mezzo - 2021 vs 2019

	Totale mezzi	Totale TV	Stampa	Radio	OOH	Cinema	Internet
Località turistiche	42.788	15,7	-13,6	1,3	-1,8	-0,4	-1,3
Linee aeree - treni - navi	41.132	2,0	-0,2	6,3	-8,7	-0,8	1,4
Turismo online	11.793	-14,0	0,4	0,3	0,4	0,0	12,9
Parchi divertimento	3.825	-2,9	-1,2	4,3	-4,0	2,6	1,3
Tour operator classici	1.318	19,9	-14,2	-12,4	-1,4	3,3	4,6
Linee autostradali	2.516	0,0	-14,4	-6,7	-5,9	-1,1	27,9
Totale turismo/viaggi	103.372	-1,6	0,6	3,3	-5,6	-0,4	3,6

Fonte Nielsen, dati riferiti a cluster settore turismo/viaggi dati in .000



Come si comunicano le destinazioni sul mercato

Dall'analisi degli investimenti pubblicitari delle Destinazioni Turistiche, emerge che c'è in generale una crescita a totale mezzi nel 2021 rispetto al 2019: 33,6 milioni vs 17,8 milioni, ovvero l'89% in più.

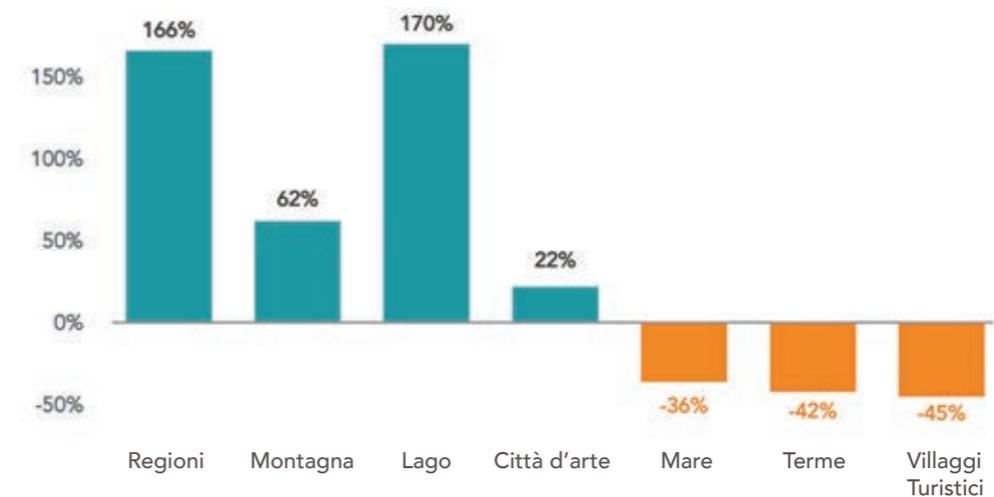
Su tutti la spesa in capo alle Regioni per la promozione delle Località Turistiche nel 2020 e nel 2021 aumenta sensibilmente, arrivando a oltre 23 milioni.

Dati In .000	2017	2018	2019	2020	2021	% su 2021	Var. % '21 vs '19	Var. % '21 vs '20
Altro	181	299	310	756	741	2,2%	+139%	-2%
Città d'arte	1.529	2.288	1.353	1.193	1.657	4,9%	+22%	+39%
Lago	46	44	37	116	100	0,3%	+170%	-14%
Mare	308	645	1.400	574	901	2,7%	-36%	+57%
Montagna	2.347	2.838	3.304	6.096	5.359	15,9%	+62%	-12%
Pro loco	229	521	612	177	332	1,0%	-46%	+88%
Provincia	445	283	68	85	285	0,8%	+319%	+235%
Regione	7.009	7.769	8.687	13.420	23.085	68,7%	+166%	+72%
Terme	1.061	1.040	888	581	517	1,5%	-42%	-11%
Villaggi Tur.	221	390	1.171	1.281	641	1,9%	-45%	-50%
Destinazioni	888	16.117	17.830	24.279	33.618	-48%	+89%	+38%

Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi

Località Turistiche: Località turistiche italiane (comprese estere), località sciistiche + terme + strutture di soggiorno (solo villaggi turistici)

TIPOLOGIE DI DESTINAZIONE: VARIAZIONE% ADSPEND 2021 VS 2019



Evidenze

- Aumento adspend Regioni
- Aumento adspend Montagna, Lago e Città d'Arte.
- Calano Mare, Terme e Villaggi Turistici

Insights

- Miglior opportunità per comunicare le destinazioni
- Si preferiscono destinazioni tranquille e lontane dalla folla
- Tema assembramenti

Nel confronto 2021 vs 2019, si registra una crescita del +166% e una quota del 69% degli investimenti delle Regioni a totale comparto (nel 2019 la share of voice di questo prodotto/destinazione era il 49%).

Le Regioni si confermano dunque il miglior contenuto per una comunicazione completa e sintetica del patrimonio artistico e culturale del territorio interessato. Le quote di investimenti adv rispetto alle varie tipologie di destinazio-

ne sono conseguenza dell'evoluzione nei mesi della situazione sanitaria: il tema della «pericolosità» degli assembramenti, il maggior senso di sicurezza dato da luoghi e località con ampi spazi e più possibilità di distanziamento sociale, hanno determinato una diminuzione degli investimenti, ad esempio, per le tipologie Mare, Terme e Villaggi turistici a vantaggio delle Città d'Arte, e delle destinazioni Montagna e Lago.

FOCUS REGIONI Le regioni - prodotto/destinazione con il 69% di share of voice sul mercato (49% nel 2019) - rappresentano la possibilità di comunicazione sintetica e completa di tutto il potenziale della località turistica e rappresentano la parte più consistente e tendenzialmente in crescita della spesa delle singole regioni geografiche

Valori assoluti in .000	Abruzzi	Basilicata	Calabria	Campania	Emilia Romagna	Friuli V. G.	Lazio	Liguria	Lombardia	Marche	Molise	Piemonte	Puglia	Sardegna	Sicilia	Toscana	Trentino A. A.	Umbria	Valle D'Aosta	Veneto	Totale Tipologie
Altro				8%	1%	1%				1%		8%	1%	1%		14%	2%			10%	2%
Città d'arte	7%		1%	1%	29%	65%	2%	1%	12%	1%		1%				4%		3%		12%	5%
Lago									2%			3%									1%
Mare	3%		1%	25%	7%	9%	9%	30%		1%						2%				27%	3%
Montagna	8%					17%	8%	1%	14%			6%				2%	49%		12%	2%	16%
Pro loco					9%	6%	1%				2%					1%	1%				1%
Montagna					1%		2%		4%							8%					1%
Regione	3%	98%	98%	65%	48%	1%	52%	68%	51%	98%	100%	76%	99%	99%	100%	62%	48%	96%	88%	40%	69%
Montagna					5%		25%		3%			1%				7%				8%	2%
Villaggi turistici	79%	2%				1%	1%		13%			3%				1%					2%
Totale località turistiche	328	365	326	72	1.891	723	233	648	2.277	3.109	108	1.038	1.575	407	3.819	1.794	9.067	2.077	2.440	1.275	33.618
Spesa regione sul totale	3%	98%	98%	65%	48%	1%	52%	68%	51%	98%	100%	76%	99%	70%	100%	62%	48%	96%	88%	40%	69%
Var % spesa regione '21 vs '19	-98	818	7900	81	357	-69	-54	442	1253	78	2060	586	994	-70	1318	596	27	721	475	266	166

Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi
Località Turistiche: Loc. Tur. italiane (comprese estere), Loc. Sciistiche + Terme + Strutture di soggiorno (solo villaggi turistici)



La struttura del sistema regione

All'interno della comunicazione delle varie Regioni d'Italia si mantiene una diversificazione che dipende dal modo di organizzare la comunicazione di ciascuna Regione. Alcune infatti optano per un modello che possiamo definire "centrale", laddove è la Regione, in quanto Ente Istituzione, ad essere il principale operatore di promozione del Territorio; altre preferiscono un approccio nel quale sono i diversi operatori locali all'interno di ciascuna Regione a comunicare il territorio o parte di esso 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 sola "Regione Istituzione".

La spesa della "**Regione Istituzione**", (pari a 8,6 mio nel 2019 e aumentata fino a 23,5 mio nel 2021) ha rappresentato nel corso degli anni a livello nazionale una voce molto consistente, pari all'incirca alla metà del Totale "**Sistema Regione**" nel 2019 e arrivando nel 2021 a rappresentarne il 70%.

Nella metà dei casi, 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.

In sintesi, le regioni organizzano la comunicazione dei loro territori secondo una gestione più o meno centralizzata e la somma degli

investimenti stanziati dalla Regione Centrale e da tutte le micro realtà che contribuiscono alla promozione del settore rappresenta il c.d. «Sistema Regione».

Ogni regione si organizza secondo sistemi più o meno centralizzati, decidendo in che misura coinvolgere i singoli operatori locali.

In media la quota di investimento in capo alla Regione Istituzione (o Regione Centrale) nel 2021 è del 69,9% (vs il 49,4% nel 2019), Sistemi Regione che delegano una quota pari o superiore al benchmark nazionale alla Regione Istituzione possono essere definiti centrali, diversamente federali.

FOCUS REGIONI - VOLUMI DI SPESA ADV IN CAPO ALLE REGIONI CENTRALI

Sistemi centrali e federali

Regione Istituzione	T.M. 2017	T.M. 2018	T.M. 2019	T.M. 2020	T.M. 2021	Regione Istituzione	T.M. 2017	T.M. 2018	T.M. 2019	T.M. 2020	T.M. 2021
Abruzzi	55,6%	67,6%	63,5%	42,7%	2,7%	Molise	0,0%	0,0%	100%	100%	100%
Basilicata	100,0%	86,6%	88,6%	100,0%	98,1%	Sicilia	5,4%	3,4%	81,0%	99,0%	99,5%
Calabria	100,0%	88,9%	100,0%	92,9%	98,2%	Puglia	70,7%	70,4%	84,5%	23,9%	98,7%
Campania	54,7%	5,2%	31,3%	0,0%	65,3%	Calabria	100,0%	88,9%	100,0%	92,9%	98,2%
Emilia Romagna	1,3%	1,5%	11,6%	35,9%	47,6%	Basilicata	100,0%	86,6%	88,6%	100,0%	98,1%
Friuli V. G.	0,8%	0,0%	1,6%	1,1%	0,6%	Marche	98,4%	98,2%	96,0%	96,2%	98,0%
Lazio	30,7%	16,3%	25,0%	16,1%	52,4%	Umbria	99,6%	96,4%	90,4%	98,7%	96,4%
Liguria	83,0%	77,5%	37,0%	96,7%	67,7%	Valle d'Aosta	18,0%	44,1%	36,8%	66,3%	88,4%
Lombardia	37,0%	6,2%	4,6%	37,2%	50,2%	Toscana	48,5%	20,8%	27,4%	70,0%	74,7%
Marche	98,4%	98,2%	96,0%	96,2%	98,0%	Media Nazionale	52,8%	48,8%	49,4%	70,3%	69,9%
Molise	0,0%	0,0%	100%	100%	100%	Sardegna	68,1%	59,9%	80,7%	82,4%	69,5%
Piemonte	23,5%	40,4%	22,4%	8,1%	15,4%	Liguria	83,0%	77,5%	37,0%	96,7%	67,7%
Puglia	70,7%	70,4%	84,5%	23,9%	98,7%	Campania	54,7%	5,2%	31,3%	0,0%	65,3%
Sardegna	68,1%	59,9%	80,7%	82,4%	69,5%	Trentino A. A.	57,4%	60,3%	66,5%	81,8%	56,9%
Sicilia	5,4%	3,4%	81,0%	99,0%	99,5%	Lazio	30,7%	16,3%	25,0%	16,1%	52,4%
Toscana	48,5%	20,8%	27,4%	70,0%	74,7%	Lombardia	37,0%	6,2%	4,6%	37,2%	50,2%
Trentino A. A.	57,4%	60,3%	66,5%	81,8%	56,9%	Emilia Romagna	1,3%	1,5%	11,6%	35,9%	47,6%
Umbria	99,6%	96,4%	90,4%	98,7%	96,4%	Veneto	4,8%	9,6%	19,0%	52,4%	40,2%
Valle d'Aosta	18,0%	44,1%	36,8%	66,3%	88,4%	Piemonte	23,5%	40,4%	22,4%	8,1%	15,4%
Veneto	4,8%	9,6%	19,0%	52,4%	40,2%	Abruzzi	55,6%	67,6%	63,5%	42,7%	2,7%
Media Nazionale	52,8%	48,8%	49,4%	70,3%	69,9%	Friuli V. G.	0,8%	0,0%	1,6%	1,1%	0,6%
Friuli V. G.	0,8%	0,0%	1,6%	1,1%	0,6%						

Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi- settore composto da turismo italiano

Evidenze

- Le regioni organizzano la comunicazione dei loro territori secondo una gestione più o meno centralizzata, la somma degli investimenti stanziati dalla Regione Centrale e da tutte le micro realtà che contribuiscono alla promozione del settore rappresenta il c.d. «Sistema Regione».
- Ogni regione si organizza secondo sistemi più o meno centralizzati, decidendo in che misura coinvolgere i singoli operatori. In media la quota di investimento in capo alla Regione Istituzione (o Regione Centrale) nel 2021 è del 69,9% (vs il 49,4% nel 2019)
- Sistemi Regione che delegano una quota pari o superiore al benchmark nazionale alla Regione Istituzione si dicono centrali, diversamente federali.

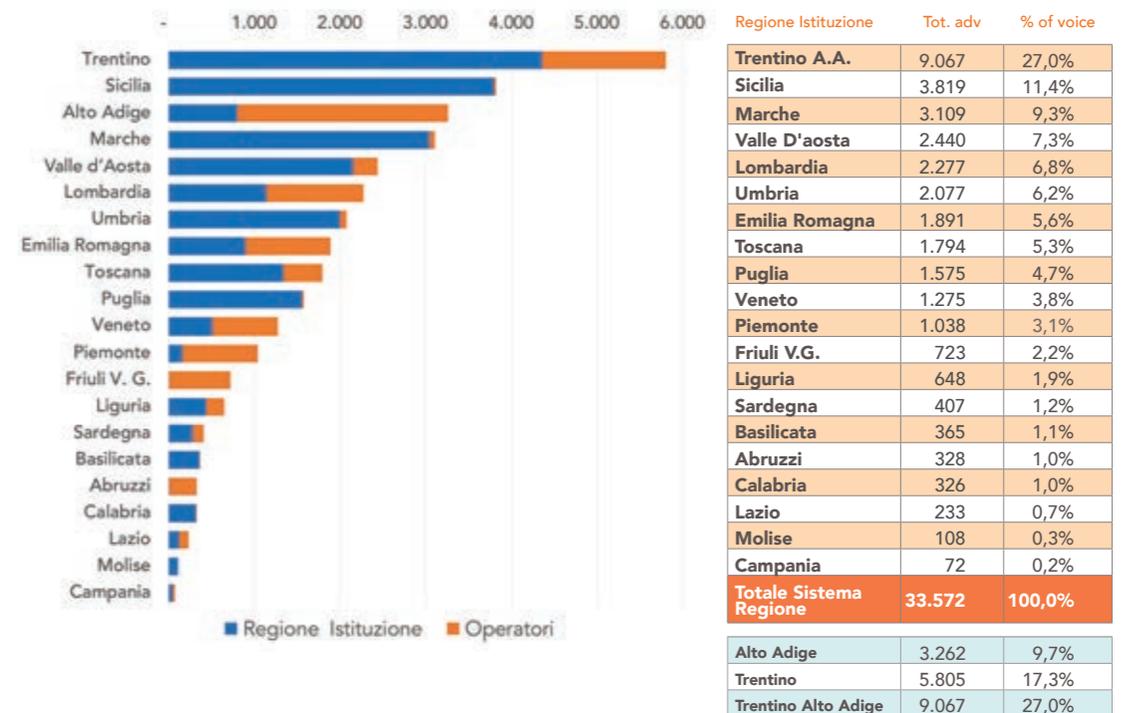
Tra i Top Spender a livello di «Sistema Regione» troviamo come leader indiscusso il Trentino, con una Share of Voice del 17%, che si distanzia notevolmente dalle altre Regioni investendo 5,8 milioni nel 2021; a seguire troviamo la Sicilia, l'Alto Adige e le Marche tutti con una spesa pubblicitaria superiore

ai 3 mio € seppur distribuiti secondo logiche diverse: l'aggregato di queste realtà compone il 48% del mercato nazionale.

Abbiamo poi 8 regioni che sostengono una spesa comunque superiore al milione di euro e che rappresentano un altro 52% del mercato.

FOCUS REGIONI - investimenti adv 2021 "SISTEMA REGIONE"

Sistemi centrali e federali - Dati in .000



Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi- settore composto da turismo italiano

Anche a livello di «Regione Istituzione» il Trentino si conferma il top spender con una spesa da 4,4 milioni, l'Alto Adige invece, preferendo un modello federale, scende dalla seconda alla decima posizione affidando all'Istituzione 800k circa di investimento pubblicitario.

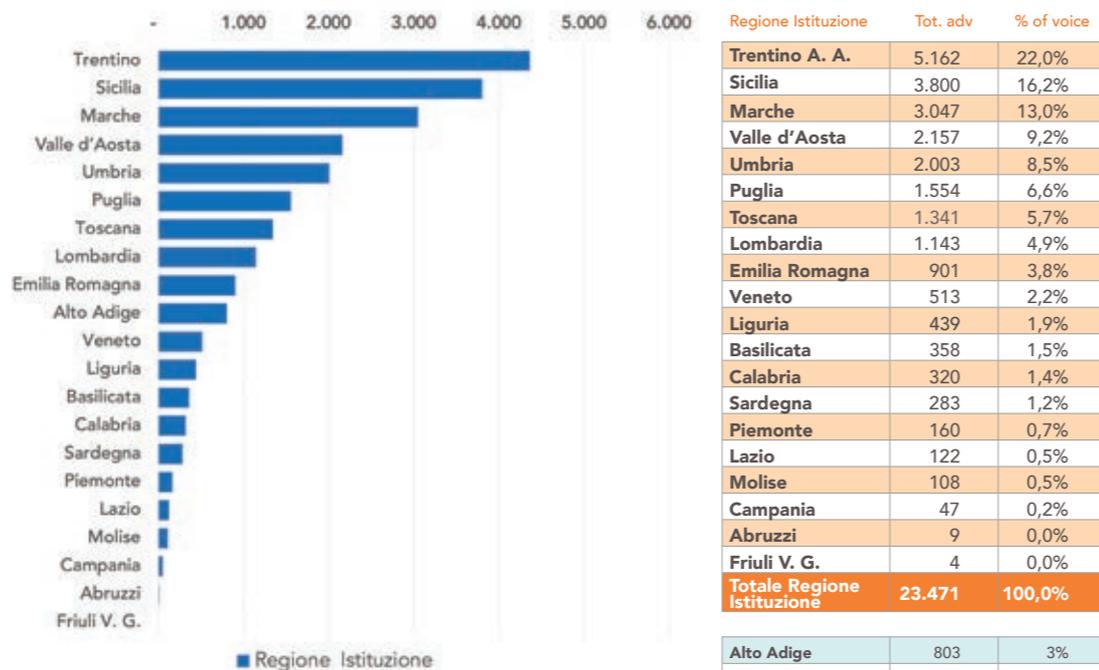
In questo scenario le prime Regioni Follower che troviamo sono Sicilia, Marche, Valle d'Aosta, Umbria, Puglia, Toscana e Lombardia con investimenti che spaziano da tre a un milione di euro destinati alla promozione truitistica del territorio. Queste Regioni insieme rappresentano l'86% di tutti gli investimenti adv.

Il media mix del «Sistema Regione» si presenta anch'esso abbastanza vario e la sua lettura a livello nazionale è ovviamente fortemente influenzata dalle scelte strategiche delle Regioni Top Spender che, da sole, coprono quasi il 50% del mercato pubblicitario nel 2021.

È comunque possibile individuare nella Tv e nella Stampa i mezzi preferiti del mercato e vengono inclusi in quasi tutti i media mix, pur con strategie diverse declinate in base agli obiettivi e alle esigenze delle singole Regioni.

FOCUS REGIONI - investimenti adv 2021 "REGIONE ISTITUZIONE"

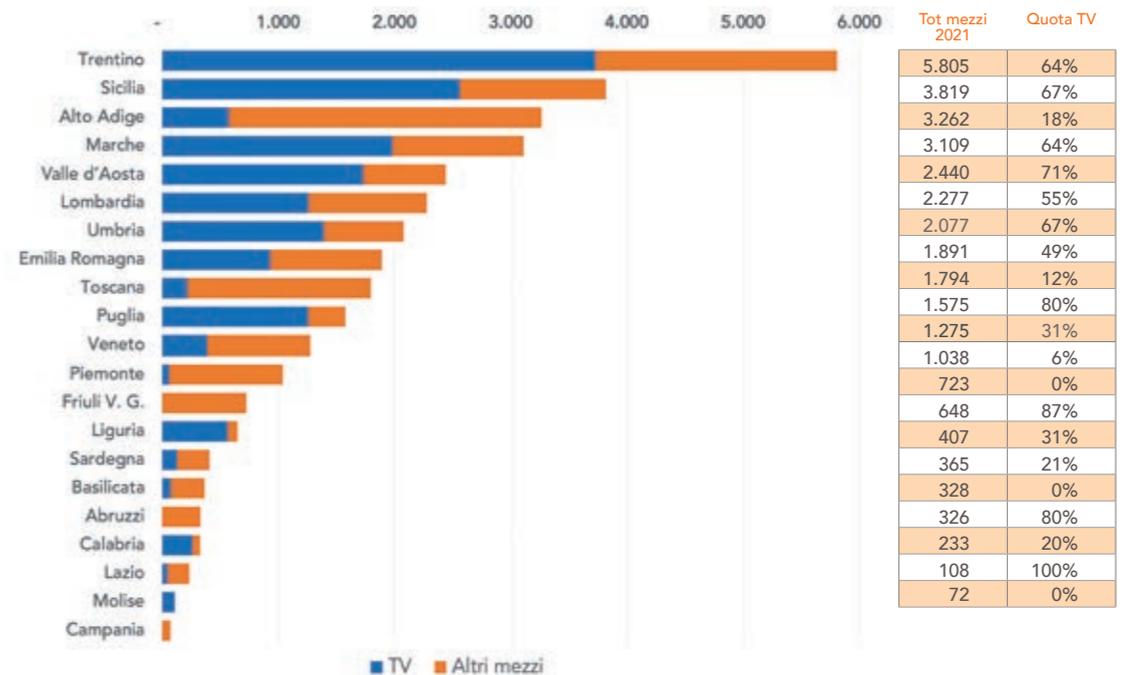
Sistemi centrali e federali - Dati in .000



Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi- settore composto da turismo italiano

MEDIA MIX Investimenti Pubblicitari "SISTEMA REGIONE"

Media nazionale quota TV: 51% - Dati in .000



Fonte: Nielsen - investimenti a totale mezzi- settore composto da turismo italiano

1.3.2 COMUNICAZIONE OUTBOUND

Overview su Top 4 EU Countries

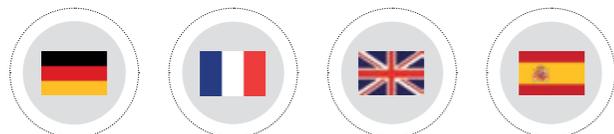
Dopo l'anno della pandemia, in Italia si è verificato un rimbalzo della presenza Turistica straniera, che arriva a generare nel 2021 quasi 22 milioni di euro di giro d'affari.

Questo porta a considerare gli investimenti pubblicitari outbound degli Enti del turismo italiani come un elemento importante nelle strategie di comunicazione per attrarre sempre più stranieri nel nostro paese.

I dati relativi agli investimenti adv dei nostri Enti all'estero risultano nei principali 4 Paesi

ancora molto contenuti, circa 7,7 milioni nel 2021, ovvero lo 0,09% in rapporto alla somma delle "entrate" generate dai loro turisti (comunque in crescita rispetto al rapporto registrato gli anni precedenti), ma soprattutto appaiono caratterizzati da una forte discontinuità tra i Paesi.

La Germania risulta il paese in cui i nostri Enti turistici investono maggiormente, Trentino e Alto Adige si confermano i più attivi nella promozione Turistica.



INVESTIMENTI OUTBOUND DELLE REGIONI ITALIANE NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI

VIAGGIATORI STRANIERI

Spesa, viaggiatori alla frontiera e pernottamenti per paese di origine
(spesa in milioni di euro; viaggiatori e pernottamenti in migliaia)

	SPESA		%	
	2020	2021	2020	2021
Germania	3.674	3.814	21,2%	17,9%
Francia	2.323	2.773	13,4%	13,0%
Spagna	672	995	3,9%	4,7%
Regno Unito	1.414	909	8,2%	4,3%
Totale Eu4	8.083	8.491	46,6%	39,9%
Totale	17.332	21.266	100,0%	100,0%

Fonte: Banca d'Italia

INVESTIMENTI ADV ALL'ESTERO DEGLI OPERATORI TURISTICI ITALIANI

Investimenti adv nei 4 principali paesi europei da parte di operatori italiani *Dati in .000*

	2019	2020	2021
Francia	1.005	433	295
Germania	3.973	10.290	7.016
Spagna	253	55	205
UK	3.084	341	144
Tot. EU Big 4	8.315	11.119	7.660

TOP 3 SPENDERS Fy 2019-2021

	1st	2nd	3rd
Francia	Enit	Idm Südtirol - Alto Adige	Turismo Liguria
Germania	Idm Südtirol - Alto Adige	Enit	Trentino Marketing
Spagna	Enit	Comune Di Roma	Lucca Promos
Uk	Comune Di Genova	Trentino Marketing	Idm Südtirol - Alto Adige

Media Mix Fy 2019 - 2021

	TV	Stampa	Radio	Ooh	Cinema	Internet
Francia	13,8%	55,0%	0,4%	16,1%		14,7%
Germania	30,6%	55,1%	1,5%	8,1%	0,5%	4,2%
Spagna		14,4%		68,3%	9,7%	7,6%
Uk*	16,0%	12,7%	3,5%			67,7%

Fonte: Elaborazioni Marketing Internazionale Publitalia '80 su dati InfoAdex (Spagna), Kantar Media (Francia), Nielsen (Germania), ALF Insight (Regno Unito)

Teritori, media e turismo

2.1 Lo scenario degli studi e della letteratura di riferimento

La relazione tra territori geografici e la loro relativa rappresentazione mediale ha trovato negli ultimi anni uno spazio d'attenzione all'interno della riflessione accademica e scientifica; nello scenario italiano, le analisi hanno privilegiato in particolar modo la **prospettiva economico-istituzionale**, mettendo cioè in risalto le negoziazioni tra istituzioni locali e produzioni audiovisive finalizzate a creare sviluppo reciproco (Cucco, Richeri: 2013), e la **dimensione prevalentemente cinematografica e seriale**, in un'ottica di riscoperta dei territori spesso declinata in singoli casi di successo della produzione *scripted* e finzionale (Canova, Farinotti: 2011; Graziano, Nicosia: 2017), come ben esemplificato da prodotti quali *Il commissario Montalbano*, *Don Matteo*, *La grande bellezza*, e tanti altri.

Sono ancora poco considerati gli studi che hanno indagato in maniera più sistematica la relazione tra il contenuto mediale e la pratica turistica, confinati perlopiù ad analisi sull'offerta cinematografica (Di Cesare, Rech: 2007; Provenzano 2007).

In linea generale, come già sottolineato dal primo rapporto "Comunicazione, Media e Turismo" (2021), **la rappresentazione dei territori nelle produzioni medialie può contribuire a ridefinire l'immagine e il capitale reputazionale degli stessi**, con possibili ricadute economiche nel medio e lungo periodo.

È questo un tema che si ritiene opportuno indagare con ancora maggiore profondità, nell'ottica di **individuare strumenti d'analisi e indicatori efficaci per valorizzare il potenziale turistico di singoli territori** in una prospettiva cross-mediale, che tenga cioè

conto di differenti linguaggi e mezzi, della loro ibridazione e delle infinite declinazioni rese possibili dall'ecosistema digitale.

In chiave internazionale, la triangolazione tra comunicazione mediale, caratteristiche geografico-culturali dei territori e potenzialità turistiche di scoperta e conoscenza è stata indagata, a partire almeno dagli ultimi vent'anni, sotto diversi profili che vanno dal marketing aziendale alla sostenibilità ambientale, dalle culture visuali ai media studies.

In questo senso, un approccio disciplinare che è emerso nell'ultimo decennio è quello dei cosiddetti **"location studies"** (Hallam, Roberts: 2014); è un approccio che muove dall'analisi del ruolo dei luoghi nei testi e nelle produzioni medialie, in relazione anche all'impatto che tali produzioni possono avere sullo scenario circostante e sulla sua resa comunicativa finale rispetto al consumatore. Il modello alla base di questo approccio consiste nell'inquadrare il ruolo delle location nei prodotti audiovisivi come il combinato di elementi *on-screen* ed elementi *off-screen* (Hansen, Waade: 2017): nel primo caso, incontriamo i riferimenti e gli elementi che influenzano la narrazione e l'ambientazione (aree urbane e rurali, condizioni climatiche, architetture e simboli, infrastrutture, riferimenti artistici, ecc.), mentre nel secondo caso rientrano quei fattori che influenzano la produzione e realizzazione del contenuto (condizioni politiche ed economiche, centri di produzione, riferimenti storico-geografici). A questi, si aggiunge una terza cornice che trascende gli elementi on-screen e off-screen e che riguarda le precondizioni culturali, le quali a loro volta influenzano scelte produttive

e narrative; per esempio, la tradizione di un certo tipo di generi in un determinato paese, il ruolo del servizio pubblico o dei broadcasters commerciali e pay, la conoscenza dei luoghi e la loro eredità storica (per esempio, se sono stati teatro di avvenimenti storici importanti e conosciuti, ecc.), e ancora i riferimenti ai luoghi contenuti in prodotti della cultura popolare come film, canzoni e così via (Waade: 2017).

Se, a partire dagli anni Novanta, la relazione tra media e turismo ha seguito prevalentemente un'impostazione settoriale, con particolare attenzione e riferimento all'ambito cinematografico, ben sintetizzata dai concetti di **film-induced tourism** e **movie-induced tourism** (Riley, Van Dooren: 1992; Beeton: 2006; Busby, Klug: 2001), gli ultimi anni hanno visto crescere **approcci "convergenti"**, finalizzati a testare l'efficacia della rappresentazione dei territori nei contenuti medialie legata non soltanto ai singoli mezzi e linguaggi, ma anche e soprattutto nella loro **copertura transmediale**, nel segno di un approccio che deve sempre più tenere in considerazione il tema in un'ottica vasta e diversificata.

In primo luogo, si è sviluppata un'attenzione per un approccio *visual culture* e per la **centralità della rappresentazione visiva di città e territori nelle diverse forme** (non solo cinema e tv, ma anche editoria, pubblicità e comunicazione istituzionale) orientata alla costruzione di immaginari duraturi presso i fruitori di produzioni medialie e conseguente opportunità di trasformare l'interesse e la curiosità in attrazione e scelta turistica (Crouch, Lubben: 2003; Crouch, Jackson, Thompson: 2005). Attraverso la centralità della rappresentazione visiva e la

sua declinazione nell'universo digitale, quello che emerge con sempre maggiore forza è un approccio cosiddetto **"transmedia tourism"** (Månsson et al.: 2020), che si pone l'obiettivo di comprendere le dinamiche e le relazioni tra media e turismo attraverso le pratiche e i discorsi che si vengono a generare negli spazi e nelle piattaforme tradizionali e digitali.

In secondo luogo, è interessante notare come l'attenzione verso i luoghi rappresentati nei media e la loro potenzialità in termini di attrattività turistica si riconfiguri non più soltanto rispetto al cinema o ai media tradizionali, ma investe **forme nuove all'intersezione tra territorio, brand ed engagement continuo dell'utente**.

È il caso, per esempio, del fenomeno del *branded content* e *branded entertainment*, che assume rilevanza rispetto ai contenuti televisivi e delle piattaforme e che mette al centro il racconto di brand dei diversi settori merceologici e la loro vicinanza e **condivisione valoriale con i territori in un'ottica di storytelling e reciproca promozione** (Hudson, Tung: 2016).

L'analisi di Hudson e Tung sul mondo del *branded entertainment* quale strumento e linguaggio mediale funzionale alla promozione di specifici territori ha messo in luce la presenza di almeno quattro "pilastri esperienziali" considerati strategici per la costruzione di messaggi comunicativi relativi a un territorio da veicolare sui diversi mezzi e piattaforme.

Tali aspetti essenziali sono: a) i **grandi spazi esterni**, con riferimento ad ambientazioni naturali, alle risorse naturali e alle diverse attività ricreative e sportive e alle opportunità di soggiorno che possono essere garantite;

b) la sensazione di **appagamento** intrattenitivo e sociale data dagli eventi culturali e musicali, dalla qualità e vivacità dell'offerta di divertimento, dal relax e rigenerazione fisica, dalla disponibilità dell'offerta eno-gastronomica; c) **l'esperienza urbana**, che consiste nell'essere inseriti, anche a livello di fruizione multisensoriale, nei suoni e rumori della città, di poter vivere da vicino le caratteristiche di quartieri, strade e vicoli, le costruzioni e architetture iconiche e simboliche, l'arte e gli spettacoli, le opportunità dello shopping, l'interazione con le persone; d) **la cultura** (storica e contemporanea), ovvero l'accesso a musei, mostre e gallerie d'arte, eventi e festival, siti storici e iconici, monumenti e luoghi della memoria, ecc.

Oppure, basti pensare al successo e all'interesse generato da ambienti digitali, social media e piattaforme di sharing economy nell'alimentare un certo tipo di narrazione relativa alla vocazione turistica di determinate destinazioni e a quanto il concetto di **"smart tourism"**, l'universo dei big data, il mondo delle app e dei servizi di geolocalizzazione siano ormai parte integrante del settore in termini industriali e promozionali (Musso, Olietti: 2018; Del Vecchio, Ndou, Passiante: 2018; Piersimoni: 2021).

Ancora, un ambito relativamente nuovo, ma costantemente in ascesa e di elevato potenziale è quello rappresentato dal **gaming e dal settore videoludico** (Dubois et al.: 2021).

Anche solo restando al caso italiano, si segnala l'interessante progetto **IVIPRO** (*Italian Videogame Program*: www.ivipro.it), che fornisce una mappatura delle rappresentazioni di location italiane nei prodotti videoludici (Carbone, Fassone: 2020), grazie al coinvolgimento attivo in termini

di sponsorizzazione delle film commission regionali che vedono in questi nuovi linguaggi gli spazi per un'apertura maggiore di conoscenza e notorietà dei territori.

Infine, è importante notare come un punto, ancora poco indagato, ma decisamente centrale nelle nuove dinamiche di relazione tra media, territori e turismo legate in particolare alla situazione di emergenza sanitaria e di possibile rilancio della fase post-Covid19, consiste **nel favorire pratiche di conoscenza e attrattività delle destinazioni che incrocino le necessità di sviluppo sostenibile per le comunità locali**, peraltro in linea con le indicazioni delle principali organizzazioni internazionali (UNWTO: 2020). Si tratta di un tema destinato a trovare spazio sempre maggiore nelle strategie comunicative e nelle rappresentazioni mediali; è cruciale chiedersi **quali conseguenze il "turismo mediale" avrà sui territori e sulle comunità locali da un punto di vista commerciale, socio-culturale e, naturalmente, anche ecologico e ambientale** (Reijnders: 2011). La questione che appare oggi centrale è quella di **rendere sostenibile il turismo generato dall'esposizione mediale**, in una relazione win-win tra produzioni mediali e luoghi rappresentati (Cucco, Scaglioni, Sfardini, Willems: 2022). In questo senso, un concetto emergente che può favorire un approccio sostenibile al turismo mediale è quello di **"cultural affinity"** (UNWTO: 2021); si tratta di un indicatore utile per valutare il grado e l'impatto della crescente attrazione e affezione di un utente (fruitore mediale, telespettatore, ecc.) rispetto a una cultura o un luogo visibile nelle produzioni audiovisive. Il concetto di **"cultural affinity" si manifesta attraverso un rafforzamento**

delle connessioni tra il pubblico e le destinazioni turistiche nella direzione di un "turismo culturalmente motivato"; tale visione interessa tre livelli: a) i valori culturali, ovvero il rispetto per l'ambiente, le tradizioni culturali e le comunità locali; b) i beni e servizi culturali, ovvero l'interesse verso l'arte, la musica, la letteratura del luogo, ma anche i prodotti artigianali e gastronomici, ecc.; c) il turismo sostenibile, ovvero la ricerca di soluzioni turistiche differenti dai flussi più diffusi e la diversificazione delle destinazioni.

L'approccio indicato può favorire una **collaborazione tra istituzioni, produttori audiovisivi, piattaforme distributive e altri stakeholders pubblici e privati** alla ricerca di soluzioni creative che vadano nella direzione dei seguenti tre elementi chiave.

a) **diversificazione** dei generi e delle retoriche narrative: si tratta di un elemento che consente di attrarre audiences più vaste e differenziate. La presenza di contenuti mediali provenienti ormai da diversi mercati, compresi territori emergenti, e la loro circolazione su scala

"CULTURAL AFFINITY" (UNWTO: 2021)



globale favoriscono una sempre più ricca e diversificata immersione e conoscenza di "culture" altre, alla scoperta di ambienti, tradizioni e stili di vita un tempo meno facilmente riconoscibili e accessibili.

