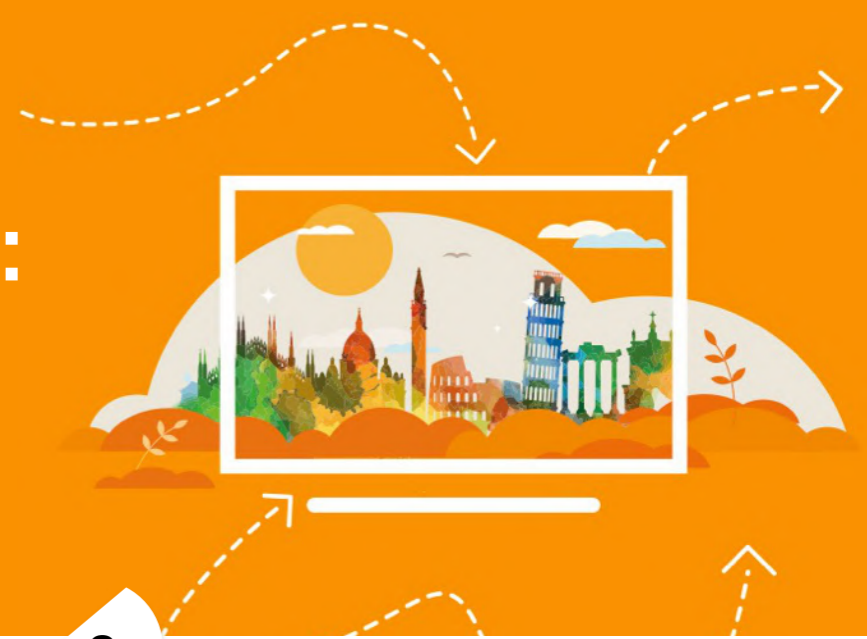


SCENARI E SFIDE PER IL TURISMO POST PANDEMIA

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

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

COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO: PERCHÉ È NATO QUESTO PROGETTO



1

Il **TURISMO** è un **SETTORE STRATEGICO** della nostra economia, driver fondamentale per la ripresa

2

La **COMUNICAZIONE E I MEDIA** hanno un ruolo essenziale per la **NOTORIETÀ** e l'**ATTRATTIVITÀ DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE** e possono dare un contributo alla ripartenza

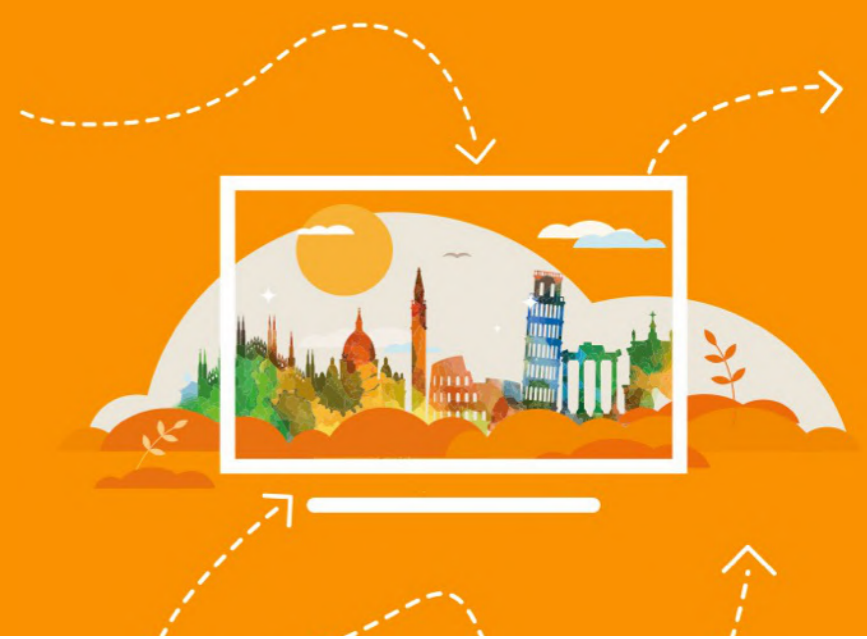
3

Dialogo e **VISIONE SINERGICA** tra soggetti attivi e attenti alla cultura/formazione/promozione della **COMUNICAZIONE e del TURISMO**

SCENARI E SFIDE PER IL TURISMO POST PANDEMIA

LA RI-SCOPERTA DELL'ITALIA: MEDIA E TERRITORIO TRA CITTA', REGIONI E LUOGHI INTERMEDI

QUALI LE NOVITA' DEL CONTESTO?



UN CAMBIAMENTO (PARZIALE) DI SCENARIO, TRA RIPRESA E INCERTEZZA

Tra 2021 e 2022 uno **scenario di ripresa** dell'economia, di progressiva uscita dalla pandemia ma ancora **elevata incertezza** a livello di **politica ed economia internazionale**

Il **settore turistico** è stato uno dei grandi protagonisti della ripresa del PIL nel 2021, ma con ancora molta strada da fare per recuperare i livelli pre-pandemia (**quasi 40% in meno verso il 2019**)

ADATTAMENTI CONGIUNTURALE E TRANSIZIONE STRUTTURALE DELLE ABITUDINI TURISTICHE

Tra **aspetti congiunturali** (limitazioni agli spostamenti);

cambiamenti strutturali (nuove abitudini di viaggio che rimarranno anche dopo la pandemia).

2021-2022 OVVERO LA RI-SCOPERTA DELL'ITALIA

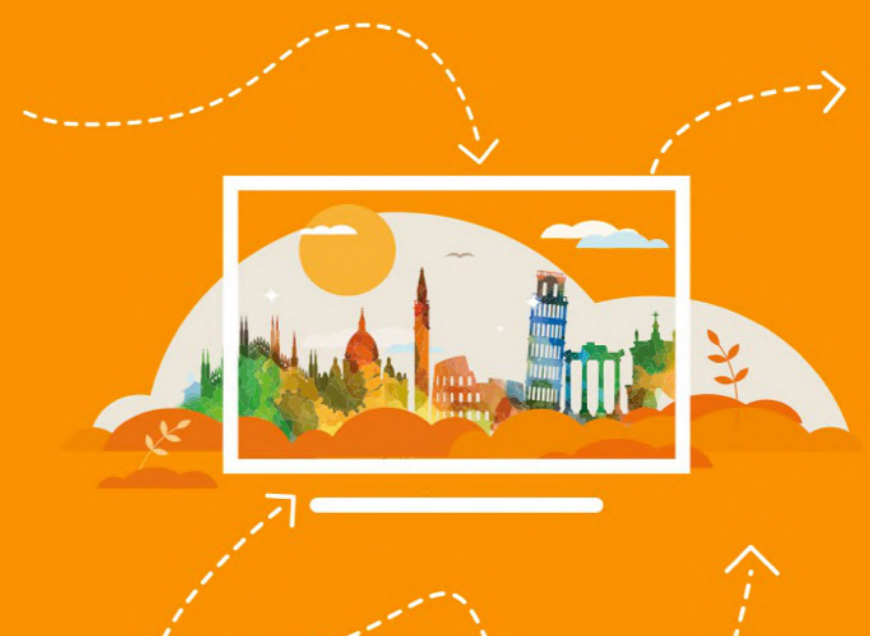
La ripresa del settore del Turismo è passata anche e soprattutto da un recupero e uno sviluppo dei **flussi di turismo interni**, inter regionali;

L'occasione per ritornare a mete note così come per **scoprire luoghi d'Italia, oltre i luoghi comuni**

SCENARI E SFIDE PER IL TURISMO POST PANDEMIA

LA RI-SCOPERTA DELL'ITALIA: MEDIA E TERRITORIO TRA CITTA', REGIONI E LUOGHI INTERMEDI

QUALI LE NOVITA' DEL PROGETTO COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO ?



ANALISI DINAMICA DEI CAMBIAMENTI NELLE ABITUDINI TURISTICHE

Come sono **cambiate le abitudini di viaggio** prima, durante e dopo la pandemia?

Quali **nuovi trend e stili** di turismo emergono?

L'ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI TRA REGIONI, TRA FEDELTA' & SCOPERTA, TRIPERS E REPEATERS

Quanti sono i viaggiatori che si sono **recati per la prima volta** in una regione italiana che non avevano mai visitato?

Quanti sono invece i **fedeli** che preferiscono ritornare in destinazione già note?

UN MODELLO ORIGINALE DI VALUTAZIONE DELL'IMPATTO DEI CONTENUTI AUDIOVISIVI SULLA GENERAZIONE DI ATTRATTIVITÀ TURISTICA, TRA FEDELTA' E SCOPERTA

Come è possibile **misurare l'impatto di attrazione** per una destinazione turistica che viene generato da un film, una fiction, una docu-serie?

Com'è possibile misurare lo stesso impatto sulla **pubblicità**?

L'ANNO SCORSO AVEVAMO SCOPERTO CHE ...



**L'ITALIA, SEMPRE IN CIMA ALLA
LISTA DEI DESIDERI DEGLI EUROPEI**

È ANCORA LA DESTINAZIONE
TURISTICA PREFERITA DAL
70% DEGLI EUROPEI

**L'ITALIA, QUESTA SCONOSCIUTA...
PER GLI ITALIANI!**

IL 50% DEGLI ITALIANI
CONOSCE LE REGIONI ITALIANE
SOLO DI NOME

**LA COMUNICAZIONE CONTRIBUISCE
ALLA NOTORIETÀ E ATTRATTIVITÀ**

**I MEDIA CONTRIBUISCONO
PER OLTRE IL 70%** NELLO SVILUPPO E
MANTENIMENTO DELLA **NOTORIETÀ** E
ATTRATTIVITÀ DELLE DESTINAZIONI
TURISTICHE

QUEST'ANNO ABBIAMO SCOPERTO CHE ...



L'ITALIA, SEMPRE IN CIMA ALLA LISTA DEI DESIDERI DEGLI EUROPEI
OLTRE 60% DI PREFERENZA

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**

GLI ITALIANI HANNO RI-SCOPERTO L'ITALIA
OLTRE IL 20% HA VISITATO NUOVE REGIONI

21-22 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

OLTRE IL 30% DEGLI ITALIANI HA SCOPERTO LUOGHI NON COMUNI E TERRITORI INTERMEDI

Nell'ultimo anno circa il **30% dei turisti italiani** ha visitato una destinazione fuori dalle rotte classiche. E' l'Italia dei piccoli borghi, delle città capoluogo di provincia, dei parchi naturali, meta del **turismo lento e sostenibile**, delle **regioni geografiche definite da un territorio naturale o un territorio culturale omogeneo**

LE PRODUZIONI AUDIOVISIVE E LA PUBBLICITA' GENERANO 90% DI EFFETTI POSITIVI
1/3 DI FEDELTA' & 2/3 DI SCOPERTA

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)



TURISMO

● COME STANNO CAMBIANDO LE ABITUDINI DI VIAGGIO ?

● CAMBIAMENTI CONTINGENTI LEGATE ALLA PANDEMIA E TRANSIZIONI STRUTTURALI



COMUNICAZIONE AUDIOVISIVA

● CONTENUTI MEDIALI E GENERAZIONE DI ATTRATTIVITA' TURISTICA: UN MODELLO ORIGINALE DI VALUTAZIONE

LA MATRICE DEI TERRITORI MEDIALI: REGIONI, CITTÀ E LUOGHI INTERMEDI NEI CONTENUTI AUDIOVISIVI

● IL MODELLO ATTRACTION, RECOGNITION & ENGAGEMENT

LA PIRAMIDE DELL'ENGAGEMENT: INDIFFERENZA, FEDELTA', DESIDERIO E AZIONE



MEDIA INVESTIMENTI & TOUCHPOINTS

● IL RUOLO DELLA PUBBLICITA' NELLA RIPRESA DEL TURISMO

ANALISI DELL'INVESTIMENTO E DELLE CREATIVITA'

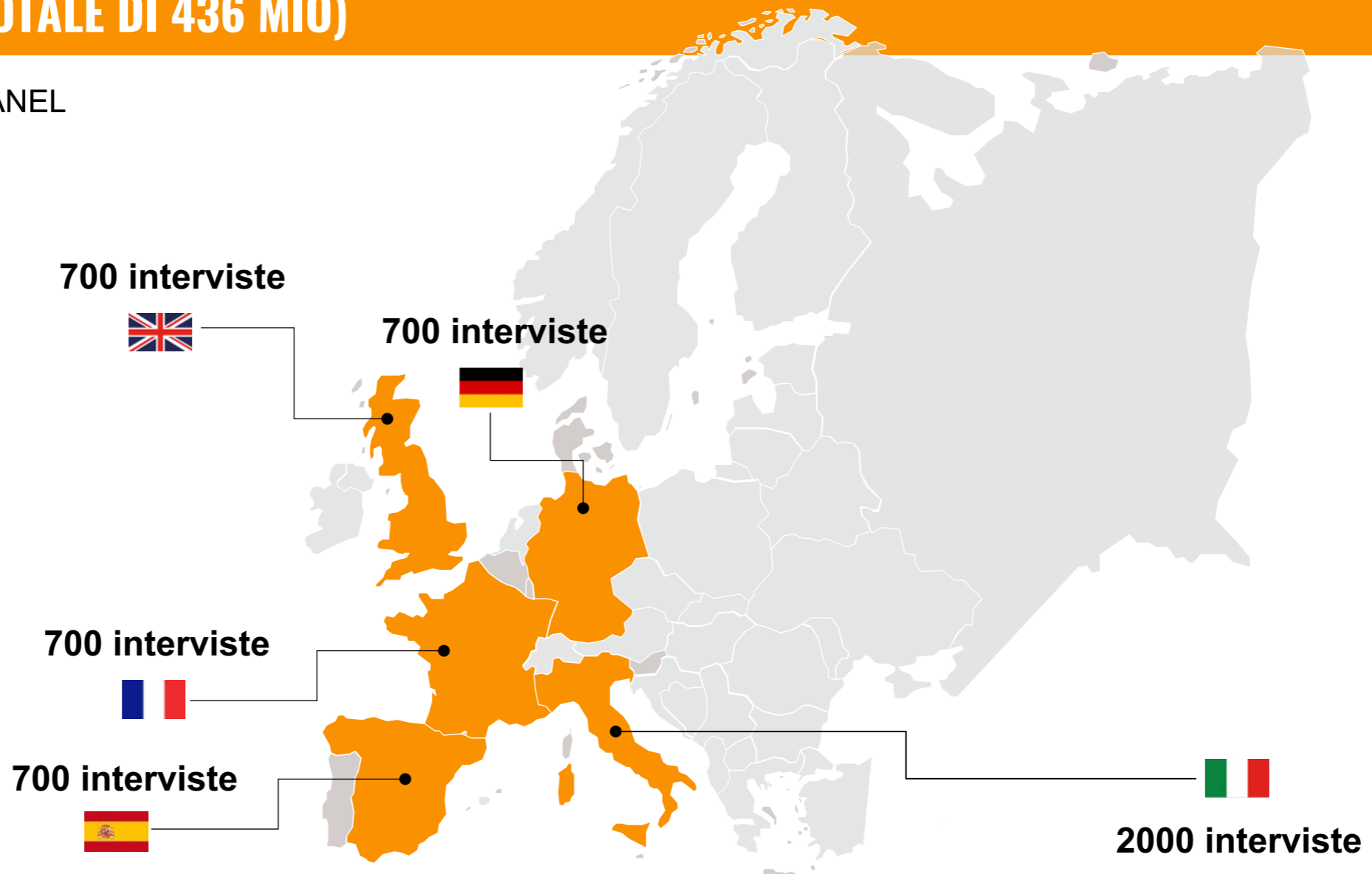
● L'IMPATTO DELLA PUBBLICITA' TRA RICORDO ED ENGAGEMENT

INFO & APPROCCIO PARTE DESK

CONFERME PARTE QUANTITATIVA

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

SU PIATTAFORMA E PANEL
DI RICERCA
toluna 

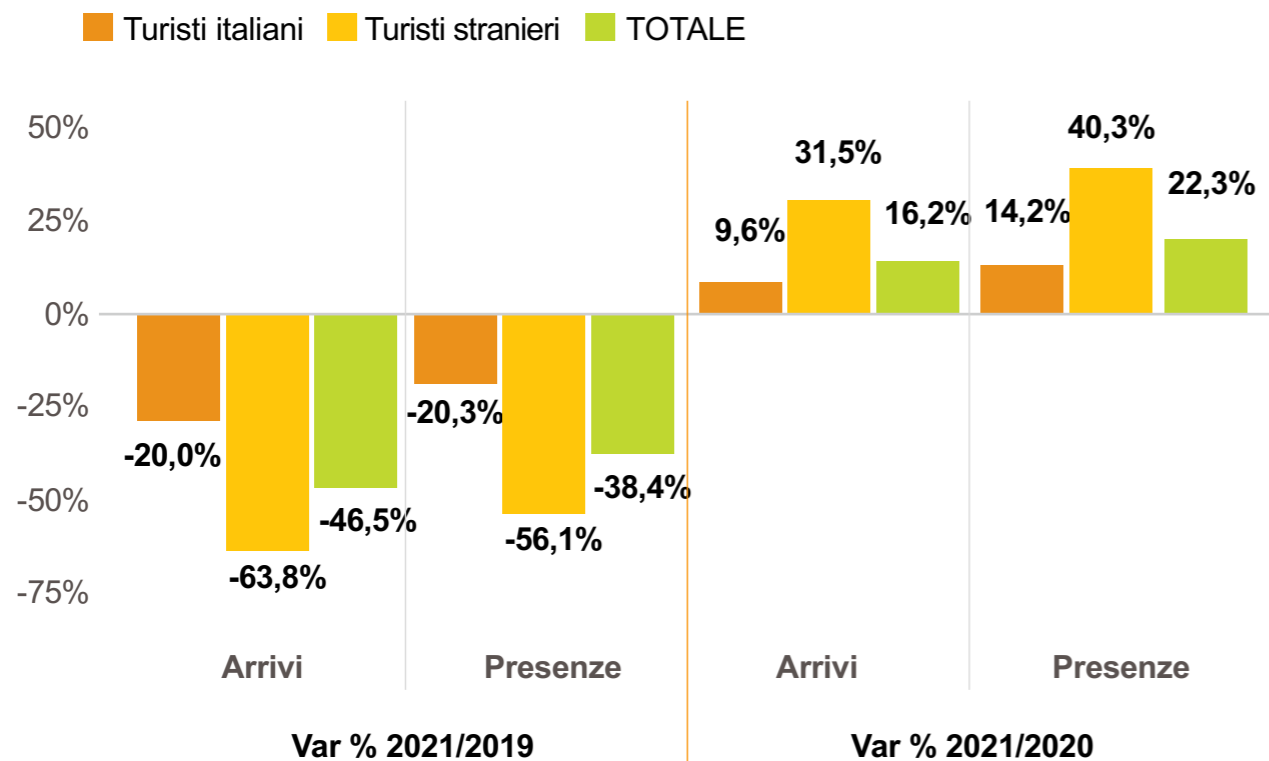


Fieldwork: 29/3-13/4/2022



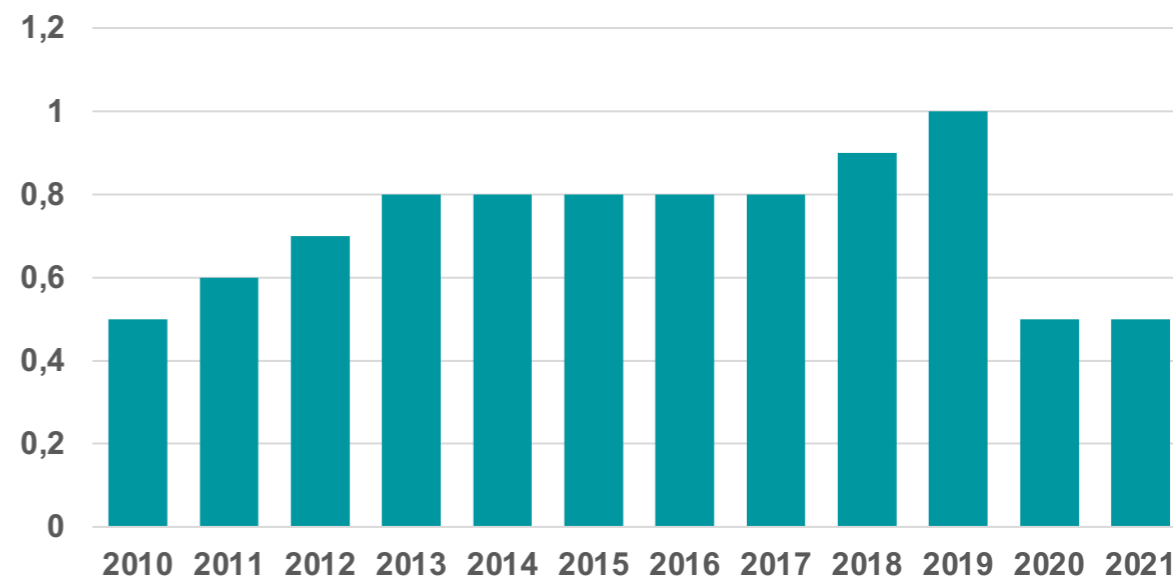
TURISMO

I dati Istat sui flussi turistici
(primi 9 mesi 2021 a confronto con periodi omologhi 2020 e 2019)



Il 2021 per l'Italia è stato un anno di parziale recupero dei livelli di flussi turistici pre-pandemia (2019) trainato soprattutto dalla componente interna della domanda. Dimostrano che le presenze interne hanno **recuperato l'80%** dei livelli pre-pandemia, mentre le presenze degli **stranieri, pur in forte crescita nel 21 verso il 20**, sono ancora sotto al 50% dei livelli pre-pandemia.

