

3.5 Il valore dei contenuti mediali nel definire sostenibilità e riconoscibilità dei luoghi

L'ultimo paragrafo di questa sezione del volume dedicata alla ricerca empirica riguarda l'impatto della comunicazione nel delineare l'immagine dell'Italia e nel veicolare messaggi vicini alla sostenibilità e al turismo sostenibile. Due aspetti che spesso si integrano e che rappresentano il valore aggiunto del progetto

di ricerca, intenzionato anche in questa edizione a indagare il ruolo e la funzione dei contenuti audiovisivi (film, serie tv, programmi d'intrattenimento) nel generare attrattività nei confronti dell'Italia e stimolare engagement nelle scelte di viaggio.

 Quali dei seguenti canali hanno contribuito maggiormente a formare "l'immagine" di regioni/territori/città italiane che hai visitato per viaggio/vacanza negli ultimi 12 mesi?



Base: Hanno visitato una regione negli ultimi 12 mesi

3.5.1 Un ecosistema «tripolare» in cui convivono media digitali, media tradizionali e touchpoints fisici

In un quadro di relazione positiva tra turismo, sostenibilità e comunicazione, già sottolineato nei precedenti paragrafi di questo terzo capitolo, **il ruolo dei media audiovisivi è particolarmente significativo.**

La ricerca evidenzia che **la capacità dell'audiovisivo (film, serie, programmi tv, pubblicità ecc.) è decisiva nel veicolare conoscenza e immagine delle destinazioni turistiche italiane**, con un'indicazione del 51%. I media digitali con il 68% rimangono

i canali più capaci di generare conoscenza dell'Italia (motori di ricerca, siti web di viaggio, social media, ecc.), mentre un ruolo consistente continua ad averlo anche la dimensione umana, dello scambio relazionale di esperienze (il metodo del «passaparola» con familiari, amici e conoscenti è al primo posto tra i canali indicati con il 28%). Seguono poi media tradizionali come giornali, editoria, radio e affissioni (40%) e le attività di promozione sul territorio, quali fiere e mostre (17%).

 Quali dei seguenti canali hanno contribuito maggiormente a formare "l'immagine" di regioni/territori/città italiane che hai visitato per viaggio/vacanza negli ultimi 12 mesi?

di cui


Base: Hanno visitato una regione negli ultimi 12 mesi

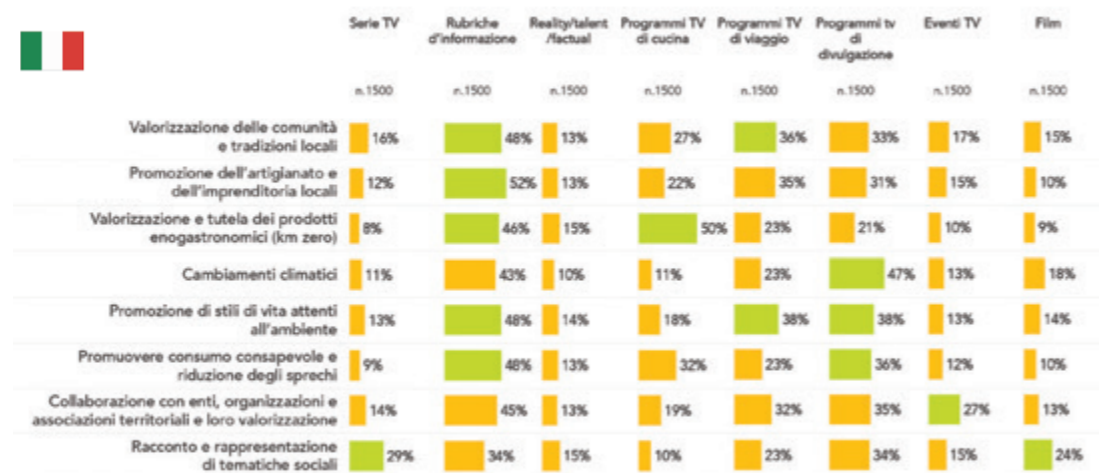
3.5.2 Generi audiovisivi e sostenibilità: l'unscripted come linguaggio «ideale»

Quali generi sono più adatti a trasmettere messaggi di sostenibilità? **L'unscripted**, ovvero quei programmi rientranti nella macro-categoria dell'intrattenimento, **rappresenta l'ambito d'elezione per molti degli specifici temi di cui la sostenibilità e il turismo sostenibile si compongono**. In particolare, programmi come **magazine e rubriche d'informazione** (prodotti come *Linea Verde, Melaverde, Geo*) **funzionano come veicoli efficaci per tematiche legate alla «dimensione culturale»** come la «promozione dell'artigianato e dell'imprenditoria locali» (52%, il dato più alto in assoluto), o la «valorizzazione delle comunità e tradizioni locali» (48%), ma anche rispetto alla sensibilizzazione su altri aspetti quali la «promozione di stili di vita attenti all'ambiente (48%) e la promozione del «consumo consapevole e riduzione degli sprechi» (48%). I programmi di cucina o cooking-show (come *Cotto e mangiato* o *È sempre mezzogiorno*) **funzionano bene nella valorizzazione e tutela dei prodotti enogastronomici** nell'ottica del «km zero», mentre i **programmi di divulgazione**

scientifici (come *Meraviglie d'Italia, Freedom-Oltre il confine, Eden*) sono contenuti che meglio di altri **appaiono capaci di aiutare a comprendere fenomeni come i cambiamenti climatici** (47%). Anche i **programmi di viaggio e avventura** (titoli quali *Donnavventura* o *Dinner Club*) si ritagliano un ruolo significativo nel trasmettere concetti legati alla sostenibilità (sul doppio versante ambientale e culturale), in particolare relativamente alla promozione di stili di vita attenti all'ambiente (38%) e alla valorizzazione delle comunità e tradizioni locali (36%).

Meno funzionali a un racconto della sostenibilità appaiono i grandi eventi televisivi, che pure raggiungono il 27% rispetto alla capacità di valorizzare enti, organizzazioni e associazioni dei singoli territori in cui il contenuto è ambientato e trasmesso, **e lo scripted**, ovvero film e serie tv. In questo senso, entrambi emergono in particolare nella capacità di raccontare e rappresentare tematiche sociali (29% le serie tv, si pensi al caso di successo di *Mare fuori*, e 24% i film).

 **Indica quali generi audiovisivi sono più adatti a valorizzare ciascuno dei seguenti temi. Puoi selezionare più generi per ciascun tema**




Base: Totale ITALIA

Sostenibilità nei contenuti audiovisivi: ancora più spazio per gli aspetti «culturali»

E quali temi di sostenibilità, invece, scontano ancora una sotto-rappresentazione al punto da voler **essere maggiormente visti e trattati all'interno di un contenuto audiovisivo**? Di nuovo, **gli aspetti culturali della sostenibilità mostrano una netta prevalenza** sebbene siano già ampiamente considerati da molti programmi. La **rappresentazione della cultura e tradizione dei luoghi è indicata da quasi uno spettatore italiano su due (48%)**, seguita dal tema della qualità e

genuinità dell'enogastronomia locale. Alle spalle di questi, s'inseriscono tuttavia anche **tematiche che hanno a che fare con la tutela del pianeta** in senso ampio, come la qualità dell'ambiente e la riduzione dell'inquinamento (33%), il consumo consapevole (32%) e la salvaguardia della biodiversità e degli ecosistemi, tutti aspetti che ben si prestano alla rappresentazione audiovisiva, in particolare dei contenuti unscripted. Ancora poco «sentiti» temi quali l'accessibilità e inclusività (18%) e la sostenibilità dei mezzi di trasporto e delle infrastrutture (18%).