Ciò vale naturalmente, a parti invertite, anche rispetto alla maggiore possibilità di circolazione in contesti stranieri dei prodotti audiovisivi e medialità nazionali, che possono così rendere ancora più conosciuti e attrattivi i nostri territori

b) accesso facilitato, frequente e immediato; la convergenza e la diffusione di piattaforme streaming e social in maniera capillare consentono una maggiore facilità e immediatezza nell'accesso a qualsivoglia contenuto audiovisivo.

La circolazione dei contenuti è favorita a livello di devices (possibilità di accedere a contenuti anytime, anywhere and on any device), di lingua, grazie ai processi e meccanismi di traduzione e sottotitolazione, di servizi di accessibilità anche per persone con disabilità.

c) qualità del contenuto a scapito della quantità: si tratta di un indicatore che, per quanto possa apparire soggettivo, riflette in realtà una serie di parametri oggettivi in grado di definire la qualità, quali l'incremento degli investimenti, i riconoscimenti in termini di premi e meriti artistici, l'impatto in termini di ricezione e gradimento.

Un contenuto che risponda a tali criteri è certamente in grado di generare vasto e capillare discorso sociale, alimentando il "passaparola", la curiosità e l'attenzione generalizzata intorno ad esso, incrementando notorietà e attrattività nei confronti dei luoghi e dei territori rappresentati.

Il tema dell'affinità culturale può rappresentare

un terreno d'esplorazione interessante e innovativo per definire buone pratiche e sviluppare strumenti d'analisi per definire modelli efficaci e sostenibili di rappresentazione dei territori in chiave di riconoscibilità e attrattività turistica.



RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Beeton, S., "Understanding Film-induced Tourism" *Tourism Analysis*, 11, 2006, pp. 181-188.
- Busby, G. - Klug, J., "Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues"; *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 2001, pp. 316-332.
- Canova, G. - Farinotti, L. (a cura di), *Atlante del cinema italiano. Corpi, paesaggi, figure del contemporaneo*, Garzanti, Milano 2011.
- Carbone, M. B. - Fassone, R. (a cura di), *Il videogioco in Italia. Storia, rappresentazione, contesti*, Mimesis, Milano 2020.
- Cattolica per il Turismo - CeRTA (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi) - Publitalia '80, *Comunicazione, media e turismo. Lo sviluppo di notorietà e attrattività delle destinazioni turistiche italiane*, Milano 2021.
- Crouch, D. - Jackson, R. - Thompson, F. (eds.), *The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures*, Routledge, London 2005.
- Crouch, D. - Lubben, N. (eds.), *Visual Culture and Tourism*, Bloomsbury Publishing, 2003.
- Cucco, M. - Richeri, G., *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio, Venezia 2013.
- Cucco, M. - Scaglioni, M. - Sfardini, A. - Willems, G. (eds.), "Sustainable Screenings: Economic, Touristic and Cultural Impact of Audiovisual Productions on the Host Locations in the Post-Lockdown Era", *Comunicazioni Sociali*, 2022 (forthcoming).
- Del Vecchio, P. - Ndou, V. - Passiante, G. (a cura di), *Turismo digitale e smart destination. Tecnologie, modelli e strategie per la crescita di un sistema turistico integrato*, FrancoAngeli, Milano 2018.
- Di Cesare, F. - Rech, G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci, Roma 2007.
- Dubois, L.E. - Griffin, T. - Gibbs, C. - Guttentag, D., "The impact of videogames on destination image", *Current Issues in Tourism*, 24(4), 2021, pp. 554-566.
- Graziano, T. - Nicosia, E. (a cura di), *Geofiction. Il volto televisivo del Belpaese*, Aracne, Canterano 2017.
- Hallam, J. - Roberts, L., *Locating the Moving Image: New Approaches to Film and Places*, Indiana University Press, Bloomington 2014.
- Hansen, K. T. - Waade, A. M., *Locating Nordic Noir*, Palgrave MacMillan, London 2017.
- Hudson, S. - Tung, V., "Appealing to Tourists Via Branded Entertainment: From Theory to Practice", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 2016, pp. 123-127.
- Månsson, M. - Buchmann, A. - Cassinger, C. - Eskilson, L. (eds.), *The Routledge Companion to Media and Tourism*, Routledge, London 2020.
- Musso, P. - Olietti, A., *Turismo digitale. In viaggio tra i click*, FrancoAngeli, Milano 2018.
- Piersimoni, F., *Turismo 4.0. Innovazione, marketing e CRM per un approccio centrato sull'ospite*, Apogeo, Milano 2021.
- Provenzano, R. (a cura di), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, FrancoAngeli, Milano 2007.
- Rejnders, S., *Place of the imagination. Media, Tourism and Culture*, Ashgate, Farham 2011.
- Riley, R. - Van Doren, C. S., "Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location", *Tourism Management*, 13 (3), 1992, pp. 267-274.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization), *Global Guidelines to Restart Tourism*, 2020.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization), *Cultural Affinity and Screen Tourism. The Case of Internet Entertainment Services*, 2021.
- Waade, A. M., "Locations in Television Drama Series: Introduction", *Series. International Journal of TV Serial Narratives*, 3(1), 2017, pp. 5-10.

2.2 Territori mediali: PER UNA GEOGRAFIA DELLA RAPPRESENTAZIONE



I luoghi e le ambientazioni rivestono un ruolo fondamentale nelle narrazioni mediali, ne determinano - in alcuni casi - successo e riconoscibilità, contribuiscono a rafforzare visibilità e attrattività di un territorio e catturarne ogni possibile sfumatura. In particolare, negli ultimi anni, tale sinergia tra contenuti mediali e ambientazioni delle storie si è fatta sempre più intensa, ricercata e raffinata, andando a sviluppare racconti tesi a sprigionare tutto il potenziale turistico dei territori italiani.

A fianco di città e aree d'Italia tradizionalmente rappresentate dalla produzione audiovisiva nazionale e internazionale, la tendenza recente appare sempre più quella di scovare luoghi mediaticamente meno conosciuti e considerati; un processo che consente di articolare un racconto eterogeneo e diversificato dell'Italia, restituendo un quadro composito della varietà paesaggistica, ambientale, culturale, linguistica e folkloristica del paese.

Emergono così territori - in alcuni casi non necessariamente coincidenti con i confini amministrativi di regioni e province - che trovano una rinnovata centralità e visibilità nel panorama delle produzioni mediali.

2.3 Luoghi intermedi e narrazioni mediali: LE SCHEDE D'ANALISI

L'analisi che segue nelle pagine successive è il frutto di una ricerca desk orientata a mappare la presenza di regioni, città e "luoghi intermedi" (ovvero quei territori collocati in aree distanti dai flussi turistici prevalenti, dotate di omogeneità culturale e identitaria, non necessariamente coincidenti con i confini amministrativi), in produzioni audiovisive recenti, secondo un'ottica transmediale che tenga assieme cinema, serie tv, unscripted e intrattenimento televisivo, animazione, videoclip musicali e altre forme e linguaggi mediali.

Sono state individuate dodici regioni italiane tra le più significative a livello di rappresentazione dei luoghi e delle ambientazioni; per ciascuna di queste è stata prodotta una scheda riassuntiva che tenta una classificazione di stili, retoriche, forme di racconto e distribuzione, grado di attrattività espressa di singoli contenuti. Per ogni regione, sono stati selezionati alcuni territori intermedi chiave (città o aree geografiche omogenee per storia, conformazione territoriale e identità), di cui viene qui restituita la ricchezza a livello di comunicazione mediale e audiovisiva. Le schede si focalizzano su due elementi fondamentali: la **distribuzione** e la **rappresentazione**. Per quanto riguarda la distribuzione, si individuano i modelli di circolazione dei contenuti mediali individuati, con una distinzione tra: **a) free-to-air**, ovvero contenuti trasmessi sulla televisione "in chiaro", sia essa generalista o tematica; **b) pay-tv**, ovvero contenuti trasmessi sui canali a pagamento; **c) streaming/theatrical**, ovvero contenuti che hanno avuto una distribuzione iniziale non televisiva, ma attraverso piattaforme streaming, social media o altri aggregatori online, o classica in distribuzione in sala (per alcuni contenuti cinematografici).

Nell'ambito della rappresentazione, si andranno invece a definire le modalità di narrazione dei luoghi e dei territori, attraverso quattro

elementi, ciascuno analizzato e descritto in chiave oppositiva:

a) identità del territorio, con una distinzione tra realistica (territorio colto nella dimensione concreta e fedele dei suoi elementi distintivi) e *immaginario* (territorio raccontato attraverso un ampio ricorso alla finzione, oppure fortemente stereotipato e idealizzato);

b) ruolo del territorio, con una distinzione tra *background* (territorio che fa da sfondo alla narrazione senza specifico portato valoriale) e *foreground* (territorio che ha una funzione insostituibile nella narrazione e nella definizione stessa delle dinamiche e dei personaggi);

c) tono prevalente della rappresentazione territoriale, con una distinzione tra *caldo* e *freddo*, a seconda dei colori e degli elementi visuali utilizzati e funzionali al racconto;

d) connotazione, con una distinzione tra *quotidianità* (territorio che fa da sfondo ad attività che scandiscono il ritmo quotidiano dei luoghi) ed *eccezionalità* (territorio colto nell'alterazione di alcuni suoi equilibri fondamentali). Per ciascun contenuto mediale, inoltre, verrà indicato un grado di appeal attrattivo del territorio così come rappresentato; non sempre, infatti, la marcata riconoscibilità di un territorio all'interno di una produzione audiovisiva coincide con la sua effettiva promozione in chiave turistica.

La selezione dei contenuti mediali non ha alcuna pretesa di esaustività; si è cercato di privilegiare i prodotti più recenti, al fine di restituire un quadro quanto più aggiornato e contingente della rappresentazione territoriale italiana, e più significativi in termini di successo, notorietà, visibilità e capacità di generare discorso sociale, al fine di cogliere l'impatto che i "luoghi intermedi" e le aree subregionali possono avere nel costruire e consolidare i propri immaginari.

“CONTENUTI MEDIALI



Torino si riscopre set privilegiato, Langhe e Monferrato territorio dell'unscripted



La rappresentazione del territorio piemontese nella produzione audiovisiva più recente mette in luce una profonda divaricazione tra la città di Torino e il resto della regione. Scorrendo i titoli più rilevanti degli ultimi anni, infatti, emerge una forte concentrazione nel capoluogo, pur scorgendo spazi di narrazione potenzialmente interessanti anche in altre aree.

- **Torino** si è riscoperta protagonista di primo piano di film, serie e prodotti unscripted disponibili su canali e piattaforme. Nel 2019 è uscita la fiction **Non mentire** (Canale 5), thriller psicologico e remake della britannica *Liar*.

L'estetica notturna di *Non mentire*, funzionale a restituire l'eleganza e l'austerità della città e dei suoi simboli architettonici più o meno noti, è stata seguita anche da *La fuggitiva*, crime-thriller in onda su Raiuno (2020), le cui riprese e ambientazioni si sono estese anche al di fuori della città, lungo la cintura torinese. Nell'ultima stagione, Torino è stata scelta come location anche per generi diversi e più "leggeri", come il family-drama **Noi** (Raiuno, 2022), remake del grande successo statunitense *This is us*, il medical **Cuori**, ambientato negli anni '60, e la comedy **Guida astrologica per cuori infranti**, rilasciata su Netflix (2021), in cui la città emerge in tutta la sua varietà, dai monumenti classici (come la Mole Antonelliana o la Basilica di Superga) ai luoghi legati alla cultura underground e giovanile. Sempre in ambito fiction, inoltre, la città è stata teatro di alcuni frammenti della terza stagione de **L'amica geniale**.

La riscoperta di Torino ha riguardato anche la produzione seriale internazionale: lo splendido e pittoresco Borgo medievale della città, situato sulle rive del Po, compare infatti nella

serie mystery-fantasy britannica **A discovery of witches** (2018-), giunta alla terza stagione e disponibile in Italia su Sky.

Sul versante dell'unscripted, si segnala una copertura della città nella docu-serie **All or nothing: Juventus** (Amazon Prime Video, 2021); il racconto della vita "interna" del club bianconero e il focus sullo spogliatoio e le dinamiche aziendali è, infatti, puntellato costantemente da riprese (spesso dall'alto e con le luci del giorno) della città e dei suoi simboli inconfondibili.

- **Langhe e Monferrato** sono due zone rinomate e internazionalmente riconosciute, soprattutto per la loro dimensione naturale ed enogastronomica. Sempre più spesso sono, infatti, protagoniste di prodotti Unscripted, in particolare magazine e rubriche a tema turistico e ambientale in onda sui principali canali televisivi generalisti, come *Slow tour padano*, *Melaverde* (Canale 5), *Linea verde* (Rai 1), *Il provinciale* (Rai 2).

Nello specifico, le Langhe sono apparse con i loro canoni estetici tipici e prevalenti nella fiction **La strada di casa** (Raiuno, dal 2017), oltre ad emergere come sfondo culturale e ideale nel docu dedicato al cantautore Paolo Conte (**Paolo Conte - Via con me**, Raitre 2022). Il Monferrato, e in particolare, la città di Casale Monferrato e i territori circostanti sono stati, invece, protagonisti del reality di viaggio britannico **Bradley and Barney Walsh: Breaking Dad**, in onda sul canale free-to-air ITV che ha totalizzato 7 milioni di spettatori per la puntata in questione, in onda nel febbraio 2021.

- Altri territori piemontesi che stanno cercando di aprirsi spazi nella produzione mediale e audiovisiva sono la città di Vercelli (e le zone circostanti) o i laghi Maggiore e d'Orta e la provincia di Verbania-Cusio-Ossola.

Nel primo caso, si rileva la scelta del capoluogo come ambientazione del videoclip musicale del brano *Propaganda* di Fabri Fibra, oltre ad alcuni luoghi scelti per le riprese de **La sposa**, fiction di Raiuno (2022), in realtà ambientata nel Veneto degli anni '60. Nel secondo caso, si segnala una vivace produzione internazionale, come i film tedeschi **Töchter e Monte Verità** (entrambi del 2021).



DISTRIBUZIONE **RAPPRESENTAZIONE & CONTENUTI**

	Free-to-air TV	Pay-tv	Streaming/Theatrical	Identità	Ruolo	Tono prevalente	Connotazione	Appeal attrattivo
Noi	Raiuno (2022)			Realistica	Background	Caldo	Quotidianità	
Non mentire	Canale 5 (2019)			Realistica	Background	Freddo	Quotidianità	
La fuggitiva	Raiuno (2021)			Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	
Cuori	Raiuno (2021)			Realistica	Background	Freddo	Quotidianità	
Guida astrologica per cuori infranti			Netflix (2021)	Realistica	Background	Caldo	Eccezionalità	
A discovery of witches*		Sky (2020)		Immaginaria	Background	Freddo	Eccezionalità	
All or nothing *			Amazon Prime Video (2021)	Realistica	Background	Caldo	Eccezionalità	
Corro da te			Theatrical (forthcoming)	Realistica	Background	Caldo	Quotidianità	
Monte Verità *			Theatrical (2021)	Immaginaria	Foreground	Caldo	Eccezionalità	
Il provinciale	Raidue (2021)			Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
La strada di casa	Raiuno (2017-2019)			Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
Bradley Walsh and Son: Breaking Dad*	ITV (2021)			Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
Propaganda (Fabri Fibra)				Realistica	Background	Caldo	Quotidianità	
La sposa	Raiuno (2022)			Realistica	Background	Freddo	Quotidianità	

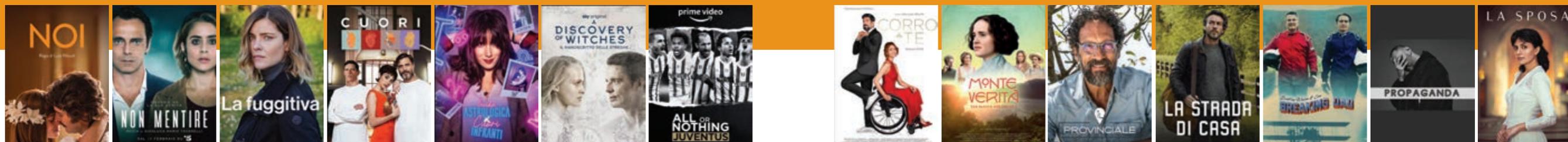
Torino

Lago Maggiore / Orta

Langhe

Monferrato

Vercelli e provincia



Scripted Unscripted Movie Videoclip

* Produzione / co-produzione internazionale

La “nuova” Milano e la serialità, laghi e pianura padana location in ascesa

Negli ultimi anni, il territorio lombardo si è ritagliato uno spazio sempre più significativo nel panorama delle produzioni audiovisive nazionali, pur non avendo alle spalle la stessa tradizione di rappresentazione e di “copertura” riservata ad altre regioni e località italiane.

In particolare, nell’ambito del cinema, delle serie tv e dei prodotti unscripted di intrattenimento, emergono almeno tre luoghi narrativi prevalenti:

- **Milano:** il capoluogo ha visto negli ultimi anni un aumentato livello di rappresentazione all’interno delle serie tv, sia nella dimensione comedy che ne mette in risalto alcune contraddizioni (**Untraditional, Extraverdine**), sia in chiave storica come la trilogia **1992/1993/1994** e soprattutto **Made in Italy** dedicata alla nascita dell’industria della moda negli anni ‘70.

Recentemente, il racconto di Milano si è polarizzato intorno alla sua dimensione internazionale (la serie di successo **Doc - nelle tue mani** con riprese della zona del Bosco verticale e di piazza Gae Aulenti, ma anche **La compagnia del cigno** e **Vostro onore**), e a quella delle periferie (come la serie Netflix **Zero**, ambientata alla Barona, o il noir **Monterossi**, di Amazon Prime Video);

- **I laghi e il nord della Lombardia:** molti programmi unscripted scelgono la bellezza paesaggistica della zona dei laghi (province di Como, Lecco e Varese) come location per l’ambientazione di alcune loro puntate: si pensi a programmi come **Matrimonio a prima vista, Cake star, Sei in un paese meraviglioso**, solo per citarne alcuni che hanno recentemente selezionato questi territori per la loro eleganza ed esclusività.

Il lago di Como è protagonista anche del primo episodio di **The Ferragnez**, la docu-serie sulla vita di Chiara Ferragni e Fedez rilasciata a dicembre 2021 da Amazon Prime Video. Anche molti film internazionali hanno scelto tali location come ambientazioni e protagonisti aggiunti della trama.

- **La pianura padana e il sud della Lombardia:** è un territorio che viene associato alla dimensione slow di riscoperta di borghi e tradizioni immersi nella natura. Questa area è stata protagonista del film di Luca Guadagnino **Call me by your name** che ne ha rilanciato l’appeal, ma anche di programmi unscripted come il recente **Slow tour padano**, un branded content in onda sui canali Mediaset prodotto con Grana Padano.

- Infine, di grande potenziale ancora parzialmente inesploso, sono i capoluoghi di provincia della Lombardia, città ricche d’arte e storia come Bergamo, Brescia, Cremona, Mantova (quest’ultima comunque teatro della fiction **Il processo**) che ancora sembrano scontare un certo ritardo come luoghi di rappresentazione nelle storie della tv e del cinema.



DISTRIBUZIONE **RAPPRESENTAZIONE & CONTENUTI**

	Free-to-air TV	Pay-tv	Streaming/Theatrical	Identità	Ruolo	Tono prevalente	Connotazione	Appeal attrattivo
1992/1993/1994		Sky (2015-2019)		Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	
Made in Italy	Canale 5 (2021)		Amazon Prime Video (2019)	Realistica	Foreground	Caldo	Eccezionalità	
Doc - Nelle tue mani	Raiuno (2020-)			Immaginaria	Background	Freddo	Eccezionalità	
Zero			Netflix (2021)	Realistica	Background	Freddo	Quotidianità	
Monterossi - La serie			Amazon Prime Video (2022)	Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	
Bang Bang Baby			Amazon Prime Video (2022)	Realistica	Foreground	Freddo	Eccezionalità	
La mercante di Brera	Nove (2021)			Immaginaria	Foreground	Caldo	Eccezionalità	
Matrimonio a prima vista	Real Time (2020)			Immaginaria	Background	Caldo	Eccezionalità	
The Ferragnez			Amazon Prime Video (2021)	Immaginaria	Background	Caldo	Eccezionalità	
Call me by your name			Theatrical (2017)	Immaginaria	Background	Caldo	Quotidianità	
Slow tour padano	Retequattro (2020)			Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
Il processo	Canale 5 (2019)			Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	

Milano

Laghi

Pianura Padana

Mantova



Scripted Unscripted Movie

* Produzione / co-produzione internazionale

TRENTINO ALTO-ADIGE

Dolomiti e non solo,
le montagne
come ambientazioni
naturali

Amministrativamente diviso in due province autonome, quello del Trentino Alto-Adige è un territorio ricco e vario dal punto di vista degli scenari montani e naturali e che ha pertanto trovato una rilevante attenzione come location di prodotti audiovisivi.

Andando a sezionare il territorio alla ricerca di ambienti specifici, troviamo naturalmente come costante il paesaggio montano, in particolare alcuni dei landmark più iconici delle Dolomiti e delle principali valli.

Osservando la distribuzione dei principali e più recenti prodotti audiovisivi, è dunque possibile ricostruire una geografia diffusa e variegata che diviene importante spazio per l'ambientazione di racconti mediali.

- La serialità ha sfruttato a lungo lo scenario delle Dolomiti; in particolare, la fiction Rai **Un passo dal cielo** (2011-) ha contribuito a valorizzare ampiamente la zona di San Candido e del Lago di Braies, prima di passare al versante veneto del massiccio montuoso per la sesta stagione. Un altro luogo simbolo dell'Alto Adige, ovvero le tre cime di Lavarredo, è stato variamente immortalato dalla produzione mediale, per ultimo dal film **Solo: A Star Wars Story** (2018), pellicola di Ron Howard nell'ambito della saga del popolare franchise.

- Un altro luogo simbolo della regione è la Val Venosta, celebre in particolare per il lago di Resia e l'iconico campanile sommerso; quest'ultimo è diventato vero e proprio protagonista aggiunto della serie Netflix **Curon** (2020), accompagnando, in un'atmosfera mystery e dark, le vicende di una famiglia milanese trasferitasi in Alto Adige.

Sempre nell'area della Val Venosta, inoltre, è stato ambientato il film **Ötzi - L'ultimo cacciatore**, una produzione italo-tedesca su una storia immaginaria incentrata sulla morte del celebre reperto antropologico rinvenuto al confine tra Italia e Austria nel 1991 e risalente al Neolitico.

Anche le valli a cavallo tra le due province sono state spesso individuate come teatro di narrazioni: in val di Fiemme, per esempio, è stata realizzata una produzione unscripted sul mestiere dei taglialegna e dei boscaioli, **Undercut - L'oro di legno** (Dmax, 2019), mentre è in arrivo su Rai la serie tv italo-tedesca di stampo mystery **Black Out**, che ha come set principale la località di Caoria e le valli circostanti.

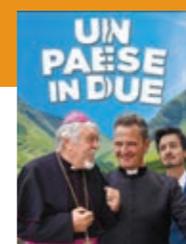
Anche la Val di Sole è stata recentemente al centro di produzioni mediali, in particolare con il film comico **Din Don - Un paese in due** (2022), uno dei sequel della saga avviata nel 2019 con Maurizio Battista ed Enzo Salvi.

Una produzione che ha conferito al Trentino Alto-Adige anche un immaginario in termini di genere e registro diverso da quello dominante. Infine, la città di Trento è stata l'ambientazione del tv movie di Raiuno **Chiara Lubich - L'amore vince tutto**, dedicato alla figura della fondatrice del movimento dei "focolari"; una produzione che ha visto la città, ma anche le valli e le zone montuose circostanti, come sfondo nel periodo più duro della Seconda guerra mondiale, con il bombardamento della città avvenuto nel settembre 1943.



DISTRIBUZIONE **RAPPRESENTAZIONE & CONTENUTI**

		Free-to-air TV	Pay-tv	Streaming/Theatrical	Identità	Ruolo	Tono prevalente	Connotazione	Appeal attrattivo
Dolomiti Lago di Braies	Un passo dal cielo	Raiuno (2011-2019)			Realistica	Foreground	Caldo	Eccezionalità	
Dolomiti Tre cime di Lavaredo	Solo: A Star Wars Story *			Theatrical (2018)	Immaginaria	Background	Freddo	Eccezionalità	
Val Gardena	Vite in fuga	Raiuno (2020)			Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	
Val Venosta Lago di Resia	Curon			Netflix (2020)	Immaginaria	Foreground	Freddo	Eccezionalità	
	Otzi - L'ultimo cacciatore *			Theatrical (2017)	Immaginaria	Background	Freddo	Eccezionalità	
Trentino Val di Fiemme	Black Out *	Raiuno (forthcoming)			Realistica	Foreground	Freddo	Eccezionalità	
	Undercut - Loro di legno	Dmax (2019-)			Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
Trentino Val di Sole	Din Don - Un paese in due	Italia 1 (2022)			Realistica	Background	Caldo	Eccezionalità	
Trento	Chiara Lubich - L'amore vince tutto	Raiuno (2021)			Realistica	Background	Caldo	Eccezionalità	



Scripted Unscripted Movie

* Produzione / co-produzione internazionale

Oltre Venezia: laguna, delta del Po e città d'arte in una rappresentazione inedita

Il territorio del Veneto sta riscontrando un notevole interesse nella rappresentazione audiovisiva più recente. La prima evidenza che emerge è la netta distinzione tra la città di Venezia, autentica *brand-city* di rilevanza e notorietà internazionale, e il resto della regione, sia rispetto ad alcune città intermedie (si pensi a Padova, Vicenza o Verona), sia per quanto riguarda territori di provincia legati alla scoperta di una dimensione naturale.

- Ampiamente rappresentata dal cinema secondo una descrizione che ne ha messo in risalto l'unicità e i dettagli maggiormente stereotipici, Venezia ha scoperto una centralità recente anche nel mondo della serialità: dopo il caso *The Young Pope/The New Pope* (Sky, 2016-2020) di Paolo Sorrentino, con la città che fa da sfondo ad alcune scene e dinamiche della serie, il caso più rilevante dell'ultima stagione è quello di *Non mi lasciare* (Raiuno, 2022).

Il thriller con Vittoria Puccini vede prevalere una rappresentazione insolita della città, dai toni freddi e noir, spesso colta nella sua dimensione notturna o delle prime luci dell'alba. La serie privilegia un racconto didascalico della città, con la ripetuta indicazione dei luoghi più o meno noti che fanno da sfondo a una vicenda drammatica e inquietante, poco in linea con i valori e i *key concepts* tradizionalmente attribuiti. L'alternanza di riprese dall'alto e focus sui dettagli e gli spazi più ristretti conferiscono alla città una dinamicità unica; è un approccio che si ritrova anche in un prodotto unscripted come il reality *Celebrity Hunted* (Amazon Prime Video, 2021): Venezia è stata scelta come punto di partenza della

"fuga" dei concorrenti, avvenuta con le prime luci del mattino che hanno mostrato la bellezza dei luoghi noti e meno noti della città. Più tradizionale e orientata alla valorizzazione della rappresentazione classica e alla scoperta dei segreti culturali e architettonici è la rappresentazione visibile in prodotti dal taglio magazine o documentaristico come *Viaggio nella grande bellezza* (Canale 5, 2021) condotto da Cesare Bocci, o *Città segrete* (Rai 3, 2019-2021) con Corrado Augias.

- "*Vivi Venezia oltre Venezia*" è il claim di una adv radiofonica di Camera di Commercio di Venezia e Rovigo che intende valorizzare gli spazi naturali della laguna veneta alla scoperta di sapori, tradizioni e ambienti naturali. Anche la produzione audiovisiva si è accorta del potenziale narrativo di questi spazi: in questa area è stata ambientata, per esempio, la serie internazionale firmata da Luca Guadagnino *We are who we are* (Sky, 2020), che insiste proprio sulla dimensione naturalistica. Al centro di prodotti della tv generalista e pay come *Linea verde* (Rai) o *Alessandro Borghese - 4 ristoranti* (Sky), la laguna veneta e, in particolare, il territorio del Delta del Po, è tra i protagonisti di *Dinner club* (Amazon Prime Video, 2021), prodotto con Carlo Cracco e una serie di vip nazionali alla scoperta delle tradizioni gastronomiche di territori meno battuti. Il primo episodio, con Fabio De Luigi, va alla scoperta proprio di un territorio incontaminato, dove uomo e ambiente si compenetrano, in una rappresentazione realistica della quotidianità dei luoghi. Un'operazione che viene fatta propria anche da *Slow Tour Padano* (Canale 5, 2021), branded content con Patrizio

Roversi, che dedica a questo territorio un episodio della nuova stagione. In entrambi i casi, emerge un elemento peculiare di questa zona, ovvero la sua dimensione trasversale a più province e regioni, all'intersezione tra Veneto, Lombardia ed Emilia-Romagna.

- Un potenziale, in parte ancora inesplorato, è quello delle città di medie dimensioni della regione, possibili "brand intermedi" che la produzione audiovisiva recente sta cercando di rivalutare. Padova fa da sfondo noir alle vicende della serie *L'alligatore* (Raidue, 2020), mentre Vicenza è protagonista di *Luce dei tuoi occhi* (Canale 5, 2020), in una rappresentazione luminosa ed evidente di luoghi simbolo come Piazza dei Signori e la Basilica Palladiana, ampiamente mostrata nei suoi spazi interni. Legata al potenziale internazionale dell'Arena e di Romeo e Giulietta, Verona è stata scelta come ambientazione del film Netflix *Love in the villa*, le cui riprese sono iniziate a settembre 2021: un racconto classico e stereotipico in chiave glamour e internazionale per una città che sin dal titolo sembra emergere come protagonista aggiunta.

- Infine, si evidenzia la scelta della serie *Un passo dal cielo* (Raiuno) di spostare l'ambientazione della sesta stagione (2021) dal Trentino Alto-Adige al versante veneto delle Dolomiti, enfatizzando la dimensione green e le potenzialità naturali del territorio: una scelta che consente di arricchire ulteriormente il racconto di una regione dalle molteplici risorse, capace di mostrarsi anche oltre la centralità del suo brand più riconosciuto e della sua immagine prevalente.



DISTRIBUZIONE **RAPPRESENTAZIONE & CONTENUTI**

	Free-to-air TV	Pay-tv	Streaming/Theatrical	Identità	Ruolo	Tono prevalente	Connotazione	Appeal attrattivo
Venezia	Celebrity Hunted		Amazon Prime Video (2020-2021)	Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	
	Non mi lasciare	Raiuno (2022)		Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	
	Viaggio nella grande bellezza	Canale 5 (2021)		Realistica	Foreground	Caldo	Eccezionalità	
Laguna veneta / Delta del Po	Dinner club		Amazon Prime Video (2021)	Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	We are who we are *		Sky (2020)	Immaginaria	Background	Caldo	Eccezionalità	
	Slow tour padano	Retequattro (2021)		Immaginaria	Foreground	Caldo	Quotidianità	
Verona	Love in the villa *		Netflix (forthcoming)	Immaginaria	Foreground	Freddo	Eccezionalità	
Padova / Colli Euganei	L'alligatore	Raidue (2020)		Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	
Vicenza	Luce dei tuoi occhi	Canale 5 (2021)		Realistica	Background	Caldo	Quotidianità	
Dolomiti	Un passo dal cielo 6	Raiuno (2021)		Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	



Scripted Unscripted Movie

* Produzione / co-produzione internazionale

FRIULI VENEZIA-GIULIA

Trieste luogo del crime, nuovi racconti scoprono aree rurali e montane

Il Friuli Venezia-Giulia ha scoperto solo recentemente una diffusa vocazione come ambientazione di prodotti audiovisivi.

Merito, in primo luogo, del capoluogo Trieste, città che per conformazione, tradizione e combinazione di molteplici identità culturali, ha saputo ritagliarsi uno spazio di unicità nel panorama delle rappresentazioni medial. Tuttavia, anche nel resto della regione s'intravedono tentativi di racconto in linea con le specificità dei territori.

- La città di Trieste, unitamente al litorale circostante, ha assunto una progressiva centralità nella fiction nazionale. A partire da **La porta rossa** (Raidue, 2017-), thriller a sfondo noir in cui emerge la dimensione cupa e notturna della città, il territorio del capoluogo si è imposto anche secondo canoni differenti; un caso significativo è rappresentato da **Il silenzio dell'acqua** (Canale 5, 2019-), crime con Ambra Angiolini e Giorgio Pasotti ambientato nella località fittizia di Castel Marciano, ma in cui è possibile osservare specifiche ambientazioni della zona, come il castello di Duino e gli scorci a strapiombo sul mare. La vita del piccolo borgo marinaro in cui sono ambientate le vicende scandisce la narrazione con i suoi rituali quotidiani e la messa in scena di alcune caratteristiche culturali e folkloristiche della zona. Sempre più spesso, inoltre, Trieste viene scelta non come ambientazione principale di una serie, ma come luogo in cui girare alcune scene cruciali di narrazioni che si sviluppano altrove: è stato il caso, per esempio, della terza stagione di *Gomorra*, con l'incontro segreto notturno tra il clan Savastano e *Ciro Di Marzio*, oppure

di quello recente de **Il re** (Sky, 2022), il prison drama con Luca Zingaretti. In quest'ultimo caso, la cittadina di San Michele in cui è situato il carcere viene riprodotta proprio sullo sfondo di Trieste, crocevia di lingue, popoli e culture. Anche il cinema ha avuto spesso Trieste come elemento di rappresentazione e ambientazione: i casi più recenti sono rappresentati da **Rosa** (2019), co-produzione italo-slovena in cui la città è naturale sfondo di una storia d'amore melodrammatica, e la saga de **Il ragazzo invisibile** (2014-2019), coppia di film di Gabriele Salvatores - che già in passato aveva ambientato sue pellicole nella regione - sulle vicende di un adolescente dotato di straordinari poteri e alle prese con i problemi quotidiani dell'età.

- La seconda città della regione, ovvero Udine, ha faticato a imporsi come scenario di narrazioni medial, anche se pare avviata a un lento, ma significativo recupero. Nel 2016, la città ha fatto da sfondo al film **Un bacio** di Ivan Cotroneo, una storia di adolescenza e bullismo prodotta da Indigo Film (la stessa de *Il ragazzo invisibile*) che esalta alcuni luoghi del capoluogo e di cittadine circostanti come Palmanova e Cividale del Friuli.

La città, insieme alle montagne del Tarvisio, sarà poi al centro della serie **Fiori sopra l'inferno** (Rai, forthcoming), tratta dal best-seller di Ilaria Tuti; la matrice del successo letterario dei romanzi della scrittrice ambientati sulle montagne della Grande Guerra rappresenta un ottimo biglietto da visita per la città e il territorio in vista di un suo rilancio anche nelle narrazioni audiovisive.

Anche nell'unsourced e nel documentario Udine ha avuto recentemente un suo spazio, seppure

legato a una vicenda criminale di cronaca nera: *Il mostro di Udine* (Crime+Investigation, 2019) è una docu-serie in quattro episodi che ricostruisce le vicende di un cold case all'italiana, quello degli omicidi di nove donne avvenute tra il 1971 e il 1989; le riprese della città e della campagna circostante fanno da sfondo tetro e cupo a una vicenda inquietante. Infine, anche il Friuli "profondo", quello fatto di campagne e cascinali, sembra prestarsi come sfondo ideale per l'audiovisivo.

Già visto ne *La ragazza del lago* di Andrea Molaioli (2007), in cui veniva esaltata la dimensione noir e la freddezza dei luoghi e degli abitanti, tale scenario fa oggi da ambientazione della serie **Volevo fare la rockstar** (Raidue, 2019-), un family-drama dai tratti comedy che si sviluppa nella fittizia cittadina di Caselonghe e in cui i tratti tipici e stereotipati del Nord-est come il clima, il dialetto, l'immagine di "comunità chiuse" emergono come elementi essenziali della narrazione.



DISTRIBUZIONE **RAPPRESENTAZIONE & CONTENUTI**

	Free-to-air TV	Pay-tv	Streaming/Theatrical	Identità	Ruolo	Tono prevalente	Connotazione	Appeal attrattivo
Il silenzio dell'acqua	Canale 5 (2019-2020)			Realistica	Background	Caldo	Eccezionalità	
La porta rossa	Raidue (2017-)			Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	
Il ragazzo invisibile - seconda generazione			Theatrical (2018) Netflix (2019)	Immaginaria	Background	Freddo	Eccezionalità	
Rosa *			Theatrical (2019)	Realistica	Background	Freddo	Quotidianità	
Il re		Sky (2022)		Immaginaria	Background	Freddo	Eccezionalità	
Fiori sopra l'inferno	Rai (forthcoming)			Realistica	Foreground	Freddo	Eccezionalità	
Un bacio			Theatrical (2016)	Realistica	Background	Caldo	Quotidianità	
Il mostro di Udine		Crime+ Investigation (2019)		Realistica	Foreground	Freddo	Eccezionalità	
Volevo fare la rockstar	Raidue (2019-)			Realistica	Background	Freddo	Quotidianità	

Trieste
e litorale

Udine
e Tarvisio

Campagne
Friulane



Scripted

Unscripted

Movie

* Produzione / co-produzione internazionale

Genova e le due riviere tra autenticità e "cartolina": il caso dell'animazione nelle Cinque Terre

La mappatura delle produzioni audiovisive più recenti legate alla Liguria mette in risalto l'emergere di due nuclei narrativi prevalenti, con una distinzione fondamentale tra la città di Genova, da un lato, e la riviera dall'altro.

- **Genova** ha scoperto negli ultimi anni il proprio potenziale attrattivo in termini di racconto e narrazioni medial, grazie in particolare al genere delle serie tv giallo/crime; la città si staglia come ambientazione di due prodotti come **Petra** (Sky, 2020) e **Blanca** (Rai, 2021), entrambe con protagoniste femminili.