Saldo Bilancia Turistica in % PIL



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

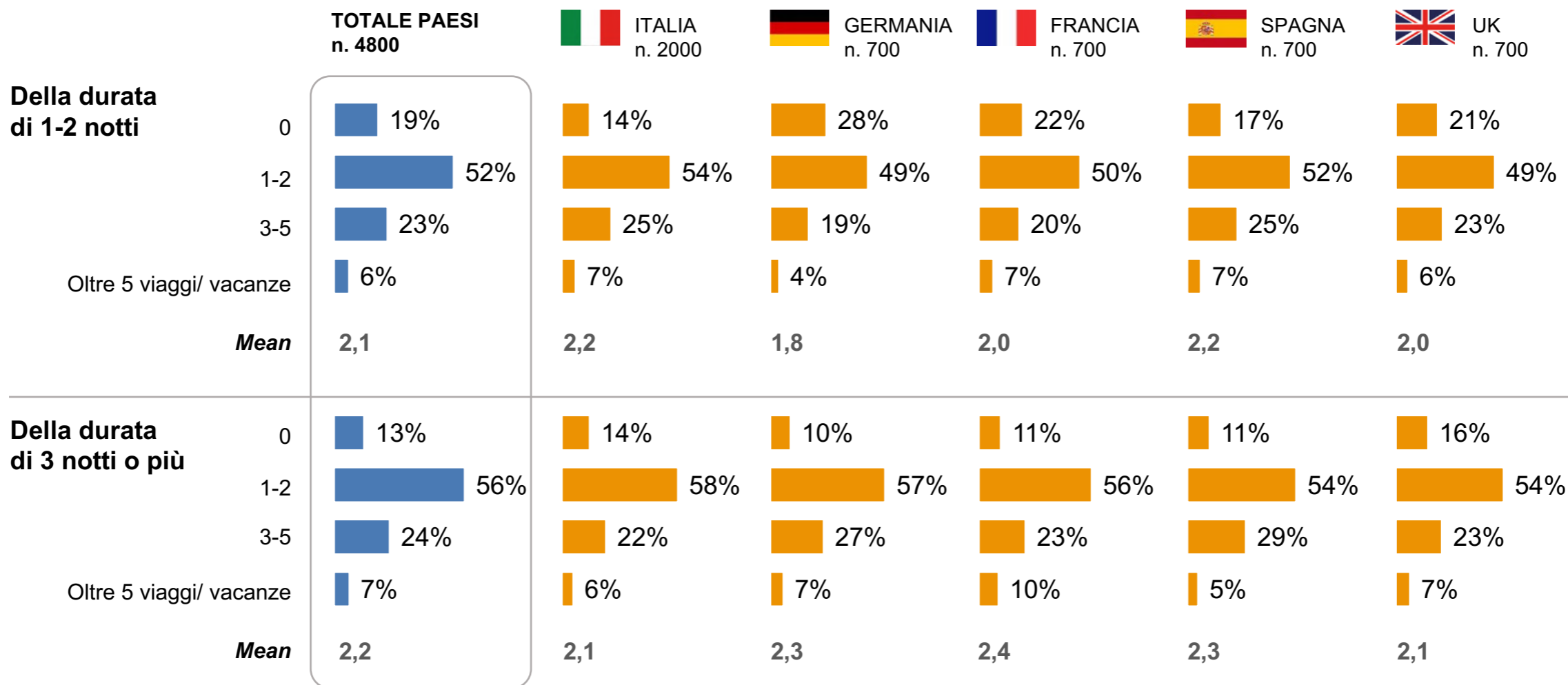
Il settore Turismo è strategico per l'economia nazionale: anche nel 2021 il saldo positivo della nostra bilancia turistica nazionale con un surplus pari allo 0,5 % del Pil come contributo significativo alla ripresa del Paese.

COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

LA RIPRESA DEL TURISMO COME MIX DI SHORT STAY E LONG STAY

N. viaggi fatti negli ultimi 2 anni

Negli ultimi 2 anni in media gli europei si sono concessi **un paio di viaggi brevi (1-2 notti fuori porta)** e un **paio di viaggi più impegnativi**



Base: Totale PAESI

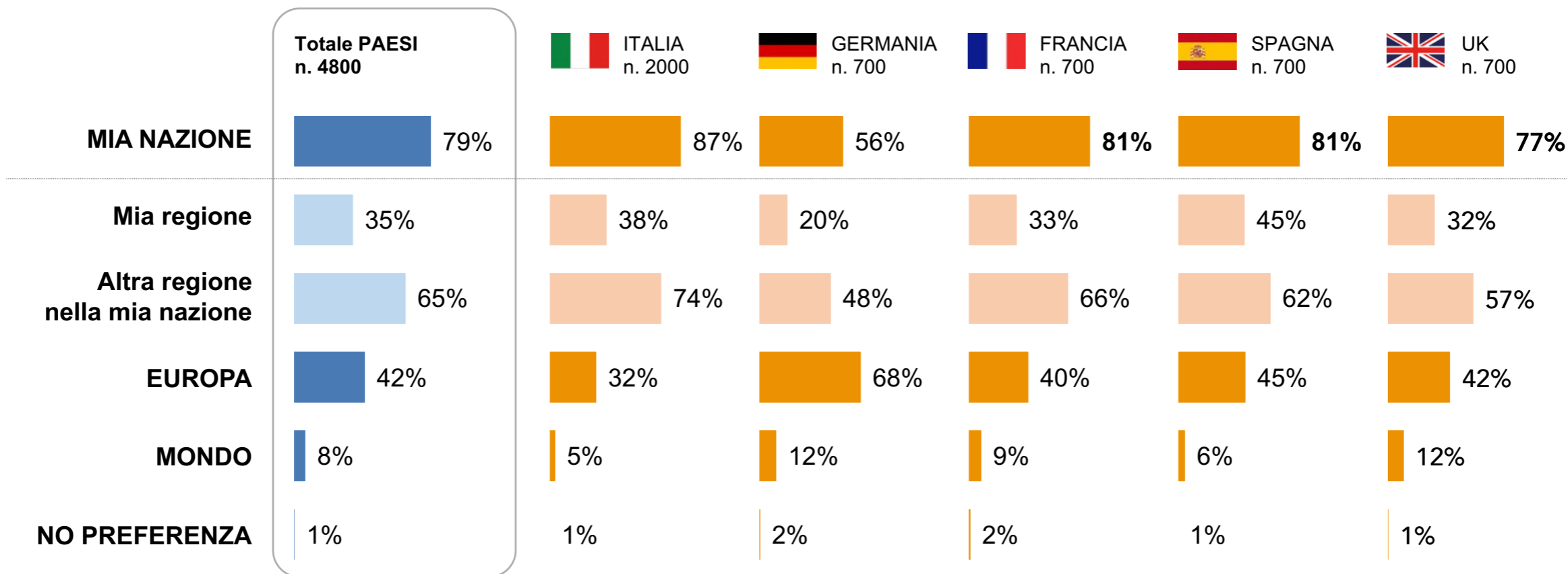
Q9. In questi ultimi due anni caratterizzati dalla pandemia, quanti viaggi/vacanze ha svolto nel suo Paese e/o all'estero...?

COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO
 LA RIPRESA DEL TURISMO
 COME TURISMO DI PROSSIMITA' «RELATIVA»

DUELING TRAVELLERS CHE SCELGONO TRA ALTRE REGIONI DELLA PROPRIA NAZIONE O NAZIONI EUROPEE ACCESSIBILI

Meta vacanze ultimi 2 anni

In genere si è preferito rimanere entro i confini della propria nazione quando possibile, soprattutto tra gli italiani. I tedeschi fanno eccezione, anche se hanno comunque preferito rimanere nei confini europei.



Base: Totale PAESI

Q10. In questi ultimi due anni caratterizzati dalla pandemia, qual è il raggio di azione dei suoi viaggi/vacanze?

SCENARI E SFIDE PER IL TURISMO POST PANDEMIA

4 ADATTAMENTI CONGIUNTURALI CHE POTREBBERO DIVENTARE TRANSIZIONI O TREND STRUTTURALI ?



IN UN CONTESTO DI RIDUZIONE E RI-FLESSIONE DEI FLUSSI TURISTICI COME CAMBIANO IN TERMINI RELATIVI LE «RAGIONI DI SCAMBIO» TRA I VARI MODI DI VIAGGIARE ?

CAMBIAMENTO #1 **CON CHI SI VIAGGIA**

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



CAMBIAMENTO #2 **DOVE SI ALLOGGIA**

un riorientamento verso **strutture autogestite** verso l'ospitalità gestita da altri



CAMBIAMENTO #3 **IL TIPO DI VIAGGIO**

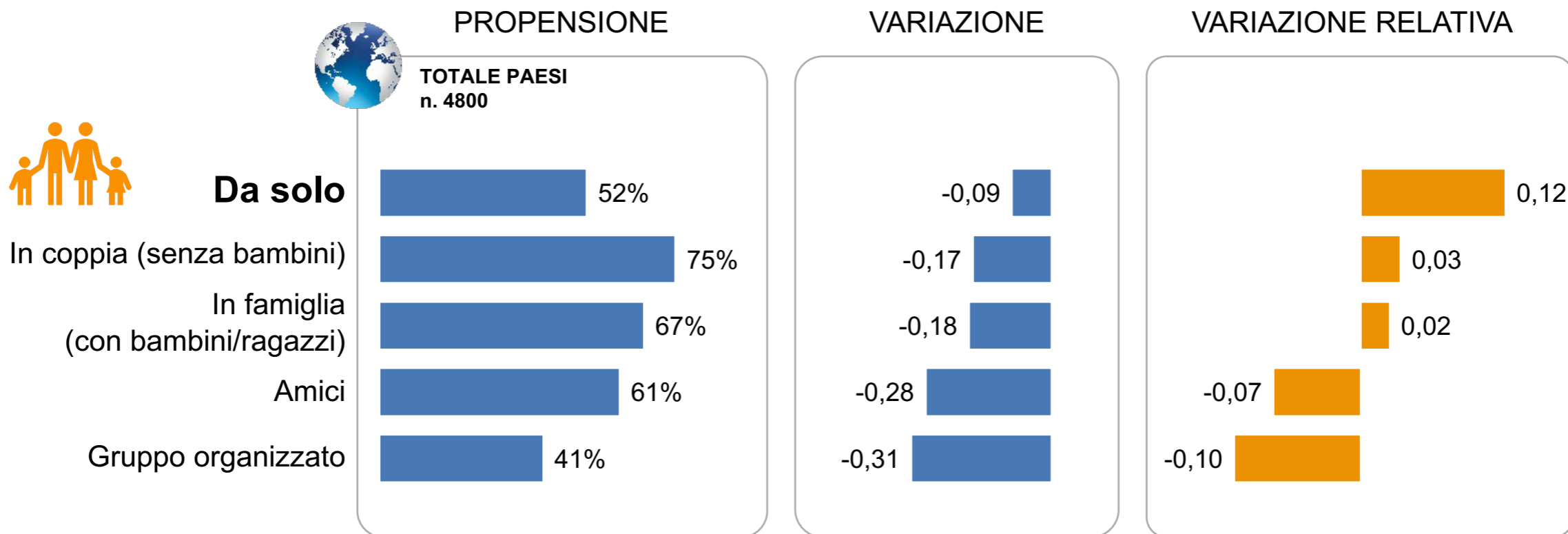
Fuori dai percorsi più affollati, **slow tourism** tra natura e cultura



CAMBIAMENTO #4 **I MOTIVI DEL VIAGGIO**

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





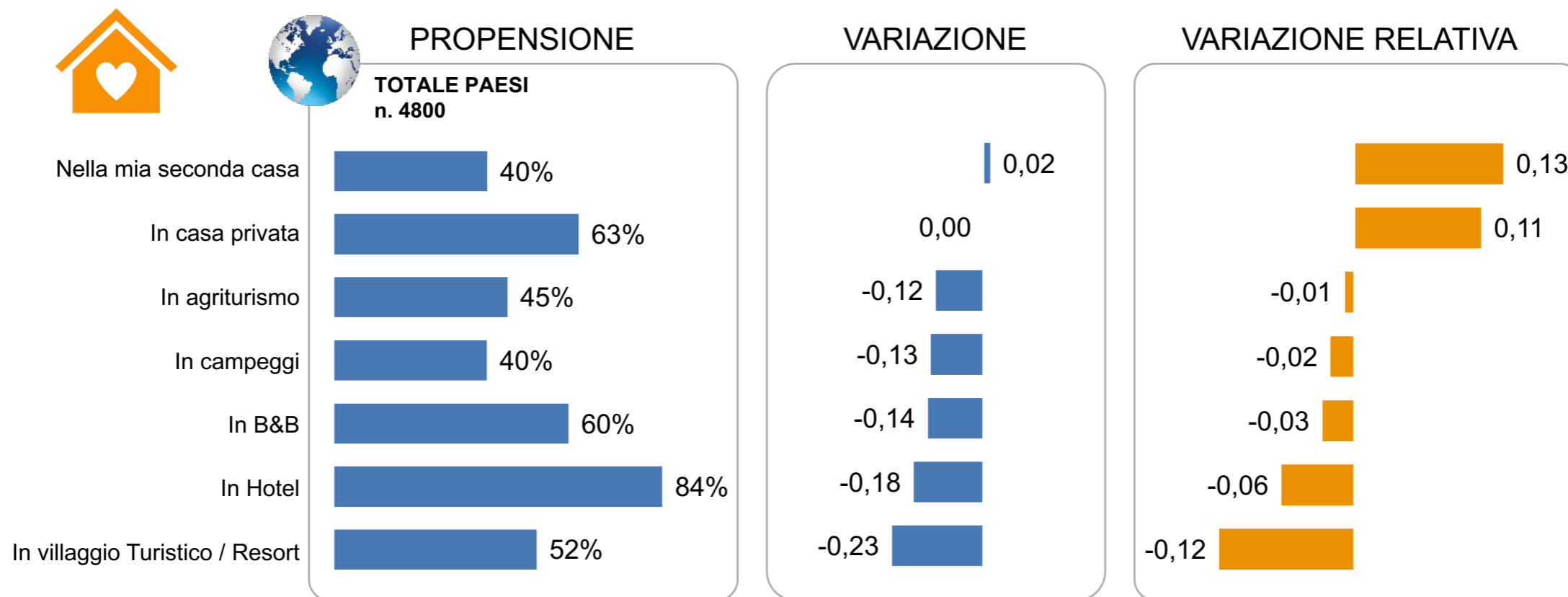
In un periodo come quello pandemico 2020-2022 in cui in generale sono diminuite le occasioni di viaggio e vacanza e quindi tutte le modalità e tipologie di turismo sono state ridimensionate, come sono cambiate le preferenze o «le ragioni di scambio relative» tra i diversi modi e motivi del viaggio?

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).