 **Quali dei seguenti temi preferiresti vedere trattati in un contenuto audiovisivo (es. film, serie tv, programmi tv d'intrattenimento, programmi d'informazione, documentari)? Puoi indicare fino a 3 risposte**



Base: Totale ITALIA

3.5.3 Analisi dei contenuti audiovisivi di circolazione internazionale: il modello Attraction-Recognition-Engagement

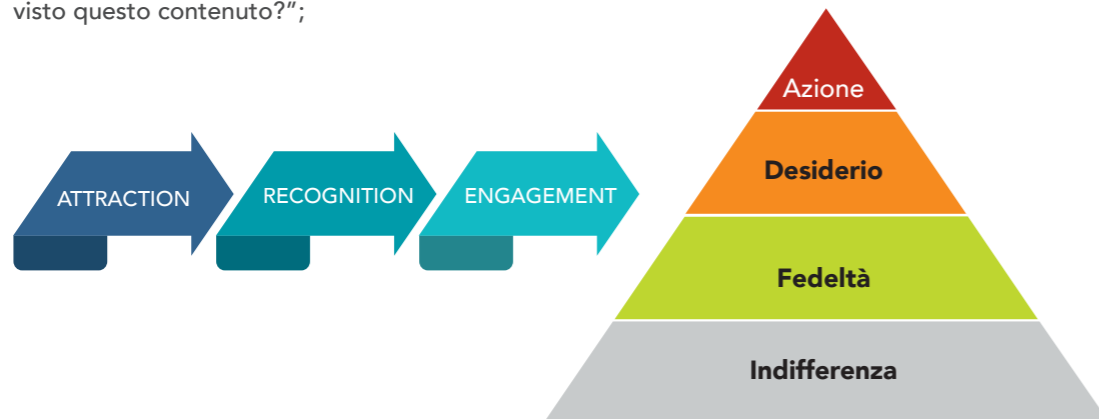
Già nella scorsa edizione, il progetto Comunicazione, Media e Turismo ha voluto porsi come laboratorio di sperimentazione nella costruzione e sviluppo di modelli "propriari" d'analisi finalizzati a testare l'efficacia dei contenuti mediali nell'attivare meccanismi di riconoscibilità dei prodotti e della loro ambientazione territoriale prevalente, da un lato, e di effettiva capacità di stimolare un atteggiamento positivo o un comportamento concreto di viaggio e vacanza in un determinato luogo. Da questo approccio, era sorto - nella precedente edizione - un modello **A-R-E (Attraction-Recognition-Engagement)** finalizzato proprio a restituire la complessità e l'articolazione del processo che porta a individuare un territorio attraverso l'esposizione a un contenuto audiovisivo e a selezionarlo come possibile destinazione turistica.

Nello specifico, gli step del modello corrispondono a:

- **Attraction:** consiste nel potenziale di attrazione e riconoscibilità di un contenuto audiovisivo e risponde alla domanda: "conosci o hai visto questo contenuto?";

- **Recognition:** consiste nella capacità di riconoscere e ricordare il luogo (o i luoghi) in cui è ambientato un contenuto secondo diverse gradazioni di dettaglio (un generico riconoscimento della nazione o della regione di ambientazione o una precisa indicazione della città o del territorio specifico) e risponde alla domanda: "dove è ambientato questo contenuto?"

- **Engagement:** consiste nel misurare quanto la conoscenza del contenuto e del suo territorio d'ambientazione si traduca in potenziale comportamento di viaggio, secondo una scala che passa dall'indifferenza alla "fedeltà" (il luogo era già stato visitato e la visione del contenuto rafforza la volontà di tornarci), al "desiderio" (il luogo non è mai stato visitato prima e la visione del contenuto suscita una possibilità di andarci) fino all' "azione" (la località non era mai stata visitata, ma l'esposizione al contenuto audiovisivo ha stimolato la scelta concreta di farlo).



Lo scorso anno tale modello proprietario era stato testato sottoponendo ai soli intervistati italiani 18 contenuti audiovisivi tra film, serie tv e unscripted (proponendone a rotazione una selezione), fortemente caratterizzati per l'ambientazione in differenti località italiane, e selezionati sulla base di una serie di criteri quali la longevità della produzione, il successo di ascolti, il numero di passaggi televisivi, la rilevanza generata nel discorso pubblico e sociale, la messa in onda nelle più recenti stagioni televisive sia su canali lineari che attraverso piattaforme streaming.

Il risultato era stato sorprendente, rivelando una decisa attrattività di luoghi più noti e iconici, ma allo stesso tempo anche di territori intermedi e *second tiers*.

Per questa terza edizione, ampiamente dedicata alla sostenibilità e alla rappresentazione dell'Italia nei contenuti internazionali, **la scelta è stata quella di testare il modello A-R-E con gli intervistati stranieri del campione** (Francia, Germania, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti), selezionando per ciascun paese 16 titoli (alcuni dei quali ripetuti per più paesi in virtù della loro circolazione e ricezione transnazionale), di nuovo sottoponendoli a rotazione, per un totale di oltre **80 properties e 90 indicazioni complessive in termini di attraction, recognition ed engagement**.

Tra i titoli selezionati, individuati anche a partire da una mappatura dei contenuti a tema travel e territorio in onda nei singoli contesti nazionali nella stagione televisiva in corso (effettuata in collaborazione con Publieurope), alcuni hanno l'Italia al centro, altri sono invece ambientati in location differenti dal nostro paese, altri ancora sono costruiti narrativamente su una dimensione itinerante e

"di viaggio", con molteplici luoghi attraversati a seconda del numero di stagioni ed episodi; inoltre, alcuni sono contenuti stranieri prodotti all'interno del singolo paese, altri sono invece contenuti italiani (in particolare film e serie tv) caratterizzati da una circolazione internazionale, altri ancora *ready-made* distribuiti trasversalmente in più contesti audiovisivi.

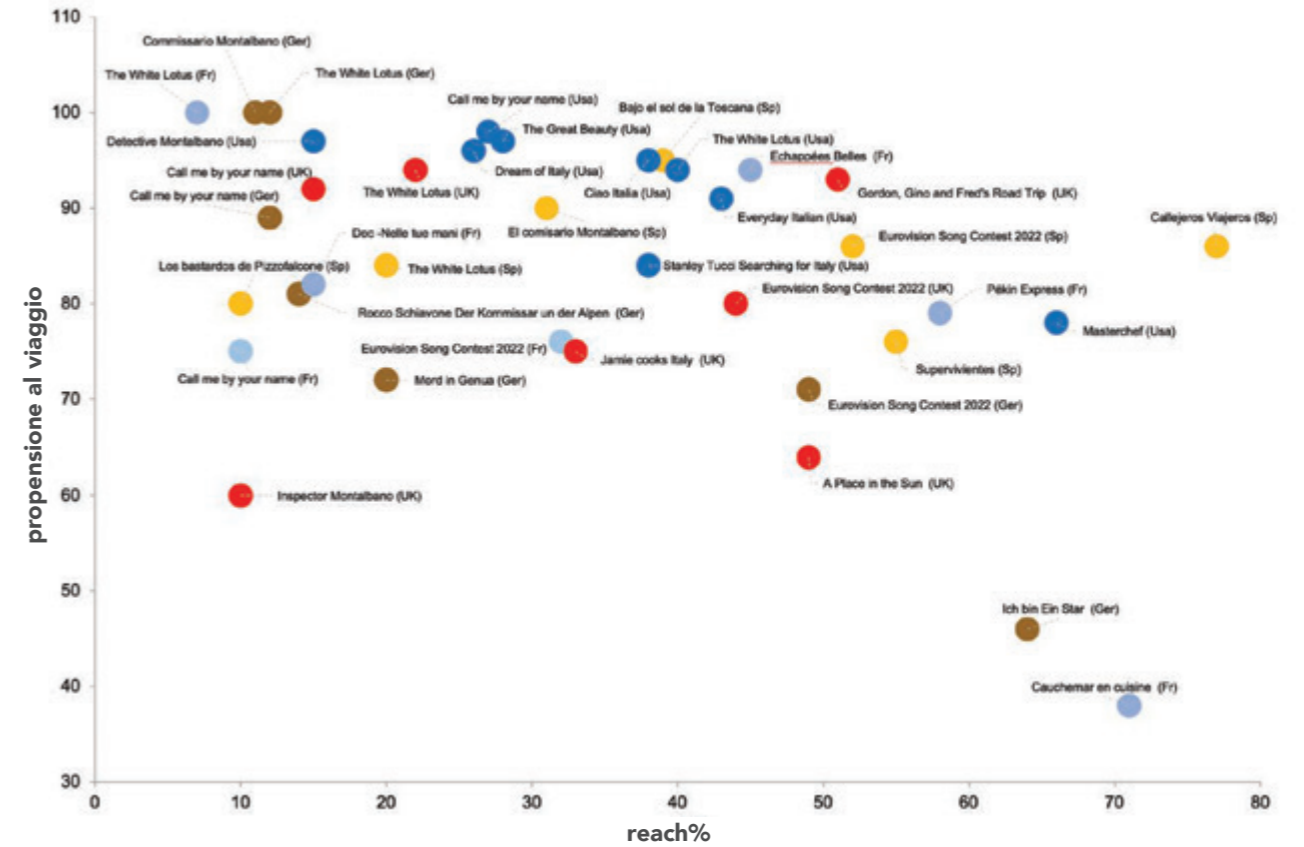
Un mosaico composito di racconti, rappresentazioni e retoriche narrative che restituisce la dimensione geografica dell'offerta in cui, come si potrà vedere, l'Italia assume una significativa centralità in termini di attrattività e riconoscibilità come potenziale destinazione turistica.