Tuttavia, il taglio e la rappresentazione estetica che emergono appaiono opposti, quasi complementari, a dimostrazione di una città caratterizzata da molteplici facce e punti di vista. Se in **Petra** prevale una dimensione cupa e noir che si estende anche nei quartieri periferici meno conosciuti e più "difficili", **Blanca** (pur non rinunciando a toni freddi e a una dimensione notturna) è anche un'esplosione di colori e di modernità, utilizzando come sfondi principali alcune **delle locations più riconosciute, esclusive ed internazionali** della città (dalla Lanterna all'Acquario, dal Ponte Morandi ricostruito alla spiaggia di Boccadasse, fino al borgo di Camogli).

Sempre a Genova, è ambientata **Sopravvissuti**. Nell'ambito della fiction, la città di Genova si era ritagliata uno spazio importante nell'immaginario già alcuni anni fa, grazie a una fiction biografica come **Fabrizio De Andrè - Principe libero** (Rai, 2018); il cantautore genovese e i suoi inconfondibili brani sono parte integrante dell'identità della città e di come il suo immaginario viene ancora oggi veicolato.

Genova ha ritrovato recentemente uno spazio d'attenzione anche nei magazine d'approfondimento: Corrado Augias ha dedicato alla città una puntata del suo **Città segrete** (Raitre 2021), in cui vengono mostrati alcuni luoghi simbolici della città diversi da quelli più abituali (come per esempio, la casa natale di Cristoforo Colombo o l'imponente cimitero monumentale di Staglieno), intrecciati con alcuni eventi e personaggi storici che hanno attraversato la città delineandone l'anima nel corso dei secoli.

- Un secondo ambito geografico riguarda la riviera ligure che negli ultimi anni è diventata teatro di diverse produzioni medial, sia sul versante di Levante che su quello di Ponente. Come già avvenuto in produzioni cinematografiche del passato (su tutte, la Portofino di Scorsese e Antonioni), le coste della riviera di Levante si confermano appetibili per la produzione internazionale: il caso più rilevante è senza dubbio quello di **Luca**, il film d'animazione della Pixar (2021), diretto dal regista ligure Enrico Casarosa.

Il lungometraggio è ambientato in un borgo fittizio (Portorosso) che richiama, tuttavia, nei dettagli estetici un classico scenario delle Cinque Terre grazie anche a continui riferimenti al folklore e alle tradizioni locali.

Lo scenario della riviera di Levante e, in particolare, del golfo del Tigullio è protagonista di un'altra produzione internazionale: **Hotel Portofino** è una miniserie britannica in sei puntate disponibile su Sky (2022). Si tratta di un period drama in costume, ambientato negli anni '20 in un lussuoso albergo.

Le location esclusive, l'estetica elegante, le riprese sulla bellezza e spettacolarità

dei paesaggi rendono **Hotel Portofino** un prodotto di grande attrattività per il territorio ligure, al netto dell'utilizzo di stereotipi legati all'immaginario nazionale italiano nel suo complesso, più che strettamente locale.

Al contrario, la riviera di Ponente sembra interessare maggiormente le produzioni nazionali: territorio che annualmente assurge all'attenzione grazie all'ampia copertura mediatica garantita dal Festival della Canzone Italiana di Sanremo, la riviera di Ponente è stata teatro dei primi episodi della serie Mediaset **Rosy Abate** (2017), ambientati e girati tra Savona, Pietra Ligure e Finale Ligure. Su entrambi i versanti della riviera, ciò che emerge come modello di rappresentazione è la bellezza e la suggestione scenografica dei paesaggi "da cartolina".



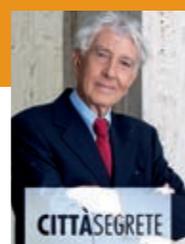
DISTRIBUZIONE **RAPPRESENTAZIONE & CONTENUTI**

	Free-to-air TV	Pay-tv	Streaming/Theatrical	Identità	Ruolo	Tono prevalente	Connotazione	Appeal attrattivo
Blanca	Raiuno (2021)			Immaginaria	Foreground	Freddo	Quotidianità	
Petra		Sky (2020)		Realistica	Background	Freddo	Quotidianità	
Fabrizio De André - Principe libero	Raiuno (2018)			Realistico	Background	Caldo	Quotidianità	
Città segrete	Raitre (2021)			Realistico	Foreground	Caldo	Quotidianità	
Sopravvissuti *	Raiuno (2022)			Immaginaria	Background	Freddo	Quotidianità	
Luca *			Disney+ (2021)	Immaginaria	Foreground	Caldo	Quotidianità	
Hotel Portofino *		Sky (2022)		Immaginaria	Foreground	Caldo	Eccezionalità	
Rosy Abate	Canale 5 (2017)			Realistica	Background	Freddo	Quotidianità	
Festival di Sanremo	Raiuno			Immaginaria	Background	Caldo	Eccezionalità	

Genova

Riviera di Levante

Riviera di Ponente



Scripted Unscripted Animazione Evento tv

* Produzione / co-produzione internazionale

Capoluoghi, bassa padana e riviera romagnola: un territorio vario per la produzione audiovisiva

Regione estesa e territorialmente varia, che dalla pianura e dalla montagna scende fino al mare Adriatico toccando diverse città dal patrimonio artistico rilevante, l'Emilia-Romagna può vantare una rappresentazione nei contenuti audiovisivi in linea con questa ricchezza ed eterogeneità.

- La città di Bologna è luogo di alcune fiction radicate o più recenti sia del servizio pubblico che della pay-tv. Spesso, il capoluogo è colto nella sua dimensione più noir, sia a livello di estetica che di genere di riferimento: l'esempio più evidente è dato da **L'ispettore Coliandro**, serie di Raidue in onda sin dal 2006 e giunta ormai all'ottava stagione.

Curiosamente, **Bologna** compare anche in serie tv prevalentemente ambientate altrove, accentuando così il suo ruolo e il suo immaginario di città di viaggio, di approdo, spesso luogo di contraddizione o maturazione generazionale; è il caso, per esempio, di due serie Sky come **1994** (ultimo esito della trilogia su Tangentopoli nata da un'idea del bolognese Stefano Accorsi) o **We are who we are** (del regista Luca Guadagnino, 2020). In entrambi i casi, Bologna non è teatro principale della narrazione, ma compare come luogo funzionale alla caratterizzazione dei personaggi e della loro evoluzione. Infine, legata alla tradizione del cantautorato e della musica leggera, è una rappresentazione di Bologna che si presenta nel prodotto documentaristico; il caso più recente e significativo in questo senso è quello del docu-film **Per Lucio** di Pietro Marcello, dedicato alla figura del cantautore bolognese Lucio Dalla, presentato al Festival di Berlino e uscito in sala a luglio 2021.

- Il secondo territorio più rilevante per la produzione audiovisiva è naturalmente quello

della **Riviera romagnola**, territorio da sempre legato all'immaginario del divertimento e della spensieratezza. Su questi registri che richiamano l'universo felliniano della "dolce vita", insistono due recenti produzioni Netflix come la serie tv **Summertime** (2020-) e il film **L'incredibile storia de L'isola delle rose** (2020), quest'ultimo tratto da una reale vicenda di cronaca che ha visto il territorio protagonista sul finire degli anni '60. La riviera compare come protagonista aggiunto, territorio che conferisce valore e sapore alla narrazione con il suo immaginario e la sua rappresentazione calda e colorata. Anche il resto della Romagna, in particolare il suo entroterra con città e borghi, si sta ritagliando spazi interessanti.

Nell'ultima stagione, inoltre, la città di Ravenna ha visto una rinnovata copertura televisiva, soprattutto nell'ambito di prodotti unscripted di cultura e divulgazione, grazie alle celebrazioni per il 700° anniversario della morte di Dante (**Artbox** su Sky Arte, alcuni speciali di Rai Storia). Infine, il territorio romagnolo accompagna il docu sulla vita di un'artista romagnola conosciuta internazionalmente come Laura Pausini: **Piacere di conoscerti** di Ivan Cotroneo, disponibile da aprile 2022 su Amazon Prime Video, mostra come sfondo la varietà del territorio collinare di questo pezzo di regione.

- Un terzo ambito geografico che sta assumendo notevole centralità nella produzione audiovisiva è quello della città di **Ferrara e del territorio circostante, con i lidi e il delta del Po**.

Il capoluogo è stato scelto come luogo della fiction **Lea, un nuovo giorno**, un medical di Raiuno (2021) ambientato in un ospedale immaginario, ma in cui sono ben visibili e

riconoscibili gli elementi iconici della città e del territorio, valorizzato sin dalle prime scene con le riprese dall'alto del Parco Naturale del Delta del Po e i classici fenicotteri rosa.

Anche due recenti produzioni cinematografiche hanno la zona del delta ferrarese come spazio protagonista della narrazione; è il caso di **Delta** (forthcoming), dove il luogo dà il nome alla pellicola, film con Alessandro Borghi e Luigi Lo Cascio su un tema dai risvolti ambientali e sostenibili come la pesca di frodo, o de **La terra dei figli**. Il Delta del Po è spesso colto nella sua dimensione di territorio spoglio caratterizzato da una tonalità prevalentemente fredda.

- Altre zone che si stanno ritagliando uno spazio nella rappresentazione audiovisiva sono la pianura padana, in particolare la campagna reggiana, che con i suoi ritmi quotidiani calmi e dilatati fa da sfondo a **Volevo nascondermi** (2020), film di Giorgio Diritti sulla vita del pittore Ligabue, e i colli piacentini e parmensi già richiamati spesso nella filmografia di Marco Bellocchio, compaiono in **Celebrity Hunted**, (Amazon Prime Video, 2021), come luogo in cui si nascondono alcuni protagonisti nel corso della seconda stagione o nel recente film di Gianni Amelio **Il signore delle formiche**, dedicato al controverso caso Braibanti, vicenda di plagio degli anni '60. Infine, alcuni territori potenzialmente interessanti scontano una sottorappresentazione audiovisiva: è il caso di città come Parma e Modena o come le zone di montagna dell'Appennino.

La «Motor Valley» è al centro del branded di Mediaset Drive up (2022).



DISTRIBUZIONE **RAPPRESENTAZIONE & CONTENUTI**

	Free-to-air TV	Pay-tv	Streaming/Theatrical	Identità	Ruolo	Tono prevalente	Connotazione	Appeal attrattivo
Bologna	L'ispettore Coliandro	Raidue (2006-)		Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	
	We are who we are*		Sky (2020)	Realistica	Background	Freddo	Quotidianità	
	1994		Sky (2019)	Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	
	Diabolik		Theatrical (2021)	Immaginaria	Background	Freddo	Eccezionalità	
	Per Lucio		Theatrical (2021)	Realistica	Background	Caldo	Quotidianità	
Ferrara / Delta del Po	Lea, un nuovo giorno	Raiuno (2022)		Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	Delta		Theatrical (forthcoming)	Realistica	Foreground	Freddo	Eccezionalità	
	La terra dei figli		Theatrical (2021)	Immaginaria	Background	Freddo	Eccezionalità	
Pianura padana			Theatrical (2020)	Realistica	Background	Freddo	Quotidianità	
Romagna	L'incredibile storia dell'Isola delle Rose		Netflix (2020)	Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	
	Summertime		Netflix (2020-)	Immaginaria	Foreground	Caldo	Eccezionalità	
	Piacere di conoscerti		Prime Video (2022)	Realistica	Background	Caldo	Quotidianità	
Colli piacentini / Parmensi	Celebrity Hunted		Amazon Prime Video (2021)	Realistica	Background	Caldo	Quotidianità	
	Il signore delle formiche		Theatrical (2021)	Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	



Scripted Unscripted Movie

* Produzione / co-produzione internazionale

Molteplici immaginari e tanti contenuti internazionali tra Firenze, Maremma e Val d'Orcia

Regione da sempre presente nell'immaginario turistico e dal forte appeal valoriale, la Toscana ha una lunga storia e tradizione di rappresentazione nei contenuti audiovisivi, tanto a livello nazionale quanto a livello di produzioni internazionali. La variegata conformazione territoriale, nella quale si mescolano le città d'arte, le campagne e le colline, le zone balneari e le montagne dell'Appennino, consentono un'articolazione vivace e complessa dei luoghi adibiti ad ambientazioni di narrazioni medialì.

- Firenze è la città che più si presta per fare da sfondo a storie e racconti di film e serie tv. Negli ultimi anni, il capoluogo è stato protagonista di diverse produzioni (in particolare internazionali), mostrando una grande duttilità nelle modalità di rappresentazione. Se la dimensione storica, con particolare riferimento al periodo rinascimentale, rimane un driver centrale per il racconto di Firenze, esplicitato da co-produzioni internazionali in onda sul servizio pubblico come *I Medici - Masters of Florence* o *Leonardo*, recentemente la città si è mostrata in tutta la sua bellezza anche in serie principalmente ambientate altrove (come la terza stagione della serie Rai *L'amica geniale* o la terza stagione della serie Netflix *La casa di carta*), segno della sua unicità e del suo riconosciuto potenziale internazionale. Curiosamente, Firenze è stata scelta (insieme ad altri luoghi della regione) anche per il film Netflix *Six Underground*, un action distante per genere e tono dall'immaginario prevalente, ma ulteriore conferma del fatto che la città sia una garanzia per la produzione audiovisiva.

- La Toscana è terra di tante altre città d'arte. Curiosamente, due realtà note a livello

internazionale come Pisa e Siena sembrano mostrare un potenziale ancora inespresso; la città della torre pendente è stata comunque al centro della seconda stagione de *L'amica geniale* (rafforzando così il legame tra la Napoli sede originaria e principale della serie, e la Toscana), mentre la città del Palio è stata scelta recentemente dal servizio pubblico tedesco della Zdf come teatro de *La nave dei sogni - Viaggio di nozze*, spin-off della famosa serie (titolo originale: *Das Traumschiff*) in onda in Germania sin dal 1981.

In ambito nazionale, si segnala invece la riscoperta di Arezzo, grazie alla serie *Fosca Innocenti*, in onda su Canale 5, in cui la città e le campagne circostanti vengono mostrate nella loro quotidianità placida e tipica a fare da sfondo alle indagini della detective interpretata da Vanessa Incontrada.

- Territorio da sempre alla ricerca di una specifica identità da comunicare e trasformare in brand riconoscibile, la Maremma (territorio che si estende tra Toscana e Alto Lazio comprendendo le province di Grosseto, Pisa e Viterbo) ha cominciato negli ultimi anni ad attrarre l'attenzione di alcune produzioni medialì: il castello di Pitigliano è una delle location del fantasy di Matteo Garrone *Il racconto dei racconti* (2015) co-produzione internazionale pensata per una circolazione estera che ha in realtà al centro anche altri territori italiani come Abruzzo e Sicilia. Anche il film di Giovanni Veronesi *1 per tutti - tutti per 1* (Sky Cinema, ora su Amazon Prime Video), rivisitazione comedy de "I tre moschettieri", ha avuto come set il parco dell'Uccellina, l'Argentario e Castiglione della Pescaia. Nell'ambito dell'unscripted televisivo, la Maremma è protagonista di uno degli episodi

di *Dinner club* di Amazon Prime Video (il quinto, con Sabrina Ferilli, con focus sui borghi di Saturnia e Pitigliano e sulle bellezze naturali della zona); inoltre, interamente girato in Maremma è il programma *C'è ciccìa*, un cooking show in onda nella stagione 2021/22 su Food Network: il "re della carne" Luca Terni, originario della zona, ogni domenica fa scoprire i segreti della macelleria di famiglia legata alle tradizioni culinarie e paesaggistiche del luogo. Si tratta di una rara produzione del canale **food** di Discovery incentrata unicamente su un territorio e non, come spesso avviene, dislocata in varie location italiane. Non solo: la Maremma è entrata anche nei videoclip musicali. Il set del videoclip di Diodato *"Un'altra estate"* (uscito a fine 2020), così come quello di "Tsunami" di Annalisa mostrano le bellezze di questo pezzo di Toscana meridionale.

- Non vanno poi dimenticate altre zone della regione, ciascuna con le proprie caratteristiche e il proprio portato valoriale e simbolico. L'Isola d'Elba, per esempio, è da quasi un decennio teatro delle riprese de *I delitti del BarLume*, serie di successo in onda su Sky, ambientata nell'immaginario paesino di Pineta, che ricrea perfettamente la tipologia (culturale e naturale) dei luoghi di villeggiatura del Tirreno). Oppure, si pensi alla Val d'Orcia, già presente ne *I medici*, e scelta per la sesta stagione della serie HBO *Succession* (in Italia in onda su Sky), all'appennino, che ritroviamo nel branded content di Retequattro *Borghi ritrovati* (in collaborazione con Leroy Merlin), o ancora alle Alpi Apuane, al centro della docu-serie *Uomini di pietra* (Dmax), sul lavoro dei cavatori di marmo.



DISTRIBUZIONE **RAPPRESENTAZIONE & CONTENUTI**

	Free-to-air TV	Pay-tv	Streaming/Theatrical	Identità	Ruolo	Tono prevalente	Connotazione	Appeal attrattivo
Firenze	I Medici *	Raiuno (2016-2019)		Immaginaria	Background	Caldo	Eccezionalità	
	L'amica geniale 3 *	Raiuno (2022)		Realistica	Background	Caldo	Quotidianità	
	Leonardo *	Raiuno (2021)		Immaginaria	Background	Caldo	Eccezionalità	
	La casa di carta 3 *		Netflix (2019)	Realistica	Background	Caldo	Eccezionalità	
	Six Underground *		Netflix (2019)	Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	
Arezzo	Fosca Innocenti	Canale 5 (2022)		Realistico	Background	Caldo	Quotidianità	
Versilia / Isola d'Elba	I delitti del BarLume		Sky (2013-)	Immaginaria	Background	Caldo	Quotidianità	
	Tutti per 1 1 per tutti		Sky (2020)	Immaginaria	Background	Caldo	Eccezionalità	
Maremma	C'è ciccìa	Food Network (2021)		Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	Dinner Club		Amazon Prime Video (2021)	Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	Un'altra estate (Diodato)		Youtube (2020)	Immaginaria	Background	Caldo	Quotidianità	
Val d'Orcia	Succession 3 *		Sky (forthcoming)	Immaginaria	Background	Freddo	Eccezionalità	
Appennino	Borghi ritrovati	Rete 4 (2019)		Realistica	Foreground	Caldo	Eccezionalità	



■ Scripted
 ■ Unscripted
 ■ Movie
 ■ Videoclip

* Produzione / co-produzione internazionale

Non solo Roma, nuovi luoghi da comunicare tra scripted e unscripted: Tuscia, Ciociaria, Lago di Bracciano

La regione Lazio è stata storicamente teatro di alcune delle maggiori produzioni cinematografiche e televisive della storia del Paese. Le monumentali bellezze di Roma, le colline dell'alto Lazio e la costa tirrenica sono al centro di rappresentazioni mediali che alternano scenari realistici e contemporanei a ricostruzioni storiche o di carattere più stereotipato e idealizzato, confermando la trasversalità del territorio rispetto a generi e formati narrativi.

- I prodotti cinematografici, come *La Grande Bellezza* di Paolo Sorrentino (2013), e televisivi ambientati nel centro storico di Roma hanno contribuito a plasmare l'immaginario legato alla Capitale in Italia e nel mondo.

L'esplorazione della sua dimensione storico-culturale è affidata, nelle ultime stagioni, anche a produzioni unscripted dal tono divulgativo come *Viaggio nella grande bellezza - Speciale Quirinale* (Canale 5, 2022).

Il racconto della quotidianità nella capitale è invece al centro di numerosi contenuti scripted. In *Le fate ignoranti* (Disney+, 2022), reboot dell'omonimo lungometraggio di Ferzan Ozpetek del 2001, ad esempio, ai siti storici di Roma si accompagnano scorci di moderne e vivaci aree urbane come il quartiere Ostiense. Non mancano, inoltre, titoli che rivisitano la storia e i luoghi più celebri del centro storico romano. È il caso, ad esempio, della coproduzione italo-belga *Freaks out* (2022), secondo film di Gabriele Mainetti. Ambientato nei drammatici giorni della Seconda Guerra Mondiale, il film si sviluppa tra architetture e aree note della capitale (il rione Monti, il teatro Marcello, l'Isola Tiberina), ma la realtà storica si intreccia a toni ed espedienti narrativi tipici del

genere *fantasy*, che ammantano di un'inedita atmosfera magica anche la città. Anche la fiction *Nero a metà* (Raiuno, 2018-) esplora il rione Monti dove ha sede il commissariato protagonista della vicenda.

- Le zone periferiche della Capitale sono state oggetto, seppur con tagli narrativi e toni molto diversi, di numerose rappresentazioni mediali. *Suburra* (Netflix, 2017-2020), prima produzione originale italiana realizzata dal gigante SVOD, ad esempio, si ispira alle indagini di "Mafia Capitale" per esplorare il sottosuolo criminale che popola la zona del litorale di Ostia, mentre *Christian* (Sky Atlantic, 2022) mitiga la problematica realtà quotidiana della periferia romana con una narrazione ricca di elementi fantastici che infondono nuova speranza anche nell'immaginario micromondo di Città Palazzo.

La fiction *Io ti cercherò* (Raiuno, 2020-) è un viaggio tra diversi quartieri della capitale, segno di compenetrazione di diverse anime della città. Se la commedia *Come un gatto in tangenziale* (2017) e il suo sequel *Ritorno a Coccia di Morto* (2021) tentano di riscoprire il carattere popolare, una rivalutazione delle periferie e del loro potenziale attrattivo è effettuata da titoli come il *teen drama SKAM Italia* (Timvision, 2018-2020; Netflix, 2020-), dove i litorali tirrenici di Ostia e Fregene sono protagonisti di scene dai toni caldi ed essenziali nel percorso di crescita dei protagonisti"

- L'alto Lazio e la provincia di Viterbo rappresentano una location storicamente apprezzata dall'audiovisivo italiano. L'antico e misterioso fascino di un crocevia storico come quello della Tuscia si è imposto recentemente come catalizzatore naturale per titoli *fantasy*

quali *Luna nera* (Netflix, 2020) o *I cavalieri di Castelcorvo* (Disney+, 2020), quest'ultimo girato nel borgo di Torre Alfina, classificato tra i più belli d'Italia.

- Situato a nord di Roma, il Lago di Bracciano ha fatto capolino, nell'ultima stagione televisiva, in due drammi familiari delle reti generaliste come *Chiamami ancora amore* (Raiuno, 2021) e *Buongiorno mamma!* (Canale 5, 2021). In entrambi i casi, le vicende quotidiane dei protagonisti, si sviluppano tra le rive del lago e le ampie aree verdi circostanti.

- La zona della Ciociaria e del Lazio meridionale è sfruttata principalmente da produzioni televisive unscripted.

A partire dalla sua quinta stagione, *Il collegio* (Raidue, 2017-) si è trasferito dalla provincia di Bergamo al Convitto Nazionale Regina Margherita di Anagni, in provincia di Frosinone. Alle scene di vita quotidiana dei collegiali, così, si accompagnano occasioni di approfondimento e divulgazione sulla storia e i luoghi della "città dei papi".

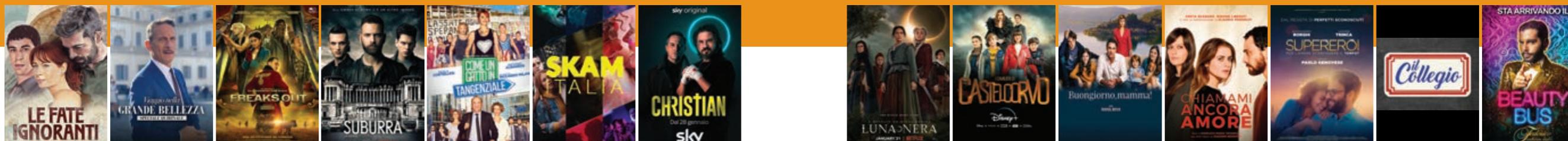
Il comune di Arpino (Frosinone) e la sua antica acropoli, infine, fanno da cornice a una delle puntate di *Beauty Bus* (Real Time, 2021), *factual on the road* con Federico "Fashion Style" Lauri che fa tappa in piccoli e vivaci borghi italiani.

Infine, Ponza, con la sua costa frastagliata e le sue spiagge, rappresenta uno scenario particolarmente suggestivo per la produzione audiovisiva. L'isola fa da sfondo alle vicende del dramma sentimentale *Supereroi* (2021), ultimo lungometraggio firmato da Paolo Genovese, dove le caratteristiche case arroccate sulla banchina del porto e le insenature dell'isola trasmettono un'atmosfera pacifica e placida.



DISTRIBUZIONE **RAPPRESENTAZIONE & CONTENUTI**

	Free-to-air TV	Pay-tv	Streaming/Theatrical	Identità	Ruolo	Tono prevalente	Connotazione	Appeal attrattivo
Roma Centro			Disney + (2022)	Realistica	Background	Caldo	Quotidianità	
	Canale 5 (2022)			Realistica	Foreground	Caldo	Eccezionalità	
			Theatrical (2022)	Immaginaria	Foreground	Freddo	Eccezionalità	
Roma Periferie			Netflix (2017-2020)	Realistica	Foreground	Freddo	Eccezionalità	
			Theatrical (2017, 2021)	Immaginaria	Background	Caldo	Quotidianità	
			Timvision (2018-2020); Netflix (2020-)	Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
		Sky (2022)		Immaginaria	Foreground	Freddo	Eccezionalità	
Tuscia e alto Lazio			Netflix (2020)	Immaginaria	Background	Freddo	Eccezionalità	
			Disney + (2020)	Immaginaria	Foreground	Caldo	Eccezionalità	
Lago di Bracciano	Canale 5 (2021)			Realistica	Background	Caldo	Quotidianità	
	Raiuno (2021)			Realistica	Background	Caldo	Quotidianità	
Isola di Ponza			Theatrical (2021)	Realistica	Background	Caldo	Quotidianità	
Ciociaria	Raidue (2020-)			Realistica	Background	Caldo	Quotidianità	
	Real Time (2021)			Realistica	Foreground	Caldo	Eccezionalità	



Scripted Unscripted Movie

* Produzione / co-produzione internazionale

Il rilancio di Napoli tra film e serie, la conferma della costiera amalfitana, la ri-scoperta del Cilento

Il territorio della regione Campania ha una lunga tradizione come spazio ambientazione nel cinema e in televisione, tuttavia spesso confinata a pochi luoghi prevalenti, in bilico tra realismo, autenticità e profonda stereotipizzazione.

- Luogo storicamente tra i più rappresentati dal cinema, Napoli è forse la città che più di tutte ha interessato la produzione televisiva (in particolare in ambito seriale) negli ultimi anni. Dopo il successo di **Gomorra** (Sky, 2014-2021), che ha visto un racconto degli aspetti più controversi della criminalità e dei quartieri più marginali e difficili, il capoluogo è stato protagonista di diversi titoli, in particolare sul versante del servizio pubblico.

Da *I bastardi di Pizzofalcone* (Raiuno, 2017-) a **Mina Settembre** (2020), da *Vivi e lascia vivere* (2020) a *Il commissario Ricciardi* (2020-), la città di Napoli ha sperimentato una narrazione trasversale ai generi e ai registri, quasi sempre però sul filo del racconto della sua dimensione tipica, quotidiana, profondamente legata all'immaginario.

Due titoli rilevanti che hanno consentito un rilancio dell'immagine di Napoli sono senza dubbio **L'amica geniale** (2018-), il period drama tratto dai romanzi di Elena Ferrante che, pur prevedendo nel corso delle stagioni anche delle incursioni in altre città italiane, mantiene uno sguardo ancorato alla città e alle sue trasformazioni nel corso dei decenni, e **Un posto al sole** (Raitre, 1996-), la più longeva soap opera italiana che ha come sfondo la collina di Posillipo e alcuni dei luoghi più eleganti della città, di cui cerca di raccontare elementi di una quotidianità borghese.

Napoli è poi assoluta protagonista di **È stata la**

mano di Dio, l'ultimo film di Paolo Sorrentino, disponibile su Netflix che è stato in corsa anche per gli Oscar come miglior film straniero. Partendo da episodio biografici del regista, la pellicola si snoda attraverso il percorso di formazione del protagonista sullo sfondo degli anni '80 della città, i suoi quartieri, il mare, l'alternanza di luce e dimensione notturna, la presenza di una figura iconica come Diego Armando Maradona.

- La costiera amalfitana si presta come territorio funzionale alla narrazione audiovisiva: qui, infatti, è ambientato un film Netflix in uscita come **Sotto la luna di Amalfi**; si tratta di una produzione che intende ricalcare un altro titolo della piattaforma come *Sotto il sole* di Riccione, proponendo un immaginario legato alle vacanze e al divertimento, mostrando i luoghi in tutta la loro specificità e bellezza con richiami all'estate e alla spensieratezza. La costiera amalfitana è stata scelta anche dal regista Christopher Nolan per il suo **Tenet** (2020): il motoscafo che sfreccia tra Amalfi e Ravello aiuta a rafforzare una rappresentazione in chiave internazionale di uno dei luoghi simbolicamente più noti e visitati dell'intera regione.

- Un altro ambito territoriale interessante è il **Cilento**, zona della Campania meridionale rientrante nella provincia di Salerno. Resa celebre dal film **Benvenuti al sud** (2010), ambientato nel borgo di Castellabate, questa area è tornata al centro della narrazione grazie in particolare all'unscripted **Dinner club** (Amazon Prime Video), come teatro di uno dei sei episodi della docu-serie con Carlo Cracco (nello specifico, con ospite l'attore

romano Valerio Mastandrea), e di altri prodotti di taglio magazine e divulgativo come *Linea verde*. Infine, ancora poco valorizzato appare uno dei gioielli della Campania, ovvero la Reggia di Caserta; tuttavia, proprio questo spazio è al centro di **The Great**, serie anglo-americana (Starzplay, 2021) ispirata all'ascesa al potere di Caterina II di Russia. La Reggia è una delle costruzioni architettoniche scelte per girare alcune scene della serie ambientata nel diciottesimo secolo.



DISTRIBUZIONE **RAPPRESENTAZIONE & CONTENUTI**

	Free-to-air TV	Pay-tv	Streaming/Theatrical	Identità	Ruolo	Tono prevalente	Connotazione	Appeal attrattivo
Napoli	Gomorra		Sky (2014-2021)	Realistica	Foreground	Freddo	Eccezionalità	
	Mina Settembre	Raiuno (2021)		Realistica	Background	Caldo	Quotidianità	
	L'amica geniale *	Raiuno (2018-)		Realistica	Foreground	Caldo	Eccezionalità	
	Un posto al sole	Raitre (1996-)		Immaginaria	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	È stata la mano di Dio		Netflix (2021)	Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	Nostalgia		forthcoming	Realistico	Foreground	Freddo	Quotidianità	
Costiera Amalfitana	Sotto la luna di Amalfi		Netflix (2022)	Immaginaria	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	Tenet *		Theatrical (2020)	Realistica	Background	Cald	Eccezionalità	
Cilento	Dinner club		Amazon Prime Video (2021)	Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	Linea verde	Raiuno (2022)		Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
Caserta e provincia	The Great *		Starzplay (2021)	Immaginaria	Foreground	Caldo	Eccezionalità	
	To the conquest of love	Rai (forthcoming)		Realistica	Background	Freddo	Quotidianità	



Scripted Unscripted Movie

* Produzione / co-produzione internazionale

Murge e Salento insidiano la centralità di Bari nel racconto mediale

La Puglia ha una lunga tradizione di rappresentazione nella produzione audiovisiva grazie a una Film Commission sempre molto attiva e vivace, capace di attrarre riprese e produzioni di contenuti, in alcuni casi non necessariamente ambientati nella regione dal punto di vista prettamente narrativo.

- **Bari** ha ritrovato una centralità nell'immaginario mediale grazie alla serialità televisiva, in particolare attraverso la fiction poliziesca **Le indagini di Lolita Lobosco**, uno dei maggiori successi Rai della stagione 2020-21 che ha messo in mostra luoghi iconici del capoluogo pugliese (la città vecchia, il lungomare, ecc.) e un immaginario folkloristico ampiamente stereotipato.

Una narrazione in controtendenza rispetto a un altro prodotto Rai, di minor impatto e successo, come **Passeggeri notturni**, una serie dal formato breve tratta dai racconti di Gianrico Carofiglio e resa disponibile su RaiPlay nel febbraio 2020 che mostra il capoluogo in una dimensione esclusivamente buia e notturna. Se l'approccio Rai cerca di cogliere la città di Bari nella sua quotidianità, pur nella diversità degli approcci estetici, sui canali commerciali - così come sulle piattaforme streaming - prevale un racconto incentrato sugli aspetti eccezionali e problematici del territorio: Canale 5, per esempio, ha messo in luce le contraddizioni e la violenza della città vecchia negli anni '80 in una fiction come **Storia di una famiglia perbene** (2020-21), mentre Netflix ha ospitato la distribuzione de **La vita davanti a sé**, film con Sofia Loren tratto dal romanzo di Romain Gary, su una storia di marginalità e amicizia sullo sfondo dei quartieri più difficili e disperati della città.

- A cavallo tra le province di Bari, Brindisi, Taranto, quello delle Murge (e della Valle d'Itria) è un territorio ricco di elementi iconici e caratteristici che negli ultimi tempi ha trovato un suo spazio d'interesse nella narrazione mediale. Già luogo di ambientazione della storica fiction Rai **Braccialetti rossi** e di diversi film di e con Checco Zalone (compreso l'ultimo **Tolo Tolo**), questo territorio è stato riscoperto nell'ultima stagione grazie soprattutto a **Dinner club**, con l'ambientazione di un episodio (con protagonista Luciana Littizzetto) del programma di Carlo Cracco su Amazon Prime Video. Nell'ambito della divulgazione e della programmazione culturale, il canale Focus ha dedicato alle Murge e alla zona di Altamura una puntata del documentario **Meraviglie geologiche d'Italia**.

Ma la rappresentazione di questo territorio ha anche varcato i confini nazionali: il canale argentino El Trece ha dedicato ad alcune località iconiche come i trulli di Alberobello, Polignano a Mare, i borghi di Locorotondo e Cisternino una puntata del programma **Resto del mondo**, condotto dalla giornalista Emilia Attias.

- **Il Salento** è una terra di forte vocazione turistica nazionale e internazionale, caratterizzata da una folta presenza di elementi folkloristici resi celebri grazie alla vivacità dell'offerta culturale e musicale.

Il Salento è stato recentemente teatro di alcune ambientazioni della fiction Rai **Fino all'ultimo battito** (in onda in questa stagione) e della comedy di Canale 5 **Fratelli Caputo**, mentre nella città di Nardò sono state girate le riprese di **Cops - Una banda di poliziotti**, miniserie comedy-poliziesca con Claudio Bisio

in onda su Sky Cinema.

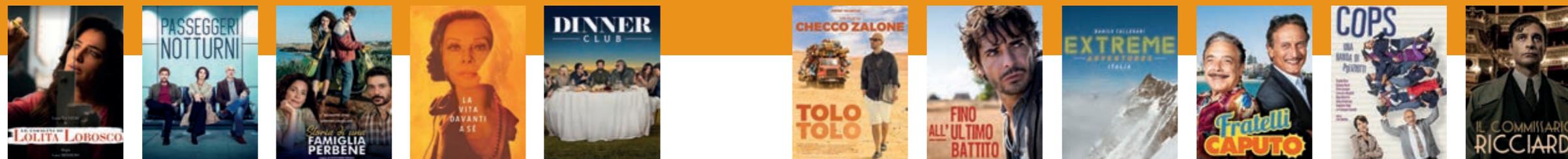
Nell'ambito della serialità, il Salento privilegia quindi una dimensione leggera con prevalenza di toni caldi ed elementi della quotidianità, anche se è stata scelta per le riprese di un crime-thriller della Rai ambientato in Liguria come **Gli orologi del diavolo** (Rai, 2020). Questo territorio sta cercando negli ultimi tempi di riconfigurare il proprio immaginario turistico, concentrandosi **non soltanto sull'universo del divertimento**, ma anche sulla **riscoperta delle città d'arte**, in particolare la città di Lecce, del cibo (alcune puntate di programmi di Food Network), di attività da svolgere a contatto con la natura come gli sport estremi, al centro di **Extreme Adventures**, in onda su Dmax.

- Una menzione particolare merita la città di **Taranto**: profondamente legata all'immaginario negativo dell'inquinamento e delle sue conseguenze sanitarie, la città sembra mostrare la necessità di superare tale rappresentazione ed è stata scelta come luogo di alcune riprese de **Il commissario Ricciardi**, ambientata in realtà nella Napoli degli anni '30.