Base: Totale PAESI

Q7. 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*Valori per net «Viaggiato così almeno una volta negli ultimi 2 anni»

Negli ultimi 2 anni, l'hotel è rimasta la struttura ricettiva preferita, si è evidenziato un riorientamento e una preferenza verso strutture piccole come **bed and breakfast, case private o la riscoperta della seconda casa**



*Valori per net «Viaggiato così almeno una volta negli ultimi 2 anni»

Base: Totale PAESI

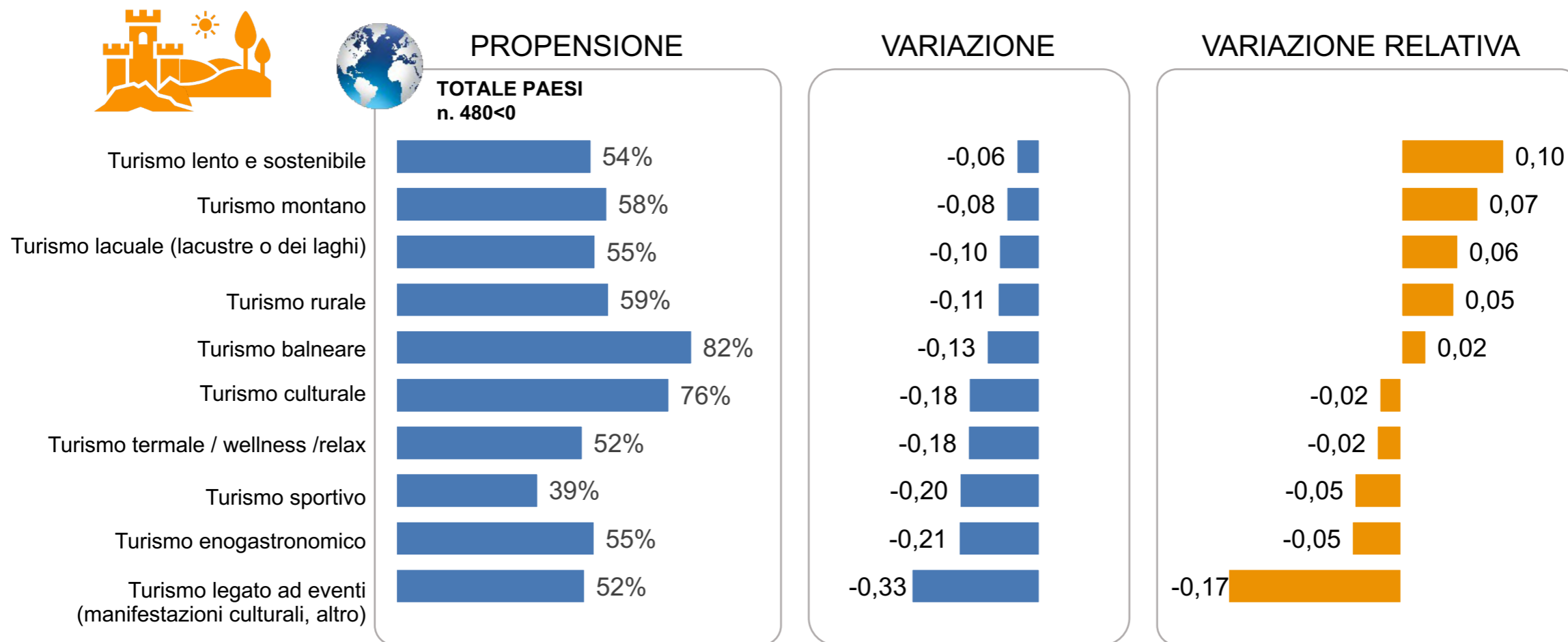
Q8. Parliamo ora in particolare delle strutture ricettive dove alloggia per viaggi e vacanze. In questi ultimi due anni, rispetto al periodo pre-pandemia, che cosa è cambiato riguardo al suo approccio alle seguenti modalità di alloggio?

COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

IL CAMBIAMENTO DELLE ABITUDINI

PROPENSIONE E VARIAZIONE

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



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

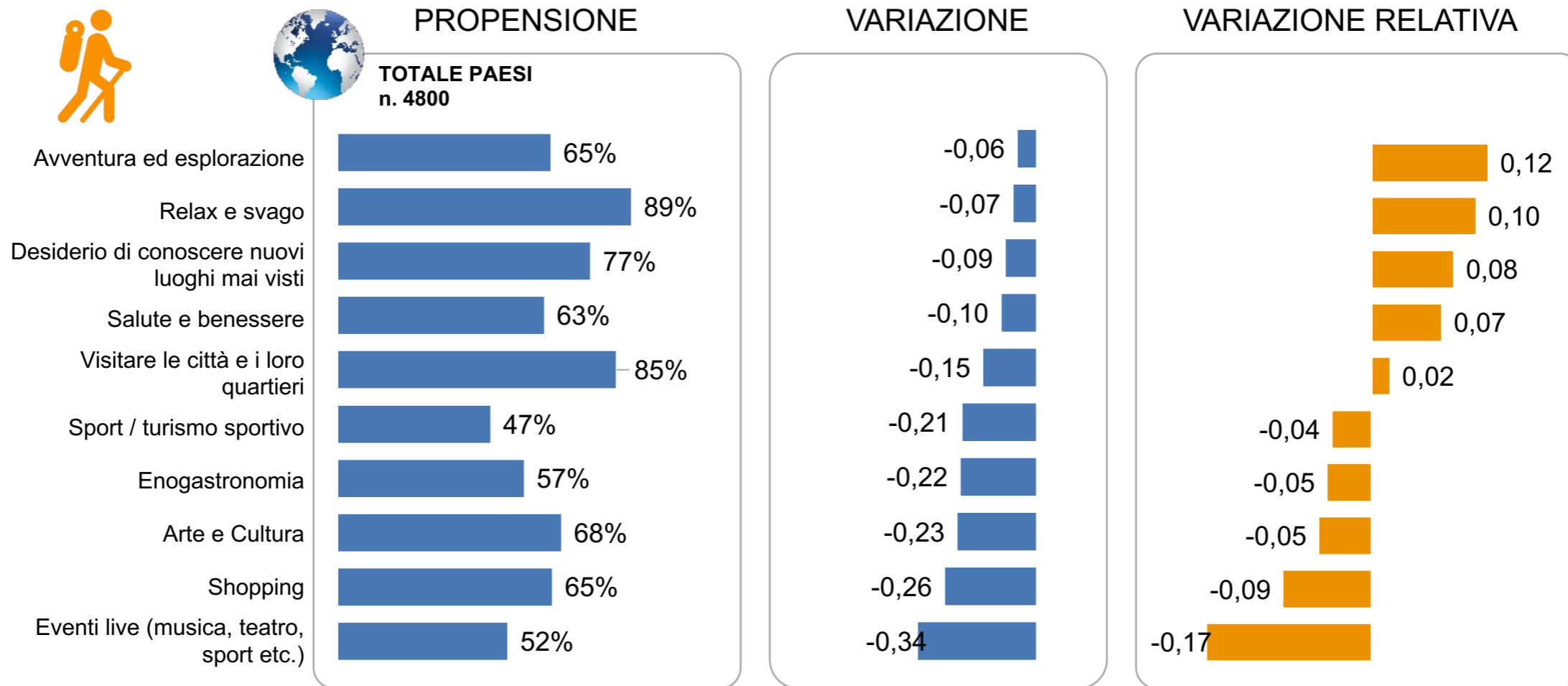
Q11. Parliamo ora delle diverse tipologie di turismo. In questi ultimi due anni, rispetto al periodo pre-pandemia, come è cambiato il suo approccio alle seguenti tipologie di turismo?

COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

IL CAMBIAMENTO DELLE ABITUDINI

PROPENSIONE E VARIAZIONE

Principali motivi delle vacanze fruite - Oltre i «luoghi» comuni, un **mix di avventura ed esplorazione, relax e svago in luoghi mai visti prima**



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

Q12. 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?

In uscita dalla pandemia
in fase di ripresa dei viaggi extra europei

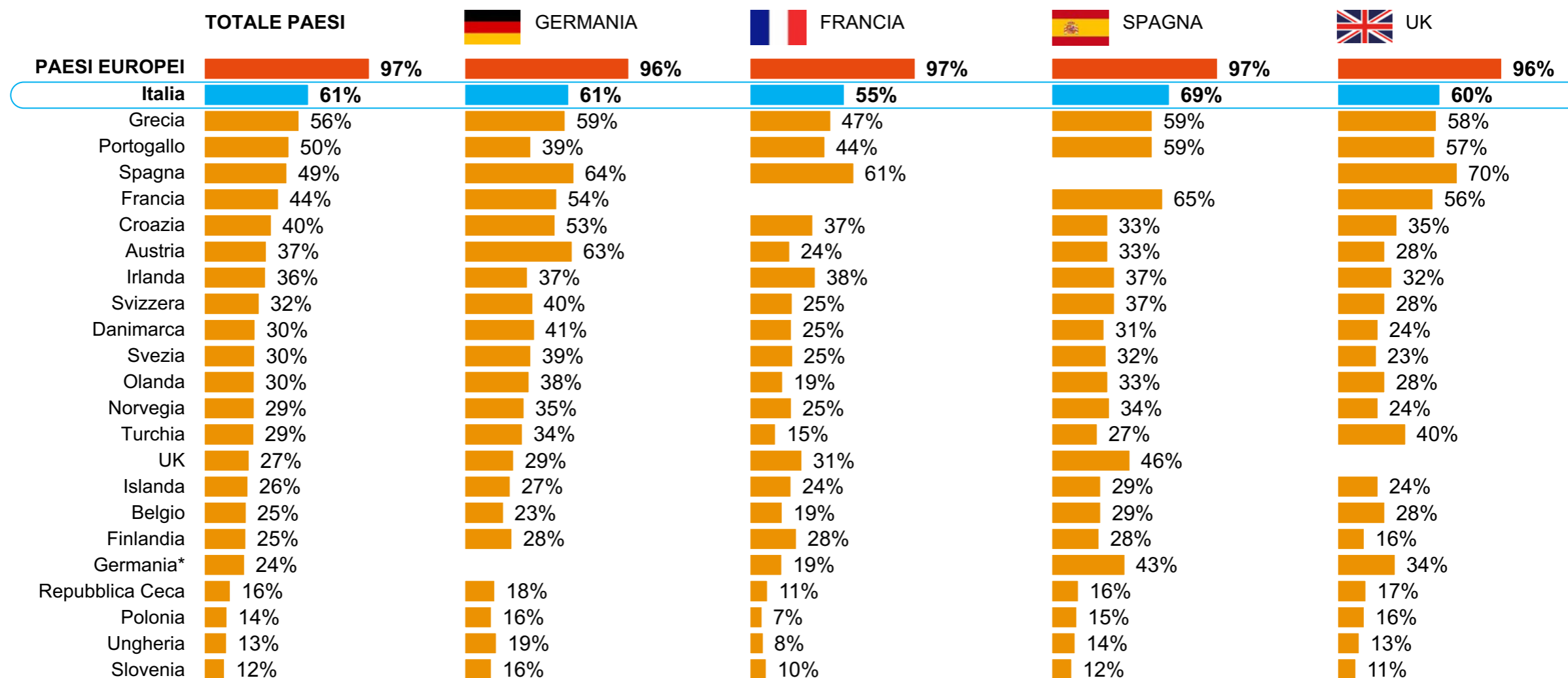
**dove pensano di andare
in vacanza gli italiani e gli europei?**



COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

L'ITALIA È ANCORA LA PRIMA DESTINAZIONE TURISTICA CONSIDERATA DA OLTRE IL 60% DEGLI EUROPEI - UNA POSIZIONE COMPETITIVA CONTESA E CONTENDIBILE

l'Italia, insieme alla **Spagna**, è il paese europeo che **viene maggiormente** in mente quando si parla di mete per le vacanze



Base: Totale PAESI (ESCLUSA ITALIA)

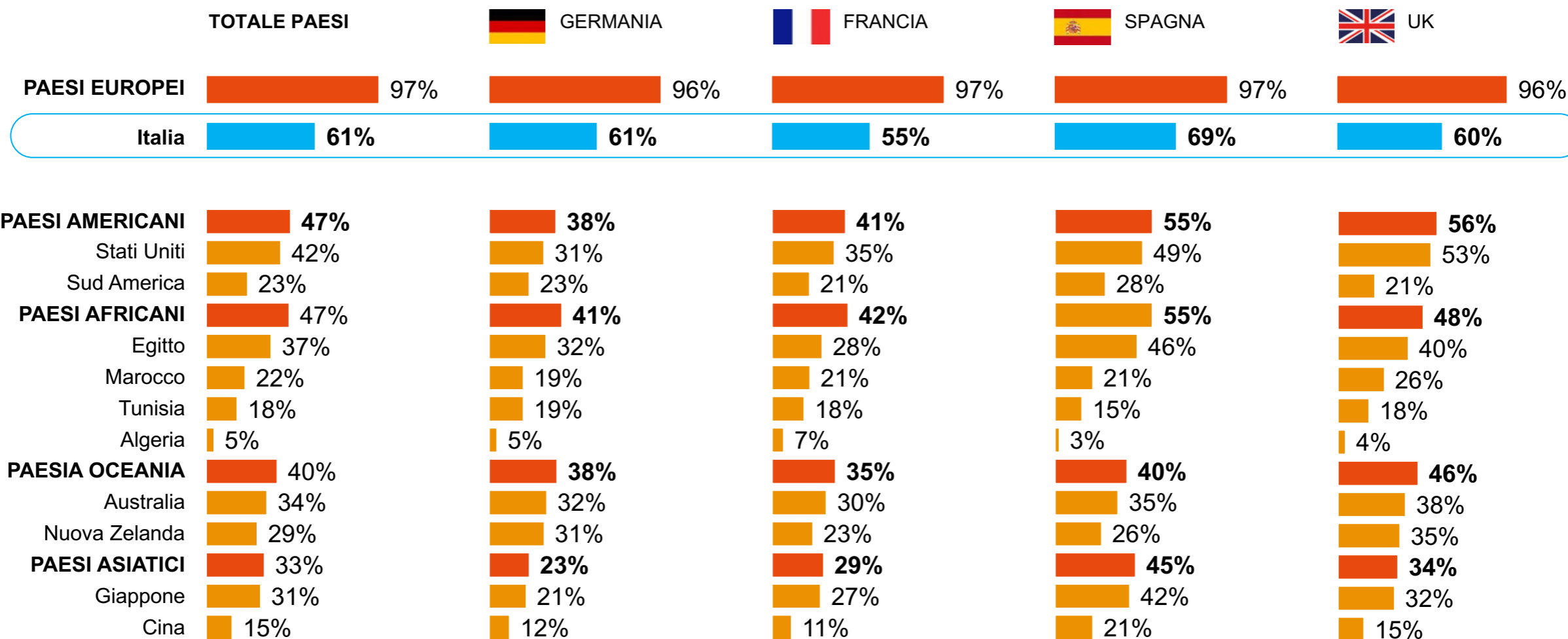
Q3. Quali nazioni, tra queste elencate, Le vengono in mente in generale come mete per un viaggio/vacanza?

* ATTENZIONE: Ad ogni paese non veniva mostrato il proprio paese come meta per le vacanze

COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

L'ITALIA È ANCORA LA PRIMA DESTINAZIONE TURISTICA ANCHE QUANDO SI RICONSIDERANO METE EXTRA EUROPEE

Tra i paesi **non europei**, le mete più citate sono gli **Stati Uniti**, seguiti dall'**Egitto**, **Australia** e **Giappone**



Base: Totale PAESI (ESCLUSA ITALIA)

Q3. Quali nazioni, tra queste elencate, Le vengono in mente in generale come mete per un viaggio/vacanza?

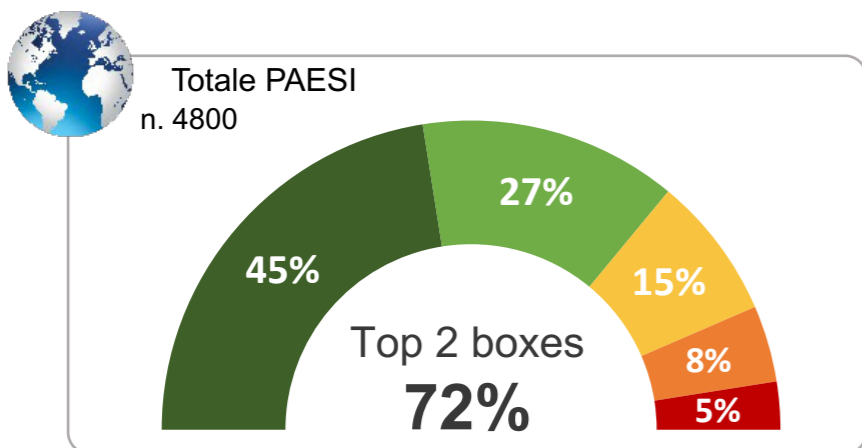
* ATTENZIONE: Ad ogni paese non veniva mostrato il proprio paese come meta per le vacanze

COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

UNA PREDISPOSIZIONE VERSO L'ITALIA SEMPRE MOLTO ELEVATA

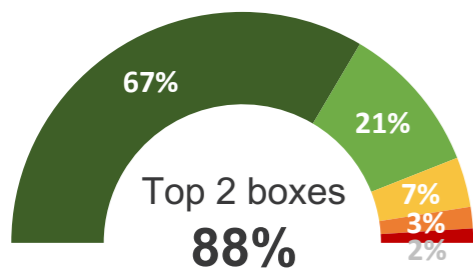
L'Italia continua a godere di un elevato appeal e considerazione sia tra il pubblico straniero che in misura anche maggiore presso i nostri connazionali i quali, in questi anni di pandemia, hanno riscoperto il loro Paese.