TRA LOCALE E GLOBALE, TRA LINEARE E OVER-THE-TOP: UN ECOSISTEMA RICCO CHE GENERA CONOSCENZA E PROPENSIONE AL VIAGGIO

Una prima evidenza ci mostra la **relazione che esiste tra la "conoscenza" del contenuto audiovisivo** (o "reach") e la **"propensione al viaggio"**, data dalla somma dei tre comportamenti di "fedeltà", "desiderio" e "azione".

Si può osservare un naturale addensamento nella parte superiore del grafico, espressione della capacità dei contenuti di generare engagement di viaggio; tra questi, sono soprattutto i contenuti scripted, grazie alla loro focalizzazione su uno o pochi territori italiani ben definiti e delineati (la Sicilia di *The White Lotus* e de *Il Commissario Montalbano*, la pianura padana di *Call me by your name*, la Roma de *La grande bellezza*, tutti contenuti sottoposti a più paesi del campione e ciascuno catturato nelle singole ricezioni nazionali), a raggiungere i più alti tassi di propensione al viaggio, ma si ritagliano uno spazio importante anche contenuti unscripted espressione di un'offerta tipicamente nazionale, come il francese *Échappées Belles*, il britannico *Gordon, Gino & Fred's Road Trip* o lo statunitense *Dream of Italy*, che lavorano in un'ottica multi-destinazione.

Al di sotto di questi titoli principali, si delinea un universo composito in cui convivono serie tv italiane circolanti in specifici paesi, come *Rocco Schiavone - Der Kommissar un der Alpen* (*Rocco Schiavone*, in Germania) o *Los bastardos de Pizofalcone* (*I bastardi di Pizzofalcone*, in Spagna), *Doc - Nelle tue mani* in Francia, eventi televisivi come *Eurovision Song Contest 2022* (trasmesso in tutti i paesi europei nel mese di maggio 2022) oppure ancora grandi format internazionali quali *Masterchef* (negli Stati Uniti), *Pékin Express* (in Francia) e *Supervivientes* (in Spagna).



LA RECOGNITION DELL'ITALIA NEI CONTENUTI AUDIOVISIVI: RICONOSCIBILITÀ DIFFUSA E TRASVERSALE

Nelle tabelle che seguono, vengono riportati i tassi di reach dei contenuti per ciascun paese e l'indicazione di quelli che sono i territori maggiormente rappresentati all'interno della narrazione e il tasso di riconoscibilità degli stessi (*recognition*).

Osservando in chiave trasversale le evidenze emerse dai cinque paesi testati, è possibile individuare alcuni tratti comuni e specificità nazionali.

In primo luogo, una maggior rilevanza dei contenuti *unscripted* nel grado di **attraction**, ovvero di conoscenza e visibilità del prodotto, probabilmente anche in virtù della sua pluristagionalità e ricorrenza episodica, talvolta a cadenza quotidiana o settimanale: *Cauchemar en cuisine* in Francia, *Gordon, Gino & Fred's Road Trip* e *A place in the sun* in Gran Bretagna, *Callejeros Viajeros* e *Planeta Calleja* in Spagna, ma anche grandi format internazionali come *Ich bin ein star* in Germania o *Masterchef* e *The Amazing Race* negli Stati Uniti.

Una seconda tendenza trasversale ai paesi riguarda la **rilevanza dell'Italia come territorio ampiamente riconosciuto dagli intervistati** (*recognition*). Si tratta di un aspetto che accomuna in primo luogo quei contenuti in cui l'ambientazione è esplicitata sin dal titolo come gli statunitensi, *Stanley Tucci: Searching for Italy* (55% di indicazione "Italia"), *Ciao Italia* (52%), *Everyday Italian* (47%), *Dream of Italy* (27%), il tedesco *Bella Italia - Camping auf Deutsch* (31%), il britannico *Jamie cooks Italy* (76%), anche nella sua versione *ready-made* spagnola *Jamie cocina en Italia* (57%). Tuttavia, è interessante notare come l'Italia

emerge quale territorio maggiormente riconosciuto anche in quei contenuti che per natura e concept presentano molteplici locations.

È il caso, per esempio, dello statunitense *The voyager with Josh Garcia* (indicazione "Italia" al 24%), dei tedeschi NTV Doku (27%) e *Einmal camping, immer camping* (24%), del francese *Faut pas rêver* (27%) o dello spagnolo *Españoles en el mundo* (20%).

Un terzo elemento di riflessione riguarda la **capacità dei contenuti e delle relative locations di farsi riconoscere e identificare rispetto allo specifico territorio italiano** (città o regione); è una caratteristica che interessa alcuni sporadici contenuti *unscripted* (il tedesco *Bella Italia - Camping auf Deutsch* con l'indicazione precisa di "Venezia" al 24%) o la Sicilia e Roma per *Jamie cooks Italy*, ma che esplose soprattutto nei contenuti *scripted*.

Qui, infatti, a fianco di titoli per cui la collocazione geografica generica in Italia rimane prevalente (74% per *Luca* tra i francesi e 48% tra i britannici, 51% per *La grande bellezza* tra i tedeschi, 50% per *La legge di Lidia Pöet* tra i francesi, 37% per *Call me by your name* tra gli spagnoli), si osservano casi di individuazione precisa; ciò avviene in primo luogo laddove il territorio è indicato nel titolo, come il 77% di indicazione "Toscana" per il film *Bajo el sol de la Toscana* tra gli spagnoli o il 69% di Genova e Liguria per la serie italiana *Petra* con Paola Cortellesi tra i tedeschi (*Mord in Genua - Ein fall für Petra Delicado*), ma soprattutto in altri titoli che mostrano di aver saputo costruire e consolidare un solido immaginario territoriale, talvolta superiore a quello genericamente italiano, come la serie HBO *The White Lotus*

(22% di indicazione "Sicilia" tra gli spagnoli, 19% tra i tedeschi, 18% tra i britannici, 17% tra gli statunitensi), *Il commissario Montalbano* (40% di indicazione "Sicilia" tra i britannici, 38% tra i tedeschi, 26% tra gli spagnoli, che per 18% indicano anche le fittizie località di Vigata e Montelusa), *I Medici* (31% Toscana e 16% Firenze tra i francesi), *La grande bellezza* (24% Roma tra gli statunitensi), la serie italiana *Rocco Schiavone* (*Rocco Schiavone - Der Kommissar un der Alpen*) con indicazione di Aosta al 18% tra i tedeschi.

Una menzione a parte merita l'evento Eurovision Song Contest 2022, che presenta elevati tassi di reach in tutti i quattro paesi europei

in cui è stato distribuito e in cui si rivela una buona capacità della città di Torino di farsi riconoscere come location principale (20% tra i britannici, 14% tra i tedeschi 14% tra gli spagnoli per i quali si registra anche un 12% di indicazione di altre località italiane rappresentate nel corso della messa in onda del contenuto).