DISTRIBUZIONE **RAPPRESENTAZIONE & CONTENUTI**

	Free-to-air TV	Pay-tv	Streaming/Theatrical	Identità	Ruolo	Tono prevalente	Connotazione	Appeal attrattivo
Bari	Le indagini di Lolita Lobosco	Raiuno (2021)		Immaginaria	Background	Caldo	Quotidianità	
	Passeggeri notturni		RaiPlay (2020)	Realistica	Background	Freddo	Quotidianità	
	Storia di una famiglia perbene	Canale 5 (2021)		Realistica	Background	Caldo	Eccezionalità	
Murge	La vita davanti a sé *		Netflix (2020)	Realistica	Foreground	Caldo	Eccezionalità	
	Dinner club		Prime video (2021)	Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	Tolo Tolo		Theatrical (2020)	Immaginaria	Background	Caldo	Quotidianità	
Salento	Fino all'ultimo battito	Raiuno (2021)		Realistica	Background	Freddo	Quotidianità	
	Extreme Adventures	Dmax (2021)		Realistico	Background	Caldo	Quotidianità	
	Fratelli Caputo	Canale 5 (2020-2021)		Immaginaria	Background	Caldo	Quotidianità	
Taranto	Cops - Una banda di poliziotti		Sky (2020 2021)	Immaginaria	Background	Caldo	Quotidianità	
	Il commissario Ricciardi	Raiuno (2021)		Immaginaria	Background	Freddo	Eccezionalità	



Scripted Unscripted Movie

* Produzione / co-produzione internazionale

Unica e multiforme: una regione con più centri e territori protagonisti dell'audiovisivo

Spesso percepita come un territorio omogeneo, negli ultimi tempi la rappresentazione della Sicilia ha incontrato una maggiore articolazione, alla ricerca di caratteristiche e tradizioni specifiche delle singole aree. Tuttavia, molti prodotti audiovisivi girati e ambientati in Sicilia mantengono proprio questa dimensione estesa e totalizzante, segno di una regione estremamente varia, ma al contempo segnata da una forte identità territoriale complessiva. In linea generale, emerge soprattutto nello scripted un'immagine fortemente idealizzata della Sicilia, ma al contempo legata alla sua dimensione di normalità e quotidianità.

- La Sicilia sud-orientale è teatro delle avventure de **Il commissario Montalbano** e ha contribuito a rendere internazionalmente riconoscibile e appetibile il brand territoriale: il paesino immaginario di Vigata è un volano turistico per quella parte di Sicilia, grazie a una curata rappresentazione di paesaggi, tradizioni, stili di vita. Il territorio della Sicilia sud-orientale, ha attratto l'interesse anche di produzioni internazionali: un esempio è dato dalla fiction polacca **I colori della felicità**, una soap in onda in striscia quotidiana sul canale pubblico TVP2 capace di attrarre circa 5 milioni di spettatori ogni giorno. Per l'ultima stagione, che vede tra le protagoniste anche l'attrice siciliana Federica Guglielmino, è stata scelta come ambientazione proprio la cittadina di Scicli.

- La provincia di Trapani e la parte nord-occidentale della regione hanno visto negli ultimi anni un incremento di attenzione. Dopo la fiction ambientata negli anni '70 **Maltese - Il romanzo del commissario** (Raiuno, 2017), un altro giallo-poliziesco del servizio pubblico è stato collocato in questa area, mostrando in

maniera ancora maggiore paesaggi di mare e natura: **Màkari**, (Raiuno, 2021-) che ha visto riprese nel capoluogo, ma anche in altri borghi e città iconici come Erice, Marsala, Castellamare del Golfo, per poi spingersi fin nella Valle dei Templi nella seconda stagione. La zona del trapanese sta vivendo una notorietà mediale grazie anche a **Dinner Club**, la docu-serie di Amazon Prime Video che racconta tradizioni gastronomiche di diversi territori italiani; per l'episodio girato in Sicilia (con Pierfrancesco Favino come ospite di Carlo Cracco) sono stati toccati diversi luoghi della zona.

- La città di **Palermo** e le campagne circostanti sono sempre state ampiamente rappresentate dalla produzione cinematografica e televisiva. Spesso al centro di fiction legate al tema della mafia e della criminalità organizzata (da *La piovra* a *Squadra antimafia*), il territorio del capoluogo sta cercando di ritagliarsi nuovi spazi di narrazione.

Il tema della criminalità rimane centrale, ma viene talvolta declinato in una chiave più ironica e comedy come nel caso de **La mafia uccide solo d'estate** di Pif (film e serie tv, Raiuno) o di **Incastrati**, la serie Netflix (2021) con Ficarra e Picone. In questo modo, il racconto sposa una dimensione più leggera, privilegiando toni caldi e cercando di cogliere elementi del territorio nelle sue contraddizioni quotidiane e tradizionali.

Palermo è protagonista anche del film **Spaccaossa** (in uscita nel 2022) con Luigi Lo Cascio e Ninni Bruschetta, e la serie **La ragazza di Corleone**, in uscita su Mediaset.

- Un altro territorio riscoperto dalla produzione televisiva è la **Val di Noto**, terra ricca di cultura e tradizioni enogastronomiche.

A questa zona sono dedicati alcuni prodotti

di cucina nell'ambito dell'unscripted in onda nelle ultime stagioni.

Eccellenze di Sicilia (Food Network, 2022) è un prodotto che si concentra proprio sulla cucina siciliana, in particolare proponendo un viaggio nel mondo della pasticceria con la storia di famiglie siciliane che si sono imposte nel settore.

La zona di Noto, Modica e Ragusa è una delle protagoniste di una serie di episodi che si estendono poi anche in altre zone della Sicilia. Quella della valorizzazione culinaria della regione nelle sue diverse anime territoriali è una peculiarità dei prodotti unscripted televisivi; grazie a una sinergia tra Regione Siciliana e Mediaset, son stati creati branded content e inserimenti di contenuti sul territorio siciliano all'interno di alcuni programmi, come per esempio **Cotto e mangiato**, che ha toccato tutti i maggiori punti d'attrazione della Regione, compresi quelli tradizionalmente meno rappresentati come la valle del Belice o la provincia di Agrigento, grazie anche alla partecipazione di rinomati chef locali.

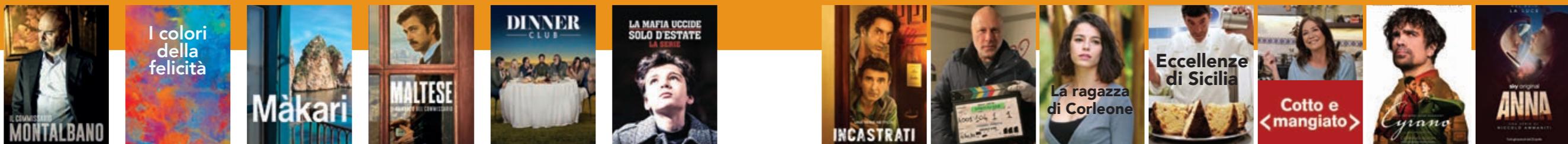
La notorietà a livello globale di Noto e territori circostanti si è manifestata recentemente anche attraverso la scelta della città come location principale del film-musical **Cyrano** (2021) diretto da Joe Wright; e di un programma del servizio pubblico giapponese NHK.

Infine, non va dimenticato il potenziale per la narrazione audiovisiva della zona di **Catania**, dell'**Etna** e più in generale di tutta l'area nord-orientale della regione, già visto per esempio nella fiction Sky **Anna** (2020), in cui viene mostrata una Sicilia post-apocalittica in cui, al di là dell'ambientazione distopica, la bellezza di alcuni paesaggi emerge con una certa costanza.



DISTRIBUZIONE **RAPPRESENTAZIONE & CONTENUTI**

	Free-to-air TV	Pay-tv	Streaming/Theatrical	Identità	Ruolo	Tono prevalente	Connotazione	Appeal attrattivo
Costa sud-orientale	Il commissario Montalbano	Raiuno (1999-)		Immaginaria	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	I colori della felicità *	TVP2 (2007-)		Immaginaria	Background	Caldo	Quotidianità	
Trapani e nord-ovest	Màkari	Raiuno (2021-)		Immaginaria	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	Maltese - Il romanzo del Commissario	Raiuno (2017)		Realistica	Background	Caldo	Eccezionalità	
	Dinner club		Amazon Prime Video (2021)	Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
Palermo e provincia	La mafia uccide solo d'estate - La serie	Raiuno (2016-2018)		Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	Incastrati		Netflix (2022)	Immaginaria	Background	Caldo	Eccezionalità	
	Spaccaossa		Theatrical (forthcoming)	Realistico	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	La ragazza di Corleone	Canale 5 (forthcoming)		Realistico	Foreground	Freddo	Quotidianità	
	Eccellenze di Sicilia	Food Network (2021)		Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
Val di Noto	Cotto e mangiato	Canale 5 (2021)		Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	Cyrano		Theatrical (2021)	Immaginaria	Background	Caldo	Eccezionalità	
Etna e Sicilia orientale	Anna		Sky (2021)	Immaginaria	Background	Freddo	Eccezionalità	



Scripted Unscripted Movie

* Produzione / co-produzione internazionale

Patinata e aspra: il doppio immaginario della regione e dei suoi luoghi intermedi

La radicata vocazione turistica internazionale della Sardegna trova riscontro nella scelta di alcune locations come sedi di produzioni audiovisive, non solo dei players nazionali, ma anche dei colossi globali.

- Nella zona della Gallura, già scelta da George Clooney per la sua miniserie *Catch-22* (Sky, 2019), sono iniziate le riprese de **La sirenetta**, versione in live-action del lungometraggio d'animazione, che verrà prodotto da Disney. mentre nella zona tra Olbia e la Costa Smeralda (ma con riprese anche a Cagliari), è ambientato il sequel del film polacco di Netflix **365 giorni**, che ha tra i protagonisti l'attore italiano Michele Morrone. In entrambi i casi, si intravede un immaginario della Sardegna profondamente legato a una rappresentazione patinata "da cartolina", Sempre nel nord-est dell'isola, precisamente nei pressi di Arzachena, sono iniziate le riprese di **Impero**, serie prodotta da Sky ambientata nel mondo del calcio e dei procuratori.

Anche i contenuti nati sul web sposano questa impostazione, nella chiave ironica e comedy della saga de **Il milanese imbruttito** (oltre 3 milioni di followers tra Facebook, Instagram e Youtube): l'ultimo contenuto, il film **Mollo tutto e apro un chiringuito**, vede il protagonista rifugiarsi in Sardegna per aprire un chiosco sulla spiaggia, precisamente nella località di Chia, nella Sicilia meridionale. Questa parte di isola è divenuta nota nella produzione audiovisiva grazie anche al reality **Temptation Island** e alla fiction **L'isola di Pietro, quest'ultima ambientata sull'isola di Carloforte**.

In entrambi i casi, la rappresentazione conferma l'immagine classica e idealizzata della Sardegna.

- Per la scoperta e il racconto di territori interni o meno conosciuti, come la Barbagia o il Sulcis, la rappresentazione si affida ai classici programmi magazine e di divulgazione culturale; entrambi tali territori sono stati affrontati nelle ultime stagioni da prodotti quali **Geo, Il provinciale, Di là dal fiume tra gli alberi** (Rai).

Sky Sport ha utilizzato la figura dell'ex calciatore Gigi Riva come chiave per raccontare la regione con le sue caratteristiche, tradizioni, luoghi simbolici (**Gigi Riva, l'uomo che nacque due volte**).

Su Netflix, il documentario di viaggio dell'attore Zac Efron ha scelto i paesini della Barbagia come teatro per la tappa italiana.

- Un immaginario, quello della Sardegna profonda, che s'intreccia talvolta anche con il racconto di vicende criminali del passato; un caso recente è quello del documentario, prodotto per RaiPlay, sul sequestro Casana del 1979 (**L'incredibile sequestro Casana**), nell'ambito del ciclo **Racconti criminali**, dove le testimonianze dei protagonisti si mescolano a riprese affascinanti dei territori noti e meno noti della regione.



DISTRIBUZIONE **RAPPRESENTAZIONE & CONTENUTI**

	Free-to-air TV	Pay-tv	Streaming/Theatrical	Identità	Ruolo	Tono prevalente	Connotazione	Appeal attrattivo
Gallura/ Costa Smeralda	La Sirenetta *		Disney+ (2022)	Immaginaria	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	Catch-22 *		Sky (2019)	Immaginaria	Background	Caldo	Eccezionalità	
	365 giorni - Adesso *		Netflix (2022)	Realistica	Background	Freddo	Quotidianità	
	Impero		Sky (forthcoming)	Realistica	Background	Caldo	Quotidianità	
Costa meridionale	L'Isola di Pietro	Canale 5 (2017-2019)		Immaginaria	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	Temptation Island	Canale 5 (2005-)		Immaginaria	Foreground	Caldo	Eccezionalità	
	Mollo tutto e apro un chiringuito		Theatrical (2021)	Immaginaria	Background	Freddo	Quotidianità	
	La vita che volevamo*		Netflix (2020)	Immaginaria	Background	Caldo	Eccezionalità	
Cagliari	Gigi Riva, l'uomo che nacque due volte		Sky (2019)	Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	Il provinciale	Rai 2 (2021)		Realistica	Foreground	Freddo	Quotidianità	
Zone interne (Sulcis, Barbagia)	L'incredibile sequestro Casana		RaiPlay (2022)	Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	
	Zac Efron: con i piedi per terra*		Netflix (2020)	Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	



Scripted Unscripted Movie

* Produzione / co-produzione internazionale

“CONTENUTI
MEDIALI E
LOCALITÀ
TURISTICHE”



2.4 Le Film Commission: FUNZIONI E STRATEGIE DI UN SOGGETTO CHIAVE DELLA FILIERA DELL'AUDIOVISIVO

Una parte specifica della ricerca è stata dedicata a indagare e riflettere sul ruolo delle Film Commission regionali, soggetti che negli ultimi anni hanno assunto una progressiva centralità nelle dinamiche di valorizzazione di territori e luoghi iconici dall'elevato potenziale attrattivo all'interno delle produzioni mediali e audiovisive.

Istituite a partire dalla fine degli anni Novanta e consolidate in maniera più strutturata e diffusa dal decennio successivo, le Film Commission rappresentano un attore strategico chiave della produzione audiovisiva nazionale, grazie a una serie di funzioni - riconosciute da apposite leggi nazionali e regionali - e a un insieme di competenze costruite e rafforzate nel tempo.

Con la legge Franceschini (n. 220/2016), le Film Commission vanno ad assumere ruoli e funzioni nuove, non più soltanto di supporto logistico alle produzioni, ma configurandosi anche come soggetti preposti alla formazione e promozione del territorio. Ciò ha contribuito a ridefinire i confini delle Film Commission, collocandole in una posizione sempre più strategica della filiera dell'audiovisivo, anello di congiunzione tra esigenze produttive, rappresentazione creativa e modelli di distribuzione.

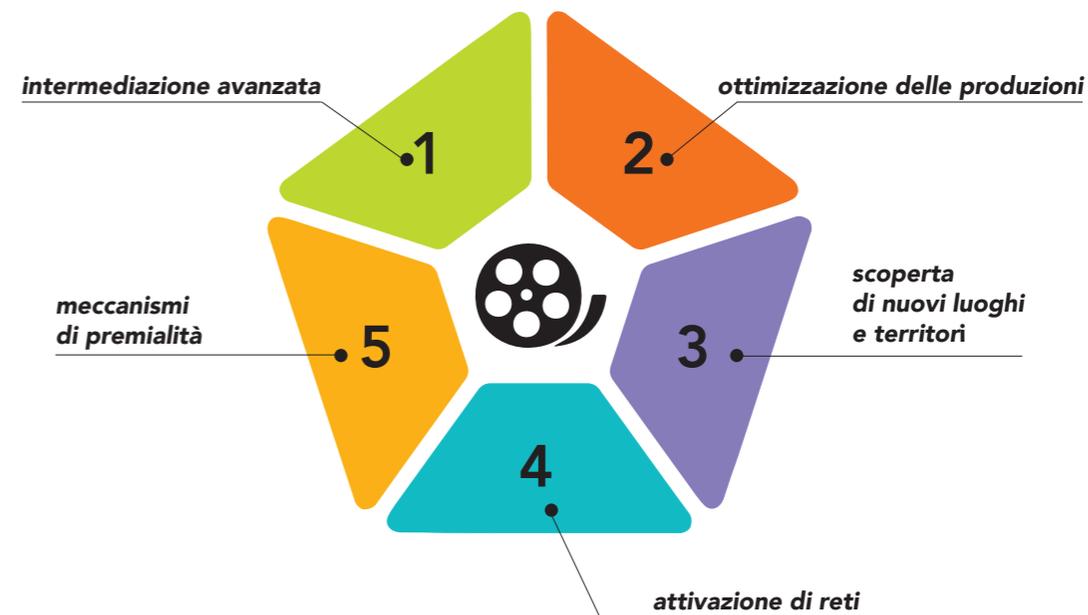
Grazie a una serie di interviste in profondità¹ con responsabili istituzionali e operativi di alcune Film Commission italiane, è possibile delineare il campo d'azione di tali realtà, evidenziando affinità e divergenze e individuando possibili scenari in termini di gestione, operatività e ricadute sui territori di competenza.

Emergono così diversi approcci e ambiti nei

quali è possibile collocare le attività delle Film Commission: il presente paragrafo vuole porsi come sintesi del perimetro entro cui tali soggetti si muovono, strumento per una sistematizzazione delle attività e per l'individuazione di possibili strategie e opportunità di adattamento a disposizione dei singoli attori.



Un primo aspetto chiave che emerge dalle interviste è quello della funzione di **intermediazione avanzata** giocata dalle Film Commission: tutti i soggetti riconoscono il proprio porsi come punti di riferimento per il supporto logistico alle produzioni, accreditandosi come facilitatori di una serie di attività di tipo amministrativo e organizzativo per i produttori interessati a usufruire dei servizi di un territorio. In questo senso, le Film Commission rappresentano un soggetto in grado di pensare in ottica di sistema agevolando il lavoro dei produttori audiovisivi e mettendo a disposizione informazioni, competenze e infrastrutture in un dialogo costante e in una relazione "win-win": la mediazione svolta dalle Film Commission non assume la forma dello "sportello informazioni", ma al contrario quella di uno scambio reciproco che mira a rendere efficiente e sostenibile l'operato dei soggetti che ne beneficiano, anche attraverso strumenti operativi come database di location e professionisti o le cosiddette "production guides".



La nostra missione principale è quella di sostenere il prodotto culturale; ci caratterizziamo per un ruolo di scouting tra enti locali e produttori come trovare alberghi o altri servizi fondamentali (Fabio Abagnato, Emilia-Romagna Film Commission)

Mettiamo a disposizione la credibilità della nostra Film Commission attivamente con servizi e incentivi economici.

Ci occupiamo di fare da facilitatori per alcune pratiche come, per esempio, i permessi o l'occupazione di suolo pubblico. Tra le prime cose riconosciute per girare qui c'è indubbiamente la nostra

intermediazione production-friendly (Paolo Manera, Torino Piemonte Film Commission). La produzione ci cerca e viene da noi per questioni pratiche e logistiche, il nostro compito è fare in modo che la produzione arrivi al set.

Il nostro ruolo principale è quello di intermediazione nel territorio (Michaela Guenzi, Lombardia Film Commission).

Lo statuto ci assegna un ruolo di promozione del marketing territoriale, mettiamo in contatto realtà associative locali e produzioni come avvenuto in maniera proficua nel caso di "Blanca" (Cristina Bolla, Genova Liguria Film Commission).

¹ - Si ringraziano, in particolare, per la disponibilità e la condivisione di informazioni: Fabio Abagnato e Emma Barboni (Emilia-Romagna Film Commission), Cristina Bolla e Roberto Lo Crasto (Genova Liguria Film Commission), Marco Allena e Michaela Guenzi (Lombardia Film Commission), Paolo Manera (Torino Piemonte Film Commission), Stefania Ippoliti (Fondazione Sistema Toscana - Toscana Film Commission).

Non investiamo né interveniamo nei contenuti, ma ci proponiamo come supporto utile alle produzioni.

Mettiamo a disposizione ampi database di professionalità, come i nostri location manager che sono profondi conoscitori della Toscana e sanno rispettare e capire le esigenze degli sceneggiatori (Stefania Ippoliti, Toscana Film Commission).



Un secondo ambito emerso dalla ricognizione riguarda l'**ottimizzazione delle produzioni**: pur evidenziandosi approcci diversi alla relazione con le case di produzione e al contributo creativo apportato ai singoli contenuti, ciò che sembra accomunare l'azione delle Film Commission è la consapevolezza che la mediazione svolta può contribuire a migliorare le produzioni stesse, a perfezionare la selezione di una location più funzionale, ad attrarre nuove idee e risorse per ulteriori produzioni. È questa una funzione che si è imposta recentemente, segno di una sensibilità sul contenuto sempre più diffusa all'interno delle Film Commission e che potrebbe aprire spazi potenzialmente inesplorati. Se in alcuni casi tale aspetto rimane confinato a un'attività prettamente di indirizzo e accompagnamento, in altri – come per esempio nel caso della Genova Liguria Film Commission – l'intervento nella realizzazione creativa può essere anche più marcato e accentuato.

Il cinema è un prodotto che racconta il territorio, le storie non sono mai slegate

dal contesto territoriale e antropologico. Il racconto di un territorio è efficace solo se il prodotto culturale funziona e fa sedimentare un territorio legato a un'emozione; il nostro compito è trovare questa chiave (Fabio Abagnato, Emilia-Romagna Film Commission).

Siamo persone di produzione, siamo interpreti delle potenzialità del territorio, possiamo contribuire allo sviluppo di un progetto che si accordi bene col territorio (Roberto Lo Crasto, Genova Liguria Film Commission).

Ci è capitato recentemente di favorire spostamenti di locations da un territorio all'altro, sempre finalizzati ad attrarre produzioni e migliorare il risultato, come nel caso della scelta di Ferrara per "Lea, un nuovo giorno" (Fabio Abagnato, Emilia-Romagna Film Commission).

"Hotel Portofino" è stata la sublimazione del lavoro di produzione; c'era un produttore inglese che non conosceva il territorio, siamo entrati a integrare creativamente l'immaginario con sopralluoghi, short list delle locations, proponendo i colori, la flora, i profumi per dare un'impronta davvero ligure (Roberto Lo Crasto, Genova Liguria Film Commission).



Il terzo aspetto da sottolineare riguarda la capacità di favorire la **scoperta di nuovi luoghi e territori** da sottoporre alle produzioni. L'incremento delle locations che possono ambire a diventare set e luoghi

d'ambientazione di racconti audiovisivi è un obiettivo che tutte le Film Commission si sono date e che intendono perseguire attraverso differenti strumenti e operazioni. In questo senso, la possibilità di creare accordi con le singole amministrazioni locali, la costruzione di reti tra più enti e comuni o la semplice sinergia con le agenzie che si occupano di promozione marketing territoriale sono tutti mezzi finalizzati ad ampliare lo spettro delle possibili locations, favorendo così una diversificazione dei territori ed esplorare tutto il potenziale a disposizione.

Abbiamo creato il progetto Rete Regionale che coinvolge oltre 70 comuni; incontriamo le istituzioni locali, facciamo scouting fotografico, abbiamo più di mille locations da mettere a disposizione. Il nostro compito è fare in modo che possano essere esplorate tutte le potenzialità del territorio. (Paolo Manera, Torino Piemonte Film Commission).

Nel 2015 abbiamo stipulato un accordo-quadro con Como capostipite per un aiuto reciproco tra comuni del territorio nell'ottica di creare territori friendly da proporre (Michaela Guenzi, Lombardia Film Commission).

Ci piace proporre di portare sullo schermo qualcosa che ancora non si è visto, come la funicolare di Genova in "Blanca". O come in "Petra" dove c'è stato un cambiamento di locations funzionale alla sceneggiatura e al racconto (Roberto Lo Crasto, Genova Liguria Film Commission).

Negli ultimi anni c'è stata una ridefinizione architettonica della città di Torino che ha permesso di scoprire nuovi luoghi e zone;

si può dire che la Film Commission l'ha accelerata (Paolo Manera, Torino Piemonte Film Commission).

Negli anni abbiamo incrementato notevolmente il numero di comuni coinvolti; il nostro obiettivo è collocare "il prodotto giusto nel posto giusto", trovare aree e comuni film-friendly (Cristina Bolla, Genova Liguria Film Commission).

Abbiamo un dialogo costante con i colleghi che si occupano di promozione turistica nella costruzione di itinerari di cineturismo (Fabio Abagnato, Emilia-Romagna Film Commission).



Un quarto elemento significativo consiste nell'**attivazione di reti** con distretti produttivi locali al fine di valorizzare il variegato ventaglio di know-how che il territorio può mettere a disposizione nei più svariati ambiti creativi, imprenditoriali, artigianali, associativi. Si tratta di un aspetto capace di rivelare l'originalità e l'innovatività delle Film Commission, il loro tratto "specifico" nel valorizzare a 360 gradi le caratteristiche del territorio. Da questo punto di vista, una regione può ambire a diventare punto di riferimento nazionale su determinate competenze, come nel caso della Toscana con la formula delle "botteghe" che si sono sviluppate intorno al tessile di Prato o alle competenze digitali presso l'area di Pisa, oppure mettendo a disposizione maestranze di vario livello con ricadute possibile per i comparti produttivi locali come nel caso della Lombardia.

Proponiamo gamme di servizi molto avanzati, soprattutto dal punto di vista delle infrastrutture fisiche che abbiano vicinanza con le reali vocazioni del territorio: a Prato abbiamo costruito un laboratorio di mestieri costruito intorno al tessile, "Game of Thrones" ha comprato tutte le stoffe qui.

A Pisa sfruttiamo il sapere umanistico e tecnologico creando una bottega del digitale: la serie di Zerocalcare è stata digitalizzata qui.

A Siena apriremo una manifattura sulla produzione musicale, a Pistoia dove c'è un distretto dei vivaisti lavoreremo per le scenografie e presto interverremo anche agli estremi della regione: Lunigiana e Maremma (Stefania Ippoliti, Toscana Film Commission).

Siamo stati la prima Film Commission a fare domanda come ente accreditatore sulla formazione per favorire le produzioni sul territorio. Abbiamo creato corsi per attrezzisti di scena e creato reti con artigiani, Confagricoltura, Confindustria, Camera di Commercio. Abbiamo anche luoghi come la nostra sede da mettere a disposizione e decine di imprese che gravitano intorno (Cristina Bolla, Genova Liguria Film Commission).

Dialoghiamo attivamente con APMAL - Associazione di Professionisti e Maestranze dell'audiovisivo Lombarda; sulle prime linee va bene che vengano da fuori portate dalla produzione, ma su maestranze di vario livello siamo noi a proporre, come in attività di sartoria o elettricisti (Michaela Guenzi, Lombardia Film Commission).

Abbiamo anche un database di attori e

comparse; tutto ciò che va nella direzione di facilitare i compiti del produttore e incontrare sviluppo ed esigenze locali è per noi fondamentale (Cristina Bolla, Genova Liguria Film Commission).



Infine, un ultimo livello in cui si concretizza l'attività delle Film Commission è quello dell'implementazione di **meccanismi di premialità** in diverse direzioni.

Al di là di alcune esperienze virtuose come Trentino e Sardegna che hanno inserito obblighi e protocolli specifici nell'ottica della sostenibilità e del rispetto ambientale, la grande maggioranza delle Film Commission non adotta criteri definiti, ma è comunque propositiva nel cercare di favorire e orientare le produzioni al rispetto di alcuni indicatori minimi, prevedendo eventualmente incentivi premiali da inserire nei bandi o attraverso il sostegno mediante fondi o servizi. Si tratta di un punto cruciale, su cui probabilmente le Film Commission giocheranno un ruolo sempre più centrale nel prossimo futuro, consapevoli di un'etica della "responsabilità reciproca" che caratterizza sempre più il rapporto con le case di produzione e i vari soggetti della filiera e che colloca le Film Commission in una posizione privilegiata nella catena del valore culturale, economico e sociale del proprio territorio di riferimento. La premialità, infine, può riguardare anche ambiti più creativi che vanno a incidere sulle stesse produzioni e rappresentazioni dei territori.

Quella dei "protocolli green" è una componente essenziale, ma ci manca la parte impositiva nei bandi. Le manifatture digitali sono realizzate nel rispetto della sostenibilità ambientale (Stefania Ippoliti, Toscana Film Commission).

Aderiamo al protocollo Edison per incentivare pratiche eco-sostenibili sul set e prevediamo dei meccanismi di premialità nei bandi per protocolli certificati (Paolo Manera, Torino Piemonte Film Commission).

Non abbiamo specifici protocolli green, ma ne stiamo discutendo anche se c'è da dire che le produzioni si stanno orientando comunque nella direzione dell'etica e della sostenibilità (Michaela Guenzi, Lombardia Film Commission).

Abbiamo introdotto un incentivo per quanto riguarda le musiche nelle produzioni audiovisive: dal 2022 ci sarà un punteggio premiale nei bandi per chi utilizza cantautori locali (Fabio Abagnato, Emilia-Romagna Film Commission).

2.5 Le campagne ADV istituzionali nelle regioni Italiane

Nel 2021 a fronte di un planning che ha visto come **periodi di massimo interesse per la comunicazione pubblicitaria l'estate e l'avvio della stagione invernale**, le Regioni hanno puntato su una comunicazione corporate che valorizzasse i territori intermedi e le località più distintive.

La comunicazione è contraddistinta da vari elementi: oltre all'accento sui paesaggi e sul patrimonio artistico, si punta su

enogastronomia, sport, attività all'aria aperta, divertimento, passando da immagini di ampi spazi e natura a immagini di borghi e piccole comunità, in cui l'esperienza turistica viene vissuta anche come esperienza «famigliare», con riferimenti al ritrovamento di un senso di tranquillità e rifugio dagli stress della vita quotidiana e dalla frenesia delle grandi città affollate.

Anno 2021
Il planning TV adv delle regioni

Investimenti
Tv Regione Istituzione

TREND INVESTIMENTI ADV 2017-2021- € 000



Fonte: Nielsen

INVESTIMENTI ADV TV 2021 REGIONE ISTITUZIONE - €.000

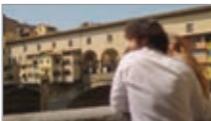
	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic	Tot €
Valle d'Aosta	36					603	24		49	137	121	754	1.724
Piemonte			10				50						60
Liguria						219	41			107	53		420
Lombardia					45	76	22			28	330	114	615
Veneto					136	53							189
Trentino	16	69	4		859	627	5		103	24	633	214	2.554
Alto Adige										570			570
Emilia Romagna				27	149	238	405					4	823
Toscana					149	44							193
Marche					61	1.197	467		50	46	42	103	1.966
Umbria	73				457	216					460	139	1.345
Lazio						3	7						10
Molise						108							108
Puglia						604	611	40	4				1.259
Basilicata							76						76
Calabria							141	118					259
Sicilia					201	1.450	140		220	80		470	2.561
Sardegna						98	30						128

Fonte: Nielsen

ANALISI CREATIVITA' DELLE REGIONI

ANNO 2021 - CREATIVITÀ CORPORATE DELLE REGIONI

Key Frame e Pay Off (Spring+early Summer)

<p>Respira, sei in TRENTINO</p> 	<p>SEESICILY</p> 	<p>UMBRIA cuore verde d'Italia</p> 	<p>MARCHE pronti per farti emozionare</p> 	<p>VALLE D'AOSTA Lo spazio ritrovalo qui</p> 
<p>PUGLIA Una storia d'amore</p> 	<p>EMILIA ROMAGNA La terra dei piaceri proibiti</p> 	<p>TOSCANA Rinascimento senza fine</p> 	<p>IL VENETO è uno stato d'animo</p> 	<p>lamiaLIGURIA</p> 
<p>#visitMOLISE</p> 	<p>LOMBARDIA vorrei la vedessi come me</p> 	<p>SARDEGNA sicuri di sognare</p> 	<p>LAZIO la regione delle meraviglie</p> 	<p>IL PIEMONTE ti aspetta</p> 

ANNO 2021 - CREATIVITÀ CORPORATE DELLE REGIONI

Key Frame e Pay Off (Late Summer+autumn/Winter)

<p>ROMAGNA Finalmente un sorriso</p> 	<p>CALABRIA Terra mia</p> 	<p>VALLE D'AOSTA Scopri tutti i colori</p> 	<p>VALLE D'AOSTA L'emozione di sciare ritrovalo qui</p> 
<p>LOMBARDIA vorrei la vedessi come me</p> 	<p>LIGURIA La Liguria è bella tutta</p> 	<p>ALTO ADIGE-SUDTIROL È tutto questo</p> 	<p>MARCHE Siamo pronti per una nuova stagione</p> 
<p>SICILIA Il fascino del mare anche d'inverno</p> 	<p>UMBRIA Cuore verde d'Italia</p> 	<p>TRENTINO L'inverno pieno di calore</p> 	<p>Io sono FRIULI VENEZIA GIULIA</p> 

on air dal 2022

ANNO 2021 - CREATIVITÀ CORPORATE DELLE REGIONI

7 dimensioni chiave di comunicazione

Regione	Key Visual	Codice Colore (Logo)	Key Benefits	Reason to Believe	Unique Selling Proposition	Testimonial
Trentino	Paesaggi e attività outdoor	Bianco (lettering richiama la forma delle montagne)	L'estate è il momento per liberare le tue emozioni	In Trentino c'è tutto lo spazio per farlo	Respira, sei in Trentino	No
Sicilia	Paesaggi, sapori, colori della Sicilia	Azzurro e giallo	In Sicilia c'è tutto quello che puoi desiderare per la tua estate (mare, natura, borghi)	Sono questi i luoghi che ti fanno innamorare?	SeeSicily	Carolina Ferlito (ginnasta) Colapesce e Dimartino (cantanti) Nicole Gramudo (attrice)
Umbria	Borghi, sentieri e un mare verde	Bianco e Rosso	Io amo il mare dell'Umbria, un mare di storia e di cammini	Il cuore verde d'Italia regala benessere e serenità	All'Umbria manca solo il mare, o forse no	No
Marche	Mare e montagna	Bianco	Una prestazione davvero esemplare	Siamo pronti per una nuova stagione	Marche, pronti per farti emozionare	Roberto Mancini (CT della Nazionale)
Valle d'Aosta	Ragazzini che giocano a calcio in spiaggia	Bianco (lettering richiama la forma delle montagne)	Lo spazio ha una dimensione fisica	Ma anche una dimensione mentale, che può cambiare le prospettive e a volte sentiamo di farne parte	Valle d'Aosta, lo spazio ritrovalo qui	No
Puglia	Dopo 4 settimane di ferie bisogna tornare al lavoro, ma tuo figlio non ci sta e ti lega al letto perché si è innamorato	Bianco e azzurro	Quattro settimane di ferie non bastano	Perché la Puglia ti ha fatto innamorare	Puglia, Una storia d'amore	No



Target Rappresentato: **Adulti 15-64**

ANNO 2021 - CREATIVITÀ CORPORATE DELLE REGIONI

7 dimensioni chiave di comunicazione

Regione	Key Visual	Codice Colore (Logo)	Key Benefits	Reason to Believe	Unique Selling Proposition	Testimonial
Emilia Romagna	Cibo, arte/cultura, divertimento	Nero e arcobaleno	Vieni qui perché si mangia bene e con la scusa delle notti folli	Poi vai a gustarti i 100 km di portici, gli spettacoli delle sere d'estate	Abbiamo una reputazione da difendere, i veri piaceri sono segreti	Stefano Accorsi (attore)
Toscana	Firenze, borghi, persone autentiche, sapori, accoglienza	Bianco e Rosso	Lasciarsi alle spalle la città e rifugiarsi in antichi borghi	In una vita autentica	Toscana, rinascimento senza fine	No
Veneto	Venezia, Garda, mare, Dolomiti, enogastronomia, colline del Prosecco	Nero e arcobaleno	Potrei raccontarvi di tutte le bellezze del Veneto	Ma non si può raccontare, è solo da vivere	Il Veneto è uno stato d'animo che non si può raccontare ma solo vivere	Red Canzian (compositore)
Liguria	Ragazzi dopo la maturità e coppie che non riescono a mettersi d'accordo sulle vacanze	Bianco e Blu	Vacanza tutta sport e divertimento vs vacanza tutta relax	Ma non esiste un posto così! Esiste, si chiama Liguria	La mia LIGURIA	Maurizio Lastrico (attore, comico, cabarettista)
Molise	Un luogo di natura e cittadine autentiche, semplici, pacifiche che non si dimentica più	Multicolor	Conosco un luogo dove la natura è autentica	Vivi autentiche emozioni	#visitMOLISE	No
Lombardia	Milano, natura, paesaggi da cartolina, sapori e colori per ogni stagione	Verde	Ha il sapore e il colore giusto per ogni stagione	Ti sorprende con paesaggi che sembrano dipinti	LOMBARDIA, vorrei la vedessi come me	No

Target Rappresentato: **Adulti 15-64**

ANNO 2021 - CREATIVITÀ CORPORATE DELLE REGIONI

7 dimensioni chiave di comunicazione

Regione	Key Visual	Codice Colore (Logo)	Key Benefits	Reason to Believe	Unique Selling Proposition	Testimonial
Sardegna	Suoni ancestrali, storie millenarie, eterna bellezza	Bianco e giallo/dorato	Sognare, non smettiamo mai di farlo	Ecco perché la scegliamo, perché sa farci sognare in ogni suo angolo	SARDEGNA, sicuri di sognare	No
Lazio	Un campo da golf grande come cinque province, in cui puoi perderti sui sentieri dei pellegrini e tra i borghi	Bianco e Rosso	Puoi giocare a golf e tra un colpo e l'altro godere di un mare di emozioni	Gioca a golf nel Lazio, terra di sport	LAZIO, la regione delle meraviglie	No
Piemonte	Natura, storia, architettura, vino	Bianco e Rosso	Bellezza, libertà, gusto e spiritualità	A place to experience	IL PIEMONTE, ti aspetta	No
Calabria	Borghi, prodotti e persone autentiche, una terra di bei ricordi	Bianco su sfondo azzurro e giallo	Sapori e colori, il calore della gente	È la mia terra, e lei è la prima volta che ci viene con me	CALABRIA, terra mia	Raul Bova e la compagna Rocio
Romagna	Riviera romagnola	Multicolor e azzurro	Mare, divertimento, servizi per tutta la famiglia	È come una musica leggerissima (colonna sonora dello spot)	ROMAGNA, finalmente un sorriso	No
Alto Adige	Scene in esterna: Val Gardena e Alpe di Siusi	Bianco e multicolor	Paesaggi unici, l'arte dei rifugi in alta quota e l'enogastronomia	Puoi trovare tutto questo in un solo posto	ALTO ADIGE, è tutto questo	No

Target Rappresentato: **Adulti 15-64**

FOCUS TERRITORI INTERMEDI

La valorizzazione dei territori intermedi è un tratto distintivo della comunicazione audiovisiva corporate degli Enti Regioni. All'interno degli spot delle Regioni, sono spesso riconoscibili immagini iconiche di

ambienti, località, bellezze artistiche, prodotti enogastronomici, attività tipiche da svolgere, elementi culturali particolarmente rappresentativi del territorio oggetto della comunicazione.