La propensione generale verso un viaggio e una vacanza in Italia risulta ancora molto elevata, soprattutto per gli italiani stessi

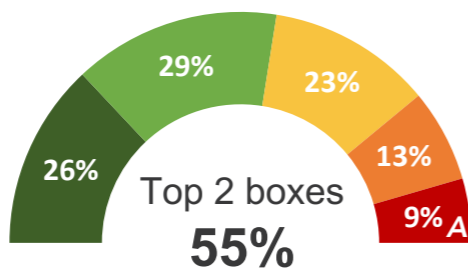


- 😊 Certamente farò un viaggio in Italia
- 🙂 Probabilmente farò un viaggio in Italia
- 🙂 Forse farò un viaggio in Italia
- 😐 Non so se farò un viaggio in Italia
- ☹️ Non penso che farò un viaggio in Italia/Preferisco l'estero

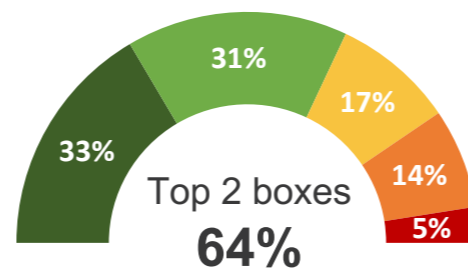
ITALIA
n. 2000



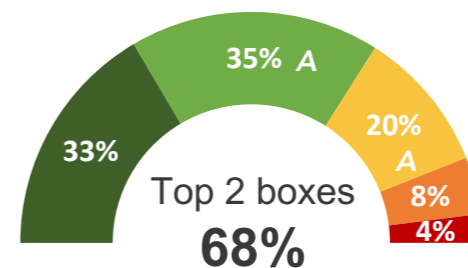
GERMANIA
n. 700



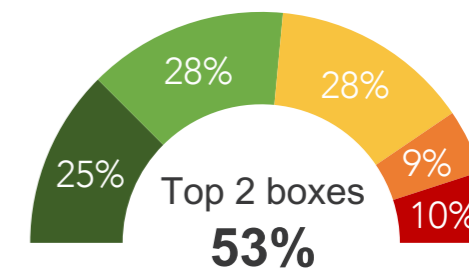
FRANCIA
n. 700



SPAGNA
n. 700



UK
n. 700



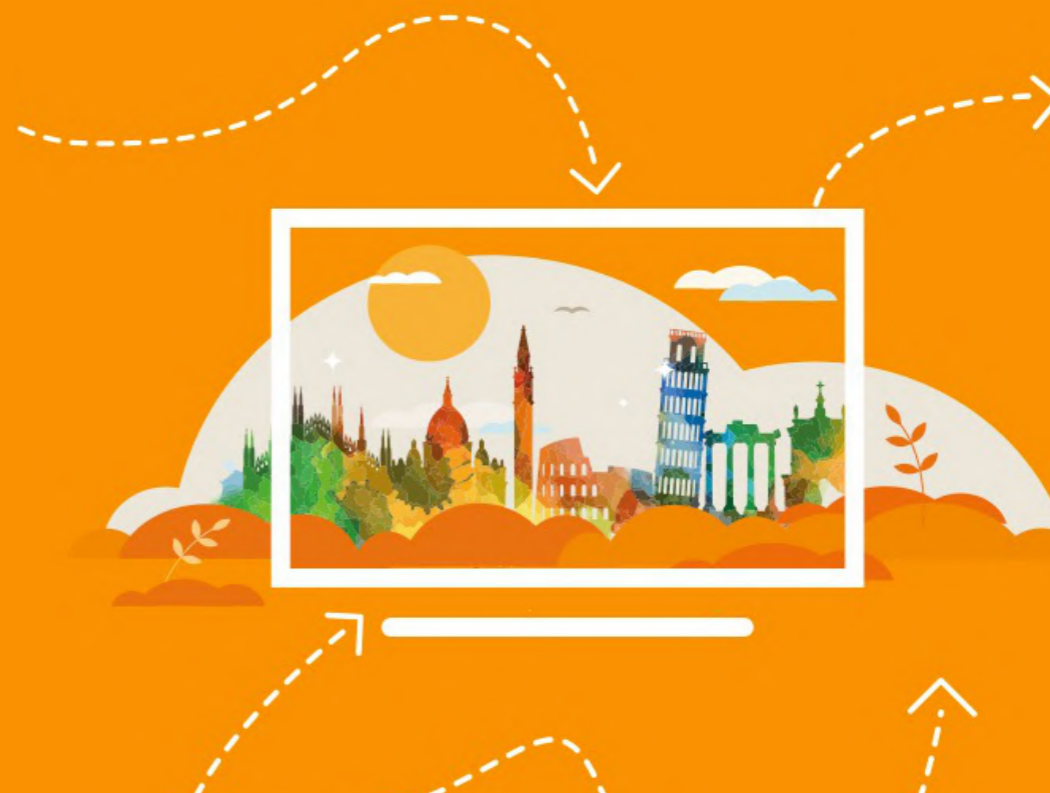
Base: Totale PAESI

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

**L'ANNO SCORSO
AVEVAMO
SCOPERTO CHE ...**



**QUEST'ANNO
ABBIAMO
SCOPERTO CHE ...**

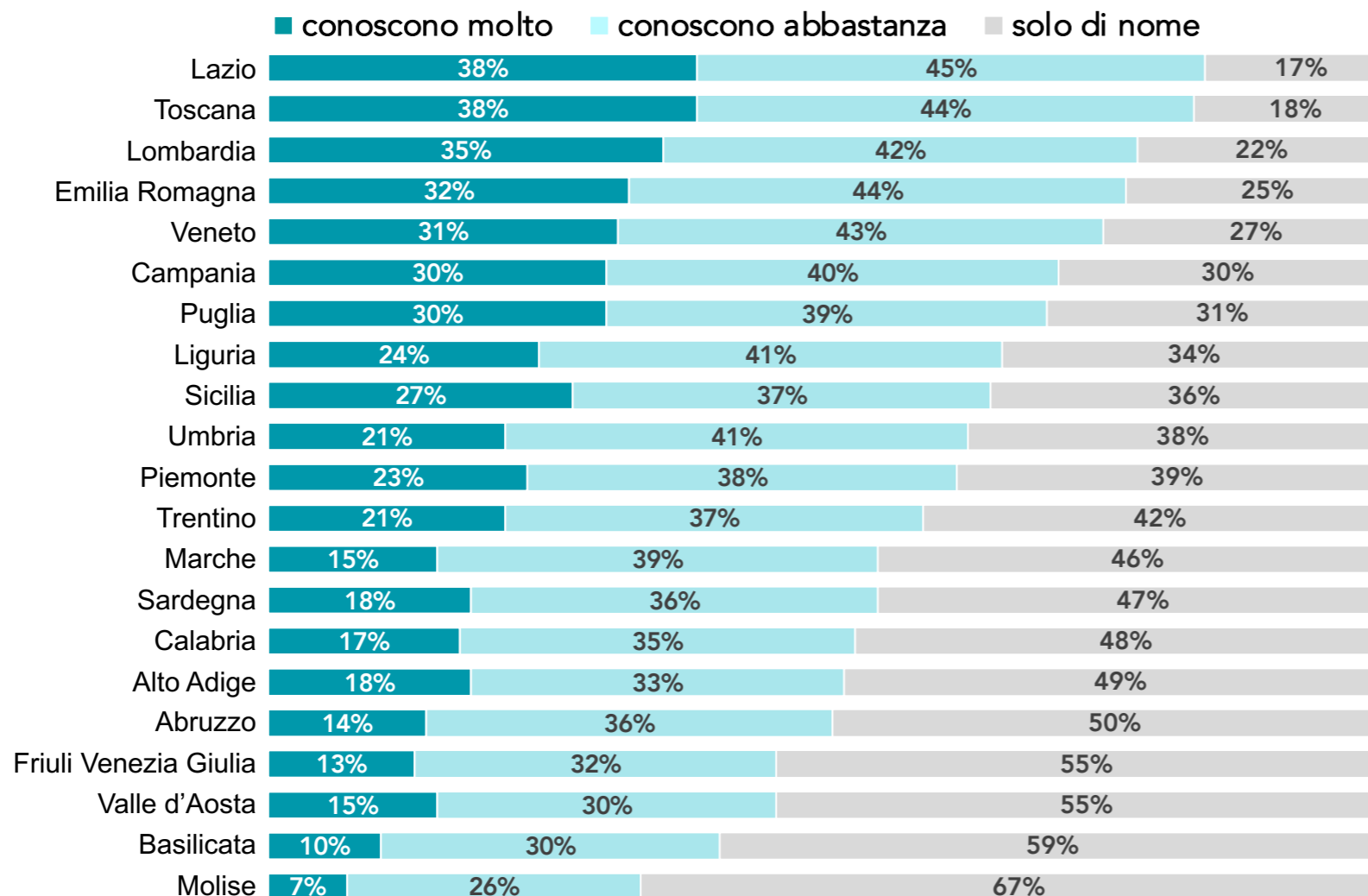


COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

SFIDA #4

SVILUPPARE LA MATRICE DI FLUSSI REGIONE-REGIONE

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



L'ANNO SCORSO AVEVAMO SCOPERTO CHE ...

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

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

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

Base: Totale ITALIA (n.2000)

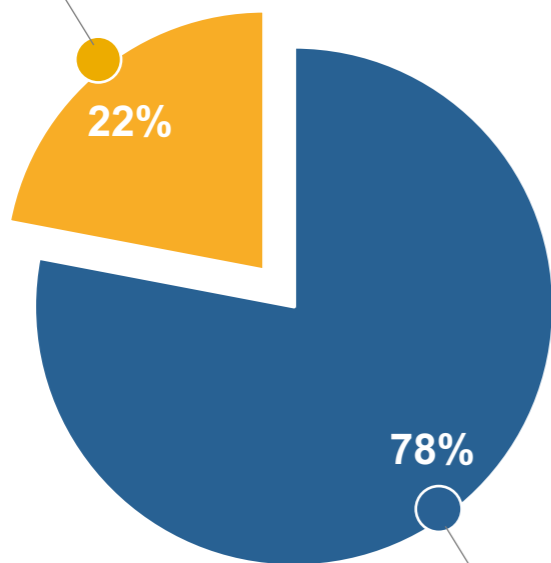
Q19. Indica per ciascuna regione Italiana quanto la conosce. Per aiutarti nell'identificazione delle varie regioni trovi tra parentesi la città di riferimento per ogni regione come suggerimento e una cartina dell'Italia con indicati alcuni luoghi chiave delle varie regioni

21-22 LA RI-SCOPERTA DELL'ITALIA DA PARTE DEGLI ITALIANI OLTRE IL 20% HA SCOPERTO UNA REGIONE MAI VISITATA PRIMA

QUEST'ANNO
ABBIAMO
SCOPERTO
CHE ...

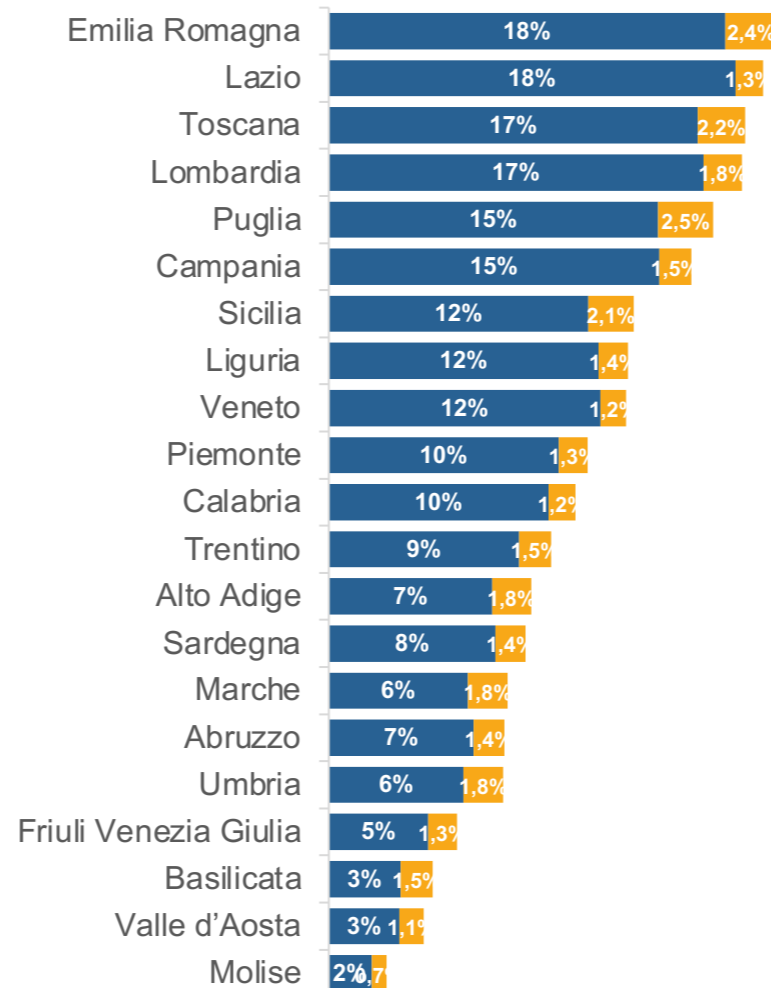
Le regioni solitamente meno visitate sono quelle che hanno avuto il più alto tasso % di scoperta o «prima visita»

TRAVELLERS
TRIEERS

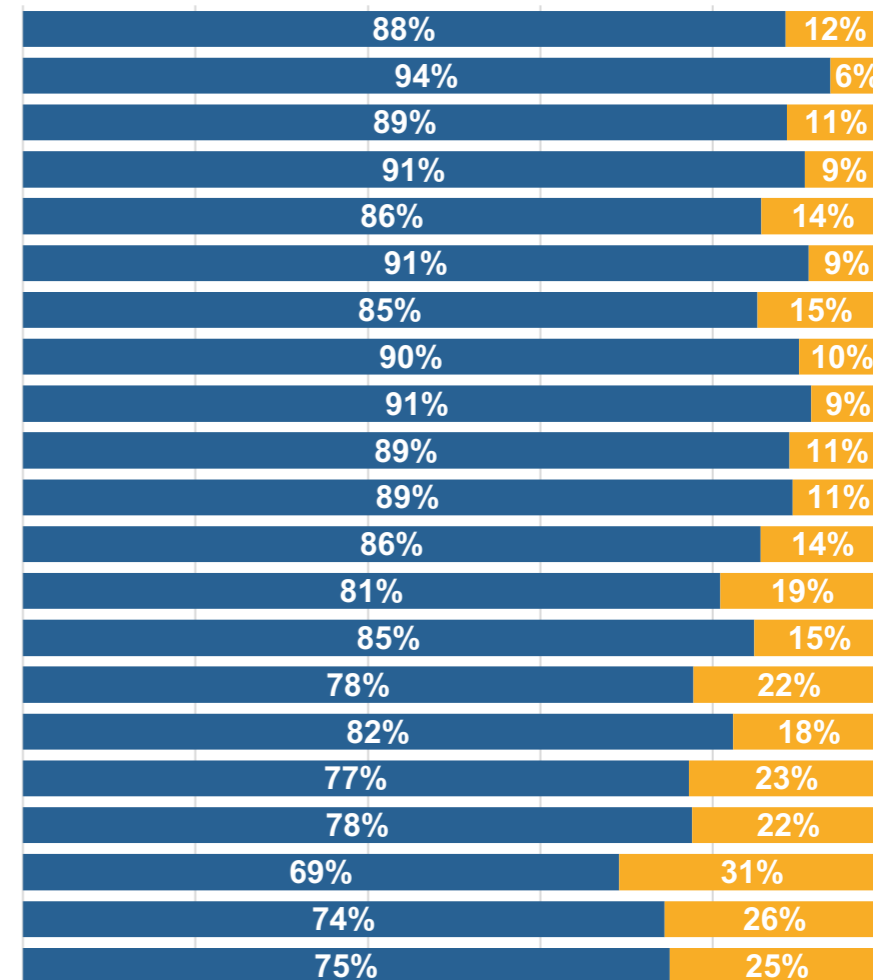


TRAVELLERS REPEATERS

% VISITATORI



RIPARTIZIONE TRA FEDELI E NUOVI



Base: Totale ITALIA (n. 2000)

■ TRAVELLERS REPEATERS ■ TRAVELLERS TRIERS

Q18 In quale regione italiana ha soggiornato per viaggi o vacanze con almeno 1 pernottamento negli ultimi 12 mesi?

Q19. C'era già stato in passato?

COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

21-22 LA RI-SCOPERTA DELL'ITALIA DA PARTE DEGLI ITALIANI UNA HEAT MAP FATTA DI LUOGHI NON COMUNI E TERRITORI INTERMEDI TRA DESTINAZIONI NOTE E CAPOLUOGHI «CLASSICI» DEL TURISMO

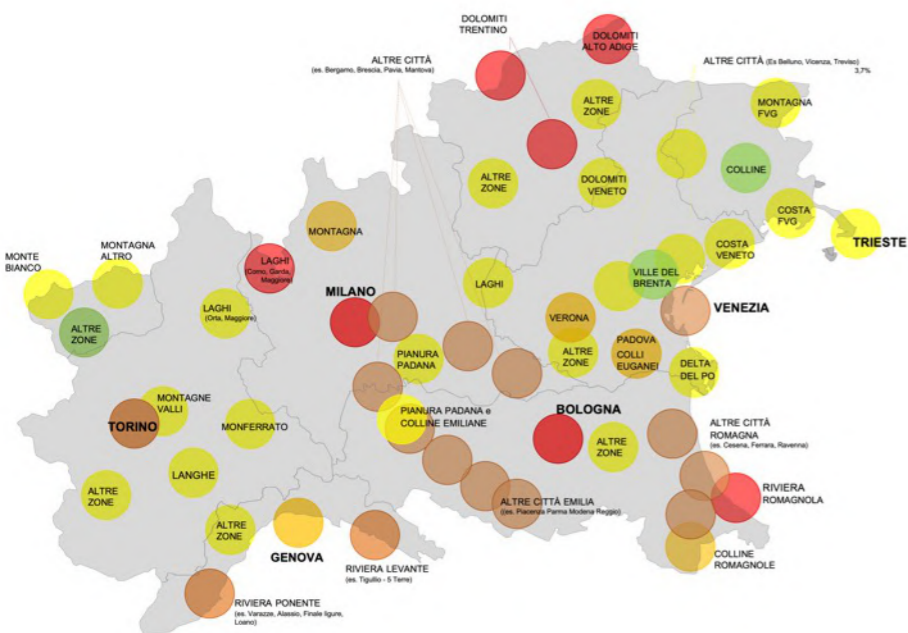
NELL'ULTIMO ANNO CIRCA IL 30 % DEI TURISTI ITALIANI HA VISITATO ALMENO UNO DI QUESTI LUOGHI.

E' l'Italia dei piccoli borghi, delle città capoluogo di provincia, dei parchi naturali meta del turismo lento e sostenibile, delle regioni geografiche definite da un territorio naturale o un territorio culturale omogeneo, centinaia di luoghi che potremmo definire "territori intermedi" che ben valgono da soli un viaggio.