Stati Uniti

TITOLO	REACH%	TERRITORI RAPPRESENTATI	TERRITORI RICONOSCIUTI
Masterchef	66%	Varie zone degli Stati Uniti (California, Los Angeles,...)	Stati Uniti varie 27%
The Amazing Race	53%	Varie zone del mondo (Messico, USA, Caraibi,...)	Stati Uniti varie 16%; Italia 7%
Survivor	44%	Varie zone del mondo (Isole Fiji, Thailandia,...)	Fiji/Isole del Pacifico 11%; Sudamerica 5%;
Everyday Italian	43%	Varie zone d'Italia	Italia 47% ; Varie Italia 6%
The White Lotus	40%	Sicilia	Sicilia 17% ; Italia 16%
Gordon Ramsay: Uncharted	39%	Varie zone del mondo (USA, UK, Messico, Islanda,...)	Stati Uniti 10%; Regno Unito 9%
Stanley Tucci: Searching for Italy	38%	Varie zone d'Italia (Venezia, Roma, Calabria,...)	Italia 55% ; Roma 4%; Venezia 4%
Ciao Italia	38%	Varie zone d'Italia	Italia 52%
Married at first sight	37%	Stati Uniti + varie zone del mondo	Stati Uniti varie 23%; Italia 9%
Succession	37%	New York; Toscana	New York 30%; Italia varie 11%
The Great Beauty (La grande bellezza)	28%	Roma	Roma 24% ; Italia 14%
Call me by your name	27%	Lombardia (pianura padana)	Italia 20% ; Altro Italia 7%
Dream of Italy	26%	Varie zone d'Italia (Venezia, Basilicata, Emilia-Romagna,...)	Italia 27% ; Italia varie 20%
My brilliant friend (L'amica geniale)	24%	Napoli + altre zone d'Italia	Italia 8% ; Napoli 8% ; Roma 8%
The voyager with Josh Garcia	23%	Varie zone del mondo	Italia 24% ; Italia varie 9%

Maggiori tassi di riconoscibilità dell'Italia e dei suoi territori, - Attribuzioni di luoghi errate



Germania

TITOLO	REACH%	TERRITORI RAPPRESENTATI	TERRITORI RICONOSCIUTI
Ich bin ein star (I'm a celebrity... Get me out of here)	64%	Australia	Australia 75%
ESC 2022	49%	Italia; Torino	Italia 46% ; Torino 14%
Donna Leon	36%	Venezia	Venezia 72% ; Italia 14%
NTV Doku	31%	Varie zone d'Europa	Italia 27%
Joko gegen Klass	29%	Varie zone del mondo	Berlino 17%; Italia 13%
Green Seven Week	22%	Germania + varie zone d'Europa	Germania 19%
Einmal Camping, Immer Camping	22%	Varie zone d'Europa	Italia 24%
Mord in Genua - Ein fall fur Petra Delicado (Petra)	20%	Genova	Genova/Liguria 69% ; Italia 14%
Urlaub Ahoi	16%	Nord Europa	Mare del Nord/Mar Baltico 21%
Bella Italia - Camping auf Deutsch	15%	Marina di Venezia	Italia 31% ; Venezia 24%
Rocco Schiavone - Der Kommissar un der Alpen (Rocco Schiavone)	14%	Val d'Aosta	Italia 25% ; Aosta/Alpi 18%
The White Lotus	12%	Sicilia	Sicilia 19%
Call me by your name	12%	Lombardia (pianura padana)	Italia 33% ; Lombardia 11%
Die Urlauber	12%	Varie parti d'Europa	Italia 25%
Commissario Montalbano	11%	Sicilia	Italia 38% ; Sicilia 13%
Die große Schönheit (La grande bellezza)	9%	Roma	Italia 51%



Francia

TITOLO	REACH%	TERRITORI RAPPRESENTATI	TERRITORI RICONOSCIUTI
Cauchemar en cuisine	71%	Varie zone della Francia	Francia 85%
Koh-Lanta (<i>Survivor</i>)	63%	Filippine (ultima edizione)	Filippine 24%
Pékin Express	58%	Sudamerica (ultima edizione)	Sudamerica 34%
Rendez-vous en terre inconnue	54%	Varie zone del mondo (Africa, Asia,...)	Africa 14%
Les carnets de Julie	49%	Varie zone della Francia (Loira, Alsazia,...)	Francia varie 80%
Echappées Belles	45%	Varie zone del mondo	Francia 33%; Italia 6%
Des trains pas comme les autres	39%	Varie zone del mondo	Europa 16%
Eurovision Song Contest 2022	32%	Torino	Italia 61%; Torino 7%
Faut pas rever	29%	Varie zone del mondo	Italia 27%
Luca	24%	Liguria, Cinque Terre	Italia 74%
Les Médiçi (<i>I Medici - Masters of Florence</i>)	17%	Firenze, Toscana	Italia 31%; Firenze 31%; Toscana 16%
Doc (Doc - Nelle tue mani)	15%	Milano	Italia 27%
Lidia fait sa loi (<i>La legge di Lidia Pöet</i>)	12%	Torino	Italia 50%; Torino 8%
Drôles de villes pour une rencontre	11%	Varie zone del mondo	Francia 20%
Call me by your name	10%	Lombardia (pianura padana)	Italia 13%; Europa 13%; Francia 26%
The White Lotus	7%	Sicilia	Italia 67%

Maggiori tassi di riconoscibilità dell'Italia e dei suoi territori, - **Attribuzioni di luoghi errate**



Spagna

TITOLO	REACH%	TERRITORI RAPPRESENTATI	TERRITORI RICONOSCIUTI
Callejeros Viajeros	77%	Varie zone del mondo (USA, Italia, Sudamerica ...)	Italia (Milano, Venezia) 9%; Spagna 7%
Planeta Calleja	60%	Spagna + altre zone del mondo (Nepal, India,...)	Spagna 46%
Supervivientes (<i>Survivor</i>)	55%	Cayo Paloma (Honduras)	Honduras 57%
Eurovision Song Contest 2022	52%	Torino	Italia 67%; Torino 14%; Altre Italia 12%
Viajeros Cuatro	51%	Varie zone del mondo (Spagna, USA, Italia,...)	Europa 15%; Spagna 12%
Espanoles en el mundo	43%	Varie zone del mondo	Italia 20%; Spagna 16%
Bajo el sol de la Toscana	39%	Toscana	Toscana 77%; Italia 22%
El comisario Montalbano	31%	Sicilia	Sicilia 26%; Italia 19%; Vigata/Montelusa 18%
Planes Cuatro	31%	Varie zone del mondo	Spagna 36%; Italia 21%
Jamie cocina en Italia	22%	Varie zone d'Italia (Sicilia, Toscana, Puglia,...)	Italia 57%; Sud Italia 10%; Roma 5%
Call me by your name	21%	Lombardia	Italia 37%; Toscana 11%
The White Lotus	20%	Sicilia (Hawaii 1° stagione)	Hawaii/Pacifico 31%; Sicilia/Palermo 22%; Italia 11%
El Paisano	17%	Varie zone della Spagna (Asturie, Andalusia, ...)	Spagna 58%
Comerse el mundo	15%	Varie zone del mondo	Europa 11%; Italia 11%
La escapada costera de Gino en Italia	15%	Varie zone d'Italia	Italia 46%; Lombardia 8%; Castellabate 8%
Los bastardos de Pizofalcone (<i>I bastardi di Pizzofalcone</i>)	10%	Napoli	Italia 30%; Napoli 20%

Inghilterra

TITOLO	REACH%	TERRITORI RAPPRESENTATI	TERRITORI RICONOSCIUTI
Gordon, Gino & Fred's Road Trip	51%	Italia, Francia, Scozia, Stati Uniti	Italia 52%; Roma 20%; Scozia 10%
A Place in the Sun	49%	Varie zone d'Europa (UK, Spagna, Italia,...)	Spagna 57%; Sud Europa/ Mediterraneo 7%
Bradley Walsh & Son - Breaking Dad	47%	Varie zone del mondo (Stati Uniti, Europa, Sudamerica,...)	Stati Uniti 73%; Sudamerica 9%
Countryfile	47%	Inghilterra (campagna e zone rurali)	Inghilterra 24%; Midlands 5%
Eurovision Song Contest	44%	Torino	Italia 54%; Torino 20%
Rick Stein's Cornwall	41%	Inghilterra del Sud (Cornovaglia,...)	Cornovaglia 85%
Hairy Bikers go North	34%	Inghilterra del Nord	Inghilterra del Nord 41%; Blackpool 24%
Jamie cooks Italy	33%	Varie zone d'Italia (Sicilia, Toscana, Puglia,...)	Italia 76%; Sicilia 7%
Bargain Loving Brits in the Sun	33%	Spagna (Benidorm/Costa del Sol)	Spagna 45%; Benidorm/Costa del Sol 32%
Luca	29%	Varie zone d'Italia	Italia 48%; Liguria 3%; Sicilia 9%; Spagna 9%
The White Lotus	22%	Sicilia (Hawaii 1° stagione)	Italia 24%; Sicilia 18%; Hawaii 18%
Coach Trip	19%	UK + altre zone d'Europa (Spagna, Grecia)	Spagna 47%; Europa 18%
Normal People	17%	Irlanda; Toscana	Irlanda 58%; Italia/Toscana 12%
Call me by your name	15%	Lombardia (pianura padana)	Italia 31%; Nord Italia/ Lombardia 16%
Inspector Montalbano	10%	Sicilia	Sicilia 40%; Italia 40%
My brilliant friend (L'amica geniale)	9%	Napoli (+ altre città Italia)	Napoli 42%