STORYBOARD

★ Iconico

	★ Montagna	★ Natura	Tradizione	Enogastronomia	Relax
	★ Montagna	Natura	Sport	Laghi	Per tutta la famiglia
	★ Montagna	Patrimonio artistico	Natura	Relax	Laghi e vallate
	★ Patrimonio artistico	★ Laghi e borghi	★ Avventura/Natura	Enogastronomia	Arte
	★ Patrimonio artistico	★ Vallate e vigneti	Laghi	Mare	Enogastronomia
	★ Patrimonio artistico	★ Tradizione	★ Enogastronomia	★ Spettacoli	★ Patrimonio artistico
	★ Enogastronomia	★ Mare	Sport	★ Divertimento	★ Spettacoli
	★ Laghi	★ Cultura/tradizione	★ Patrimonio artistico	Sport	★ Enogastronomia

ANALISI DEI TERRITORI INTERMEDI NELLE CREATIVITÀ CORPORATE DELLE REGIONI

ANALISI DEGLI STORYBOARD CON L'OBIETTIVO DI:

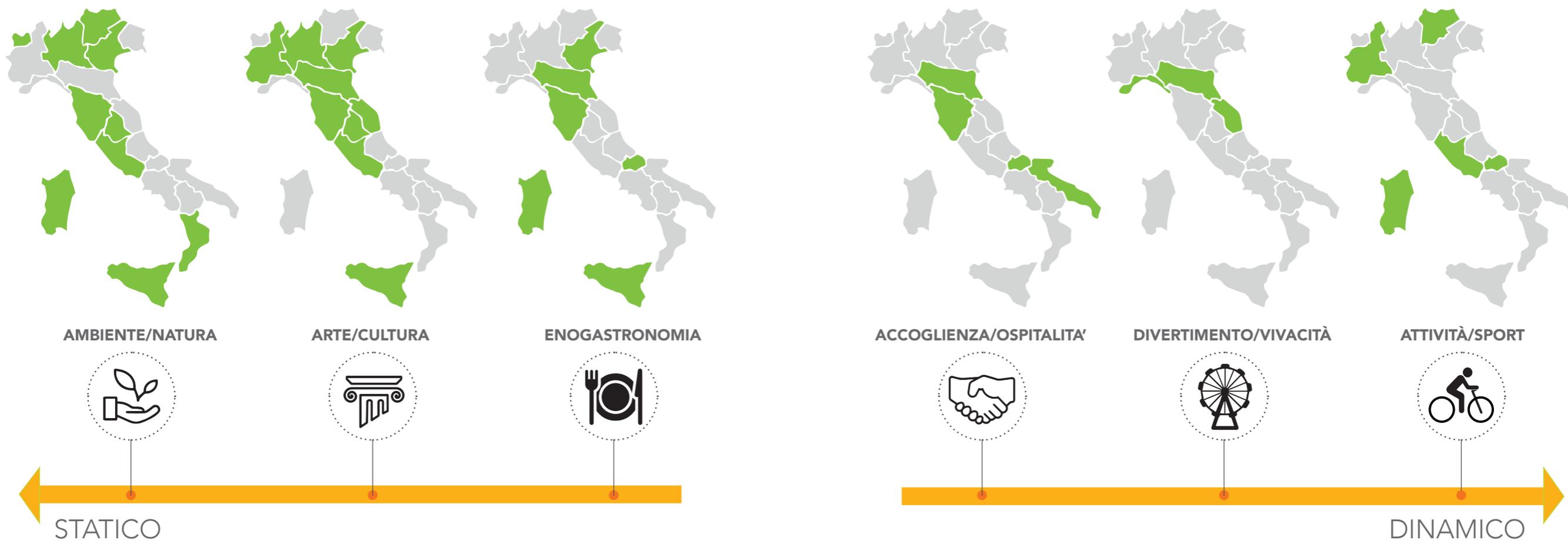
- 1 Individuare landmark/luoghi iconici** ★ che possano immediatamente rappresentare la regione in oggetto
- 2 individuare le tipologie di contenuto** (enogastronomia/sport/patrimonio artistico/culturale/borghi/natura/mare/lago/montagna...)

	★ Patrimonio artistico	★ Natura	★ Borghi e casali	★ Enogastronomia	★ Artigianato
	★ Patrimonio artistico	★ Mare	Enogastronomia	Sport	Borghi
	Territorio/Tradizione	Patrimonio artistico	Natura	Relax	Benessere/Sport
	Natura	Sport	Mare	Enogastronomia	Borghi
	Enogastronomia	★ Territorio/Tradizione	Patrimonio artistico	Borghi	Mare
	Prodotti tipici	Enogastronomia	Ospitalità	Borghi	Mare
	★ Natura	★ Patrimonio artistico	Sport	Enogastronomia	Mare
	Mare	★ Patrimonio artistico	Natura	Borghi Marineri	Enogastronomia

QUADRO SINOTTICO: SINTESI DEI CODICI COMUNICATIVI NELLE CREATIVITÀ CORPORATE

Le Regioni sfruttano la comunicazione pubblicitaria per raccontare i propri punti di forza: si passa da dimensioni statiche e stanziali come godersi il patrimonio artistico/naturale e la scoperta delle varietà enogastronomiche, per arrivare fino ad una dimensione di grande

dinamismo e attività come l'esperienza di contatto e accoglienza, le attività sportive outdoor e il divertimento garantito dalle località turistiche e di villeggiatura.



La ricerca sul campo

In connessione a quanto sinora messo in luce nella prima e seconda sezione del presente volume attraverso il lavoro di **desk analysis** e dei contributi offerti dalla letteratura corrente, questa terza sezione è finalizzata a verificare empiricamente sul campo alcune delle principali evidenze emerse e di cogliere i key findings & insights provenienti dal vissuto delle persone. A tal scopo è stata realizzata una ricerca multi-metodologica quantitativa e qualitativa i cui risultati, che vengono di seguito illustrati, offrono un ampio quadro conoscitivo aggiornato e una "rosa dei venti" a disposizione degli operatori pubblici e privati per orientare il media & contents mix in chiave comunicativa, operativa e strategica, dei territori e delle loro mete turistiche nell'attuale contesto.

3.1 La ricerca Quantitativa Obiettivi e metodologia

La ricerca quantitativa multicountry condotta in **Italia** e in alcuni dei **principali Paesi EU (Germania, Francia, Regno Unito e Spagna)** - in continuità con l'edizione precedente - ha preso in esame alcune aree di indagine i cui risultati forniscono un "cruscotto" relativamente ai seguenti aspetti

- La configurazione comportamentale dei turisti: overview di ricognizione delle abitudini e pratiche turistiche generali prevalenti durante la Pandemia;
- La notorietà' & desiderabilità' overall

- Europa/mondo delle destinazioni turistiche
- Orientamento, e propensione a effettuare viaggi/vacanze in Italia
- Conoscenza della regioni in generale e (solo per l'Italia) delle specifiche zone/territori che la compongono;
- Le destinazioni turistiche degli italiani durante la pandemia (solo per Italia)
- I fattori/canali generatori di notorietà delle destinazioni turistiche (analisi dei *Touch Point*);
- Le correlazioni dei contenuti audio visivi editoriali (cinema, televisione *scripted*, & *uscripted*) e commerciali (*adv*) nella considerazione e scelta della destinazione turistica (solo per l'Italia).

La ricerca ha previsto la **somministrazione di un questionario on line con metodologia CAWI** - utilizzando la piattaforma della società di ricerca Toluna - su un campione stratificato socio-demo di **4.800** persone, suddivise in **N=700 per ciascun Paese estero** e **N=2000 per l'Italia**, rappresentativo della popolazione di ogni Paese indagato².

La scelta dei Paesi è stata effettuata in continuità con la ricerca condotta nell'edizione precedente di questo progetto e nella logica della **rilevanza storica che tali Paesi rivestono nel movimento turistico europeo rispetto alle destinazioni italiane**.

Essi rappresentano un **universo di riferimento** di particolare "significatività" per il turismo italiano: il "mercato" dei 4 Paesi EU+IT (*big five*) infatti è composto da una **popolazione di 320 milioni** di persone che nel periodo pre-pandemico (2019) ha generato **308 milioni di presenze, pari al 71% del totale** (437,7 milioni) - di cui 92 milioni dei 4 Paesi

europei analizzati (che concentravano il 41,8% delle presenze estere pari a 220,6) e 216 domestiche nazionali. Anche in termini di spesa turistica, i 4 Paesi europei presi in esame sono storicamente responsabili di una fetta importante della **spesa turistica straniera che oscilla intorno al 40%**: nel pre-covid, essa rappresentava una quota del 40% passata al 46,6% del 2020 e al 37,8% del 2021.

METODOLOGIA

Indagine Cawi, mediante l'utilizzo del Panel **toluna**

Durata Intervista: Circa 20 Minuti

TARGET

n=4800 interviste

Uomini e donne 18-74 anni che hanno fatto viaggi o vacanze, di almeno 1 notte, negli ultimi 2 anni

Campione rappresentativo di ogni paese indagato per genere, età' ed area geografica



² Il maggior dimensionamento del campione per l'Italia si spiega nella logica di ottenere basi numeriche statisticamente significativa per l'elaborazione di analisi più approfondite in aree di indagine specificatamente condotte solo sulla popolazione italiana - focus della ricerca in considerazione della rilevanza che il turismo domestico ha ricoperto nel periodo di riferimento in esame.

3.2 Abitudini e intenzioni di viaggio durante il periodo pandemico COME È CAMBIATO IL TURISMO CON LA PANDEMIA?

Comunque viaggiare

Nonostante l'evento pandemico abbia implicato notevoli limitazioni alla libertà di movimento delle persone, il **desiderio e il bisogno di viaggiare** (dettato anche dalla necessità di uscire da un forzato stanziamento) **non sono**

mai venuti meno. Se ne ha una lampante riprova nel comportamento delle persone che pur in un periodo straordinario come quello vissuto, hanno cercato comunque di viaggiare.

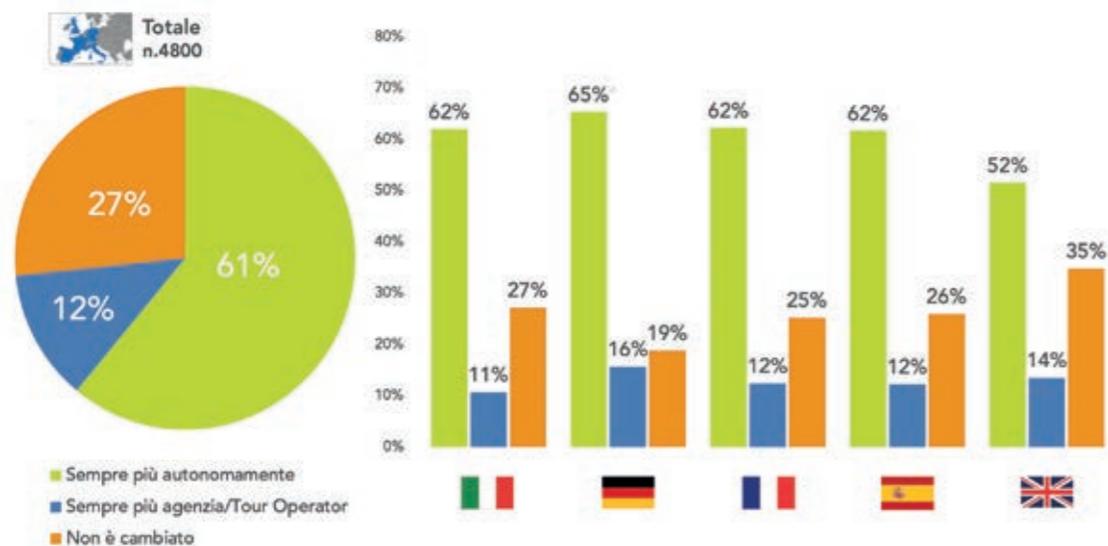
All'insegna dell'intraprendenza

Le condizioni presenti durante la pandemia hanno spinto le persone ad organizzarsi **in modo sempre più autonomo** rispetto al passato, consolidando ulteriormente la tendenza - da tempo in atto - alla **intraprendenza** e alla **disintermediazione**, diminuendo il ricorso alle **agenzie e ai tour operator tradizionali**, sempre più "sostituiti" dai portali turistici e dalle *on line travel agency* OTA.

La pratica di attivarsi sempre **più in autonomia**

è oramai largamente diffusa in oltre il **60% dei turisti europei**, con una tendenza più marcata nei tedeschi (65%) che comunque non rinunciano a rivolgersi anche alle Agenzie e ai Tour operator in misura maggiore alla media Europea (16% vs. 12%). Per gli inglesi il ricorso al "fai da te" è meno marcato dimostrandosi più impermeabili ai cambiamenti che la pandemia ha portato nel modo di organizzare le vacanze rispetto alla media europea (35% vs. 27%).

In questi ultimi due anni, rispetto al periodo pre-pandemia, come è cambiato il suo modo di organizzare una viaggio/vacanza (nel Suo Paese o all'estero)?



Base: Totale PAESI

La preferenza a viaggiare da soli o in piccoli gruppi rispetto ai viaggi organizzati

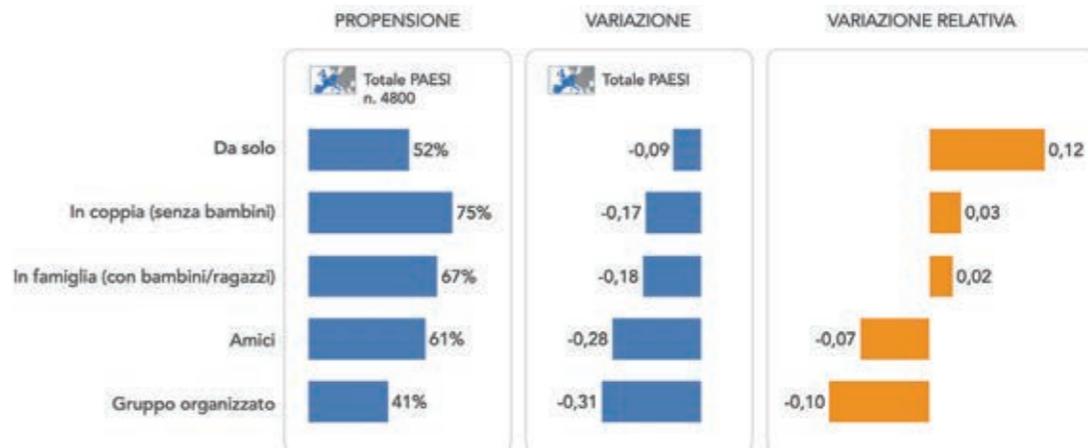
Anche in questi anni di Pandemia e di "distanziamento sociale" il viaggio e la vacanza hanno conservato la loro "prerogativa" di **esperienza da condividere.**

All'incirca 2/3 dei viaggi e vacanze effettuati dagli europei sono stati mediamente **effettuati in coppia (75%), in famiglia (67%)**

o **con amici (61%)**, con gli italiani e gli spagnoli che si posizionano sopra la media per tutte le tipologie di "compagni di viaggio". La restrizione della componente "sociale" rispetto al passato ha riguardato in special modo i viaggi in **gruppo organizzato** e con **amici.**



In questi ultimi due anni, sempre rispetto al periodo pre-pandemia, come sono cambiate le sue abitudini di viaggio in merito a con chi viaggia/va in vacanza? all'estero)?



Base: Totale PAESI - Valori per net «Viaggiato così almeno una volta negli ultimi 2 anni»

Nota metodologica

A questa domanda vengono associati i coefficienti +1 e -1 in base al fatto che il soggetto abbia aumentato o diminuito gli item indicati. Si calcola poi la media relativa: posto che tutte le attività hanno subito una flessione, quelle che hanno subito di meno riportano una variazione relativa positiva. È quindi aumentata la propensione a viaggiare da soli, in coppia e in famiglia, ed è diminuita la propensione a viaggi con amici e in gruppi organizzati.

In un periodo come quello pandemico 2020-2022 in cui in generale sono diminuite le occasioni di viaggio

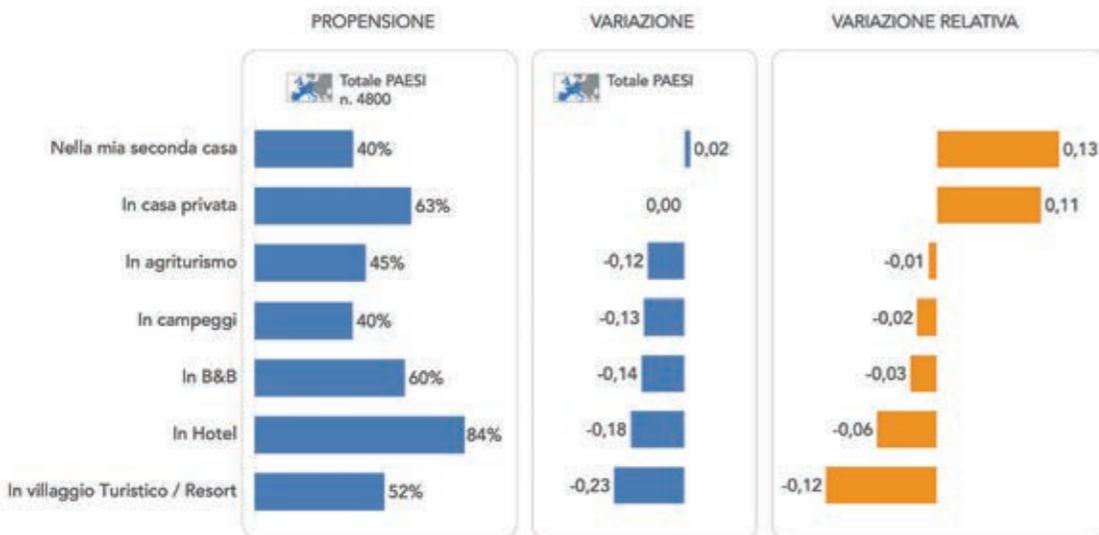
e vacanza e quindi tutte le modalità e tipologie di turismo sono state ridimensionate, come sono cambiate le preferenze o «le ragioni di scambio relative» tra i diversi modi e motivi del viaggio? Nel grafico, oltre alla propensione generale e alla variazione (indice sintetico tra chi ha aumentato, diminuito o mantenuto costante le proprie abitudini) è stato elaborato un indice di variazione relativa che evidenzia il ranking di variazione tra le diverse modalità (quali modalità sono diminuite meno o più che proporzionalmente nel trend di diminuzione generale)

In qualsiasi struttura ricettiva, ma con gli alloggi "autogestiti" in crescita.

Viaggi e vacanze nei due anni di Pandemia si caratterizzano per una forte **diversificazione nella scelta delle tipologie di alloggio** utilizzate che ha visto i turisti rivolgersi sia alle strutture gestite da "altri" (Hotel, Villaggi, B&B, Agriturismi) in misura del **92%**, sia anche a strutture in **autogestione** (affitto in case private, campeggi, seconde case di proprietà di amici e parenti) **76%**. Tra le prime la sistemazione in **Hotel (85%)** si è rivelata la più gettonata - soprattutto per i viaggiatori spagnoli - seguita dai **B&B (61%)** - particolarmente apprezzati dagli italiani - dai **Villaggi turistici/resort (52%)** e **Agriturismi** - anche questi amati da italiani e spagnoli -

(45%). Tra le strutture autogestite l'**Affitto in casa privata** è stata la tipologia di alloggio maggiormente fruita (**63%**) - in particolare dai francesi - seguite dall'utilizzo delle seconde case (**40%**), sistemazioni predilette da tedeschi e spagnoli. In correlazione a quanto emerso relativamente alla restrizione dei "compagni di viaggio", ci si è rivolti rispetto al passato, a strutture ricettive in "autogestione", optando per un utilizzo maggiore degli affitti in abitazioni private e nelle seconde case ritenute più sicure è "intime" rispetto agli alloggi gestiti da "altri".

 *In questi ultimi due anni, rispetto al periodo pre-pandemia, che cosa è cambiato riguardo al suo approccio alle seguenti modalità di alloggio?*



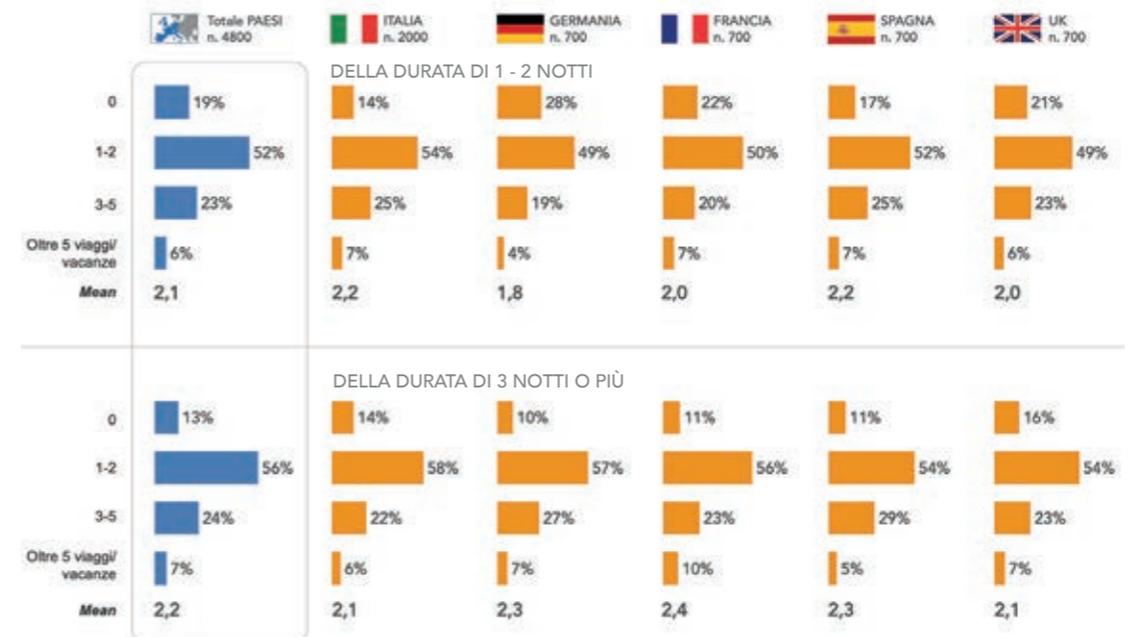
Base: Totale PAESI - Valori per net «Viaggiato così almeno una volta negli ultimi 2 anni»

Mix di Short Stay e Long Stay

Negli ultimi due anni, il **numero medio di viaggi è stato di 2 spostamenti** (percentualmente oltre il 50%) sia per quanto attiene alle permanenze brevi (una o due notti) sia per

quelle più lunghe (almeno tre notti), ed è questo un dato che si riscontra in modo omogeneo in tutti i Paesi presi in esame.

 *In questi ultimi due anni caratterizzati dalla pandemia, quanti viaggi/vacanze ha svolto nel suo Paese e/o all'estero...?*



Base: Totale PAESI

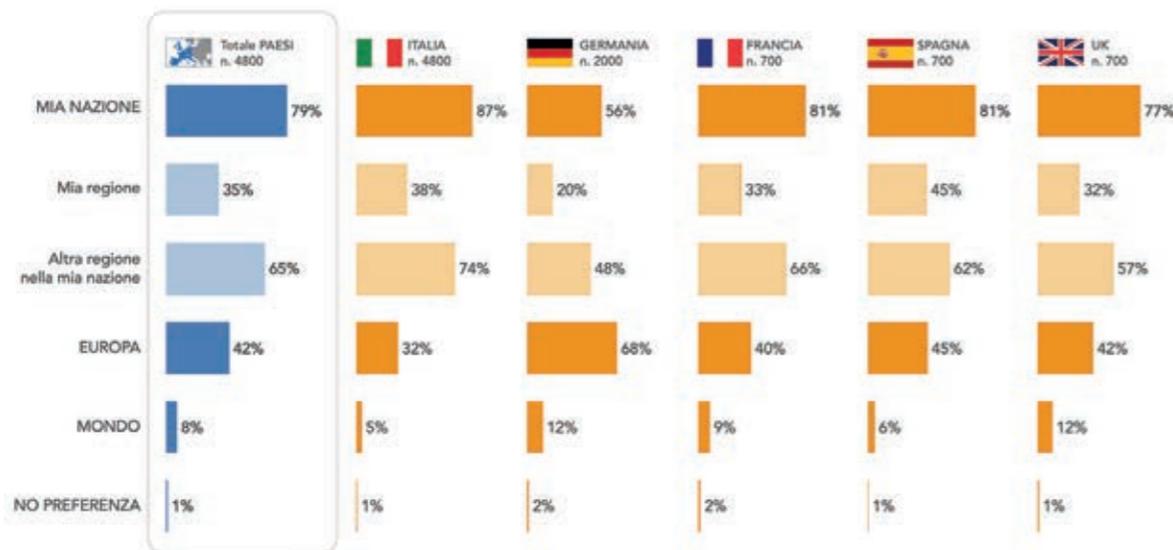
Turismo di prossimità tra confini nazionali ed europei

Il **raggio di azione** dei viaggi vacanze durante il periodo della pandemia si è concentrato, in maniera cospicua e pressochè uniforme nei vari Paesi, **all'interno della propria nazione** con percentuali che oscillano tra il **77% di UK** e **l'87% dell'Italia**. Il nostro Paese detiene il primato della nazione in cui sono stati più numerosi (**74%**) **gli spostamenti interregionali**

e dove sono stati particolarmente rilevanti quelli avvenuti all'interno della propria regione (**38%**), dato questo che risulta inferiore solo alla Spagna (**45%**). Decisamente ridotti i viaggi di lunga gittata (Mondo), mentre un **40% di Europei**, con in testa i Tedeschi (68%), hanno viaggiato e soggiornato allungando il raggio di azione oltre confine all'interno dell'Europa.



In questi ultimi due anni caratterizzati dalla pandemia, qual è il raggio di azione dei suoi viaggi/vacanze?



Base: Totale PAESI

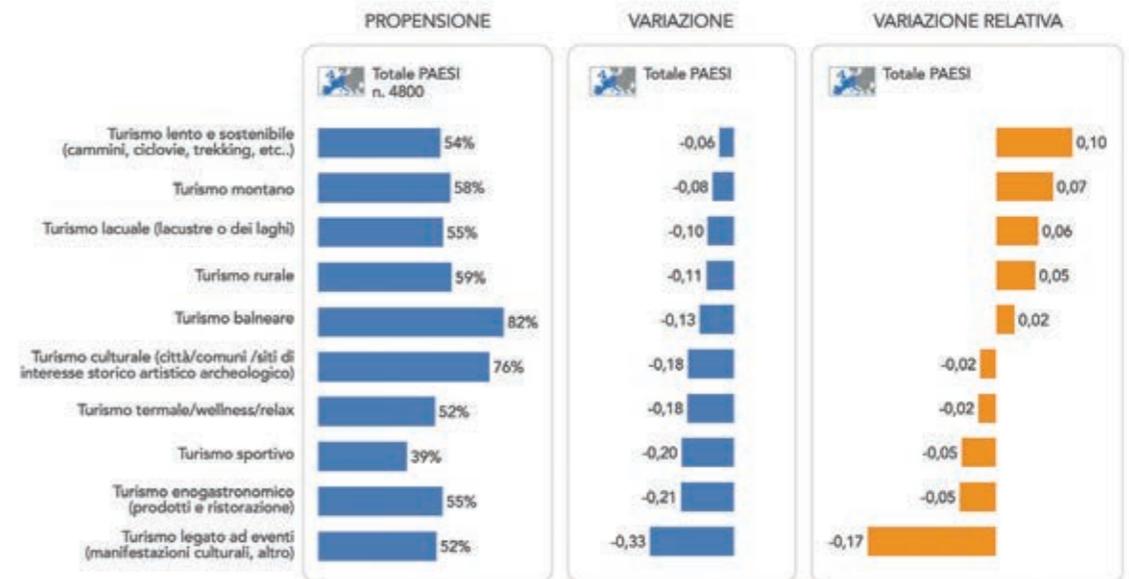
Il mare sempre in testa alle preferenze ma ci si riorienta anche fuori dai percorsi più affollati, slow tourism tra natura e cultura

Le vacanze durante la pandemia hanno visto la **netta prevalenza del Turismo balneare (82%)** - particolarmente praticato in **Italia (85%)** e **Spagna (86%)** che oltre a rappresentare una tipologia turistica storicamente tra le più desiderate si è affermato anche per la coincidenza del calo dei contagi - e conseguente allentamento delle restrizioni dei periodi estivi.

A partire della pandemia, è aumentata la propensione a scegliere un turismo lento e sostenibile, montano, lacuale, rurale e balneare, rispetto ad un turismo legato ad eventi, sport, e ricerca enogastronomica.



In questi ultimi due anni, rispetto al periodo pre-pandemia, come è cambiato il suo approccio alle seguenti tipologie di turismo?



Base: Totale PAESI

Oltre i «luoghi» comuni, un mix di avventura ed esplorazione, relax e svago in luoghi mai visti prima

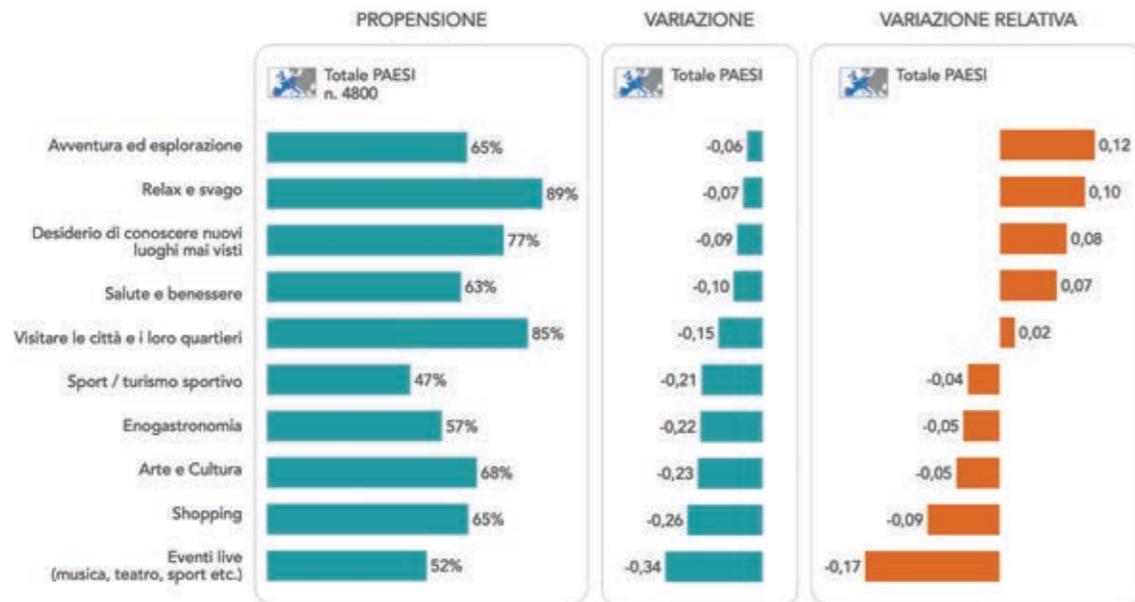
Le motivazioni delle vacanze negli ultimi due anni segnati dall'evento pandemico hanno continuato ad essere all'insegna del **relax & svago (89%)** e del **desiderio e curiosità di visitare città e i loro quartieri (85%)** e/o **scoprire luoghi mai visti (77%)**.

I continui richiami delle autorità al distanziamento sociale hanno di fatto scoraggiato in particolar modo gli spostamenti

la cui motivazione si lega agli aspetti relazionali e antropici, come gli **Eventi live**, le manifestazioni di **Arte e Cultura, Shopping, Gastronomia** e la visita delle città.

Fatto questo che ha indotto i turisti a impostare i propri viaggi e vacanze alla scoperta di nuovi luoghi incontaminati di carattere naturalistico e/o verso località "minori" e meno note con un occhio alla salute e al benessere

Parliamo ora dei possibili motivi di viaggi e vacanze. Rispetto al periodo pre-pandemia, come è cambiato il suo approccio ai seguenti motivi di viaggio negli ultimi 2 anni?



Base: Totale PAESI - Valori per net «Viaggiato così almeno una volta negli ultimi 2 anni»

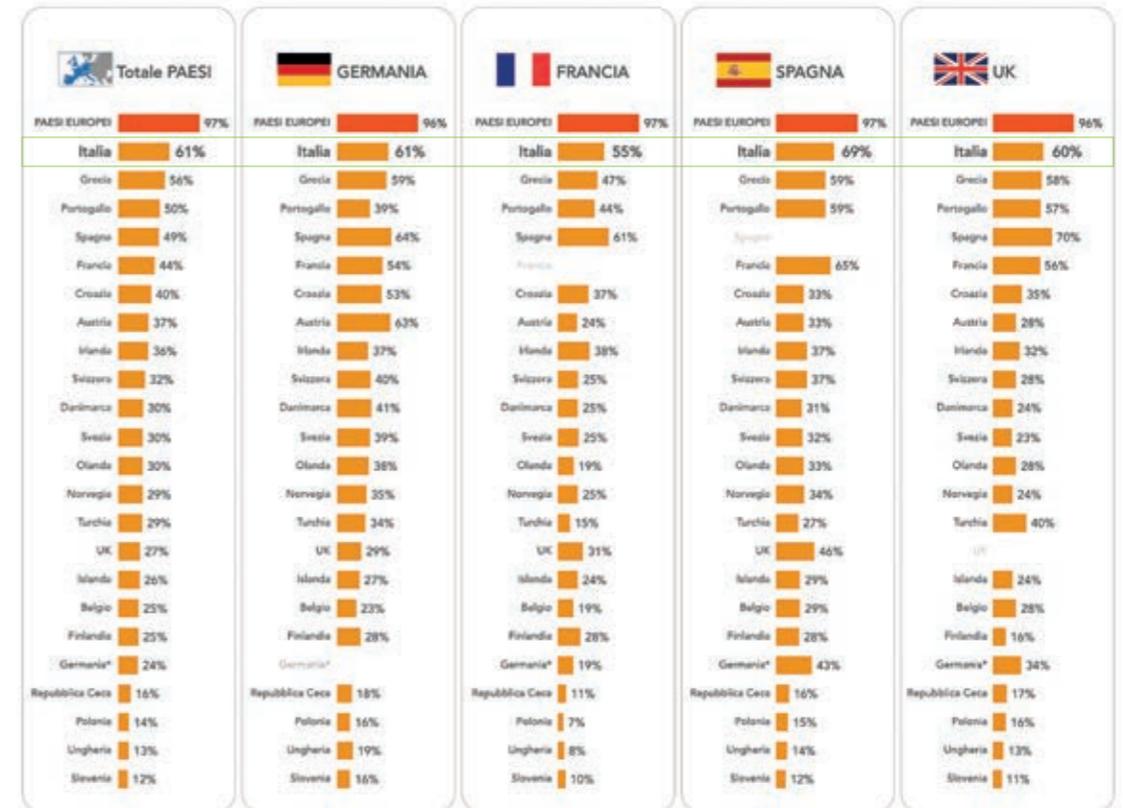
DESTINAZIONE ITALIA

Italia sempre al top

Nel panorama dei Paesi stranieri analizzati **l'Italia** si conferma di gran lunga **ai vertici delle mete turistiche** mondiali più desiderate

con oltre il 60% di preferenze pure in un contesto di crescente competizione con la riapertura dei viaggi extra europei.