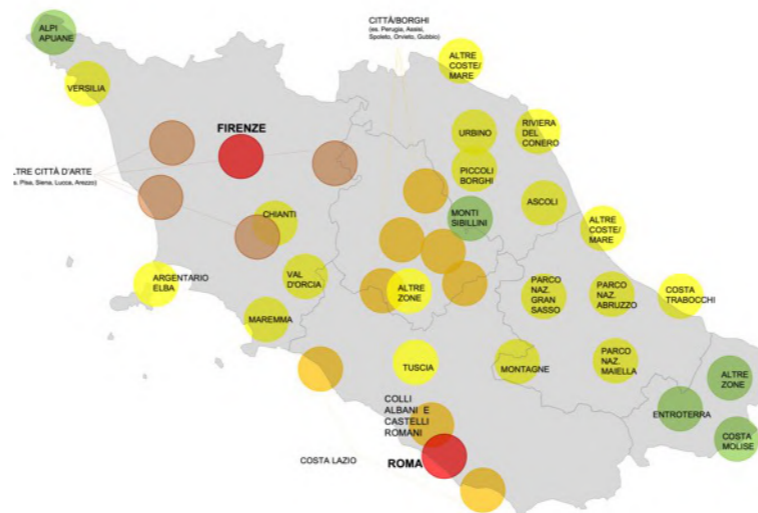
LEGENDA – TASSO % DI VISITA IN QUINTILI

ALTO ● MEDIO ALTO ● MEDIO ● MEDIO BASSO ● BASSO ●

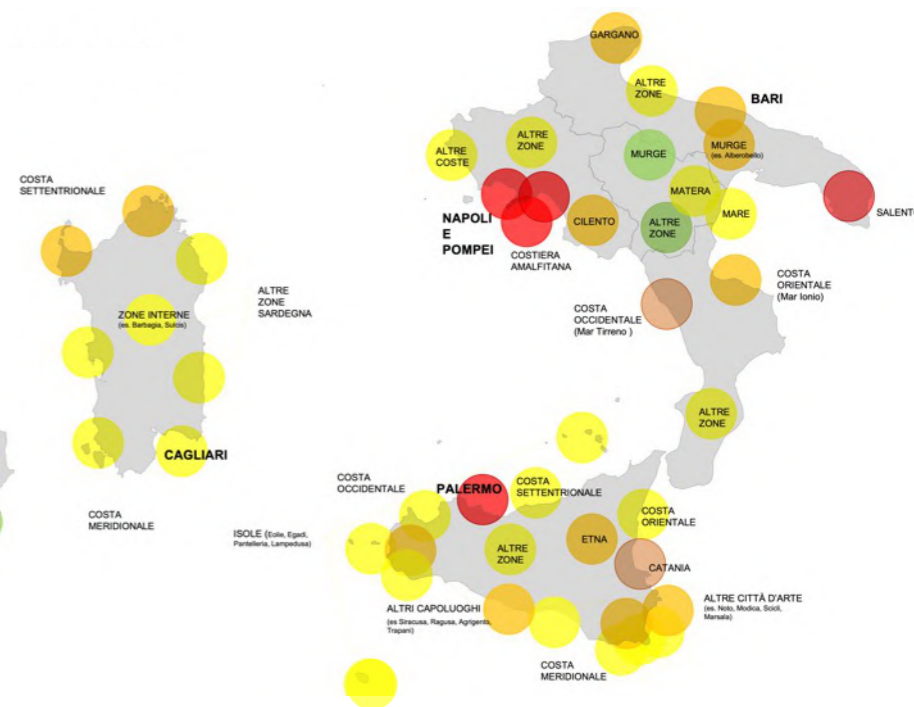
NORD ITALIA



CENTRO ITALIA



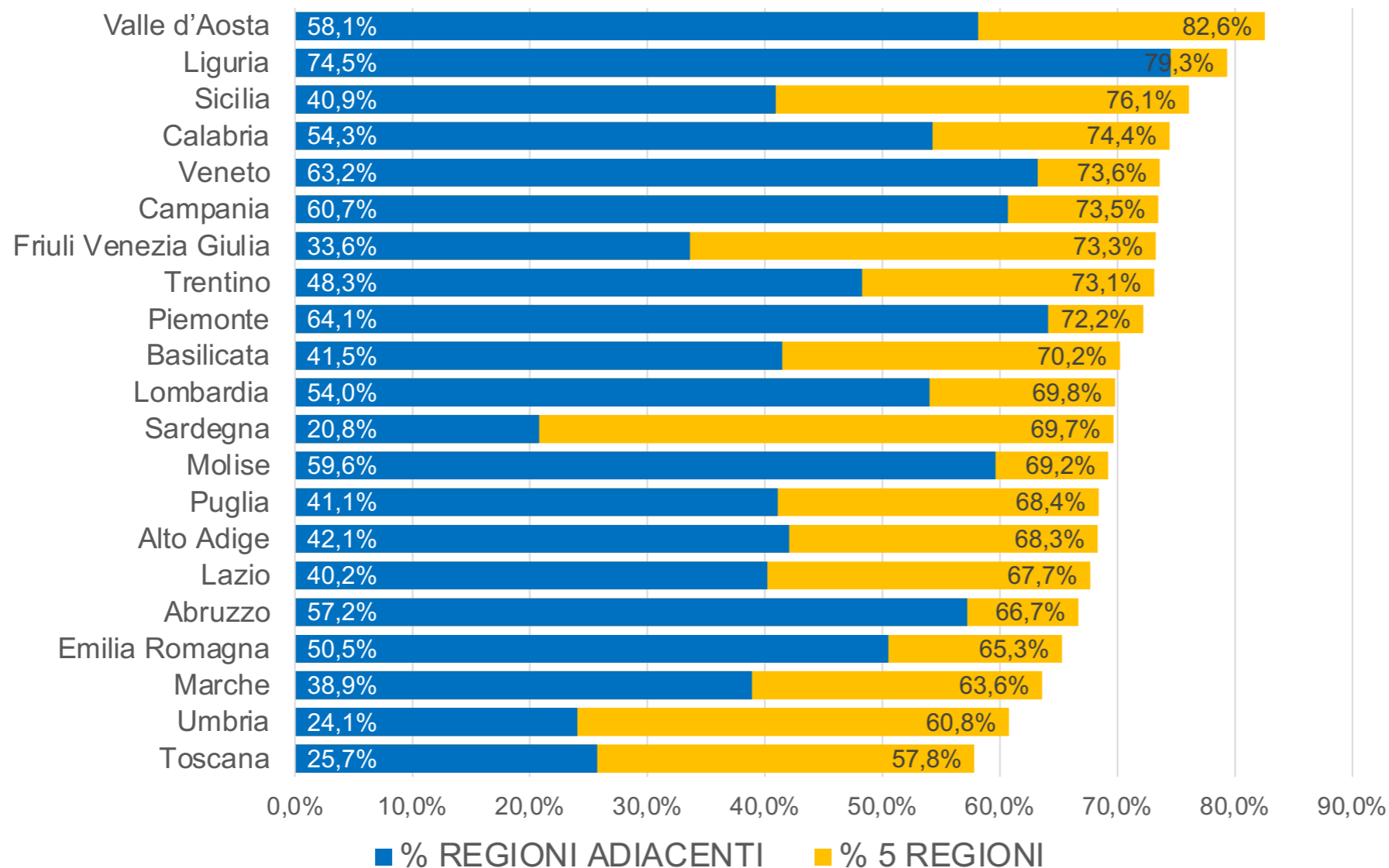
SUD ITALIA E ISOLE



COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

21-22 LA RI-SCOPERTA DELL'ITALIA DA PARTE DEGLI ITALIANI

C'E 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 (flussi adiacenti o flussi interni)

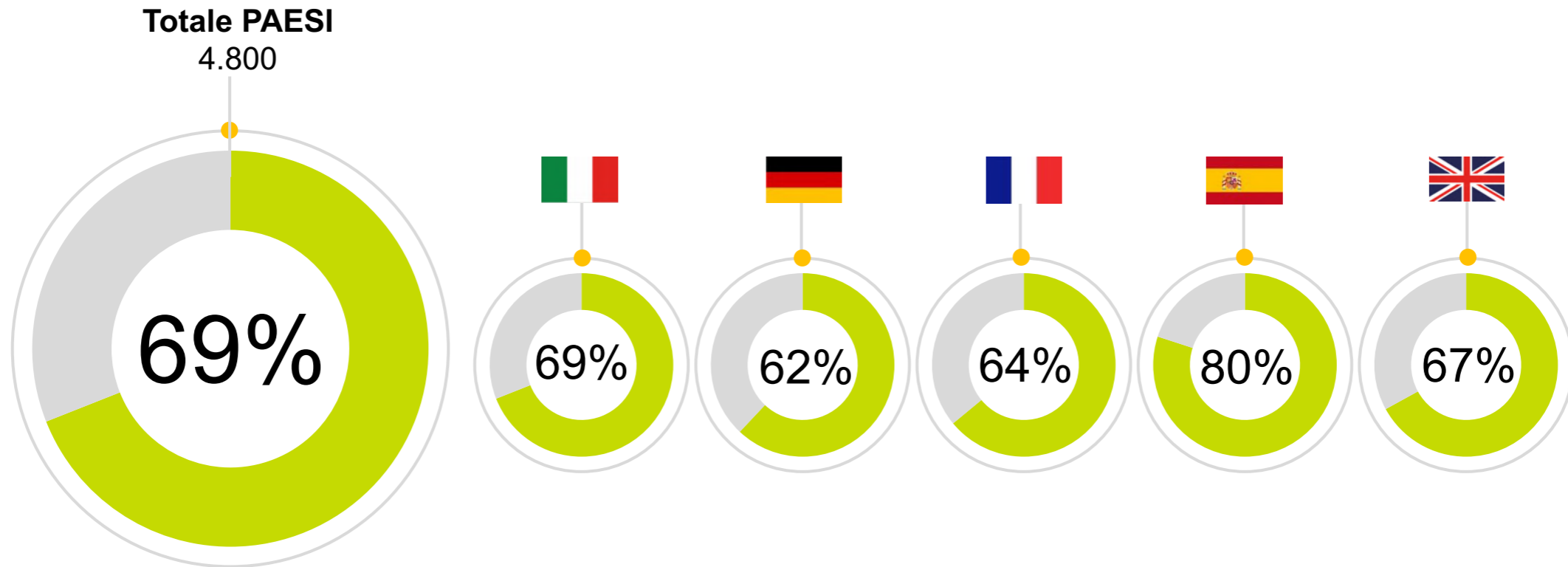


COMUNICAZIONE AUDIOVISIVA

COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

INVOGLIATI 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)



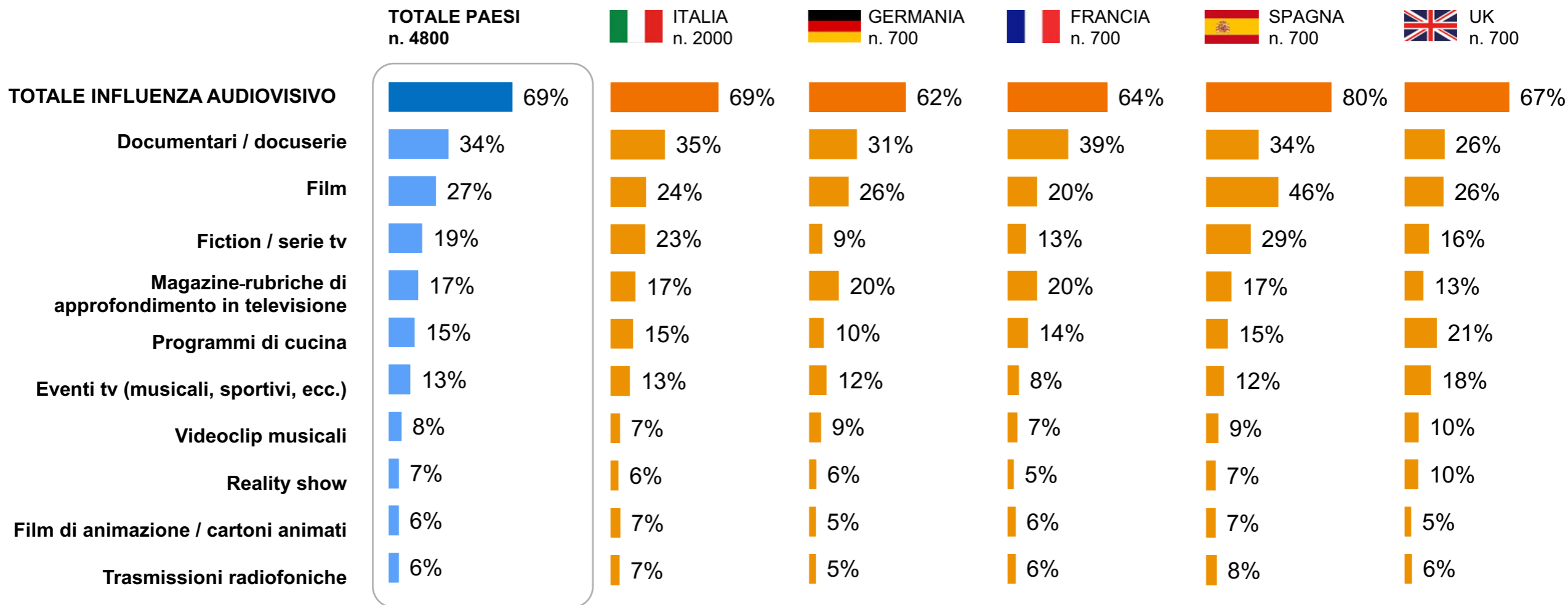
Base: Totale PAESI

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

COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

INVOGLIATI A VISITARE UN TERRITORIO ITALIANO DOPO UN CONTENUTO MEDIALE - DETTAGLIO

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



Base: Totale PAESI

Q22. È mai stato invogliato a scegliere come meta per un suo viaggio un determinato territorio italiano dopo averlo visto in qualcuno dei seguenti contenuti medial? Se sì, in quali tipi di contenuti medial?

LE FILM COMMISSION: FUNZIONI E STRATEGIE DI UN SOGGETTO CHIAVE DELLA FILIERA DELL'AUDIOVISIVO



intermediazione avanzata

1

ottimizzazione delle produzioni

2

meccanismi
di premialità

5

scoperta
di nuovi luoghi e territori

3

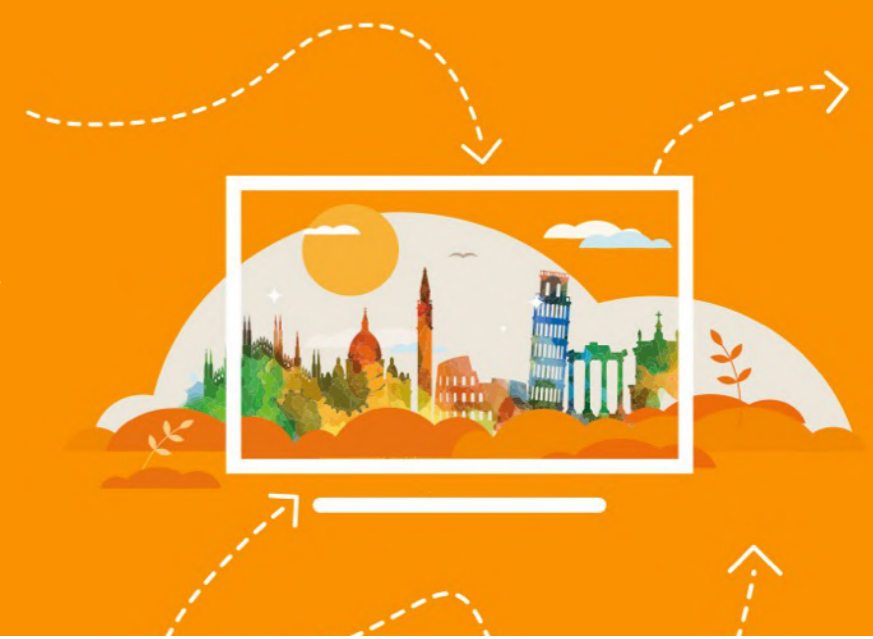
4

attivazione di reti



COMUNICAZIONE E RAPPRESENTAZIONE MEDIALE DEI TERRITORI

FILM, SERIE TV, FICTION, DOCUSERIE E PROGRAMMI TV COME FATTORI DI GENERAZIONE DI NOTORIETA' & ATTRATTIVITA' DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE



UN MODELLO PROPRIETARIO IN 3 COMPONENTI PER LA VALUTAZIONE DEI CONTENUTI MEDIALI

ANALISI DESK

LA MATRICE DEI TERRITORI MEDIALI:
REGIONI, CITTÀ E LUOGHI INTERMEDI

OLTRE 150 CONTENUTI MEDIALI

tra Fiction, Film, Intrattenimento, Docu-
serie, Videoclip analizzati per modelli
distributivi, stili di rappresentazione e
appeal attrattivo del territorio

ANALISI QUALITATIVA

I MECCANISMI DI MEMORABILITA' E
RICONOSCIBILITA' DEI TERRITORI MEDIALI

FOCUS GROUP

Gli **elementi estetico-narrativi** più capaci di
valorizzare la riconoscibilità e l'attrattività dei
luoghi in chiave turistica

ANALISI QUANTITATIVA

LA VALIDAZIONE ON FIELD

2000 INTERVISTE

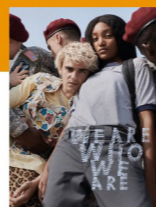
PER VALIDARE IL MODELLO SU 18 CONTENUTI
MEDIALI selezionati tra Fiction, Film e
Unscripted TV



DISTRIBUZIONE

RAPPRESENTAZIONE & CONTENUTI

	Free-to-air TV	Pay-tv	Streaming/Theatrical	Identità	Ruolo	Tono prevalente	Connotazione	Appeal attrattivo
Venezia			Amazon Prime Video (2020-2021)	Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	
	Raiuno (2022)			Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	
	Canale 5 (2021)			Realistica	Foreground	Caldo	Eccezionalità	
Laguna veneta / Delta del Po			Amazon Prime Video (2021)	Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
		Sky (2020)		Immaginaria	Background	Caldo	Eccezionalità	
	Retequattro (2021)			Immaginaria	Foreground	Caldo	Quotidianità	
Verona			Netflix (forthcoming)	Immaginaria	Foreground	Freddo	Eccezionalità	
Padova / Colli Euganei	Raidue (2020)			Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	
Vicenza	Canale 5 (2021)			Realistica	Background	Caldo	Quotidianità	
Dolomiti	Raiuno (2021)			Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	



Scripted Unscripted Movie

* Produzione / co-produzione internazionale



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	
Arezzo	Six Underground *		Netflix (2019)	Realistica	Background	Freddo	Eccezionalità	
	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

SICILIA



		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	
Palermo e provincia	Dinner club			Amazon Prime Video (2021)	Realistica	Foreground	Caldo	Quotidianità	
	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	
Etna e Sicilia orientale	Cyrano			Theatrical (2021)	Immaginaria	Background	Caldo	Eccezionalità	
	Anna		Sky (2021)		Immaginaria	Background	Freddo	Eccezionalità	



Scripted Unscripted Movie

* Produzione / co-produzione internazionale

LA VALIDAZIONE SU 18 CONTENUTI MEDIALI NELLA FASE QUANTITATIVA



Un protocollo proprietario basato su tre fasi:

Attraction, il potenziale di attrazione di una destinazione per un certo pubblico generato dal contenuto mediali

Recognition, vale a dire la trasformazione di questo potenziale in effettivo riconoscimento e ricordo della destinazione turistica