Maggiori tassi di riconoscibilità dell'Italia e dei suoi territori, - Attribuzioni di luoghi errate

TRA "FEDELTA'" E "SCOPERTA": L'ENGAGEMENT ATTRATTIVO DELL'ITALIA NEI DIVERSI CONTESTI NAZIONALI

Le mappe qui rappresentate mettono in mostra i risultati del **terzo step** del nostro modello, ovvero quello relativo all'**engagement**. In particolare, vengono incrociate le dimensioni della **"fedeltà"** e della **"scoperta"** (criterio dato dalla somma di **"desiderio"** e **"azione"**), che consentono di individuare aree più o

meno dense e affollate di contenuti e di identificare i territori prevalenti di quei prodotti non ambientati in Italia; in questo modo, si ottiene un quadro geografico diversificato di luoghi e zone del mondo capaci di stimolare attrattività e pratica turistica.

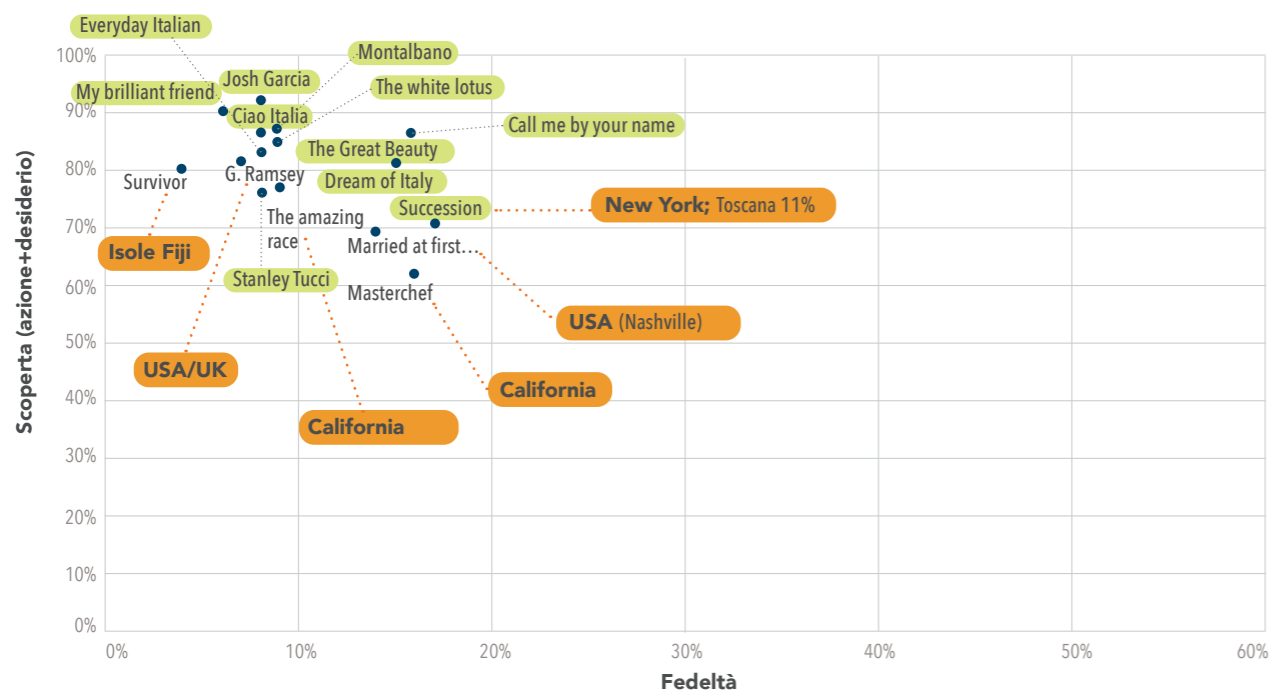


Stati Uniti

Elevata densità di "scoperta" per i contenuti con l'Italia al centro (tassi oltre l'80%). *Call me by your name* genera "fedeltà" e volontà di ritorno.

La mappa relativa all'attrattività dei contenuti audiovisivi presso il pubblico statunitense evidenzia un elevato affollamento in prossimità della "scoperta" dove spiccano contenuti ambientati in Italia, sia scripted come *My brilliant friend* (*L'amica geniale*, 90%), *Il commissario Montalbano* (87%), *La grande bellezza* (87%), *Call me by your name* (86%) *The*

White Lotus (85%), anche se il prodotto che in assoluto brilla di più in questo aspetto è il travel magazine *The voyager with Josh Garcia* (92%). La serie *Succession*, ambientata nella terza stagione in Toscana e il film di Luca Guadagnino ambientato in Lombardia sono due contenuti scripted che stimolano la "fedeltà", ovvero il ritorno in luoghi già noti in seguito alla visione (rispettivamente al 17% e 16%), con percentuali simili a un format internazionale come *Masterchef*.



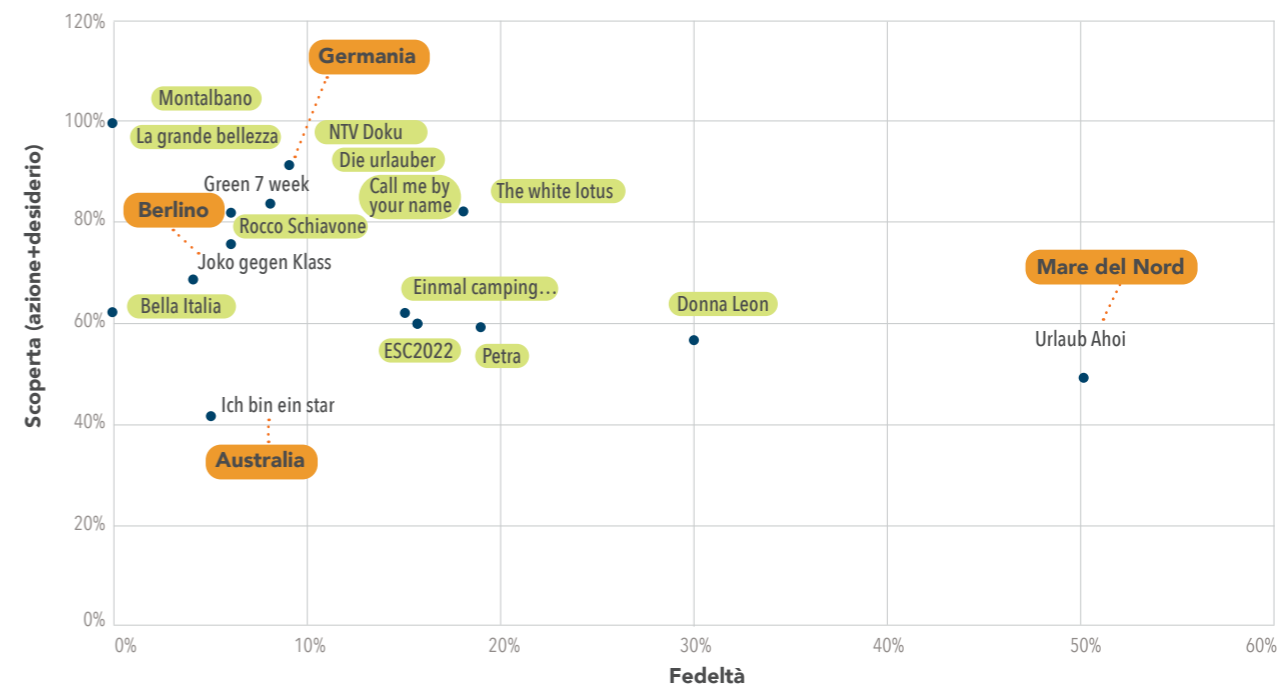
● Contenuti con l'Italia al centro ● Altri territori rappresentati

Germania

Grandi classici italiani valorizzano un territorio tutto da scoprire. La Venezia della serie tv *Donna Leon* stimola il ritorno.