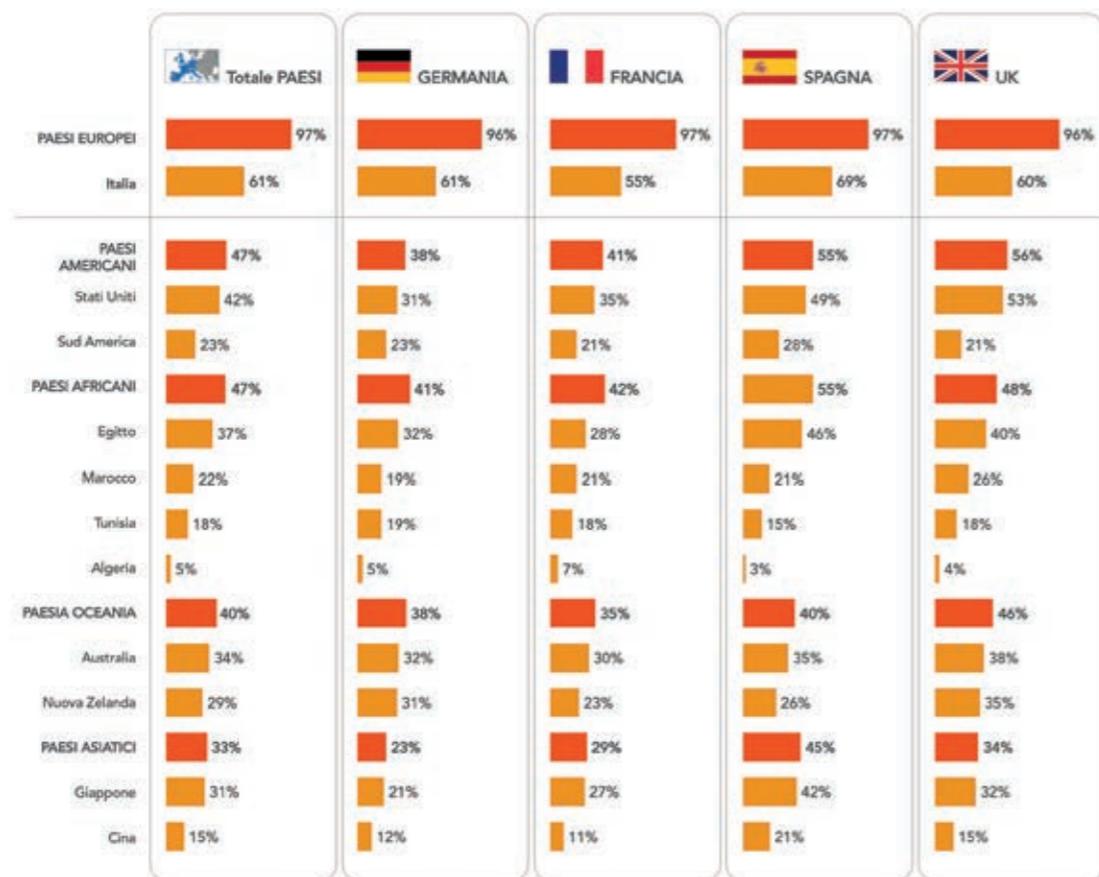
Quali nazioni, tra queste elencate, Le vengono in mente in generale come mete per un viaggio/vacanza?



Totale PAESI (ESCLUSA ITALIA)

METE PER VACANZE - SUGGERITA

Anche nella fase di ripresa dei viaggi extra europei, l'Italia rimane il primo paese desiderato come meta turistica dagli Europei, con oltre il 60% delle preferenze



	PROPENSIONE GENERALE	PROPENSIONE FUTURA	TASSO DI PROPENSIONE REALE (futura/generale)
Paesi Europei	96,6%	88,8%	91,8%
Paesi Africani	46,6%	19,9%	42,7%
Paesi Americani	47,4%	19,8%	41,8%
Paesi Asiatici	32,7%	11,4%	34,8%
Paesi Oceania	39,9%	12,3%	30,9%

Totale PAESI (ESCLUSA ITALIA)

	PROPENSIONE GENERALE	PROPENSIONE FUTURA	TASSO DI PROPENSIONE REALE (futura/generale)
Italia	61,2%	30,9%	50,4%
Grecia	55,7%	27,9%	50,1%
Spagna	48,7%	23,0%	47,2%
Croazia	39,5%	16,8%	42,6%
Francia	43,7%	18,5%	42,3%
Stati Uniti	41,9%	16,8%	40,0%
Portogallo	49,8%	19,2%	38,5%
Egitto	36,5%	13,6%	37,3%
Austria	36,7%	13,6%	37,2%
Irlanda	36,2%	12,5%	34,6%
Algeria	4,6%	1,5%	32,8%
Giappone	30,6%	10,0%	32,6%
Germania	24,0%	7,2%	30,1%
Danimarca	30,1%	8,9%	29,4%
Islanda	26,0%	7,6%	29,3%
Marocco	22,1%	6,3%	28,3%
UK	26,5%	7,1%	26,6%
Australia	34,2%	9,0%	26,4%
Finlandia	24,7%	6,3%	25,4%
Belgio	24,8%	6,0%	24,4%
Turchia	29,3%	7,1%	24,3%
Norvegia	29,5%	6,6%	22,3%
Nuova Zelanda	28,8%	5,9%	20,4%
Olanda	29,5%	6,0%	20,2%
Svizzera	32,4%	6,0%	18,6%
Sud America	23,3%	4,3%	18,3%
Cina	14,8%	2,5%	16,7%
Polonia	13,7%	2,0%	14,4%
Svezia	29,9%	4,3%	14,4%
Repubblica Ceca	15,7%	2,2%	14,1%
Tunisia	17,5%	2,4%	13,4%
Slovenia	12,3%	1,5%	12,2%
Ungheria	13,4%	0,7%	5,1%



Quali nazioni, tra queste elencate, Le vengono in mente in generale come mete per un viaggio/vacanza?

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

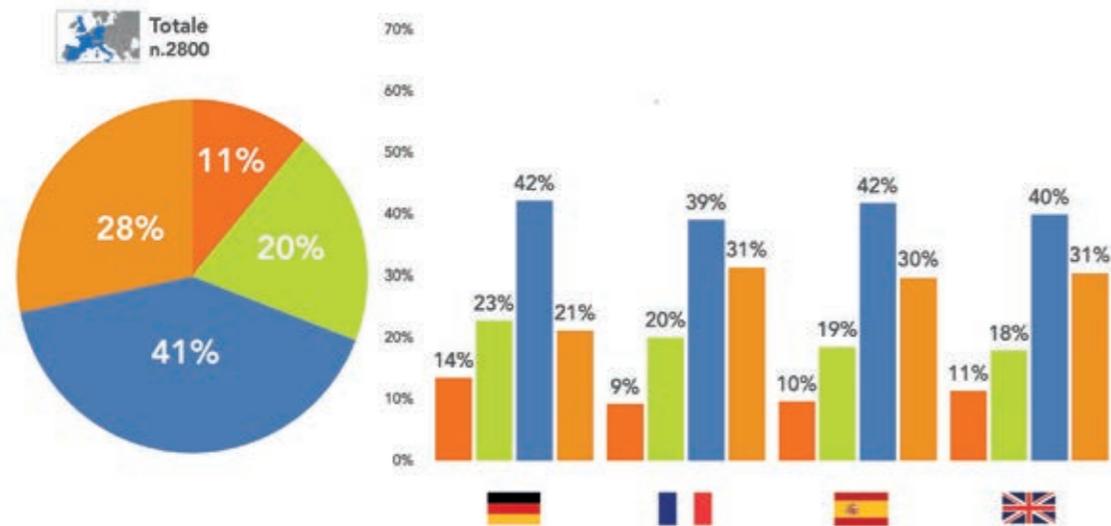
Un Paese visitato dal 70% degli stranieri, ma solo dal 31% negli ultimi 2 anni

Come è stato già evidenziato dai risultati delle statistiche ufficiali ISTAT (cfr. paragrafo 1.2) gli effetti più più dirompenti della pandemia si sono riversati nella movimentazione turistica straniera, resa particolarmente critica dalle restrizioni alla circolazione - non sempre coerenti e coordinate - adottate dai singoli Paesi per contenere i contagi, che hanno inevitabilmente provocato l'effetto di inibire gli spostamenti tra Paesi.

In tale contesto **gli stranieri** (sempre con riferimento ai 4 Paesi in esame) che hanno potuto viaggiare e che hanno visitato almeno 1 volta il nostro paese sono 1 su 3 (31%). I tedeschi sono stati i più numerosi confermando la Germania la nazione di provenienza del turismo *inbound* tra i più rilevanti per l'Italia. Oltre il **70% degli intervistati stranieri (2 su 3) dichiara di avere visitato il bel Paese** di cui il **40%** negli anni precovid.



Parlando ora in particolare dell'Italia Pensando agli ultimi 2 anni di emergenza sanitaria, quale delle seguenti affermazioni corrisponde meglio alla sua esperienza?



- Ho fatto viaggi/vacanze in Italia più di una volta negli ultimi 2 anni
- Ho fatto viaggi/vacanze in Italia una volta negli ultimi 2 anni
- Ho fatto viaggi/vacanze in Italia in passato prima della pandemia
- Non ho mai fatto viaggi/vacanze in Italia

Base: Totale PAESI (No Italia)

Italia terra di turismo per gli Italiani

Analogo discorso, ma a parti invertite, riguarda la movimentazione turistica domestica, con gli italiani che nei due anni di pandemia hanno per la quasi totalità scelto di rimanere nel proprio paese: circa **2 italiani su 3 (67%)** hanno

dichiarato di avere viaggiato e villeggiato **esclusivamente** entro i confini nazionali e a questi vanno sommati un **29%** di turisti che si sono recati anche all'estero.



ITA Parlando ora in particolare dell'Italia Pensando agli ultimi 2 anni di emergenza sanitaria, quale delle seguenti affermazioni corrisponde meglio alla sua esperienza?



Base: Totale ITALIA (n. 2000)

Una predisposizione verso l'Italia sempre molto elevata.

In ottica prospettica l'Italia continua a godere di un elevato **appeal e considerazione** sia tra il pubblico straniero che soprattutto dei nostri connazionali i quali, in questi anni di pandemia, hanno riscoperto il loro Paese.

La propensione generale verso un viaggio e una vacanza in Italia risulta ancora molto elevata, soprattutto per gli italiani stessi, nonostante - come se è visto in precedenza - **circa il 70% del campione intervistato abbia dichiarato di avere già visitato il nostro Paese.**

Spagnoli e i Francesi sono coloro che si mostrano più predisposti a visitare il nostro Paese.

Incrociando i dati dei visitatori stranieri del nostro Paese, con la propensione, si ottiene una matrice con gli indici di Retention & Attraction nella quale si può evincere con chiarezza che la "reticenza" a visitare il nostro Paese è costituita da persone che non vi sono mai state o solo occasionalmente. Per il futuro sarà importante sapere conquistare proprio questi fascia di turisti.



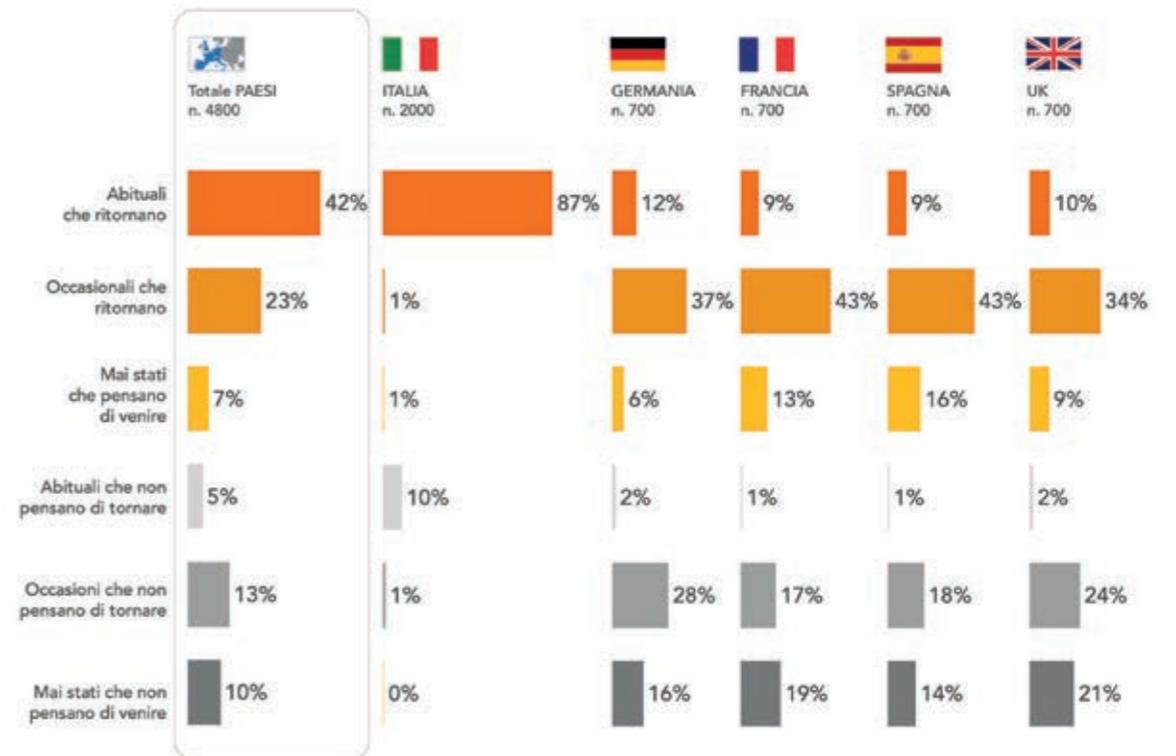
Quanto è probabile che Lei faccia un viaggio/vacanza in Italia nei prossimi 2/3 anni?



Base: Totale PAESI

INDICI SINTETICI DI RETENTION E ATTRACTION

I maggiori dubbi sul fatto di visitare l'Italia nei prossimi anni risiedono tra chi non è mai venuto o chi ha un approccio di visita occasionale, quest'ultimi specialmente tra i tedeschi e gli inglesi



Base: Totale PAESI

DESTINAZIONI TURISTICHE ITALIA/REGIONI

Località top of mind come destinazioni turistiche ovvero le solite "note"

Le località *top of mind* per gli stranieri dei Paesi analizzati vedono pur in ordine diverso la

comune conferma delle regioni e città italiane più iconiche e famose nel mondo.



Sempre pensando all'Italia, conosce il nome di qualche regione italiana? Qual è la prima che le viene in mente?

Quali altre regioni italiane le vengono in mente?



Molte regioni in larga misura ancora di fatto "sconosciute" agli stranieri ma anche agli italiani

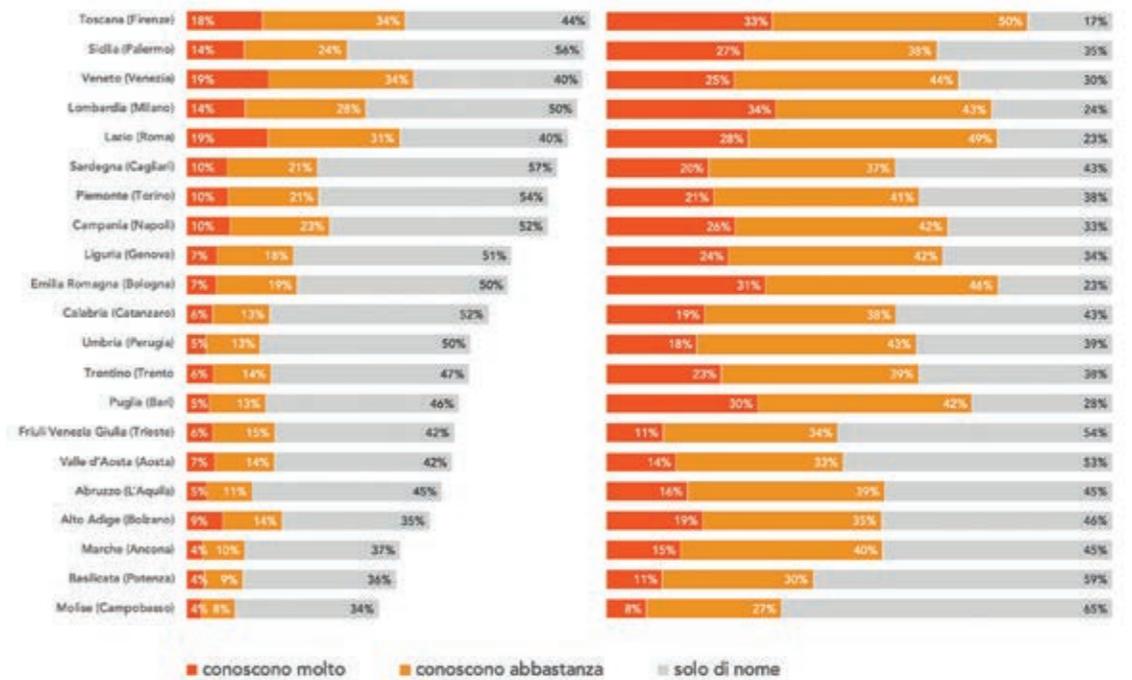
Mediamente **1 italiano su 3 ha una conoscenza delle regioni del proprio Paese che è solo nominale**.

Vi è un nucleo di **6 regioni conosciute da circa 2/3 dei nostri connazionali**, costituito da Emilia Romagna, Lazio, Lombardia, Puglia, Toscana e Veneto. Queste, insieme a Campania e Sicilia, sono le Regioni più "note" anche all'estero in virtù della presenza al loro interno

di molte delle principali città d'arte. A queste si contrappone un altro gruppo di 5 regioni che oltre la metà degli italiani conoscono solo di nome (Alto Adige, Basilicata, Friuli Venezia Giulia, Molise e Valle d'Aosta). Per le restanti regioni, che sono la maggioranza, la conoscenza sino a questo momento risulta non adeguatamente sviluppata.



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



Base: Totale PAESI

** La scala per i paesi stranieri: La conosco molto bene, La conosco abbastanza, La conosco solo di nome. Non ne ho mai sentito parlare. L'ultima opzione non veniva mostrata per l'Italia

Il viaggio in Italia degli italiani - ancora concentrazione su poche regioni con forte preferenza per la propria regione e le regioni adiacenti

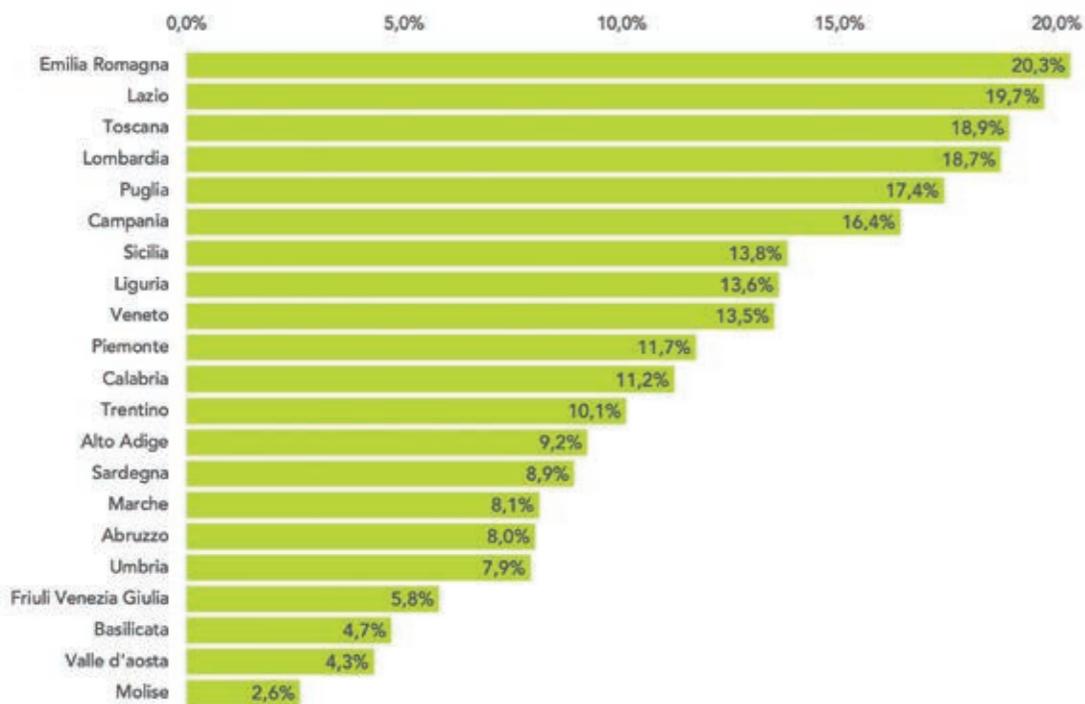
Negli ultimi 12 mesi di difficile ripresa, gli italiani, come già documentato, hanno viaggiato e soggiornato prevalentemente all'interno del proprio Paese. Se dalle rilevazioni ISTAT dei primi nove mesi del 2021, (cfr par. 1.2) - che registrano le "presenze" solo presso le strutture ricettive - emerge un'Italia turistica concentrata in poche regioni,

le interviste effettuate sul campione (che includono anche gli alloggi presso le strutture private) restituiscono invero l'immagine di un **turismo particolarmente diffuso** tra le regioni, con una media di 2,5 regioni vistate, dove spiccano nella *top five* l'Emilia Romagna, il Lazio, la Toscana, la Lombardia e la Puglia. Risulta invece **decisamente "concentrata"**



In quale regione italiana ha soggiornato per viaggi o vacanze con almeno 1 pernottamento negli ultimi 12 mesi?

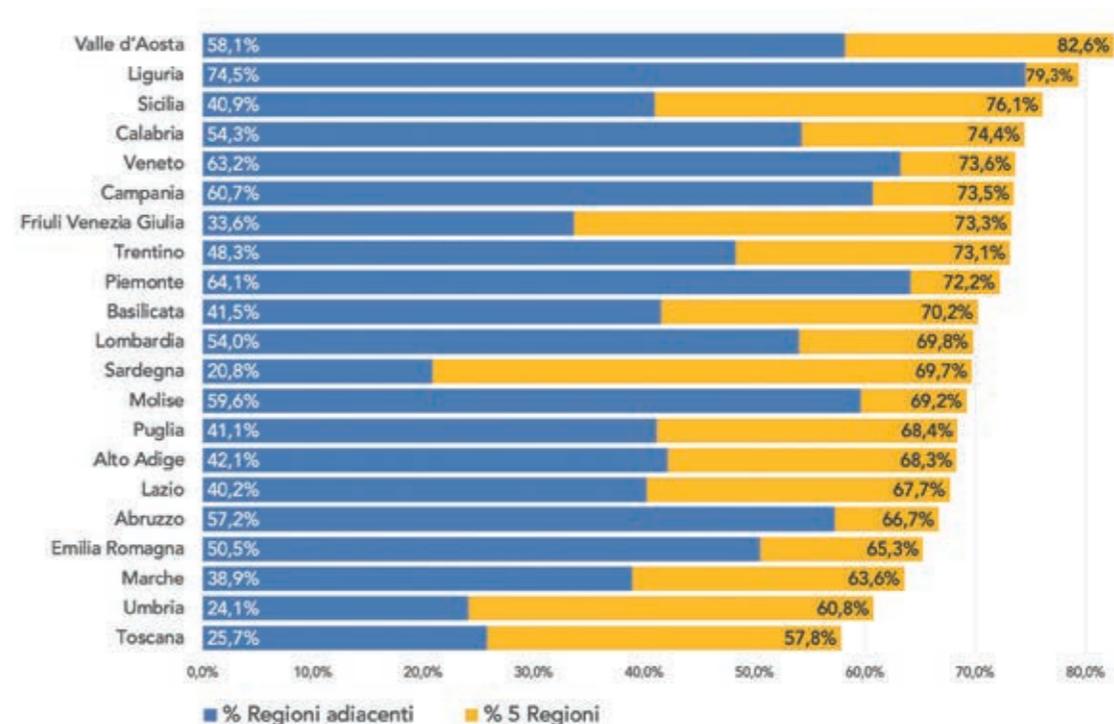
REGIONI VISITATE NELL'ULTIMO ANNO DAGLI ITALIANI



la presenza turistica domestica all'interno delle singole Regioni: circa 2/3 del turismo di ciascuna regione (con percentuali che oscillano intorno al 60% e all'80%) è **sviluppato da 5 regioni** di provenienza per lo più limitrofe o

vicine e che nella stragrande maggioranza dei casi includono oltretutto una quota parte rilevante di turisti residenti nella propria regione.

2021 - 2022 La ri-scoperta dell'Italia da parte degli italiani: c'è ancora spazio di crescita per il turismo dei flussi tra regioni italiane



AMPLIARE IL RAGGIO DI VISITA DEI TURISTI ITALIANI TRA LE REGIONI

Il grafico sintetizza le risposte sulla matrice regioni visitate - regioni di provenienza. Per ogni regione è indicata la percentuale di flussi che viene sviluppata dalle prime 5 regioni per provenienza e all'interno (in colore

blu) è rappresentata la quota dei flussi che provengono o dalle regioni confinanti o dalla medesima regione stessa (flussi adiacenti o flussi interni)

2021-2022 la ri-scoperta dell'Italia: negli ultimi 12 mesi oltre il 20% dei turisti italiani (1 turista italiano su 5) ha scoperto regioni e territori d'Italia che non aveva mai visitato

Le regioni italiane hanno accolto nell'ultimo anno in media circa il **22% di turisti connazionali newcomers** e un 80% di **repeaters**.

Si può facilmente osservare come **le regioni**

"meno" visitate siano state quelle che hanno ospitato un numero maggiore di "nuovi" turisti rispetto alla media nazionale.

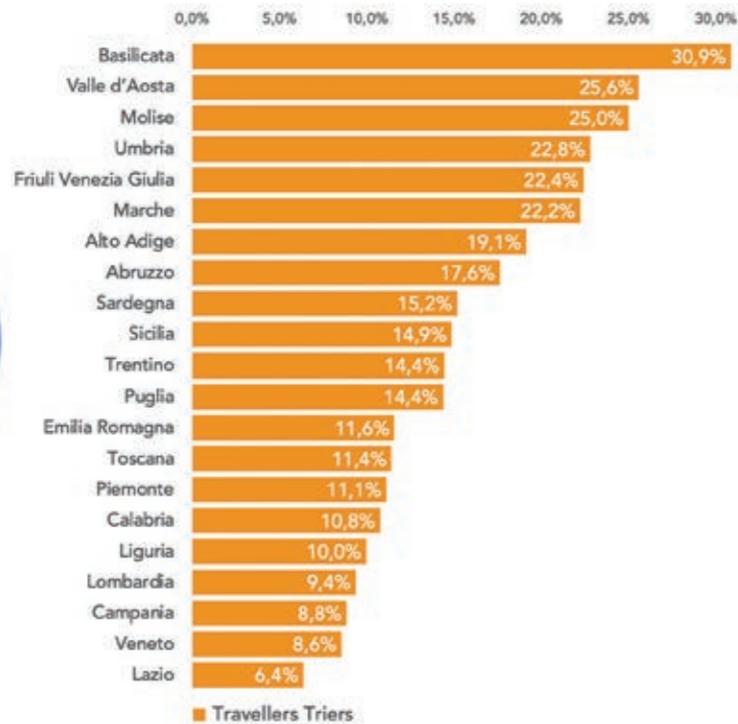
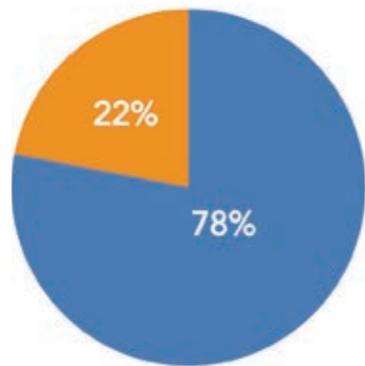
Si tratta, tra l'altro, di Regioni che appaiano

accomunate dalla dominante componente naturalistica del territorio unita alla bassa densità di popolazione, tratti caratteristici che rispecchiano la nuova domanda turistica

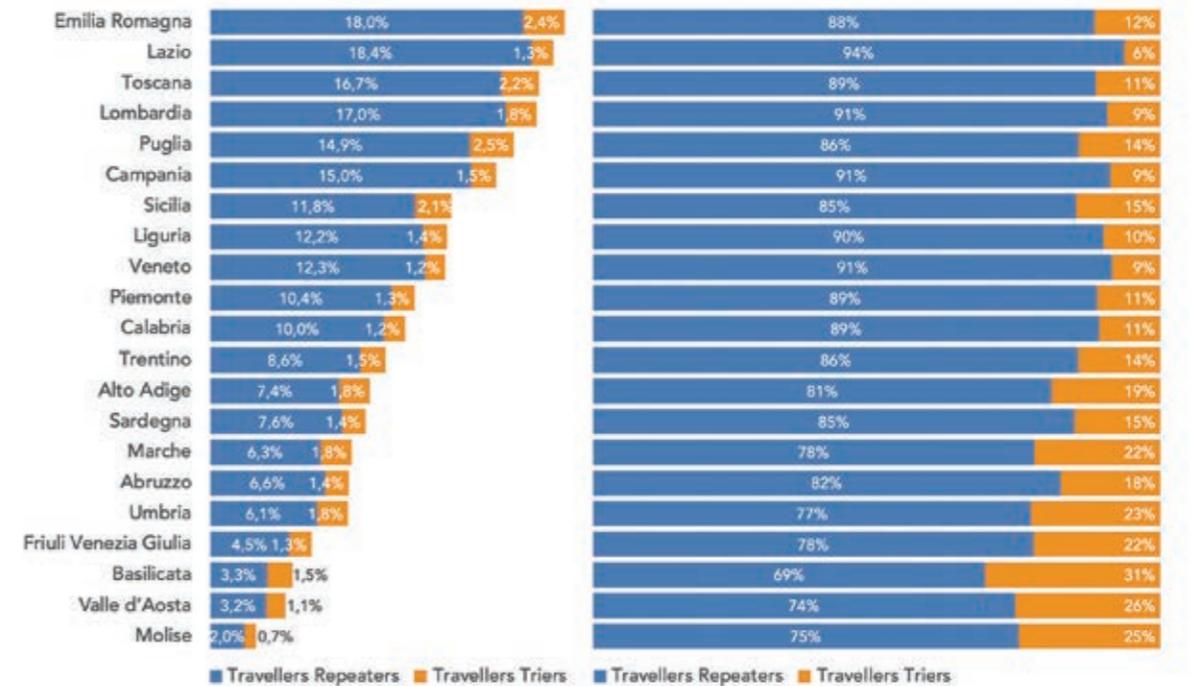
(tipologie e motivazioni) che si è andata configurandosi nel tempo della Pandemia.



C'era già stato in passato?



Base: Totale ITALIA (n. 2000)



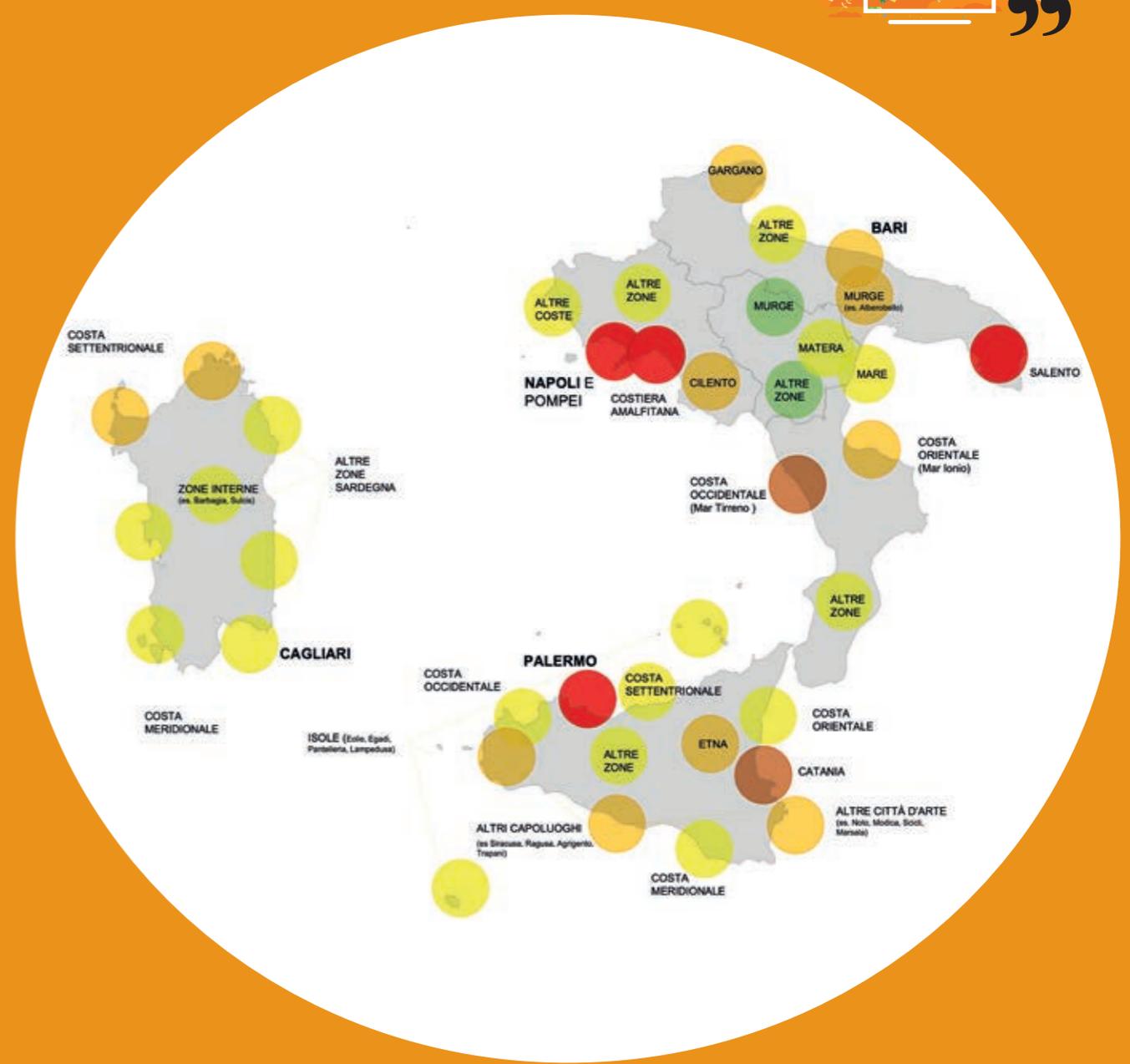
Base: Totale ITALIA (n. 2000)



- LEGENDA - TASSO % DI VISITA IN QUINTILI
- ALTO
 - MEDIO ALTO
 - MEDIO
 - MEDIO BASSO
 - BASSO



“LOCALITÀ TURISTICHE”



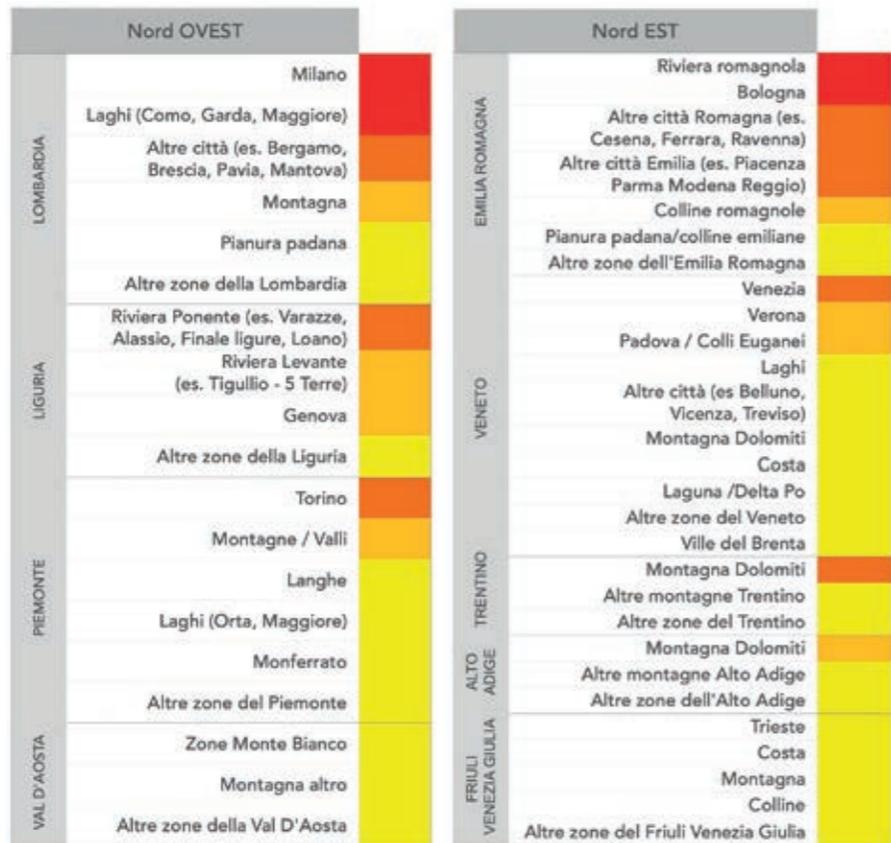
Un mix di destinazioni per ogni regione tra natura e città

Osservando nel dettaglio i territori visitati all'interno di ciascuna regione negli ultimi 12 mesi, si può notare come per la maggior parte di esse i **centri urbani**, rappresentino i poli di attrazione turistica principali, non solo in riferimento ai **capoluoghi di regione**, ma

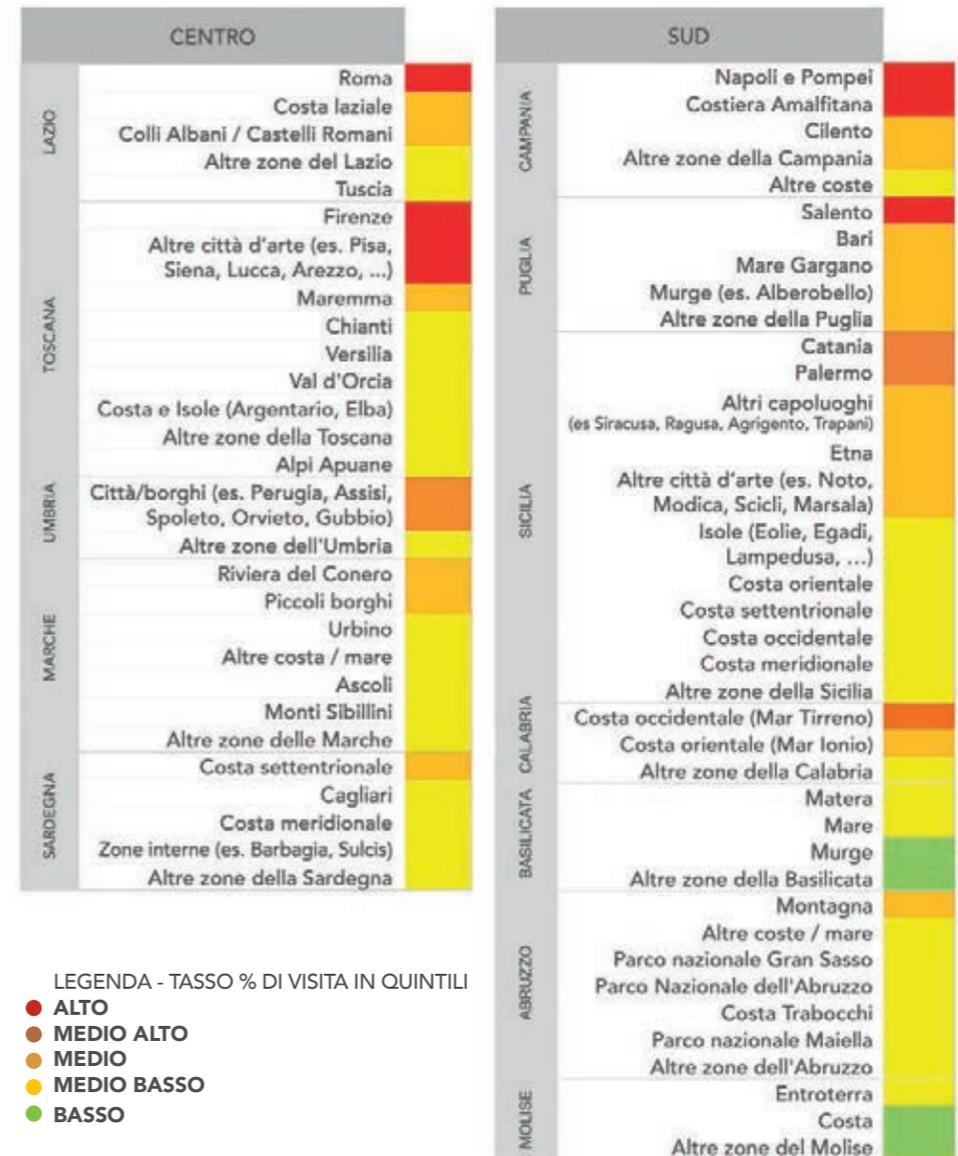
anche per ciò che riguarda i **capoluoghi di provincia e comuni minori**. Non sono mancate le visite e i soggiorni tra le **bellezze naturali e dei territori intermedi** che hanno caratterizzato il turismo di prossimità e regionale durante la Pandemia.