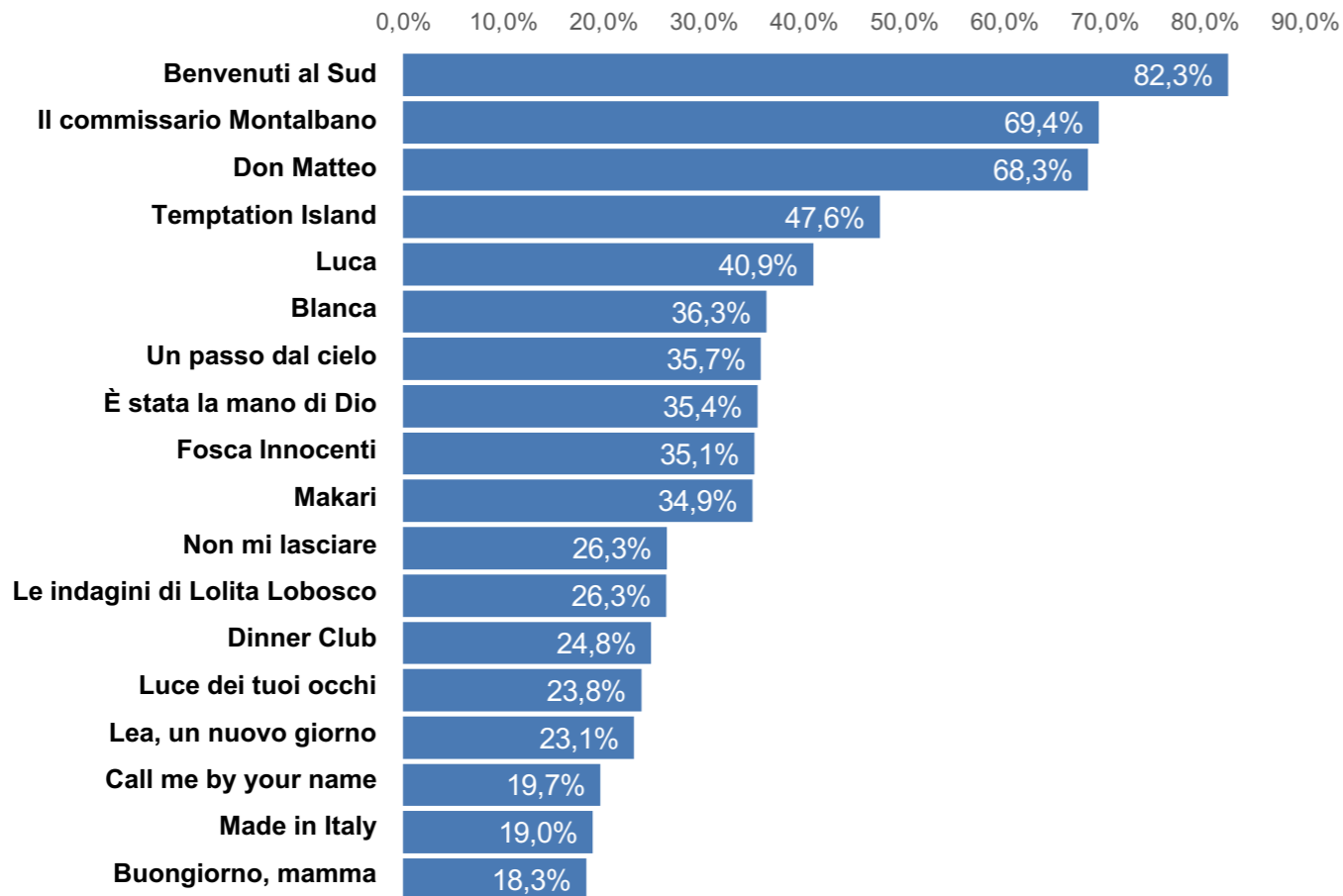
Engagement, come questo riconoscimento si traduce in impatti sul mindset dei potenziali viaggiatori in una scala crescente





La % di ricordo di visione per i contenuti audiovideo testati

ATTRACTION



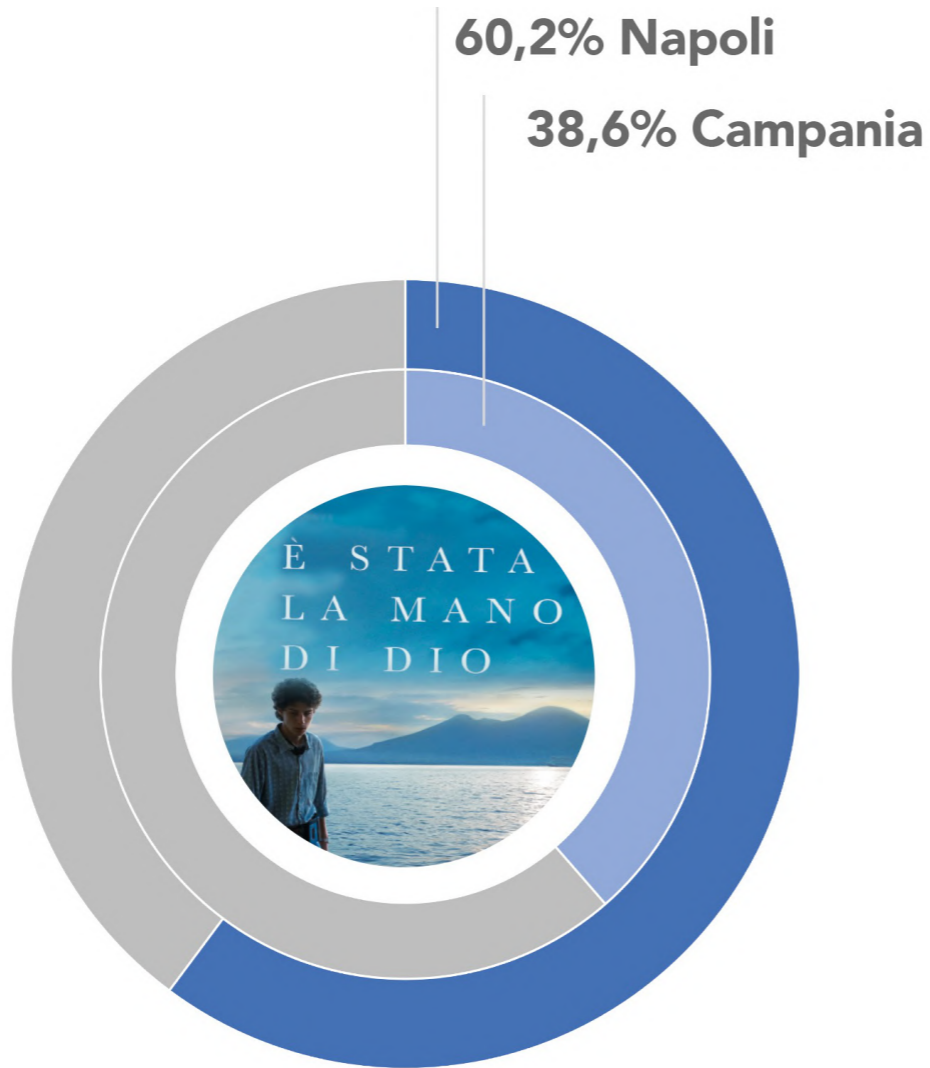
LE VARIABILI INFLUENTI

- Audience in TV
- Box office al cinema
- Numero di repliche di passaggi in TV
- Storicità della serie (n.Edizioni)
- Distanza / recenza messa in onda
- Piattaforma di distribuzione

RECOGNITION, LA TRASFORMAZIONE DI QUESTO POTENZIALE
IN EFFETTIVO RICONOSCIMENTO E RICORDO DELLA DESTINAZIONE TURISTICA

RECOGNITION

La % di attribuzione corretta o non corretta in spontanea alla regione, città, provincia o territorio intermedio

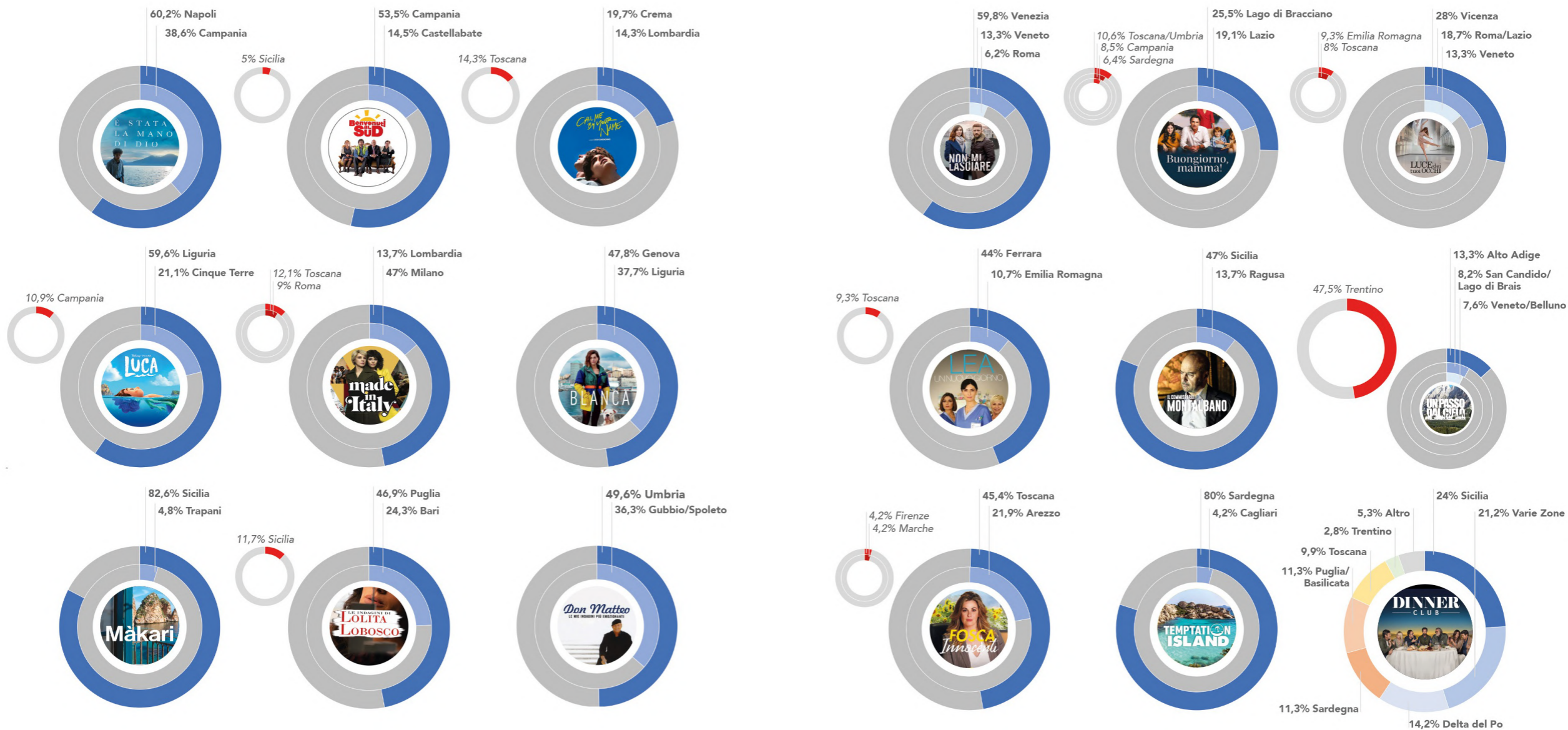


COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

RECOGNITION, LA TRASFORMAZIONE DI QUESTO POTENZIALE IN EFFETTIVO RICONOSCIMENTO E RICORDO DELLA DESTINAZIONE TURISTICA



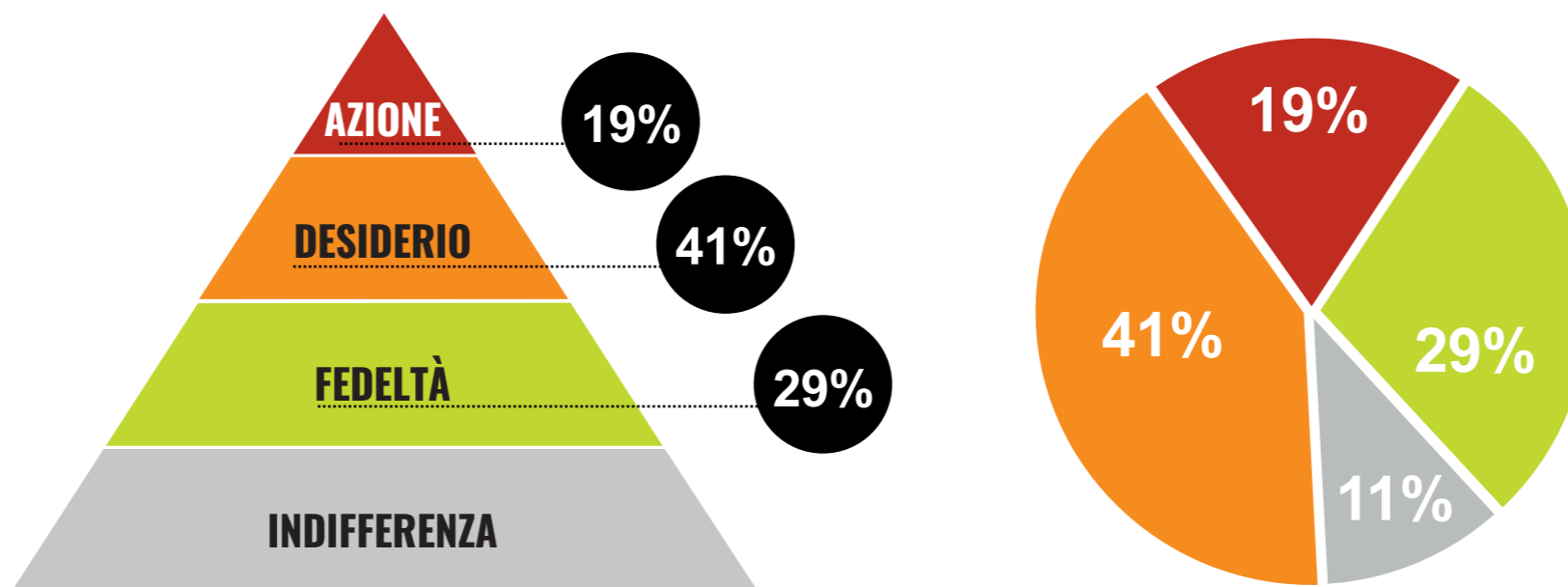
La % di attribuzione corretta o non corretta in spontanea alla regione, città, provincia o territorio intermedio



LA PIRAMIDE DELL'ENGAGEMENT – COME QUESTO RICONOSCIMENTO SI TRADUCE IN IMPATTI SUL MINDSET DEI POTENZIALI VIAGGIATORI

ENGAGEMENT

Le produzioni audiovisive 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)



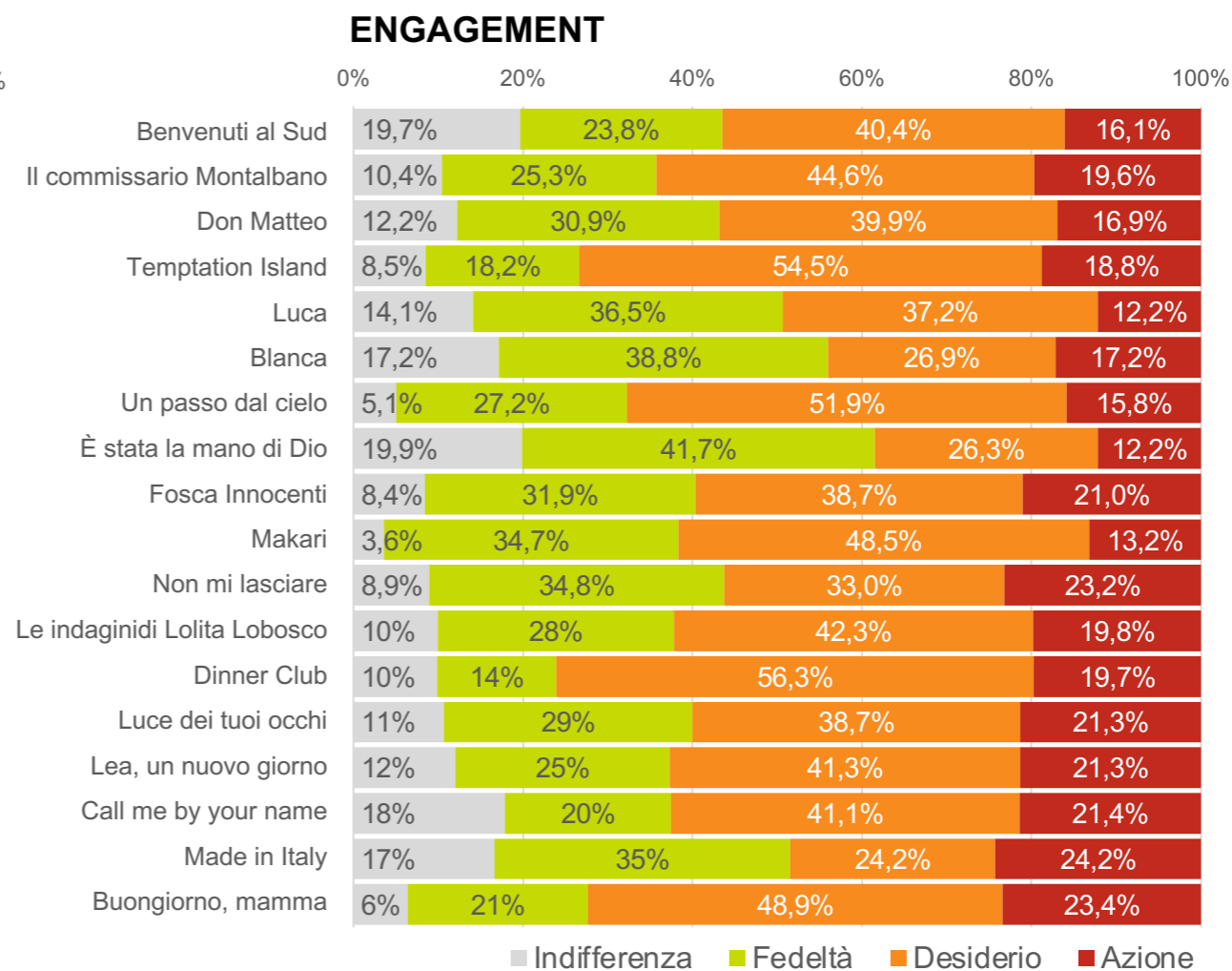
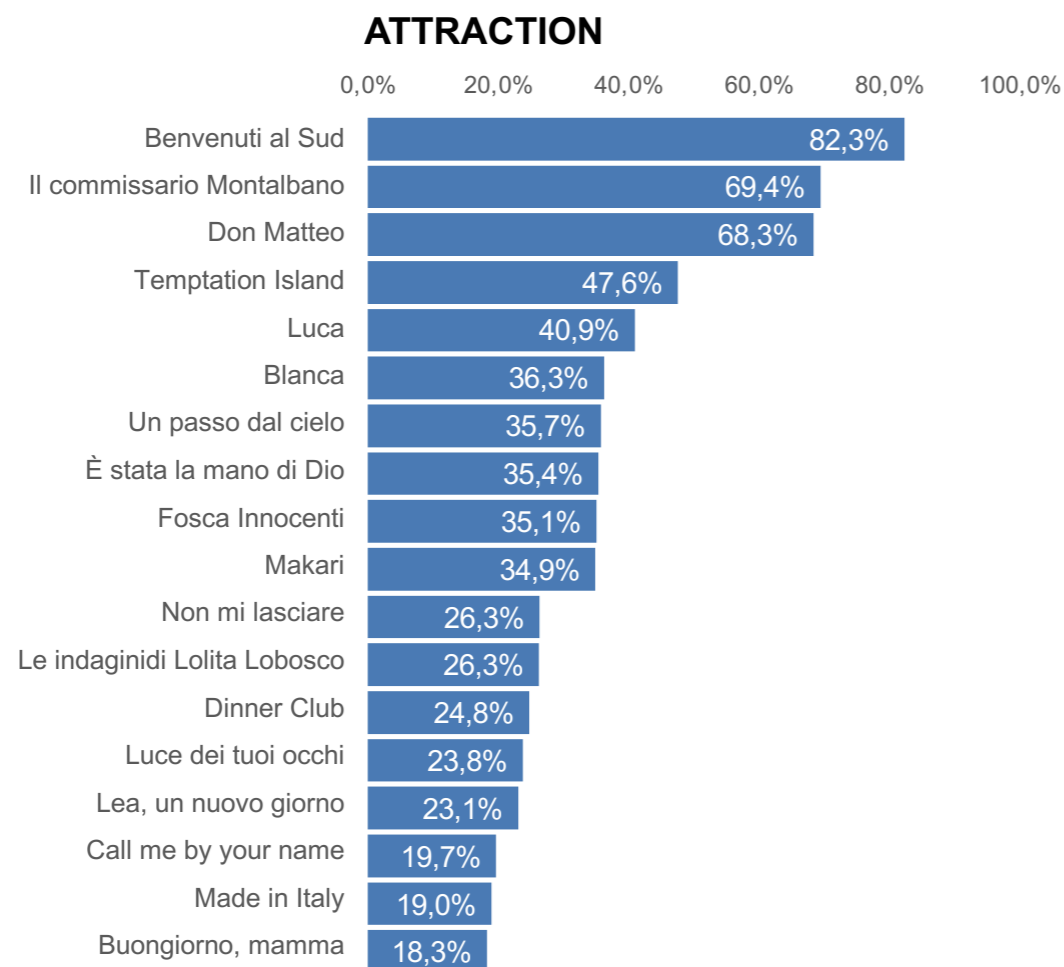
- AZIONE** - mi ha fatto venire voglia di andare in quel territorio, regione, città e ci sono andato in vacanza o in viaggio per la prima volta
- DESIDERIO** - mi ha fatto venire voglia di andare in quel territorio, regione, città ma non ci sono ancora mai stato
- FEDELTA'** - ero già stato in quel territorio, 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

COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

LA RELAZIONE TRA ATTRACTION ED ENGAGEMENT- IDENTIFICARE IL GENERE GIUSTO, LA PIATTAFORMA CORRETTA, IL PUBBLICO OBIETTIVO IN TARGET PER CIASCUN TERRITORIO

ENGAGEMENT

A CIASCUN TERRITORIO IL SUO CONTENUTO MEDIALE – Attraction ed engagement hanno una relazione non direttamente proporzionale: contenuti con una attrazione più segmentata possono rivelarsi più efficaci per tasso di engagement

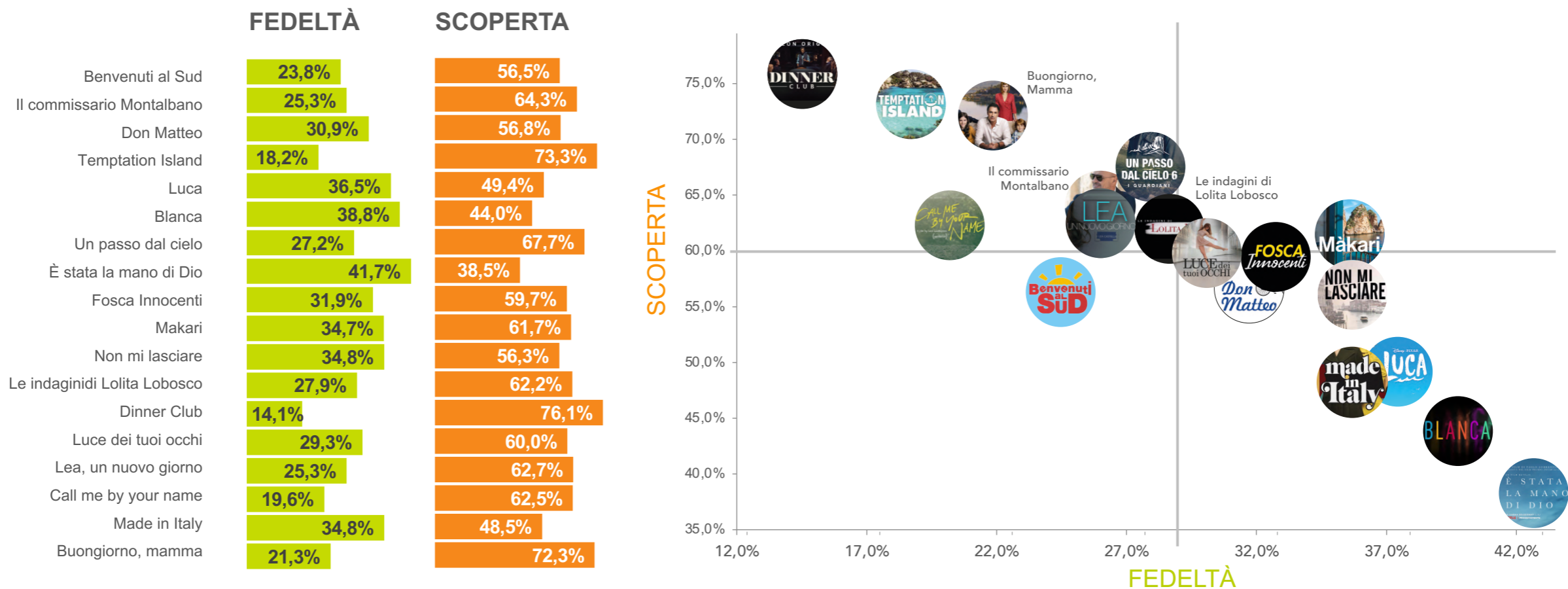


COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

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

ENGAGEMENT

CONTENUTI MEDIALI CHE RAFFORZANO IL RITORNO E CONTENUTI MEDIALI CHE INDUCONO ALLA SCOPERTA
«E' STATA LA MANO DI DIO» E «BLANCA» STIMOLANO IL RITORNO AL GIA' NOTO, «DINNER CLUB» CONTENUTO
MULTI-DESTINAZIONE CHE INVOLGIA LA SCOPERTA DI LUOGHI INTERMEDI



*A me piace tanto «**A un passo dal cielo**» quando fanno quelle riprese ad ampio spettro che la telecamera magari si allarga e ti fa vedere tutto quanto il paesaggio perché ti sembra proprio di esserci dentro*

*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...è stato molto carino*

*«**Storia di una famiglia per bene**», ambientato a Bari Vecchia, ti fa proprio vedere tutto, l'ambientazione, la mentalità, la signora che faceva la pasta fuori di casa...*

Patto di fiducia

Attivazione memoriale

Pellegrinaggio

Adesione alle funzioni di racconto

Scoperta dell'ignoto

Reminder

Valorizzazione estetica

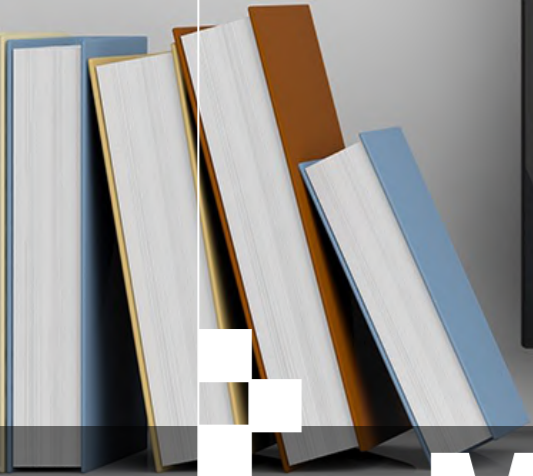
Attenzione "documentaristica"

*Siamo tre amiche, ci incontriamo e vediamo «**Quattro Ristoranti**» di Borghese perché a noi piace vedere dove vanno a mangiare loro, per poi andare magari anche noi.*

*Ho visto recentemente «**Dinner Club**» e mi è piaciuto...perché loro entrano nella cultura del posto, entrano nella casa delle persone. Mi è anche piaciuto che è girato in inverno, che è inusuale.*

Ribaltamento di pregiudizi

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.



MEDIA INVESTMENTS & TOUCHPOINTS

L'ANNO SCORSO AVEVAMO SCOPERTO CHE ...

IL TURISMO È UN SETTORE STRATEGICO PER IL PIL CHE INVESTE POCO IN ADVERTISING



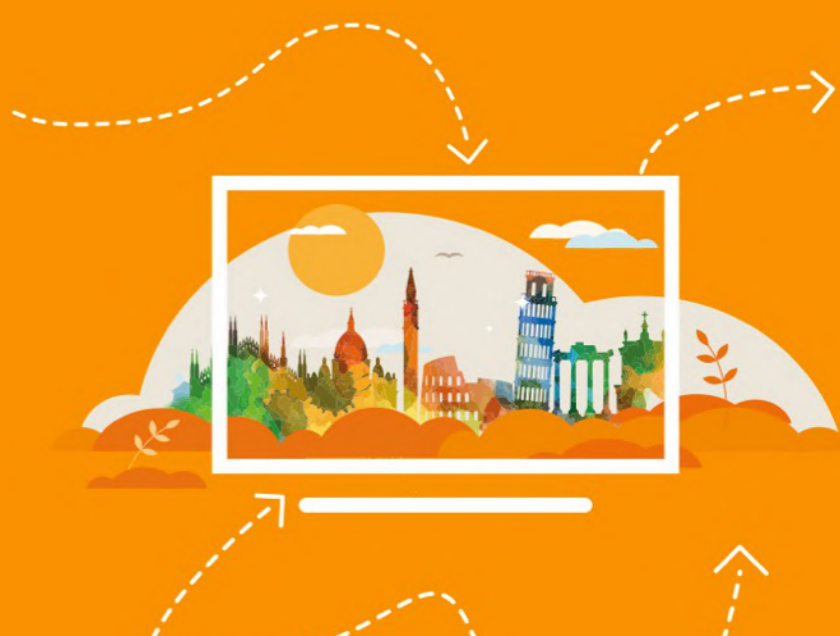
Circa **150 milioni di euro** all'anno pari al **0,07% del PIL** del settore turistico come investimento **inbound** (investimento su media italiani per destinazioni italiane)

Di questi 150 milioni le **destinazioni turistiche** storicamente **investivano** circa il **20% pari a circa 30 milioni** all'anno

Ancora più bassa e la rilevanza dell' **investimento outbound** (investimento su media esteri per destinazioni italiane); storicamente un livello di **15-17 milioni** che rapportato alle **entrate generate da turisti stranieri** equivale a una incidenza **pari allo 0,03%**

QUEST'ANNO ABBIAMO SCOPERTO CHE ...

LA PANDEMIA HA PORTATO ALCUNI CAMBIAMENTI INTERESSANTI CHE POSSONO ESSERE UN ADATTAMENTO CONGIUNTURALE MA ANCHE SEGNO DI UNA TRASFORMAZIONE STRUTTURALE



ADVERTISING: LA TRASFORMAZIONE DELLA ATTRATTIVITA' IN INTENZIONE DI VIAGGIO – L'ESPERIENZA DELLE REGIONI ITALIANE NEGLI ULTIMI 12 MESI

Negli investimenti pubblicitari sul turismo cresce il **ruolo rappresentato dalle località turistiche grazie alla spinta delle destinazioni turistiche finali**

+22% (vs 2019)

In questa crescita degli investimenti pubblicitari giocano un ruolo chiave **gli investimenti indirizzati dalle 20 regioni italiane**

+165% (vs 2019)

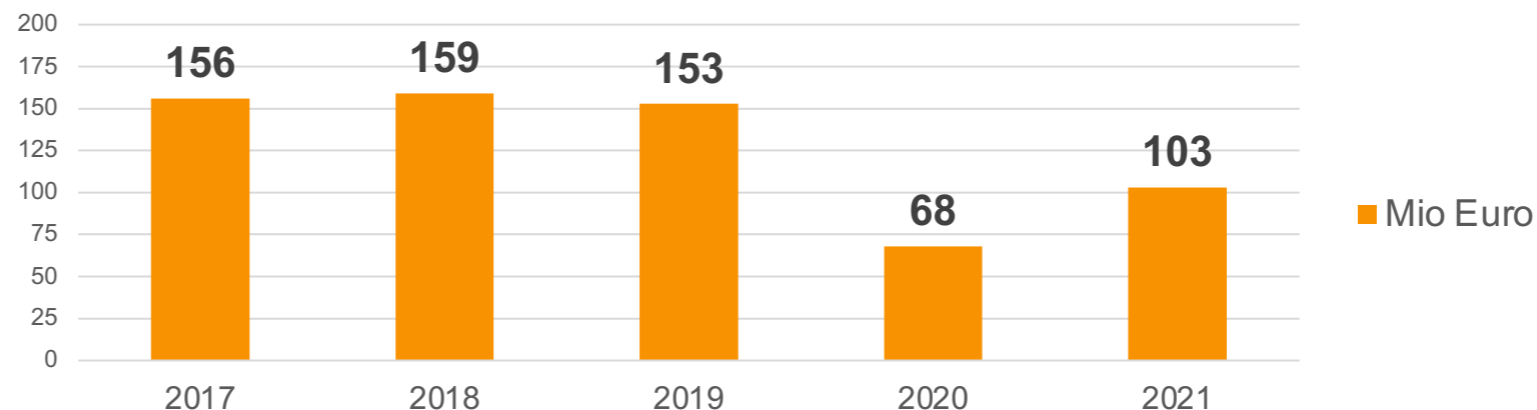
A livello di media mix l'ultimo anno ha evidenziato **una forte crescita degli investimenti in pubblicità televisiva**

+92% (vs 2019)

COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

ADVERTISING TURISMO – UN SETTORE IN CRESCITA CON UN RECUPERO ANCORA PARZIALE DEGLI INVESTIMENTI STORICI E UN DECISO CAMBIO DEL MIX NELLA FILIERA DEL COMPARTO

SIAMO ANCORA A 2/3 DEL LIVELLO STORICO DEGLI INVESTIMENTI

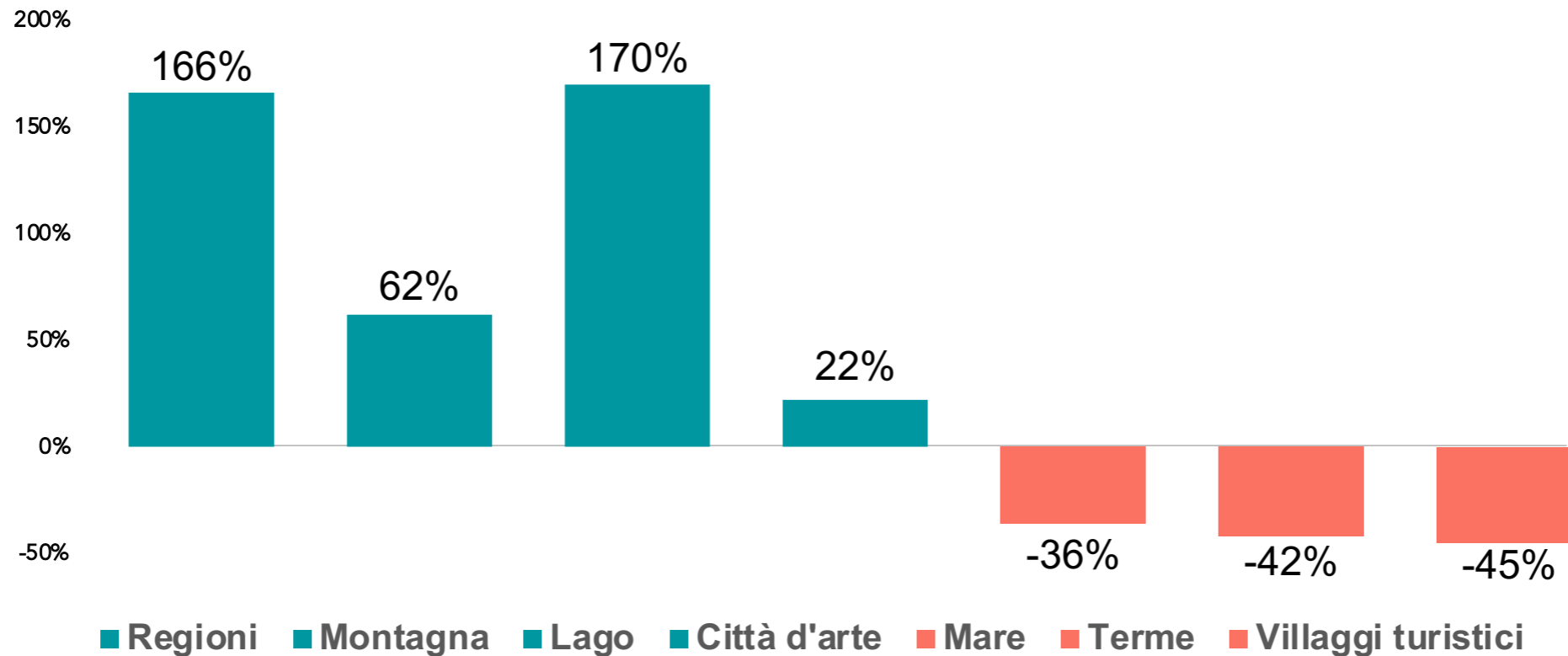


STRUTTURA COMPARTO ADV TURISMO E VIAGGI
La filiera del settore turismo



LA SPINTA PUBBLICITARIA DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE FINALI È AUMENTATA PERÒ DEL 22%

Tipologie di destinazione: variazione% adspend 2021 vs 2019



Evidenze

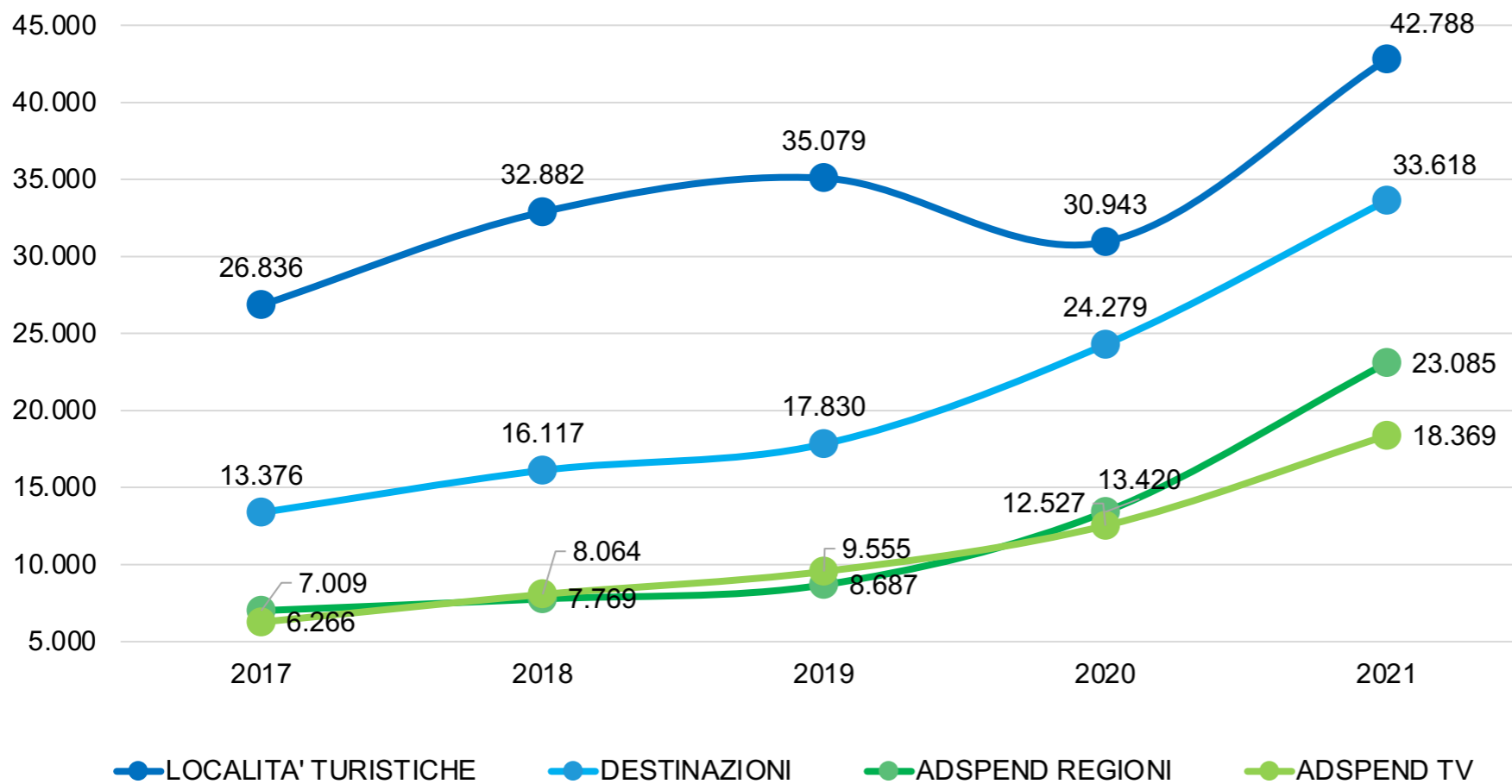
- Aumento adspend Regioni
- Aumento adspend Montagna, Lago e Città d'Arte
- Calano Mare, Terme e Villaggi Turistici