Due contenuti generano un tasso del 100% in "scoperta" (desiderio+azione): si tratta di due classici italiani come il film *La grande bellezza* e la serie tv *Il commissario Montalbano*. Un'altra serie italiana come *Rocco Schiavone*

presenta un buon tasso di scoperta (76%), così come il film *Call me by your name* (78%). La città di Venezia è l'ambientazione di una serie tedesca (*Donna Leon*) che stimola "fedeltà" (30%), seconda in questo solo all'unscripted *Urlaub Ahoi*, ambientato prevalentemente nel Mare del Nord.



Francia

The White Lotus e la Sicilia che stimola "scoperta". Densità di titoli che presentano significativi livelli di "fedeltà" rispetto a luoghi già conosciuti

La serie HBO *The White Lotus* è il titolo che anima maggiormente il desiderio di "scoperta" dei francesi (100%), seguito dall'unscripted *Drôles de ville pour une rencontre* (92%) e dalla serie tv italiana Doc - Nelle tue mani (82%). Un consistente tasso di scoperta è generato anche da contenuti ambientati in mete "esotiche" (*Pékin*

Express, *Koh-Lanta*) e il magazine di viaggio nei cinque continenti *Rendez-vous en terre inconnue*. Si osserva un generale addensamento nella parte centrale della mappa; si tratta di titoli animati da una volontà di scoperta, ma che allo stesso tempo presentano discreti livelli di fedeltà e quindi di ritorno in luoghi già conosciuti (il film *Luca*, gli unscripted *Échappées Belles* e *Faut pas rêver*, ma anche le serie tv italiane *I Medici* (Firenze e Toscana) e *La legge di Lidia Pöet* (Torino) e l'evento *Eurovision Song Contest 2022*.



● Contenuti con l'Italia al centro ● Altri territori rappresentati

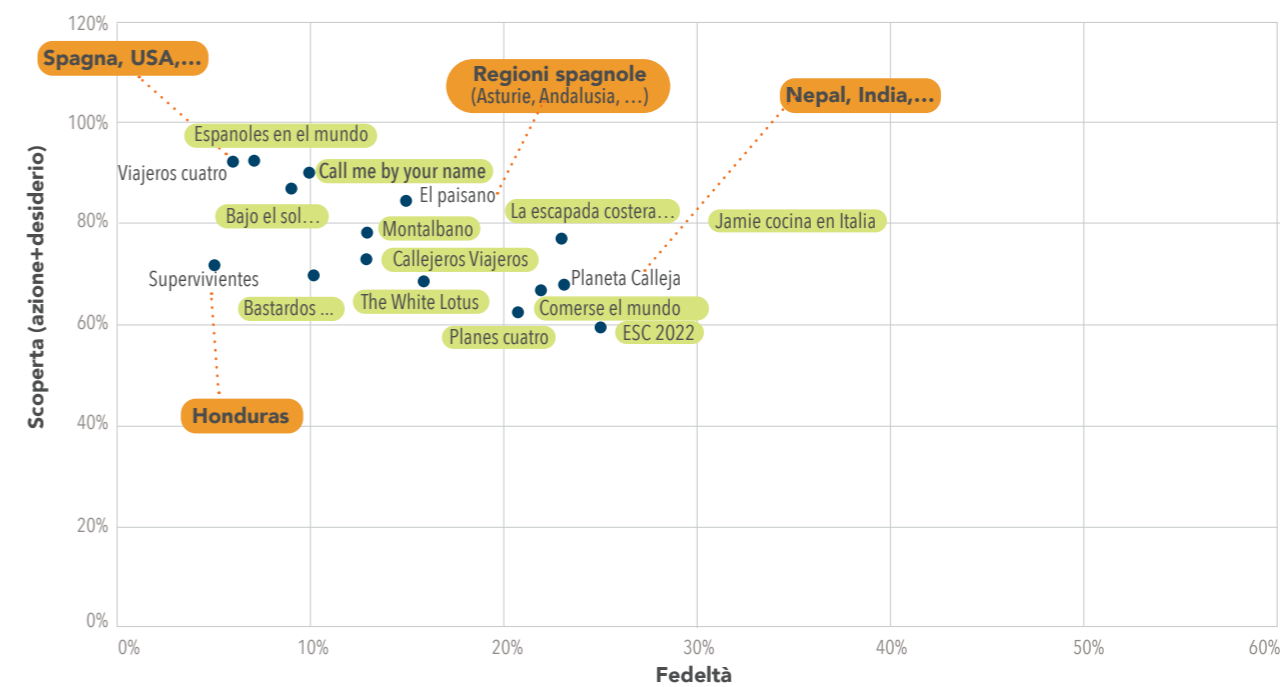
Spagna

Rubriche di viaggio e Call me by your name in cima ai desideri di scoperta. Eurovision Song Contest e ready-made sull'Italia leader in "fedeltà"

La natura itinerante di molti dei contenuti del campione genera i tassi di scoperta in generale più elevati tra tutti i paesi (nessun titolo scende sotto il 60%); la curiosità per i territori e le locations non ancora conosciute è quindi un elemento che caratterizza l'approccio degli

spagnoli con tassi particolarmente elevati per rubriche come *Españoles en el mundo* (93%) e *Viajeros Cuatro* (92%), che spesso hanno al centro l'Italia, e per il film *Call me by your name* (90%).

Tra i contenuti che generano maggior fedeltà l'*Eurovision Song Contest* (25%) e due programmi a tema Italia presentati in Spagna come ready-made (*Jamie cocina en Italia*, 29%, e *La escapada costera de Gino en Italia*, 23%).

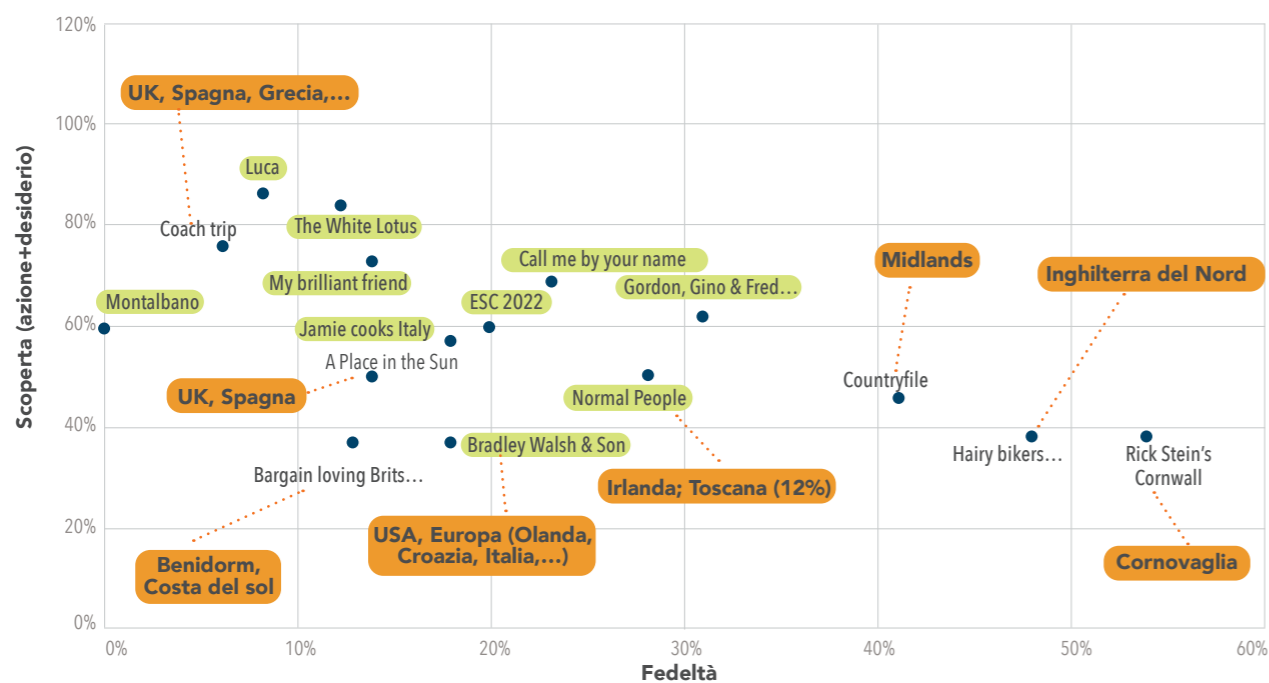


Regno Unito

La Liguria di Luca e la Sicilia di *The White Lotus* in cima ai desideri di scoperta. Per un britannico su tre Gordon, Gino & Fred's Road Trip stimola il ritorno in Italia dopo la visione