Parlando di regioni, ho visitato le seguenti aree negli ultimi 12 mesi...



Base: Totale ITALIA (n. 2000)



LEGENDA - TASSO % DI VISITA IN QUINTILI
 ● ALTO
 ● MEDIO ALTO
 ● MEDIO
 ● MEDIO BASSO
 ● BASSO

3.3 Ricerca quantitativa - il valore dei contenuti medialti

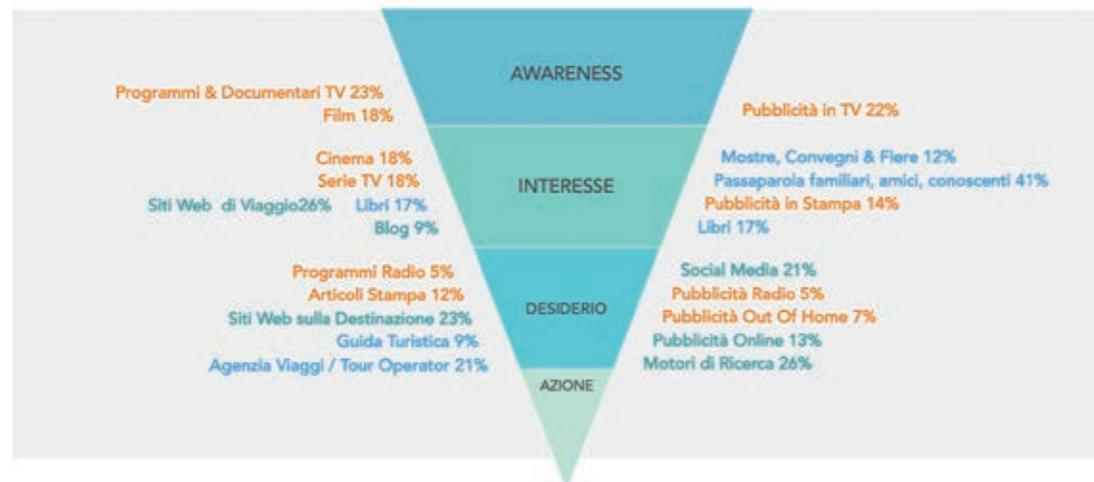
Uno dei principali risultati della ricerca quantitativa condotta nel 2021 nella prima edizione di Comunicazione, Media e Turismo è la cosiddetta **AIDA del Turismo**.

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 della consumer journey o in questo caso propriamente del traveller journey. Sono media e contenuti che creano notorietà, desiderabilità e attrattività: in particolare, i contenuti quali il cinema, i film, le produzioni scripted (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.

Avevamo quindi definito un **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", ovvero cioè nel come si distribuisce e indirizza la domanda generata a monte.

In questa seconda edizione di *Comunicazione Media e Turismo* abbiamo **volutamente separato queste due fasi** e nella ricerca quantitativa abbiamo somministrato due diverse domande una focalizzata sulla **fase generativa di attrattività e notorietà** dedicata ai contenuti medialti, e una focalizzata sulla **fase allocativa o di scelta** dove entrano in gioco maggiormente i media digitali



La generazione di attrattività L'audiovisivo come stimolo per viaggiare in Italia

I contenuti medialti rappresentano un efficace veicolo di memorabilità e riconoscibilità dei territori italiani, oltre che uno stimolo decisivo nell'orientare la scelta di una destinazione per un viaggio o una vacanza; il 69% degli intervistati, infatti, dichiara di essere stato invogliato a scegliere una meta turistica nazionale dopo aver fruito di un contenuto mediale.

In particolare, l'audiovisivo si conferma il linguaggio più adatto a stimolare questo tipo di comportamento: sono i documentari e le docu-serie a generare maggiore curiosità e azione in questo senso, con il 34% delle risposte, seguiti dai film (27%). Il mezzo televisivo mostra una certa capacità di articolazione in diversi generi e tagli di racconto, come fiction e serie tv (19%), magazine e rubriche

di approfondimento (17%), programmi di cucina (15%), eventi musicali o sportivi (13%). Più staccati, risultano contenuti come i videoclip musicali (8%), l'animazione (6%) e le trasmissioni radiofoniche (6%).

Passando a un'analisi degli effetti rilevati sugli intervistati dei singoli paesi, la Spagna risulta il paese più propenso a lasciarsi sedurre dai contenuti medialti nella scelta di una destinazione turistica (80% dei rispondenti, con una preferenza del 46% per i film), seguita da Italia (70%) e Regno Unito (67%).

In Francia si registra una predilezione per i documentari (39%), mentre i programmi di cucina e i videoclip musicali funzionano come veicolo al turismo soprattutto in Gran Bretagna (rispettivamente 21% e 10%).

INVOLIATI A VISITARE UN TERRITORIO ITALIANO DOPO L'ESPOSIZIONE AD UN CONTENUTO MEDIALE

Circa il 70% riconosce di essere stato invogliato a visitare un determinato territorio italiano, incuriosito dalla presentazione fatta da una qualche forma di contenuto mediale (es. documentario, film, programma di cucina)



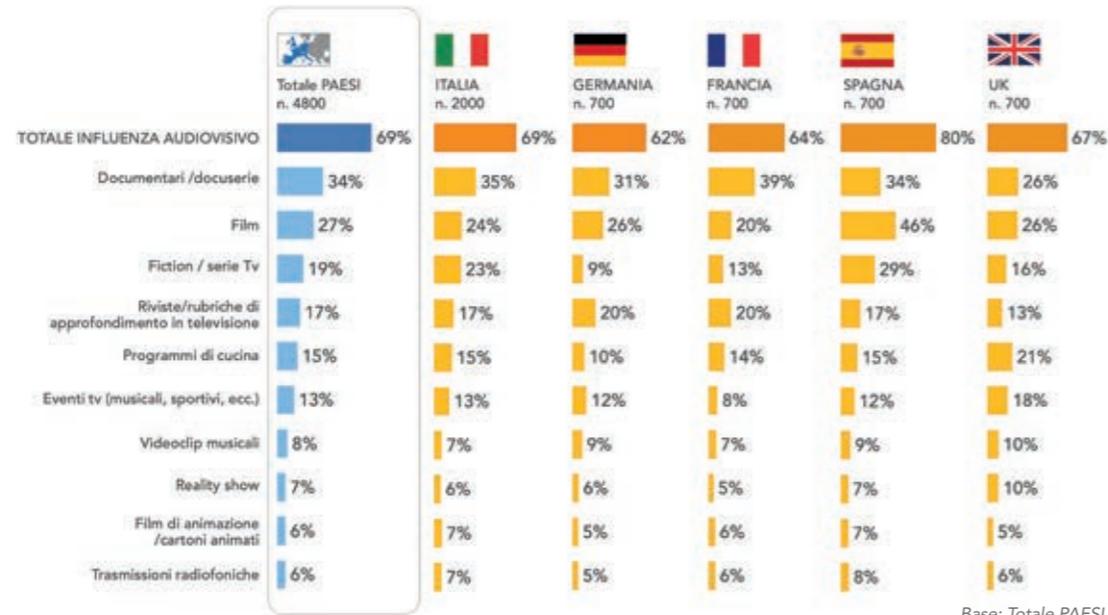
Base: Totale PAESI



È mai stato invogliato a scegliere come meta per un suo viaggio un determinato territorio italiano dopo averlo visto in qualcuno dei seguenti contenuti medialti? Se sì, in quali tipi di contenuti medialti?

INVOGLIATI A VISITARE UN TERRITORIO ITALIANO DOPO UN CONTENUTO MEDIALE

Nel dettaglio, i maggiori «influencer» risultano i documentari, i film, le serie TV e le rubriche di approfondimento



Base: Totale PAESI



È mai stato invogliato a scegliere come meta per un suo viaggio un determinato territorio italiano (es. città, regione, località turistica) dopo averlo visto in qualcuno dei seguenti contenuti mediali

Dal desiderio all'azione fino all'informazione - il ruolo dei canali digitali nell'ultimo miglio di scelta delle destinazioni effettivamente visitate.

Per approfondire ed evidenziare il ruolo dei canali nella fase finale di scelta e raccolta di informazioni sulla destinazione turistica, è stato fatto un focus solo sui turisti italiani che hanno effettivamente visitato una regione italiana negli ultimi 12 mesi. Tra i canali di comunicazione che hanno contribuito a formare l'immagine e raccogliere informazioni sui luoghi che gli italiani hanno poi scelto di visitare, il digitale occupa certamente uno spazio rilevante, quasi il 70%. Infatti l'insieme degli **strumenti digitali** raccoglie un significativo 69%, in cui spiccano, in particolare, i motori di ricerca (37%), i siti web di viaggio

dedicati alla prenotazione o alla descrizione reputazionale delle strutture (26%), i siti web dedicati alle locations da visitare (24%) e i social media (21%).

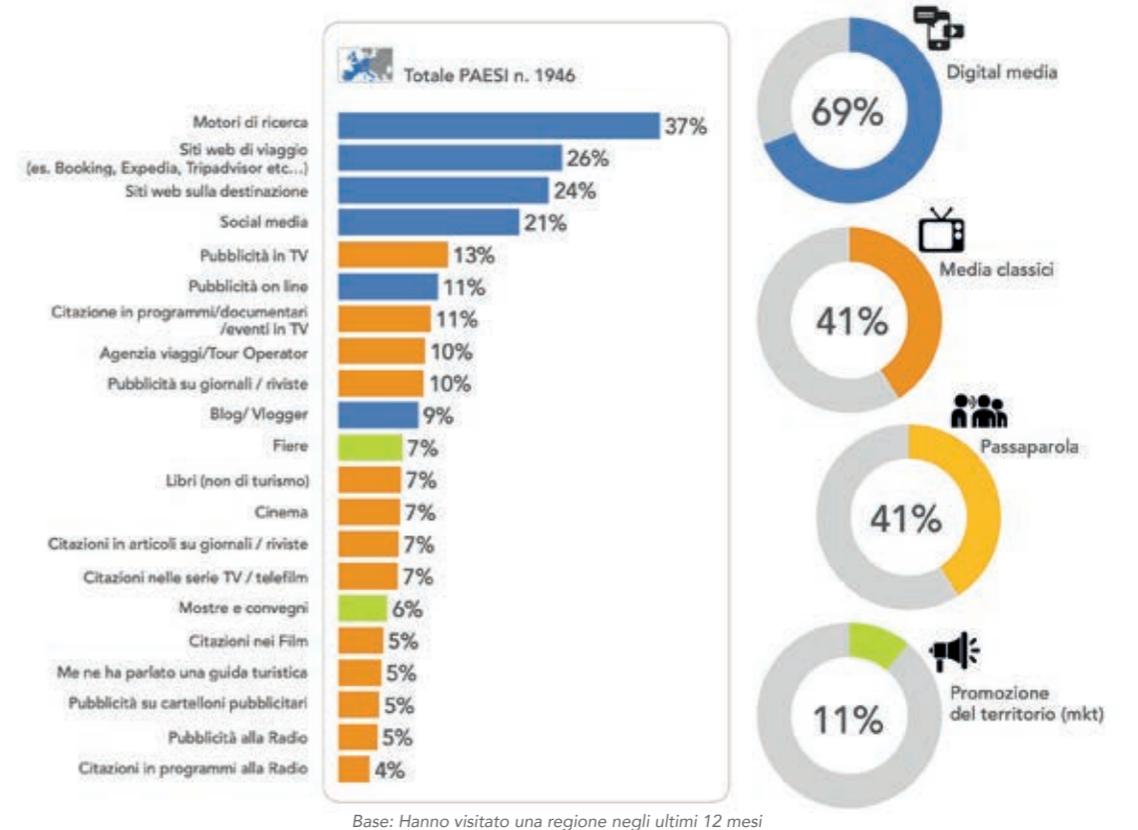
Il tutto però in un processo dinamico dove continuano ad esercitare un ruolo significativo - anche nelle fasi finali del traveller journey - gli altri touchpoints dell'AIDA.

Il **passaparola** di familiari, amici e conoscenti rappresenta ancora il canale prediletto per la scelta di una destinazione (41% degli intervistati italiani), così come i **media tradizionali** incidono per il 41% nelle scelte degli intervistati: il contributo più significativo

arriva dalle varie forme di **pubblicità** che raccolgono complessivamente il 32% delle risposte, con una prevalenza di spot pubblicitari televisivi (13%) e pubblicità su giornali e riviste (10%). Più staccati i contenuti televisivi, tra citazioni in documentari, magazine o eventi (11%) e fiction e serie tv (7%), il cinema (12% complessivo). Anche qui è assolutamente logico

che mentre i contenuti audiovisivi lavorano sulla parte alta del funnel, la pubblicità intervenga come acceleratore del processo di scelta nelle sue fasi finali. Infine, i canali di promozione sul territorio incidono per l'11% complessivo, con una prevalenza per il ruolo di agenzie viaggi/ tour operator (10%) e fiere di settore (8%).

FONTI DI INFORMAZIONI SUI TERRITORI VISITATI NEGLI ULTIMI 12 MESI



Base: Hanno visitato una regione negli ultimi 12 mesi



Le chiediamo sempre di pensare alle regioni, territori e città italiane dove ha soggiornato per viaggio e vacanza negli ultimi 12 mesi. Quali sono i canali di comunicazione che hanno maggiormente contribuito a formare "l'immagine" dei luoghi che ha poi scelto di visitare?

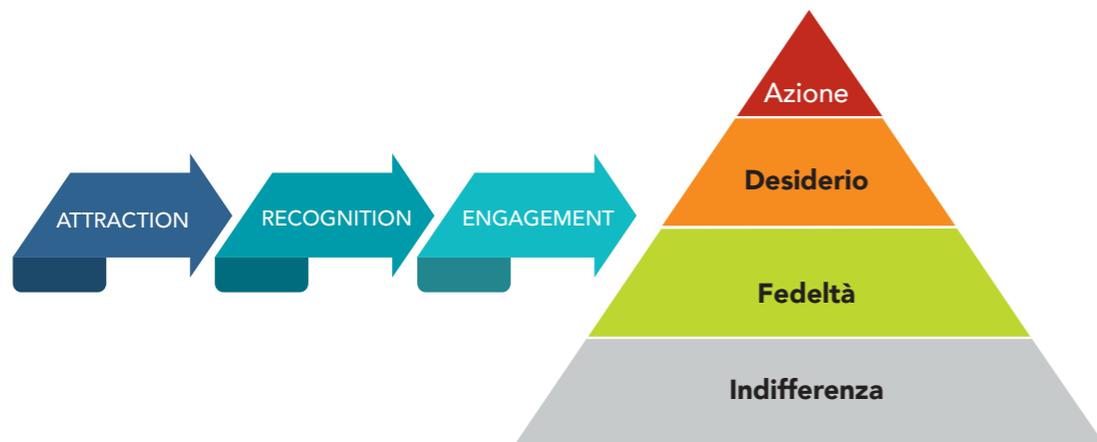
Un modello di analisi per i contenuti mediali nella generazione di attrattività delle destinazioni turistiche

Comunicazione, Media e Turismo vuole essere anche un laboratorio sperimentale per sviluppare nuovi protocolli di ricerca e di valutazione del ruolo che i contenuti mediali hanno nella generazione di attrattività per le destinazioni turistiche. In questa seconda edizione abbiamo provato a sviluppare un protocollo proprietario basato su tre fasi:

- **Attraction**, il potenziale di attrazione di una destinazione per un certo pubblico
- **Recognition**, vale a dire la trasformazione di questo potenziale in effettivo riconoscimento e ricordo della destinazione turistica
- **Engagement**, infine come questo riconoscimento si traduce in impatti sul mindset dei potenziali viaggiatori in una scala che va dall'indifferenza alla fedeltà (conosco la destinazione e il contenuto mediale rafforza la mia volontà di tornarci), al desiderio (non sono mai stato nella destinazione ma il contenuto mediale suscita in me il desiderio di andarci) fino

all'azione (mi sono organizzato per andare in viaggio o vacanza nella destinazione finora mai visitata)

Per testare e validare la bontà di questo modello abbiamo selezionato 18 contenuti mediali diversi, da film a serie televisive a fiction fino a docu-serie per capire come funziona la dinamica di generazione dell'attrattività per la destinazione turistica. I contenuti mediali selezionati per l'indagine sono stati così suddivisi: 12 fiction (Blanca, Il commissario Montalbano, Mākari, Le indagini di Lolita Lobosco, Don Matteo, Un passo dal cielo, Fosca Innocenti, Made in Italy, Buongiorno, mamma, Lea, un nuovo giorno, È stata la mano di Dio, Luca, Benvenuti al Sud, Call me by your name) 2 prodotti unscripted (Temptation Island, Dinner Club).



Fase 1 Attraction, il potenziale di attrazione di un pubblico per la destinazione

Grandi classici, nuova serialità generalista e offerta streaming sono i contenuti più visti e riconosciuti.

Tra i contenuti mediali in cui è particolarmente evidente e funzionale il ricorso al territorio emerge forte la riconoscibilità di alcuni "best titles" dell'offerta audiovisiva.

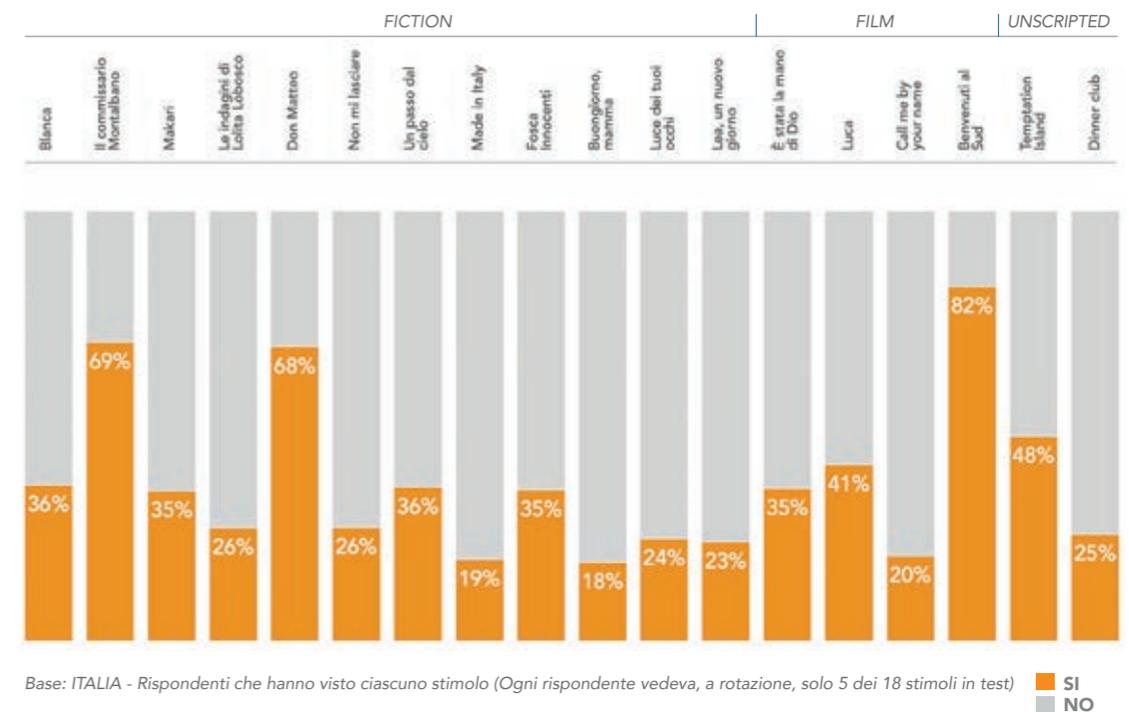
In particolare, il cinema con Benvenuti al Sud (82% dei rispondenti) e fiction generaliste radicate come Il commissario Montalbano (69%) e Don Matteo (68%) si collocano tra i prodotti più visti dagli intervistati.

Molto elevata è anche la conoscenza di

un prodotto unscripted storico della tv commerciale come Temptation Island (48%), così come di altre fiction generaliste, sia longeve come Un passo dal cielo (36%), sia di più recente produzione come Blanca (36%), Fosca Innocenti (35%), Mākari (35%).

Infine, si segnala un buon tasso di visione e riconoscibilità sulla base degli intervistati per quanto riguarda prodotti scripted rilasciati sulle piattaforme streaming, come il film d'animazione Luca (41%) o il film di Sorrentino È stata la mano di Dio (35%).

RICORDANO DI AVER VISTO I CONTENUTI AUDIOVIDEO TESTATI



Base: ITALIA - Rispondenti che hanno visto ciascuno stimolo (Ogni rispondente vedeva, a rotazione, solo 5 dei 18 stimoli in test)



Summary - Lei ha visto, in tutto o anche solo in parte, il seguente contenuto audiovisivo?

Fase 2 Recognition, la trasformazione del potenziale in effettivo riconoscimento e ricordo della destinazione turistica

Il secondo step del nostro protocollo sperimentale è stato chiedere agli intervistati, in spontanea, quale fosse il territorio, città o regione prevalente dove è ambientato questo contenuto audiovisivo - e questa indagine è

stata fondamentale per validare l'approccio a 3 stadi o tiers: regioni da un lato, città-brand dall'altro e "luoghi o territori intermedi" come second tier.

Territori e contenuti mediali. Polarizzazione tra regioni e città-brand, la crescita dei *luoghi intermedi* o *second tiers*

L'impatto delle grandi città e la persistenza del territorio regionale come riferimento prevalente sono i due poli intorno a cui si posiziona la riconoscibilità dei luoghi d'ambientazione dei contenuti mediali sottoposti al campione degli intervistati. È una polarizzazione che appare evidente soprattutto rispetto alle metropoli o alle cosiddette "città-brand" e, dall'altra parte, rispetto a regioni considerate come omogenee e tenute insieme da un immaginario comune, che tuttavia lascia intravedere spazi interessanti di visibilità e posizionamento per alcuni luoghi intermedi.

La forza dell'immaginario regionale è evidente soprattutto nei casi di Sicilia e Sardegna. Le due fiction del campione ambientate in Sicilia ottengono, infatti, una netta individuazione della regione rispetto ai singoli luoghi intermedi citati e visibili. *Il commissario Montalbano* è riconosciuto come contenuto ambientato in Sicilia dall'81% degli intervistati, mentre solo il 10,5% indica più specificamente la provincia di Ragusa e la zona della val di Noto; allo stesso modo, per un contenuto come *Màkari* viene indicata la Sicilia (83%) e solo da una percentuale marginale la provincia di Trapani (5%). Anche nel caso di *Temptation Island*, la Sardegna è indicata come ambientazione riconoscibile (80%).

La polarizzazione tra grandi città e regioni è evidente in alcune produzioni che hanno al centro il territorio di Liguria e Campania. Nel primo caso, se per una fiction come *Blanca*, ambientata prevalentemente a Genova, l'indicazione del capoluogo supera quella del territorio regionale in senso ampio (48% vs. 38%), nel film d'animazione *Luca*, l'indicazione specifica del luogo delle Cinque Terre (a cui la pellicola si ispira dichiaratamente) è indicata solo da 1 rispondente su 5 (21%), mentre oltre la metà indica un più generico "Liguria" (60%). Così, nel caso della Campania, se la produzione cinematografica Netflix *È stata la mano di Dio* viene riconosciuta per la centralità di Napoli (60%), il film *Benvenuti al Sud* è indicato per la sua ambientazione generica in Campania dal 54% e solamente l'11% indica correttamente la località di Castellabate.

Analogamente, la fiction *Non mi lasciare* è collocata correttamente a Venezia dal 60%, mentre il 13% riconosce la funzione più estesa del territorio regionale nel fare da sfondo alla narrazione, mentre in *Made in Italy*, invece, il brand Milano è riconosciuto dal 47% degli intervistati. Tra le grandi città italiane, solamente Bari "soccombe" rispetto alla regione d'appartenenza: la fiction *Le indagini*

di *Lolita Lobosco* è, infatti, riconosciuta come ambientazione in Puglia dal 47%, mentre solo il 24% indica il capoluogo.

Ci sono, tuttavia, casi interessanti e virtuosi di "luoghi intermedi" e città cosiddette "second tiers" immediatamente percepiti dagli intervistati; l'esempio più lampante è quello della fiction *Lea, un nuovo giorno*, dove la città di Ferrara è indicata dal 44% contro il solo 11% della regione Emilia-Romagna. Interessanti e di grande potenziale anche i casi delle fiction *Luce dei tuoi occhi*, con la città di Vicenza che supera il territorio regionale del Veneto nelle indicazioni dei rispondenti (28% vs. 13%, quest'ultimo superato anche dal Lazio, indicato dal 19%, territorio presente parzialmente nella prima stagione), e *Buongiorno mamma* (con il lago di Bracciano indicato dal 26% contro 19% del Lazio), oltre al film *Call me by your name*, con la città di Crema (20%) che spicca sulla più generica "Lombardia" (14%, percentuale pari all'indicazione erronea della Toscana).

Al contrario, le regioni dell'Italia centrale come Toscana e Umbria prevalgono nell'immaginario rispetto ai singoli "luoghi intermedi" in cui si svolgono le narrazioni: *Don Matteo* è collocato genericamente in Umbria dalla metà dei rispondenti (50%), mentre il 36% indica la città di Gubbio e Spoleto.

La fiction *Fosca Innocenti*, infine, è collocata in Toscana dal 45% degli intervistati e correttamente nella città di Arezzo solamente dal 22%.

Due menzioni a parte meritano contenuti come *Un passo dal cielo* e *Dinner club*.

Nel primo caso, è significativo come quasi la metà dei rispondenti collochi la fiction

nel territorio del Trentino in maniera non propriamente corretta (48%), mentre il 13% indichi più correttamente "Alto-Adige Sudtirolo".

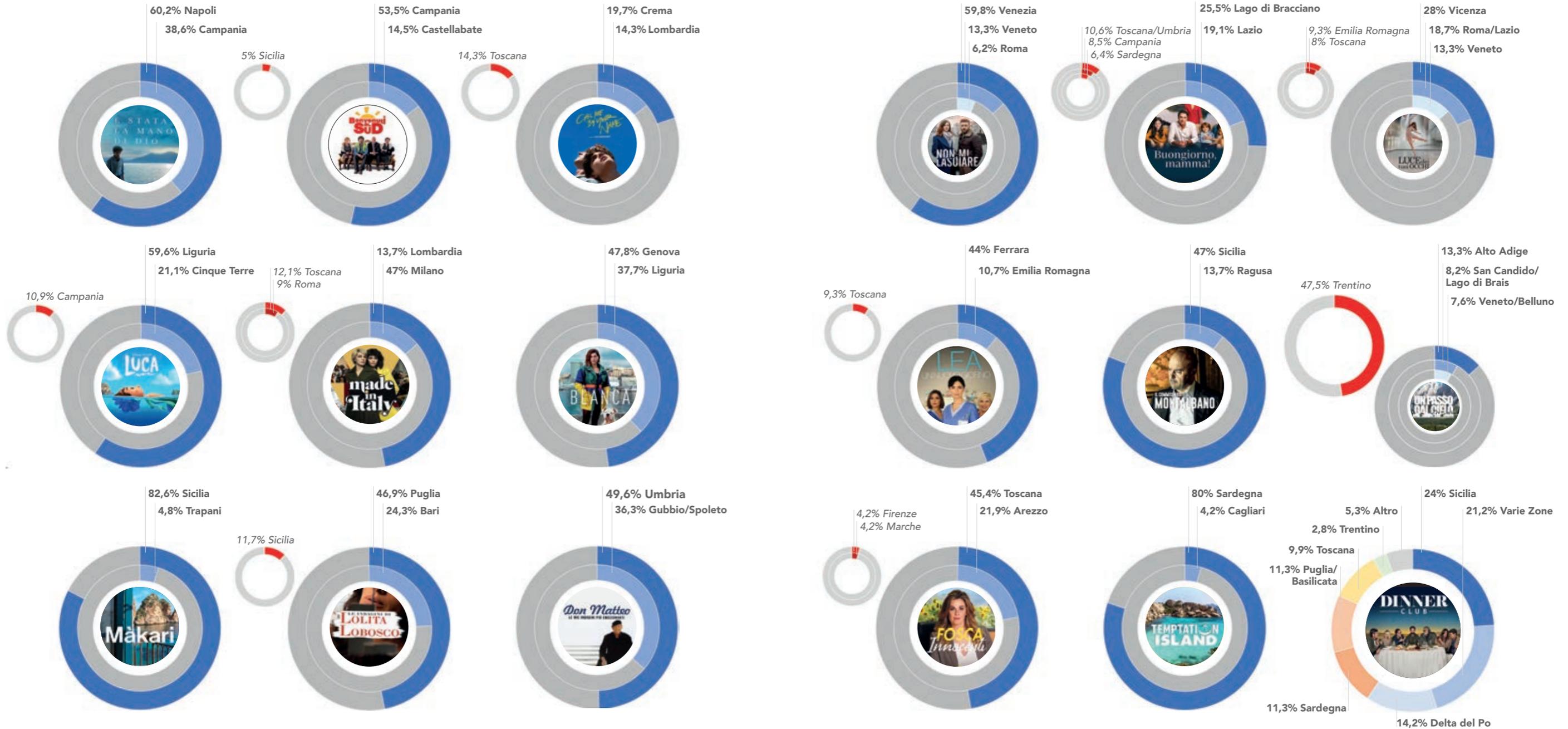
In particolare, però, l'8% riconosce puntualmente il lago di Braies e la località di San Candido, e il 8% indica il versante veneto delle Dolomiti e le montagne bellunesi in cui la narrazione si è spostata a partire dalla sesta stagione.

Infine, il caso di *Dinner club* è, tra quelli sottoposti nel campione, l'unico ad avere una natura "multi-territoriale" come elemento distintivo del concept e del meccanismo narrativo; un elemento che viene valorizzato dal 21% con l'indicazione di "varie parti d'Italia"; tra i singoli territori, spiccano la Sicilia (24%), la Sardegna (11%) e Puglia-Basilicata (queste ultime protagoniste congiunte di un unico episodio, 11%), di nuovo indicate come aree regionali generiche, mentre è significativa l'indicazione ottenuta dallo specifico luogo del Delta del Po veneto con il 14%. Meno riconosciute Toscana (10%) e Trentino (3%).

IL RICONOSCIMENTO DEL TERRITORIO



Qual è il territorio, città o regione prevalente ove è ambientato questo contenuto audiovisivo?





Fase 3 - Engagement, la dinamica da indifferenza a fedeltà fino a desiderio e azione.

Le produzioni audiovisive - film, serie tv, fiction, docu-serie, reality - generano un 90% di ricaduta positiva sui territori turistici, fatta per il 30% di fidelizzazione di turisti abituali (il viaggio come ritorno al già noto) e per il 60% di attrazione di nuovi turisti (il viaggio come desiderio e azione di scoperta)

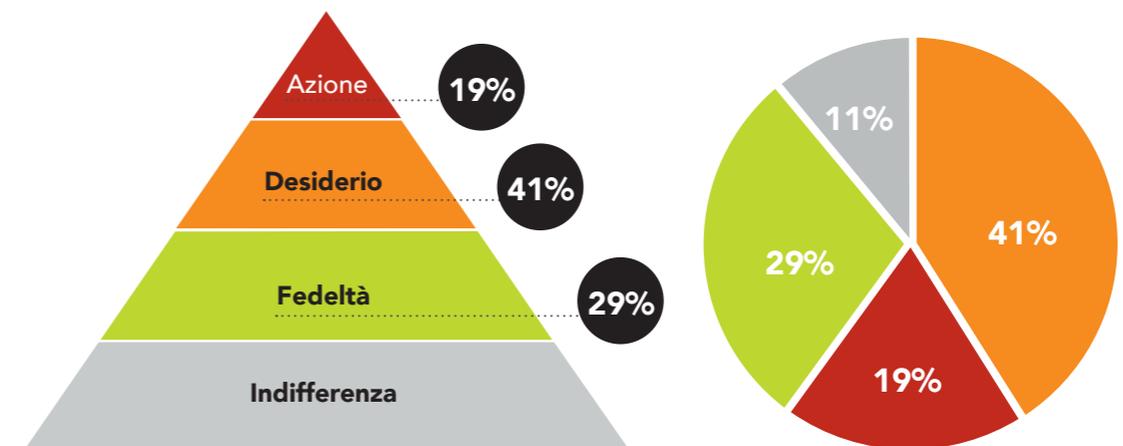
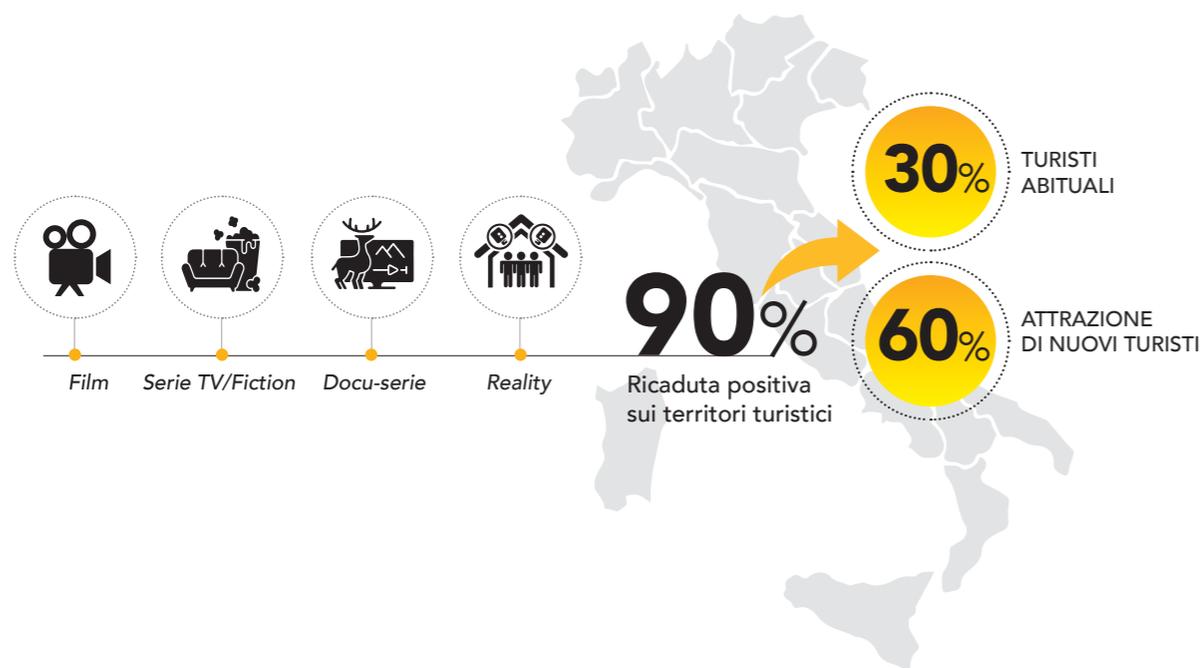
Il terzo step di analisi è stato capire se e come si è modificato il comportamento degli spettatori potenziali viaggiatori dopo aver visto il contenuto audiovisivo. Le strutture comportamentali che il questionario ha

provato a testare rispetto all'impatto dei contenuti audiovisivi sugli intervistati sono riconducibili a quattro tipologie in una scala crescente: nessuno stimolo a visitare quel luogo (*indifferenza*); stimolo a tornare in un

territorio già conosciuto (*fedeltà*); stimolo al viaggio/vacanza nella località in questione, ma non ancora concretizzato (*desiderio*); visita effettiva ai luoghi in cui è ambientato il contenuto e che prima non erano mai stati visitati (*azione*);

In termini generali si può delineare una sorta di trade-off naturale tra *fedeltà* (quasi il 30 % delle risposte) e *scoperta*, come somma di desiderio e azione (pari al 60% delle risposte), mentre l'area dell'indifferenza è veramente residuale (poco più del 10%), una ripartizione della piramide segno dell'efficacia diffusa che i

contenuti audiovisivi sottoposti sono in grado di generare rispetto a possibili ed effettive scelte di destinazione turistica.