Insights

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

SINTESI TREND ADSPEND 2017-2021

INVESTIMENTI ADV in €'000



LE LOCALITÀ TURISTICHE CRESCONO

GRAZIE ALLA SPINTA DELLE DESTINAZIONI

SOSTENUTE DAGLI INVESTIMENTI DELLE REGIONI

PUNTANDO SULLA TV

COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

ADVERTISING TURISMO DELLE REGIONI – LA SFIDA DELLA COSTRUZIONE DI UN MESSAGGIO DIFFERENZIANTE TRA LUOGHI COMUNI E LANDMARK DISTINTIVI, CARTOLINE E TESTIMONIAL

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

	★ 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 Marinarì	Enogastronomia

COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

ADVERTISING TURISMO DELLE REGIONI – LE LEVE DI DIFFERENZIAZIONE DEI MESSAGGI IN BASE AI BENEFICI OFFERTI E ALLE MOTIVAZIONI DI VIAGGIO

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.

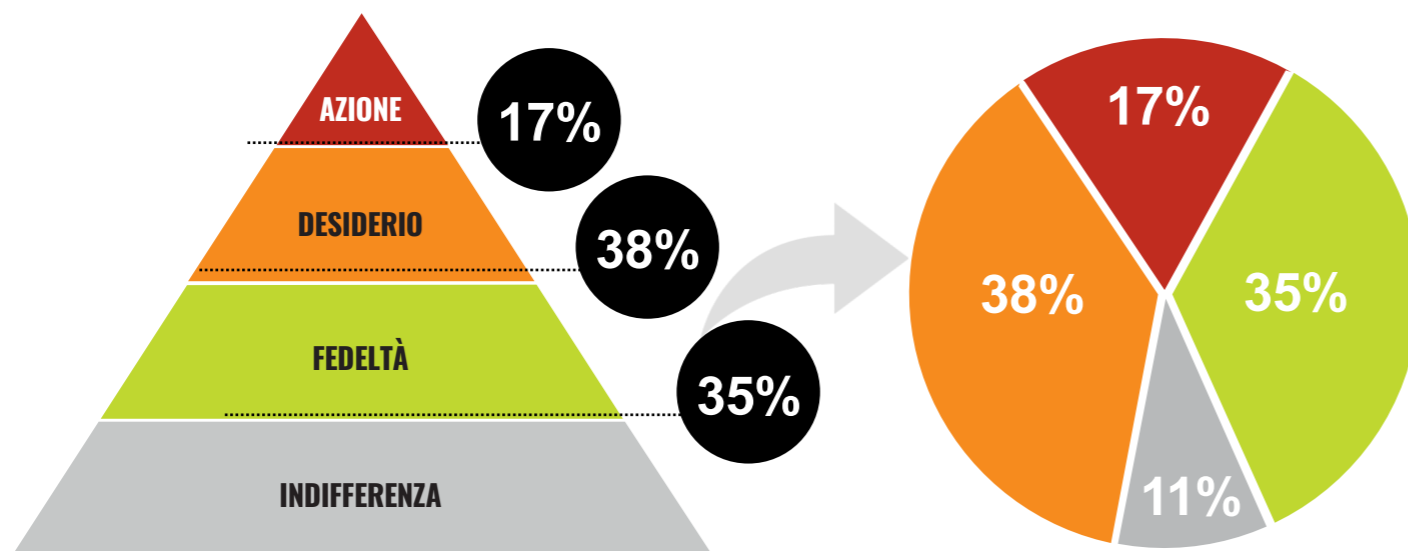




LA VALIDAZIONE SU 12 CAMPAGNE TV REGIONALI NELLA FASE QUANTITATIVA

- In modo simile ai contenuti audiovisivi, la **pubblicità TV trasforma in ricordo effettivo 1 contatto su 2;**
- con un **90%** di ricaduta positiva di **engagement;**
- **ricordo** che per il **35%** riconferma la preferenza dei viaggiatori fedeli **verso mete note;**
- per il **55%** genera desiderio e piani di vacanze verso **nuove mete di nuovi viaggiatori**

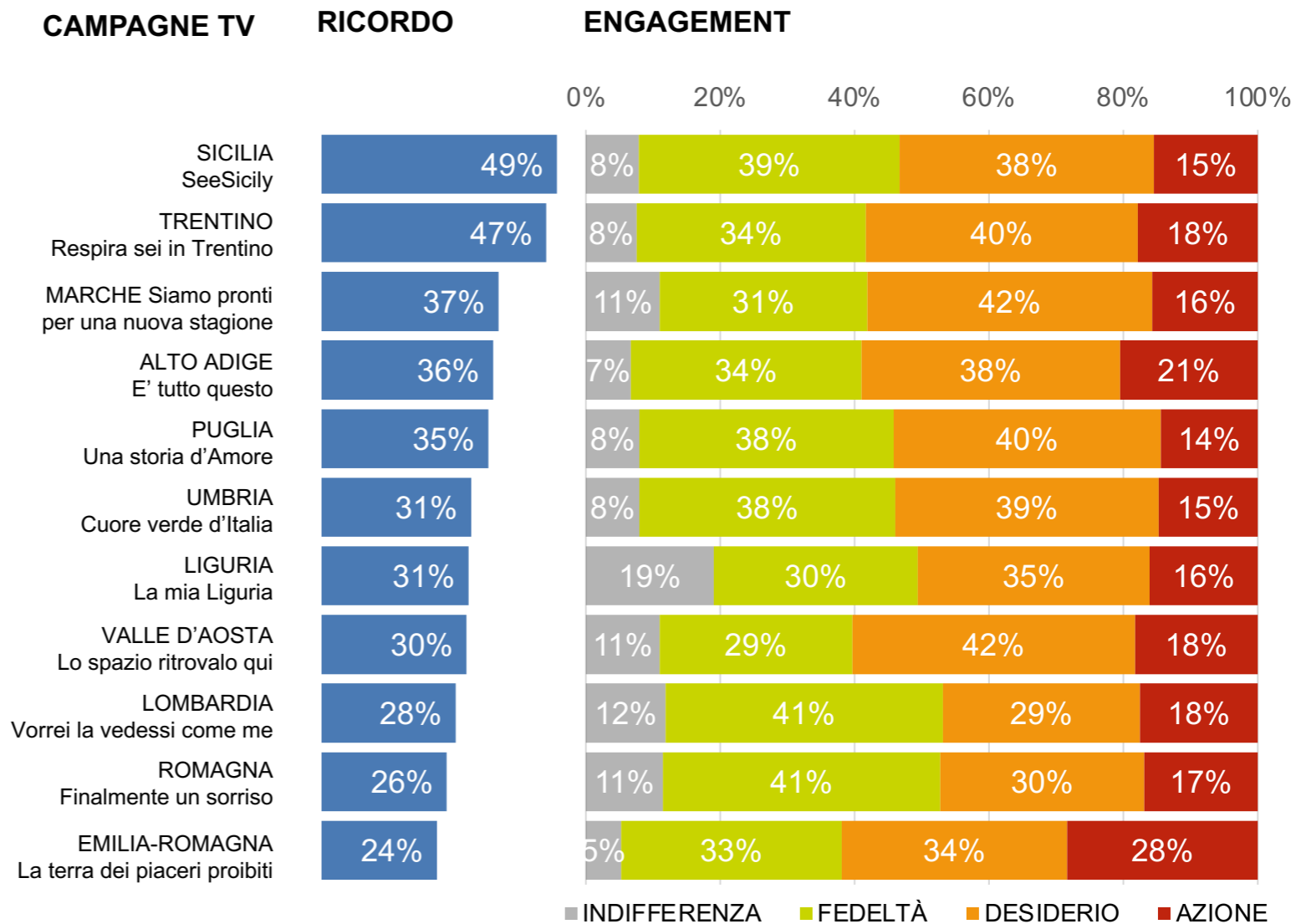
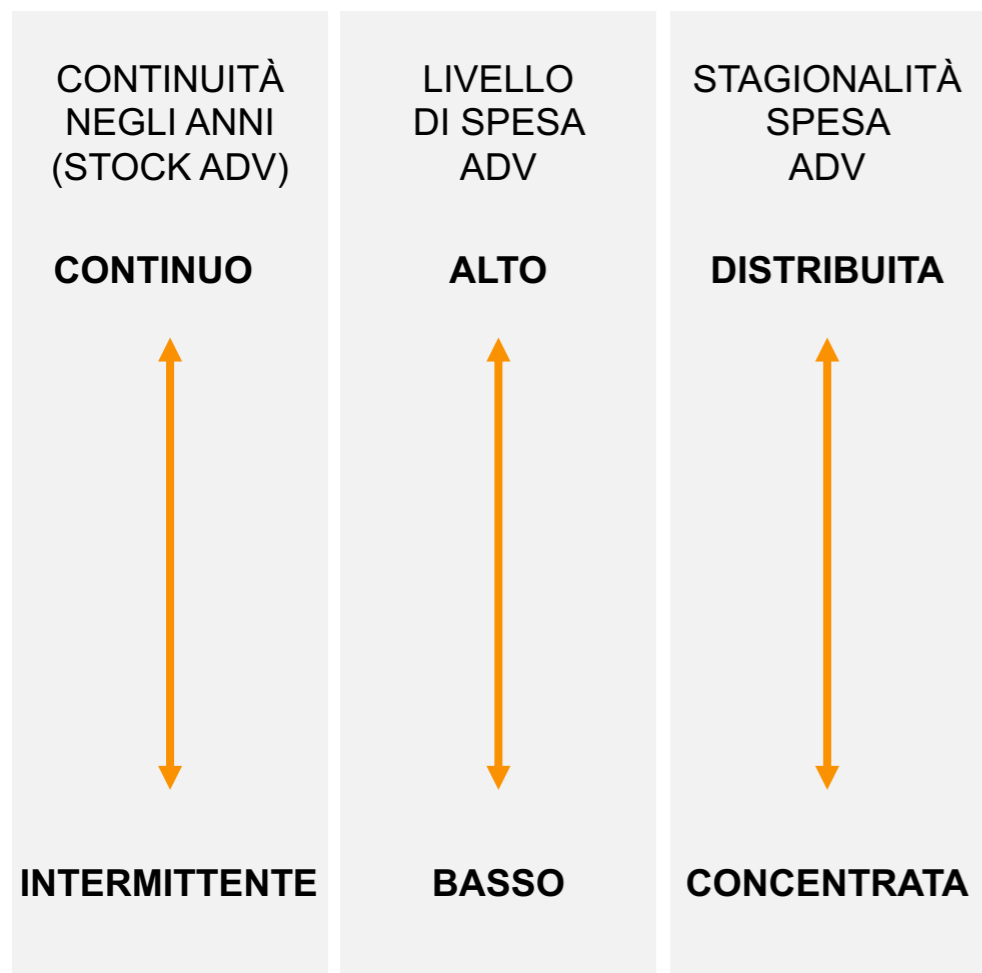
COME L'ADVERTISING GENERA INTENZIONE DI VIAGGIO PER LE DESTINAZIONI TURISTICHE



- **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
- **FEDELTA'** - 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

COMUNICAZIONE MEDIA E TURISMO

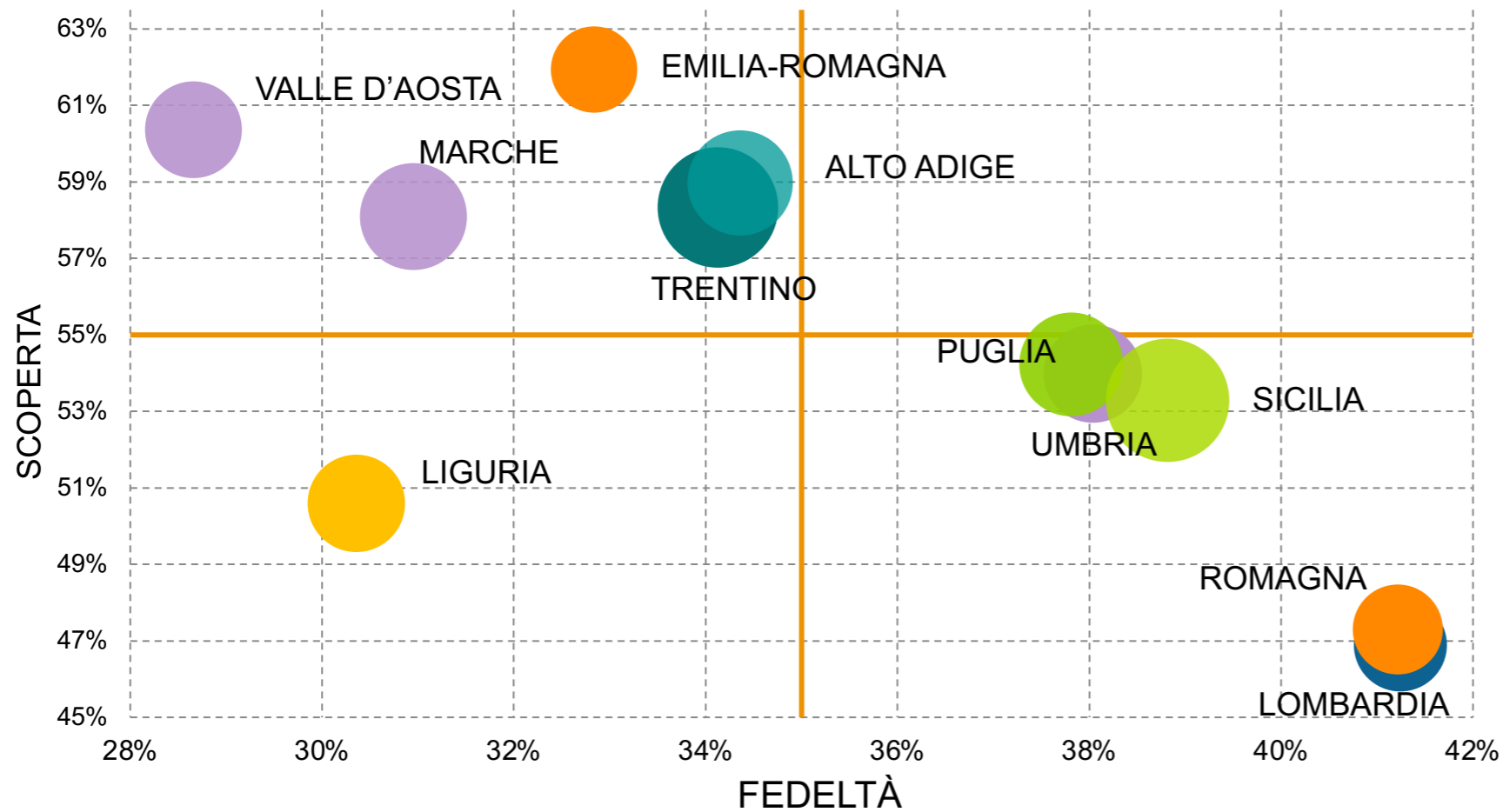
IL LIVELLO DI RICORDO DIPENDE DA ENTITA' E CONTINUITA' DELL'INVESTIMENTO ADV L'EFFETTO FEDELTA' VS SCOPERTA DIPENDE INVECE DAL TIPO DI MESSAGGIO



L'EFFETTO FEDELTA' VS SCOPERTA DIPENDE DAL TIPO DI MESSAGGIO

ADVERTISING COME FIDELIZZAZIONE DEI FLUSSI ATTUALI VERSO ADVERTISING

COME GENERAZIONE DI FLUSSI DI SCOPERTA DI NUOVI TURISTI



La mappa evidenzia il diverso balance tra **fedeltà e scoperta** in funzione dello **script** e del **ruolo del territorio** in ciascun messaggio pubblicitario

QUEST'ANNO ABBIAMO SCOPERTO CHE ...



L'ITALIA, SEMPRE IN CIMA ALLA LISTA DEI DESIDERI DEGLI EUROPEI

OLTRE 60% DI PREFERENZA

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**

GLI ITALIANI HANNO RI-SCOPERTO L'ITALIA

OLTRE IL 20% HA VISITATO NUOVE REGIONI

21-22 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

OLTRE IL 30% DEGLI ITALIANI HANNO SCOPERTO LUOGHI NON COMUNI E TERRITORI INTERMEDI

Nell'ultimo anno circa il **30% dei turisti italiani** ha visitato una destinazione fuori dalle rotte classiche. E' l'Italia dei piccoli borghi, delle città capoluogo di provincia, dei parchi naturali, meta del **turismo lento e sostenibile, delle regioni geografiche definite da un territorio naturale o un territorio culturale omogeneo**

LE PRODUZIONI AUDIOVISIVE E LA PUBBLICITA' GENERANO **90% DI EFFETTI POSITIVI**

1/3 DI FEDELTA' & 2/3 DI SCOPERTA

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)