Con l'87% di "scoperta", il film Pixar *Luca* è il contenuto che stimola il maggior approccio di azione e desiderio tra i britannici, seguito da altre due serie ambientate in Italia come *The White Lotus* (83%) e *L'amica geniale* (72%)

e da un prodotto unscripted come *Coach Trip* (76%). Tra i contenuti con ambientazione in Italia, spicca in termini di fedeltà il travel docu *Gordon, Gino & Fred's Road Trip*, che stimola volontà di tornare su luoghi già visitati per circa un britannico su tre (31%), ma sono soprattutto i prodotti orientati a raccontare il territorio e la cultura inglesi a ottenere i livelli più alti in questo senso (*Rick Stein's Cornwall*, *Hairy bikers go North*).

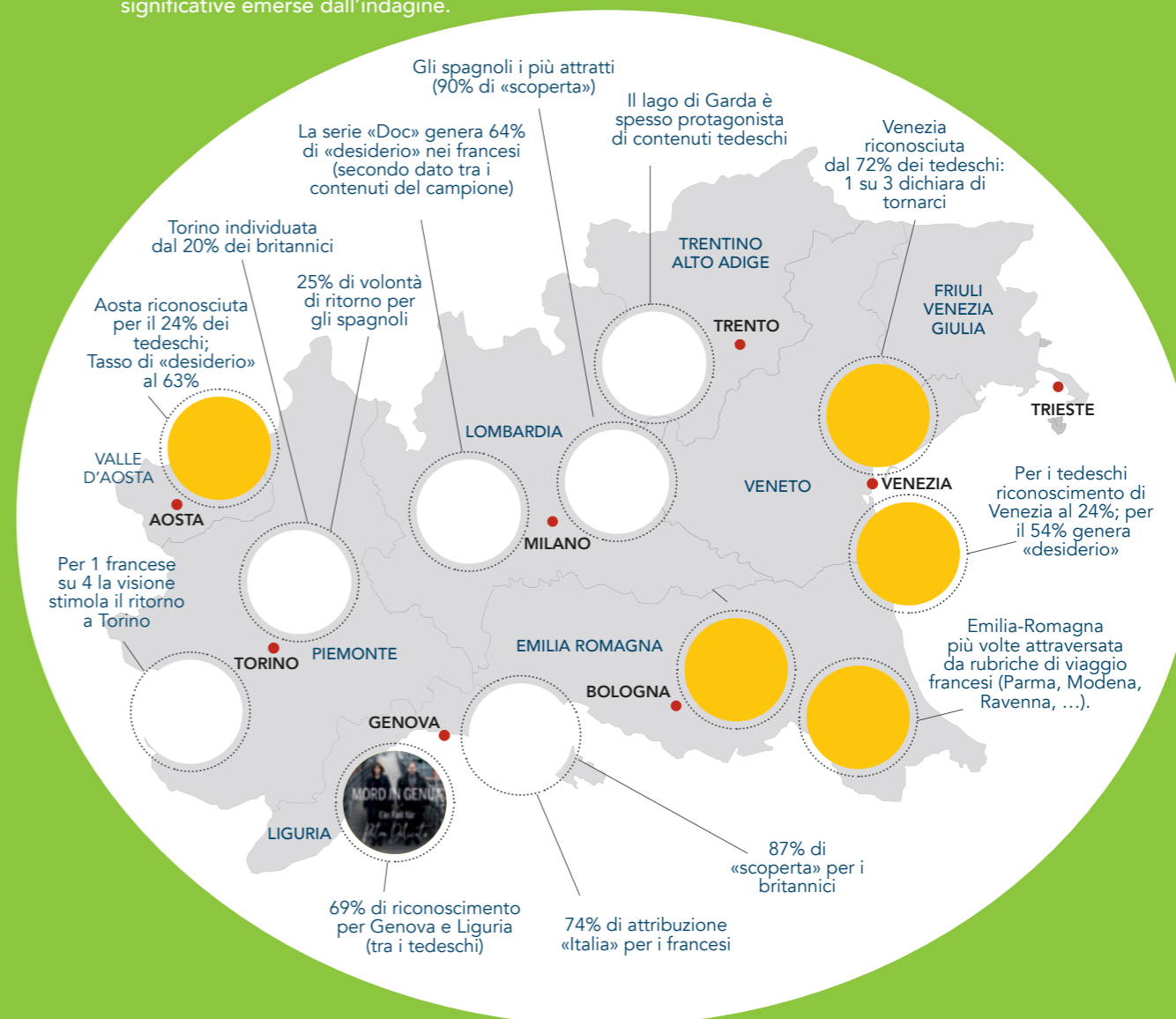


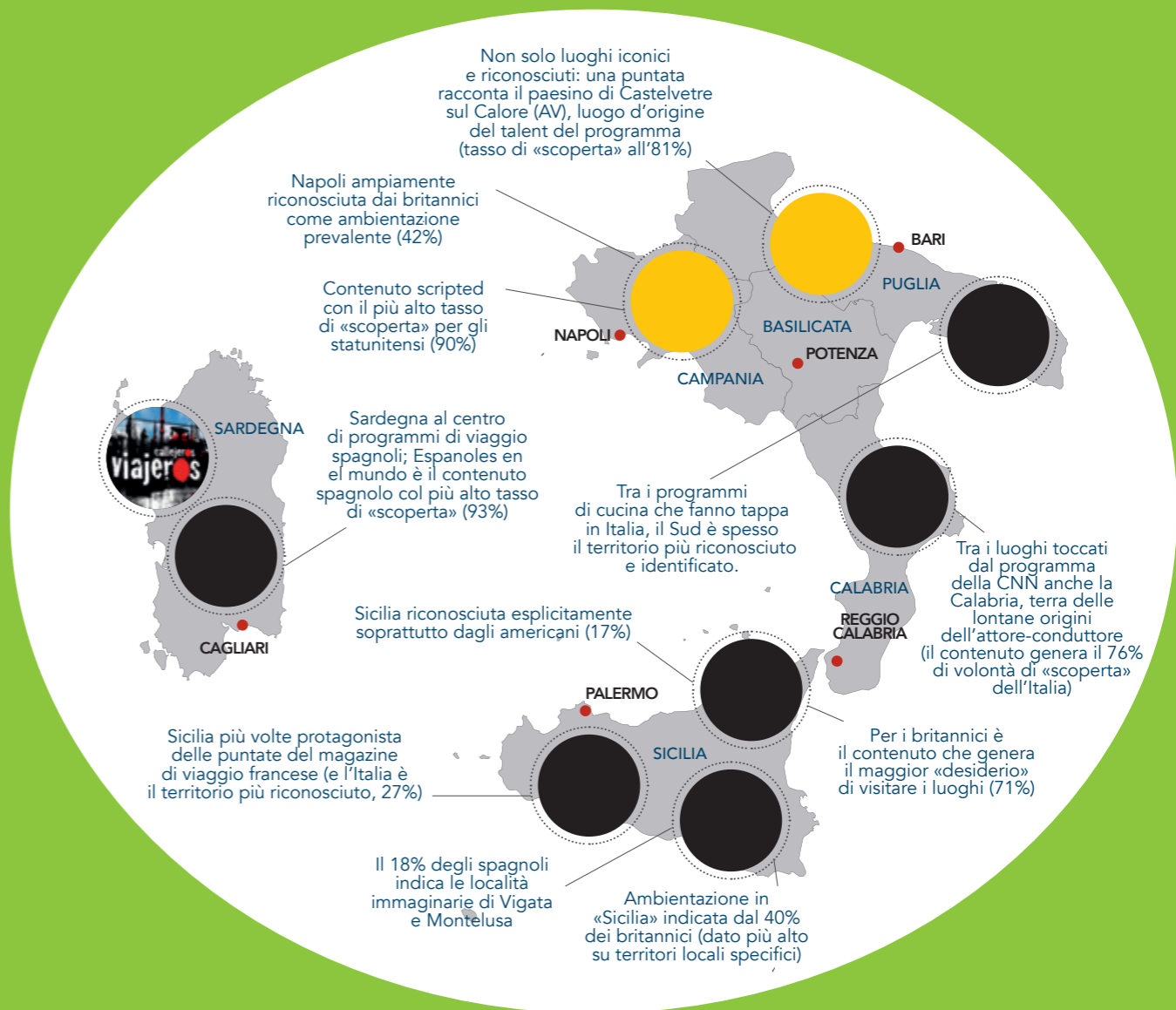
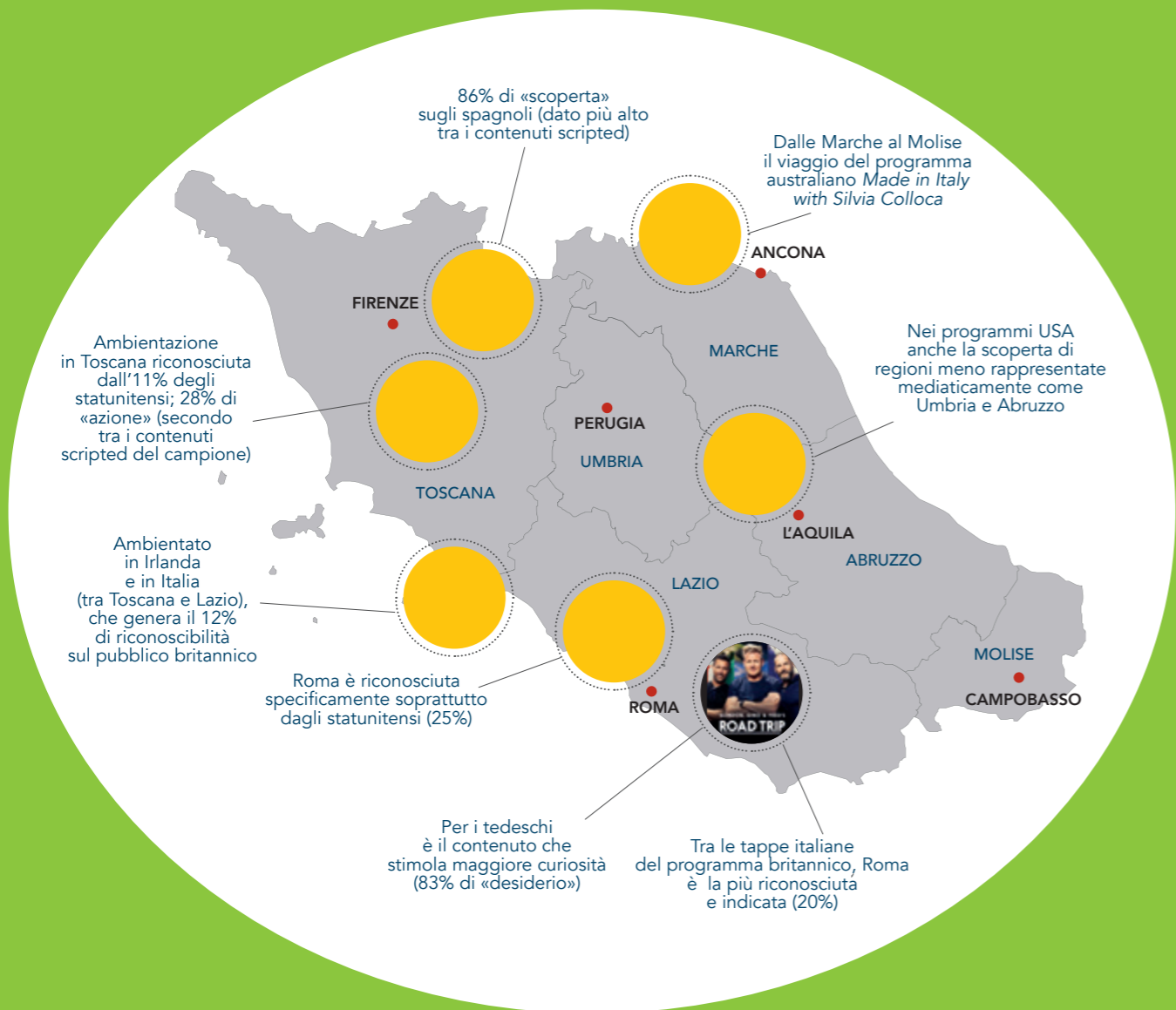
● Contenuti con l'Italia al centro ● Altri territori rappresentati

GEOGRAFIA MEDIALE DELL'ITALIA NEL MONDO

In queste cartine geografiche dell'Italia, suddivise tra Nord, Centro e Sud e isole, è possibile osservare la distribuzione territoriale di alcuni contenuti audiovisivi italiani e internazionali testati (con riferimenti sia all'analisi desk del cap. 2 sia alla ricerca empirica di questa sezione) con l'indicazione delle evidenze più significative emerse dall'indagine.

Una mappa utile che permette di illuminare il **potenziale delle diverse locations di un'Italia che nella sua interezza, da Nord a Sud, è sempre più territorio di rappresentazione, scoperta e attivazione turistica su scala internazionale.**





PRODOTTI A CIRCOLAZIONE MULTI-COUNTRY: QUANDO L'ITALIA VIAGGIA GLOBALMENTE



In questa tabella, il focus si sposta su quei contenuti del nostro campione che **sono stati testati su più paesi contemporaneamente**. Si tratta, nello specifico, di sette prodotti così suddivisi: 2 film (*La grande bellezza* e *Call me by your name*), 1 film d'animazione (*Luca*), 3 serie tv (*The White Lotus*, *Il commissario Montalbano* e *L'amica geniale*) e un evento tv (*Eurovision Song Contest 2022*).