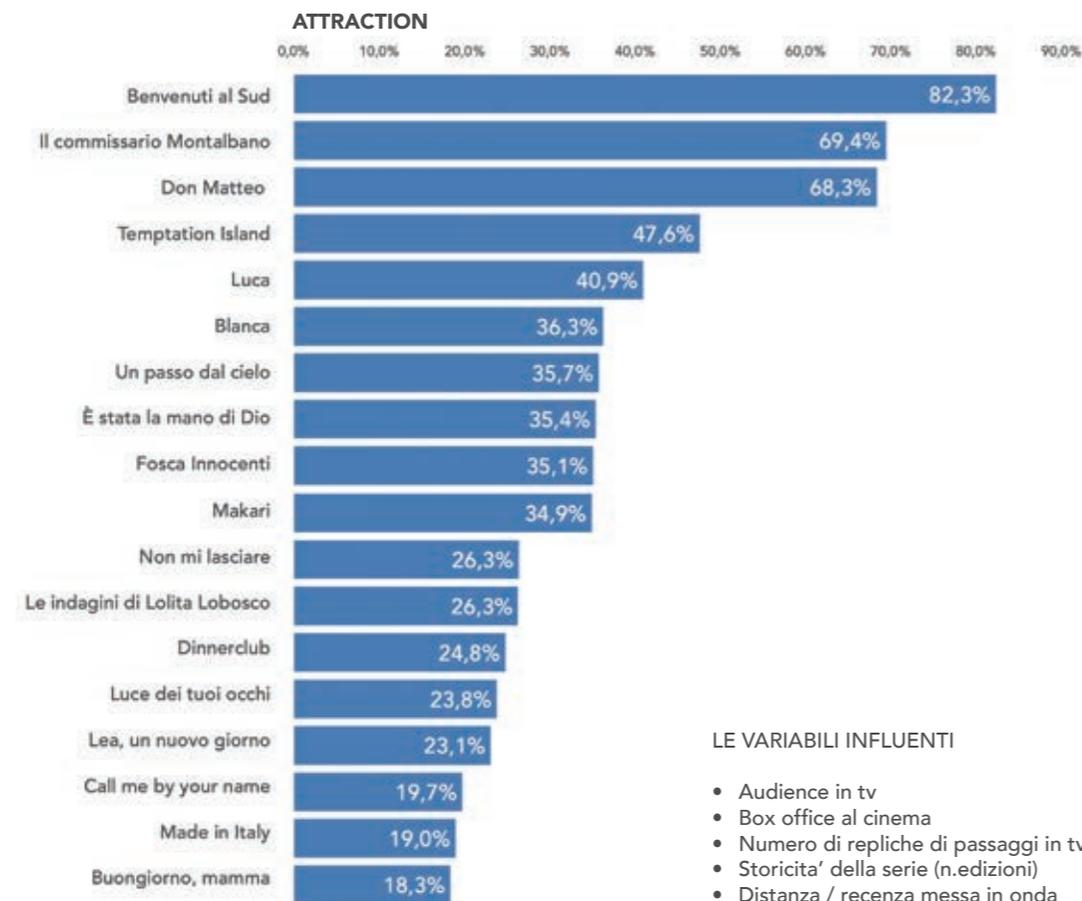


RICORDANO DI AVER VISTO I CONTENUTI AUDIOVIDEO TESTATI

Tra i 18 contenuti audiovisivi che si è deciso di approfondire a livello di capacità di spinta verso la scoperta dell'Italia, quelli che sono risultati più potenziali perché più largamente conosciuti e visti sono il film «Benvenuti al Sud», le fiction «Il commissario Montalbano» e «Don Matteo», il reality «Temptation Island»



Lei ha visto in tutto o solo in parte, il seguente contenuto audiovisivo? Sì



LE VARIABILI INFLUENTI

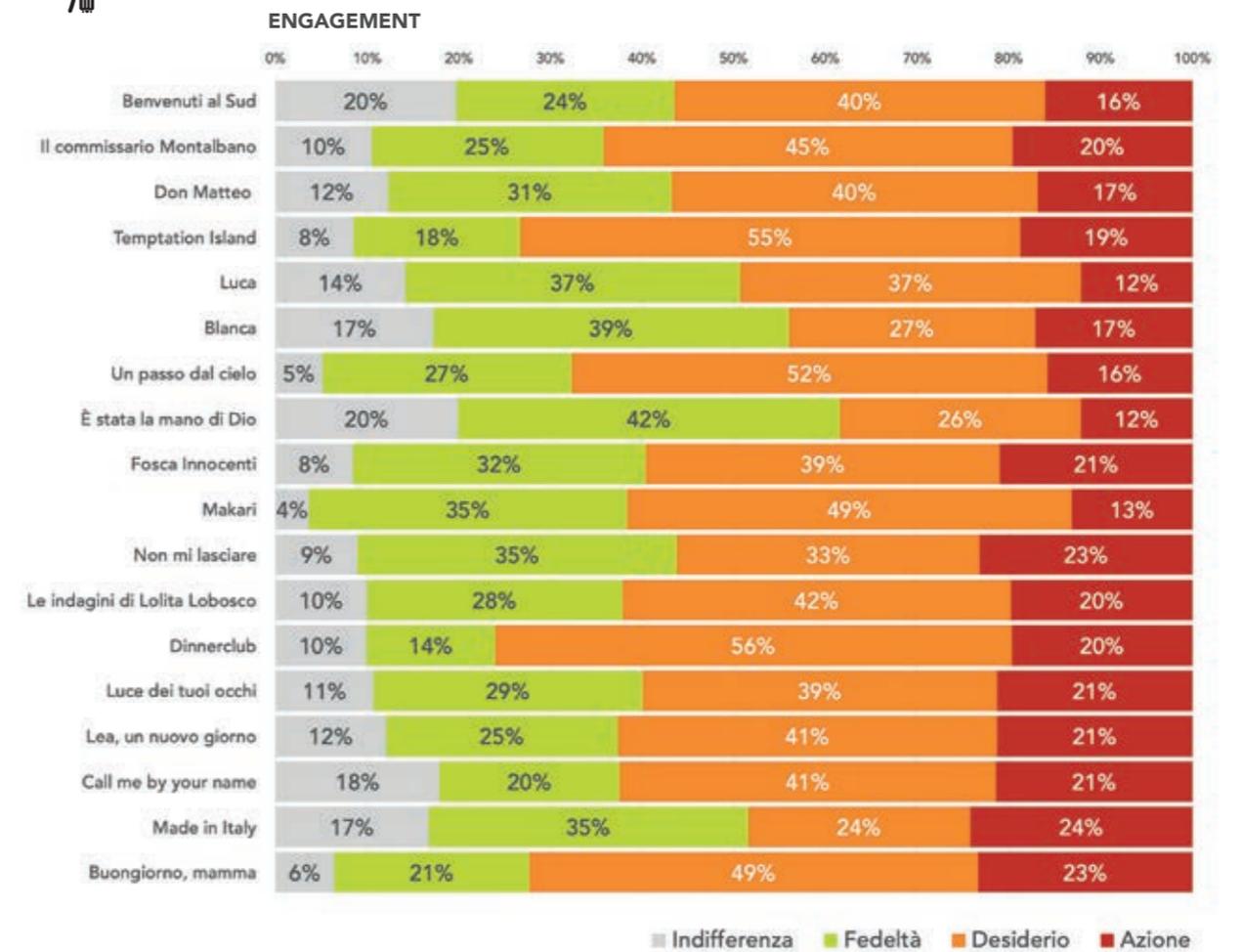
- Audience in tv
- Box office al cinema
- Numero di repliche di passaggi in tv
- Storicita' della serie (n.edizioni)
- Distanza / recenza messa in onda

LIVELLO DI ATTIVAZIONE POST VISIONE

«Made in Italy», «Non mi lasciare», «Blanca», «È stata la mano di Dio» e «Fosca innocenti» sono gli stimoli che hanno poi spinto ad una effettiva maggior attivazione a livello di visita dei territori raccontati



Quale delle seguenti risposte rappresenta meglio il suo comportamento dopo aver visto questo contenuto audiovisivo?



Passando a un approfondimento degli atteggiamenti stimolati dai singoli contenuti audiovisivi è possibile evidenziare alcuni spunti interessanti. I contenuti che insistono su una rappresentazione del luogo molto vicina a elementi da "cartolina", di paesaggi mozzafiato, natura incontaminata e valorizzazione e scoperta di tradizioni gastronomiche sono quelli che stimolano in misura maggiore l'atteggiamento del **desiderio**: è il caso di due prodotti unscripted come *Temptation Island* (55%) e la sua Sardegna idealizzata e patinata, e *Dinner club* (56%) che si addentra in luoghi intermedi meno battuti dalla televisione alla ricerca di cibi tipici, ma anche di una fiction generalista come *Un passo dal cielo* (52%) con la sua messa in mostra dei luoghi iconici delle Dolomiti.

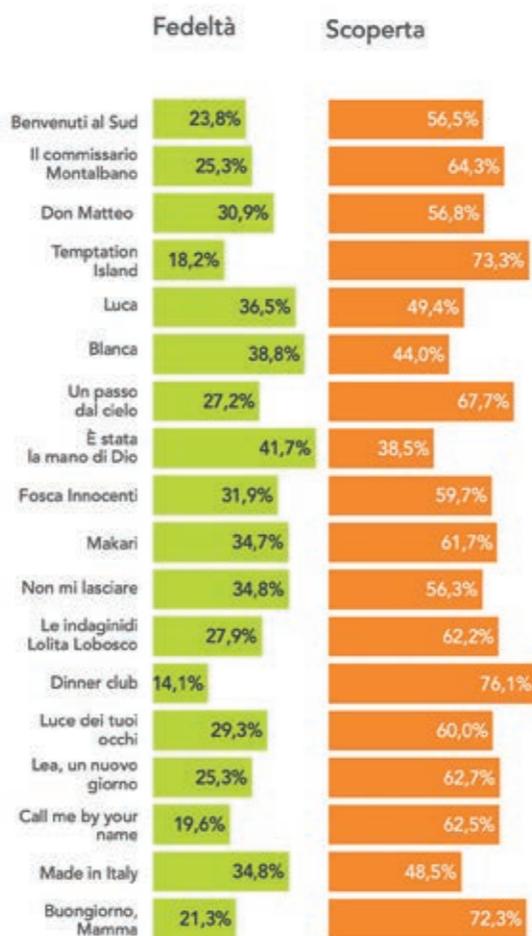
L'effetto di desiderabilità non ancora concretizzatasi in visita effettiva ai territori d'ambientazione è molto forte anche nelle due fiction ambientate in Sicilia, come *Makari* (49%) *Il commissario Montalbano* (45%), e in *Buongiorno, mamma* (49%) con le sue riprese sul lago di Bracciano.

Milano e Venezia dominano, invece, le preferenze degli intervistati rispetto all'atteggiamento dell'**azione**: oltre, infatti, nuovamente a *Buongiorno, mamma* (23%), a raccogliere gli esiti più significativi in termini di azione di viaggio effettiva sono due serie come *Made in Italy* (24%), ambientata nella Milano della moda degli anni '70), e *Non mi lasciare* (23%), con la sua rappresentazione di una Venezia prevalentemente notturna, didascalica e tutta da scoprire.

Nell'ambito della fedeltà, si registra il significativo risultato di Genova e della Liguria: due contenuti come *Blanca* e *Luca*,

infatti, si posizionano bene in questo ranking, rispettivamente 39% e 37%.

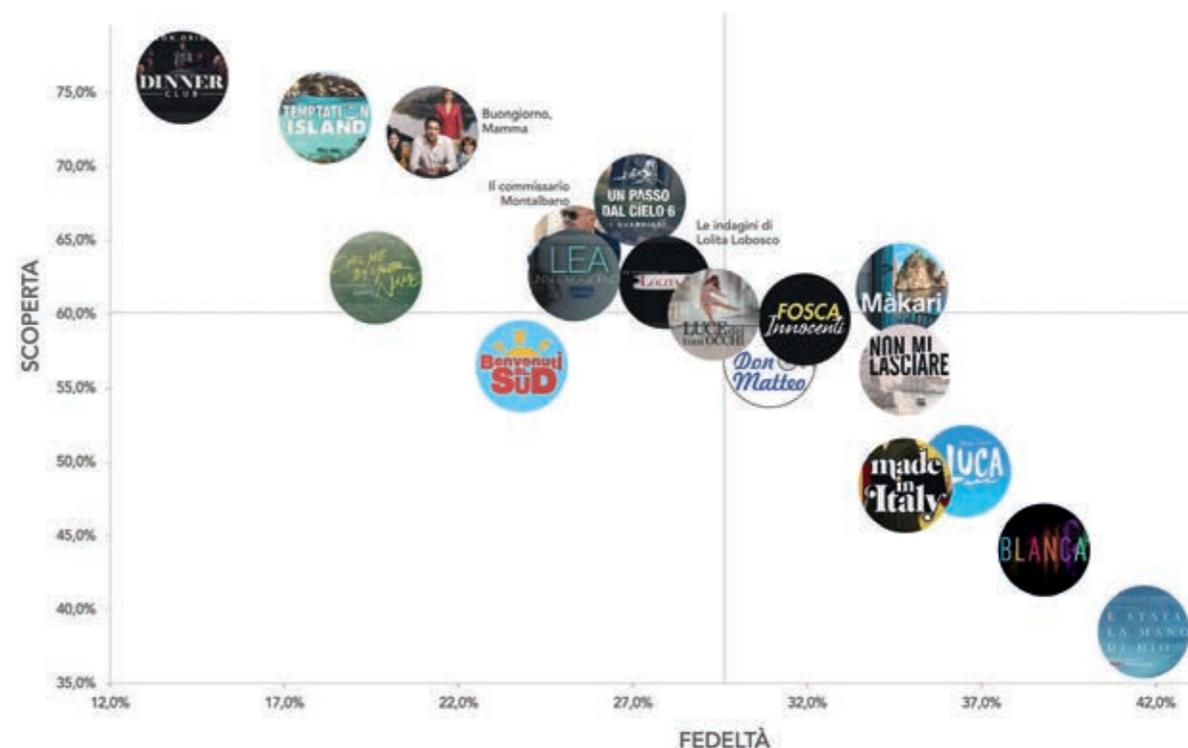
A guidare la classifica dell'atteggiamento di fedeltà è però *È stata la mano di Dio* (42%) con la sua rappresentazione estremamente seducente della città di Napoli.



Quale delle seguenti risposte rappresenta meglio il suo comportamento dopo aver visto questo contenuto audiovisivo?

IL TRADE OFF TRA FEDELTA' & SCOPERTA NELLA SPINTA AL VIAGGIO DEI CONTENUTI MEDIALI

Il risultato sicuramente più sorprendente è rappresentato da questa mappa di posizionamento dei contenuti tra gli assi di fedeltà e scoperta. Si evidenzia un chiaro trade off tra contenuti medialti che hanno una dimensione prevalente di spinta all'esplorazione di luoghi sconosciuti rispetto a contenuti medialti che invece hanno una funzione di riconferma delle mete più conosciute come destinazione del viaggio.



CONTENUTI MEDIALI CHE RAFFORZANO IL VIAGGIO DI RITORNO

CONTENUTI MEDIALI CHE INDUCONO AL VIAGGIO DI ESPLORAZIONE E SCOPERTA

Rispetto alla media degli effetti di engagement risulta circa il 30% di fidelizzazione di turisti abituali (il viaggio come ritorno al già noto) e circa il 60% di attrazione di nuovi turisti (il viaggio come desiderio e azione di scoperta). La mappa evidenzia il diverso balance tra fedeltà e scoperta in funzione dello script e del ruolo del territorio in ciascun contenuto mediale.

3.4 Riconoscibilità e fattori di scelta nei contenuti ADV

È possibile individuare quattro principali strutture comportamentali su cui la comunicazione pubblicitaria ha impattato. Possiamo esemplificare queste dimensioni in una piramide che vede alla base l'item dell'«indifferenza» sui cui però è possibile che si innestino comportamenti positivi di fidelizzazione, attrattiva/desiderio fino ad una vera e propria call to action che vede il turista attivarsi per andare effettivamente a visitare la località che ha visto pubblicizzata. In media i comportamenti maggiormente sollecitati sono stati la «fedeltà» e il «desiderio», dunque un consolidamento della customer base e un avvicinamento ad un target di potenziali

viaggiatori, particolarmente positivo inoltre il dato relativo all'«azione» che viene dichiarato dal 17% dei rispondenti: questo indica che una quota rilevante del campione dichiara di essersi messo in moto e di aver visitato per la prima volta una certa località.

La ricerca quantitativa restituisce significative evidenze su quanto siano importanti gli investimenti pubblicitari televisivi nella promozione del territorio. Il ricordo degli spot televisivi delle regioni da parte degli intervistati segue in maniera proporzionale il volume degli investimenti pubblicitari stanziati nel 2021: Sicilia e Trentino si posizionano al

top della classifica e sono anche i principali top spender del mercato, con investimenti pubblicitari stabilmente al di sopra dei due milioni di euro, sono coerentemente seguiti da Marche, Umbria e Puglia. Campagne con una copertura importante corrispondono ad elevati livelli di ricordo dichiarati dai rispondenti, questo produce diverse combinazioni di engagement in base al tipo di creatività utilizzata dalle varie Regioni. Le diverse creatività hanno lavorato in maniera differente sulle quattro leve comportamentali, ciascuna valorizzandone alcune. Trentino, Puglia, Valle d'Aosta e Sicilia, servendosi di vere e proprie cartoline che mettono in

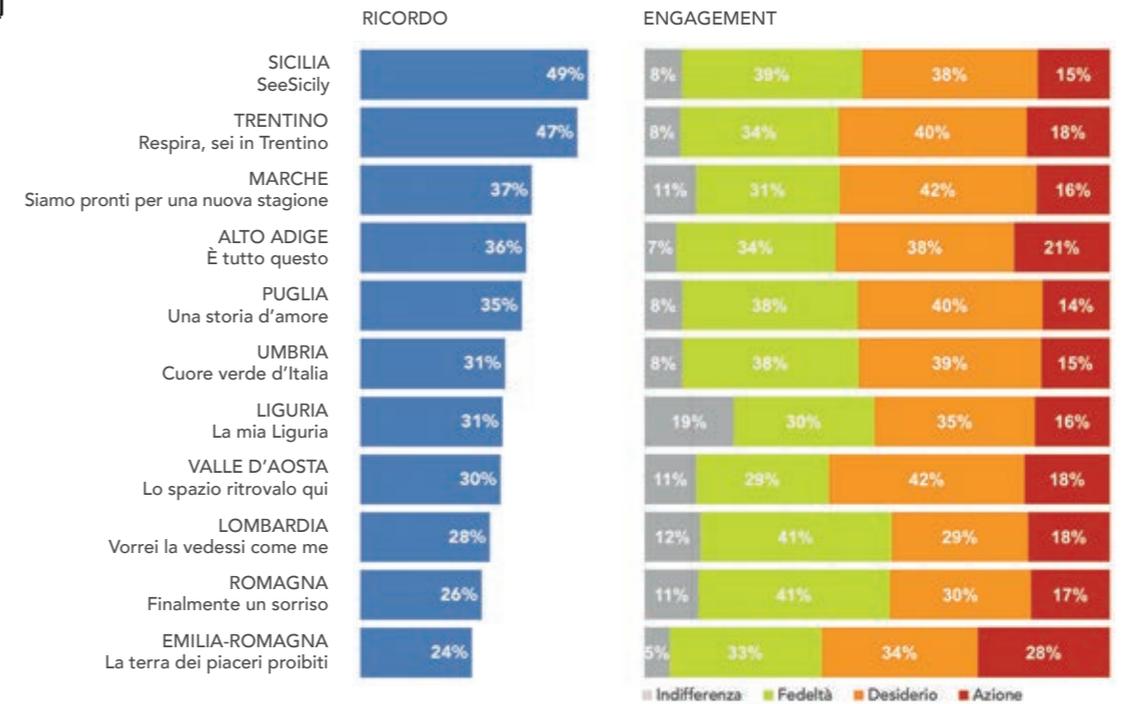
risalto non solo la bellezza della natura e del patrimonio artistico ma in alcuni casi anche le attività (soprattutto outdoor) che le località possono offrire, hanno lavorato molto sull'item del «desiderio» iniziando a parlare e ad avvicinarsi ad un cliente potenziale che potrebbe diventare un vero e proprio turista. La creatività dell'Emilia Romagna, con uno storytelling molto evocativo affidato a Stefano Accorsi, ha ricevuto un ottimo riscontro in termini di «azione» con il 28% dichiarato dai rispondenti che hanno visto e affermano di ricordare lo spot. La creatività della Lombardia, multi-soggetto e cartolina delle bellezze regionali, ha costruito

Quale delle seguenti risposte rappresenta meglio il suo comportamento dopo aver visto questa pubblicità?



- Azione** - mi ha fatto venire voglia di andare in quel territorio, regione, città e ci sono andato in vacanza o in viaggio per la prima volta
- Desiderio** - mi ha fatto venire voglia di andare in quel territorio, regione, città ma non ci sono ancora mai stato
- Fedeltà** - ero già stato in quel territorio, regione, città e dopo aver visto questa pubblicità mi è venuta voglia di tornarci /ci sono tornato
- Indifferenza** - mi ha lasciato indifferente rispetto a quel territorio, regione, città

Le è capitato di vedere la seguente pubblicità trasmessa in TV? Sì



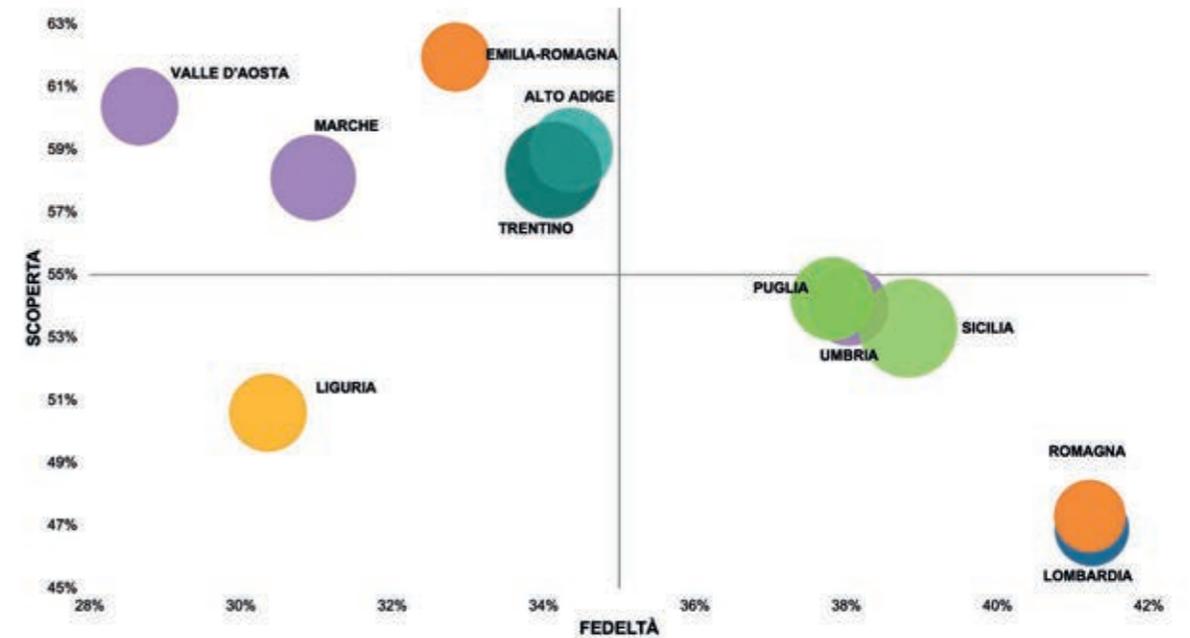
molto l'item della «fedeltà» valorizzando prima di tutto agli occhi degli stessi lombardi il potenziale della regione, raccontandone la varietà e il fascino. Questo spot ha avuto un buon riscontro anche per quanto riguarda il dato del dichiarato del «**desiderio**», che raggiunge il 29% e pare aver incuriosito potenziali nuovi visitatori.



- **Emilia Romagna:** al top del ranking totale per flussi turistici, la regione ha puntato su immagini del territorio, del patrimonio artistico ed enogastronomico, e su una narrazione molto evocativa grazie anche al contributo di un testimonial importante, l'attore Stefano Accorsi, puntando a generare alti livelli di desiderio e azione più sui visitatori abituali che sui potenziali.
- **Lombardia:** la creatività comprende una gamma di immagini molto variegata - natura, città, arte-per arrivare a raccontare innanzitutto la bellezza della regione a chi già la conosce, più con un occhio di riguardo ai flussi interni che a chi arriva da altre regioni.
- **Puglia e Sicilia:** le due regioni registrano risultati molto simili, entrambe con investimenti importanti che mirano a livelli alti di attrazione dei nuovi clienti, puntando sulle leve di desiderio e azione.
- **Liguria:** un approccio diverso da tutte le altre regioni, in primis per la scelta creativa, che non utilizza alcun elemento di riconoscibilità della regione, e consiste in una serie di sketch con un «protagonista ligure», Maurizio Lastrico. Si posiziona a metà classifica per flussi turistici generati, con maggior propensione a consolidare la base dei clienti abituali.
- **Trentino e Alto Adige:** valorizzano i cluster dei clienti nuovi grazie ad alti livelli di desiderio e azione generati da creatività molto centrata sulle bellezze del territorio e sulle attività sportive e all'aria aperte che è possibile svolgere.
- **Marche, Umbria e Valle d'Aosta:** investimenti importanti per attrarre nuovi visitatori generando forti livelli di desiderio e azione.



Quale delle seguenti risposte rappresenta meglio il suo comportamento dopo aver visto questa pubblicità?



LEGENDA

Asse Ascisse	FEDELTA'
Asse Ordinate	SCOPERTA (desiderio+azione)
Dimensione bolle	RICORDO

QUADRO SINOTTICO FLUSSI - CREATIVITÀ - ENGAGEMENT

Dall'incrocio dei volumi turistici e degli investimenti pubblicitari TV del 2021, emergono evidenze diverse da regione a regione.

Gli elementi presi in considerazione sono i flussi turistici con la distinzione tra turisti nuovi e di ritorno e i codici comunicativi dei messaggi degli spot

	RANK FLUSSI	LOYAL CUSTOMER	NEW CUSTOMER	ADSPEND	CREATIVITÀ	DESIDERIO	AZIONE	SCOPERTA	FEDELTA'
Emilia Romagna	20,3%	88%	12%	large	cartolina - testimonial	33,6%	28,4%	61,9%	32,8%
Lombardia	18,7%	91%	9%	medium	cartolina	29,4%	17,5%	46,9%	41,2%
Puglia	17,4%	86%	14%	large	cartolina	39,8%	14,4%	54,2%	37,8%
Sicilia	13,8%	85%	15%	large	cartolina - attività	37,8%	15,5%	53,3%	38,8%
Liguria	13,6%	90%	10%	medium	no reference	34,5%	16,1%	50,6%	30,4%
Trentino	10,1%	86%	14%	large	cartolina - attività	40,5%	17,9%	58,3%	34,1%
Alto Adige	9,2%	81%	19%	medium	cartolina	38,5%	20,5%	59,0%	34,4%
Marche	8,1%	78%	22%	large	cartolina - testimonial	42,4%	15,7%	58,1%	31,0%
Umbria	7,9%	77%	23%	large	cartolina - attività	39,3%	14,7%	54,0%	38,0%
Valle d'Aosta	4,3%	74%	26%	large	cartolina	42,1%	18,3%	60,4%	28,7%

3.5 La ricerca qualitativa: obiettivi, metodologia, highlights FOCUS GROUP

Per analizzare la relazione tra il consumo mediatico e i processi che definiscono le fasi di ideazione, organizzazione e realizzazione del viaggio, questa seconda annualità di ricerca ha attivato una linea di indagine qualitativa attraverso lo strumento del focus group. Gli obiettivi specifici di questa sezione di ricerca sono stati di approfondire alcuni aspetti legati alla fruizione mediale individuati dall'indagine quantitativa come pattern dell'esperienza di viaggio. I fuochi di interesse principali sono stati:

- Le percezioni e le motivazioni di visione di contenuti mediali (film, serie televisive e prodotti di unscripted) che offrono, a vario titolo, rappresentazioni dei territori italiani
- L'individuazione di elementi estetico-narrativi più capaci di valorizzare la riconoscibilità e l'attrattiva dei luoghi in chiave turistica.

METODOLOGIA E TARGET

Sono stati realizzati 4 focus group online, ognuno composto da 6 partecipanti e della durata di 2 ore, secondo il seguente schema:

- 2 gruppi, metà uomini e metà donne, con utenti di Roma;
- 2 gruppi, metà uomini e metà donne, con utenti di Milano.

Per ogni location il campione è stato segmentato in base alla fascia d'età: un gruppo Younger (25-40 anni) e un gruppo Older (41-54 anni). I criteri di selezione del campione hanno privilegiato: livello di istruzione medio-alto, amanti dei viaggi, che abbiano effettuato almeno 2 vacanze in Italia dal 2019 ad oggi, spettatori della Tv lineare e non lineare, conoscitori, nel complesso del campione, dei 18 prodotti mediali impiegati come contenuti di riferimento nella ricerca quantitativa (cfr. supra). La ricerca è stata svolta nel mese di aprile 2022 dal centro CeRTA in collaborazione con

insight (divisione di Kenturio)

FOCUS SUI CONTENUTI MEDIALI CLASSICI

La generatività dei contenuti mediatici. Le osservazioni raccolte dai focus group confermano che i contenuti mediali "classici" come film, serie tv e programmi di unscripted si inseriscono nel traveller journey svolgendo la funzione di leve di notorietà e attrattiva delle location riprese e dei luoghi rappresentati, alimentando quell'immaginario che ogni individuo attiva nel definire la sua esperienza turistica. L'interesse verso una destinazione come meta di viaggio emerge quando degli elementi propri del contenuto mediatico riescono a generare un desiderio di quel luogo, strettamente connesso ai vissuti e alle aspettative di un individuo e insieme rielaborato attingendo alla memoria mediatica, sia quella personale sia quella condivisa con la propria rete di riferimento (dal gruppo dei pari ai colleghi di lavoro, dai famigliari alla più generale coorte generazionale di appartenenza). Il territorio mediatico diviene elemento generativo di appeal quando capace di attivare nella dinamica fruitiva una serie di meccanismi di riconoscibilità e memorabilità:

- **Pellegrinaggio** dedicato verso un contenuto mediatico di affezione, espressione del fandom diffuso che caratterizza l'esperienza mediatica contemporanea

Ho fatto il 'tour degli ispettori', sono stato in Sicilia per vedere i luoghi di Montalbano e a Bologna perché ho visto Coliandro. E devo dire che rivedere i portici di Bologna dove erano ambientate le scene è stato molto molto carino, anche rivedere Bologna di notte - che c'è molto nella serie televisiva - è stato molto piacevole.

– M, older, Roma

modello di contenuto che meglio risponde a una funzione informativa e “preparatoria” al viaggio, fornendo, al pari di una guida, le conoscenze base e necessarie per tradurre il desiderio in azione turistica.

Se proprio mi voglio calare nella realtà di un posto, scelgo di guardarmi un documentario, una Linea Verde (sic). Più che darmi ispirazione, mi dà una preconoscenza del posto.

– M, younger, Milano

Anche se i **prodotti scripted**, film e serie TV, usano il territorio più come sfondo della narrazione, le funzioni attribuite, come visto, alla fruizione “mediata” dei luoghi confermano il loro rappresentare un nucleo anche più denso dell’uscripted per l’ingaggio spettatoriale. I luoghi delle serie televisive si rivelano dei dispositivi strategici di attivazione del desiderio di conoscere posti mai visti o rivisitare ciò che già si conosce con una chiave di lettura diversa, offerta dal racconto mediatico.

La struttura delle serie (diversi episodi e stagioni), crea di per sé un’affezione radicata verso i luoghi rappresentati, prestandosi bene a raccontare le diverse sfaccettature di un luogo, individuare e soffermarsi su ambienti naturali “speciali” (funzione Green) o tipici e tradizionali (funzione Tradizione).

Nelle serie si può raccontare la città sotto vari punti di vista, appunto perché ci sono tante puntate e quindi si possono vedere più scorci, più ambientazioni, più realtà.

– M, younger, Milano

Il film che genera interesse verso i luoghi che vi vengono rappresentati sa rispondere con successo alla funzione Touring: mostra il meglio di quel luogo sul piano artistico e paesaggistico, con inquadrature chiave,

che devono rimanere impresse insieme all’esperienza del film, risultando una sorta di preview che stimola ad approfondire dal vivo la conoscenza del territorio.

Il film mi dà un assaggio del posto, una specie di anteprima.

Mi piace che lasci una parte ignota, che poi andrò io personalmente a conoscere.

– F, younger, Milano

Alcuni worst cases individuano le condizioni che rendono i luoghi mediatici non attrattivi e anzi ragione di disinteresse rispetto all’ipotesi di viaggio.

Si tratta in particolare di programmi che insistono eccessivamente sulla funzione critica, presentando contesti degradati (*Suburra*, *Gomorra*, *Fino all’ultimo battito*), luoghi “non confortevoli” come carceri, ospedali, visioni marcatamente cupe (*Non mi lasciare*).

Venezia mi inquieta. L’ultima serie che hanno fatto, quella con la Puccini, mi ha lasciato un senso di angoscia ancora maggiore; quindi, ho visto Venezia una volta e penso che per il momento non ci tornerò più... una Venezia cupa, invernale, fredda.

– F, older, Roma

Fino all’ultimo battito fa vedere una Puglia un po’ violenta e malavitosa, che è l’aspetto secondo me meno efficace ai fini della promozione del territorio.

– M, younger, Milano

Un elemento di critica trasversale ai gruppi, ma ulteriore conferma della potenzialità di un approccio sinergico tra produzione mediatica e turismo locale, riguarda quei prodotti che riprendono ambienti esterni selezionando poche e ripetute inquadrature, così da mostrare sempre gli stessi luoghi con un effetto di



monotonia di vedute e monotonia stilistica.

Penso a Buongiorno mamma, ambientato al lago di Bracciano, pensavo che lo facessero vedere a 360° invece, tutto un po' si fermava lì...mi aspettavo di più

– F, younger, Roma

Rocco Schiavone è una serie un po' dark, lui è molto ombroso, parla con la moglie morta... Aosta si vede, ma fa da sfondo, l'ambiente è meno descritto, meno presente rispetto, ad esempio, a Coliandro.

– M, older, Roma

FUNZIONI

(elaborate nella prima annualità della ricerca)

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.



La ricerca è stata ideata e realizzata congiuntamente da CeRTA - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi, Cattolica per il Turismo e Publitalia '80.

Il suo sviluppo ha visto la direzione scientifica di Massimo Scaglioni, direttore del CeRTA, assieme a Matteo Cardani, direttore generale marketing di Publitalia '80.

La parte di ricerca relativa alle trasformazioni dell'industria del turismo e alle sue prospettive è stata curata da Vincenzo Zulli; le sezioni di ricerca relative ai contenuti mediali, alla relazione tra media e territori e al ruolo delle Film Commission sono state curate da Paolo Carelli (con la collaborazione di Mattia Galli per le schede di approfondimento sui territori mediali), mentre Anna Sfardini ha curato la parte di ricerca relativa all'analisi qualitativa.

Gli ambiti della ricerca relativi al ruolo dell'advertising istituzionale e gli investimenti effettuati dagli enti in comunicazione sono stati curati da Andrea Landini e Maddalena Casati.

Il team di ricerca desidera ringraziare sentitamente tutti coloro che hanno incoraggiato e reso possibile il lavoro di ricerca e l'evento di presentazione della stessa, che ha coinvolto il Ministro del Turismo On. Massimo Garavaglia, il Presidente di Enit Giorgio Palmucci e il Presidente della rinata Lombardia Film Commission Marco Allena (che vorremo ringraziare assieme a tutti i responsabili delle diverse Film Commission italiane che hanno risposto alle nostre domande).

Per il contributo e la disponibilità, si ringraziano anche i responsabili delle Film Commission che hanno partecipato alla raccolta di interviste e testimonianze: Fabio Abagnato e Emma Barboni (Emilia-Romagna Film Commission) Michaela Guenzi (Fondazione Lombardia Film Commission), Cristina Bolla e Roberto Lo Crasto (Genova Liguria Film Commission), Stefania Ippoliti (Fondazione Sistema Toscana - Toscana Film Commission), Paolo Manera (Torino Film Commission).

Per la collaborazione alle parti di ricerca field, si ringraziano le società Toluna srl e Kenturio srl.

Last but not least, siamo in particolare molto grati al dott. Mario Gatti, anima dietro le quinte di questo entusiasmante progetto di collaborazione fra Accademia e mondo dell'impresa.



Cattolica per il *Turismo*



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

MEDIA PARTNER



MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

Progetto di ricerca realizzato in collaborazione con Marketing Research
Progetto grafico a cura di Visual Communication - Publitalia '80



SCENARI E SFIDE PER IL TURISMO POST PANDEMIA (2021-2022)

La ri-scoperta dell'Italia: media e territorio tra città, regioni e luoghi intermedi

Seconda annualità della ricerca:

"COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO" realizzata

da CeRTA e Cattolicaper il Turismo, in collaborazione con Publitalia '80