Alcuni di questi contenuti sono stati sottoposti trasversalmente al campione (come *The White Lotus*, autentico fenomeno di discorso sociale della stagione televisiva), altri su un numero più ridotto in virtù dell'effettiva circolazione e dei processi di ricezione di pubblico e critica generati (per esempio *L'amica geniale* nel contesto anglo-sassone, oppure *Luca* in Francia e Gran Bretagna). La tabella riassuntiva evidenzia i risultati più significativi emersi dall'indagine su *recognition* ed *engagement* in ciascun paese, mettendo così in luce in maniera ancora più puntuale e specifica le differenze nazionali che ogni contenuto è in grado di generare nello scenario globale.

	83% di «desiderio» di visitare i luoghi	21% vorrebbe tornarci dopo la visione («fedeltà»)	Per 1 spagnolo su 4 genera volontà di ritorno («fedeltà»)	Miglior indicazione specifica della città di Torino (20%)	
	Per 1 tedesco su 5 stimola il ritorno sempre 1 su 5 (19%) riconosce specificamente «Sicilia»	Stimola «scoperta» per 3 francesi su 4 (65% di solo «desiderio»)	La metà degli spagnoli vorrebbe visitare la Sicilia dopo aver visto il contenuto	Genera il 71% di «desiderio» (dato più alto sul campione)	Tasso di «scoperta» all'85%; Sicilia riconosciuta più del generico «Italia»
	Per metà stimola «desiderio» e per metà «azione»		Il 26% lo colloca in Italia (il 18% indica le immaginarie Vigata e Montelusa)	Per il 60% la visione stimola il «desiderio» di viaggio; il 40% indica «Sicilia»	87% di «scoperta» (39% di «azione»)
	11% indica la regione specifica (Lombardia)	Per 3 francesi su 4 genera «scoperta» (e per la metà «azione»)	90% di «scoperta» (dato più alto tra i paesi)	Per 1 su 4 la visione del contenuto si è tradotta in «azione» di viaggio	Uno statunitense su 4 ha visitato i luoghi dopo la visione
	Contenuto che genera il maggior tasso di «desiderio» per i tedeschi (83%)				Il 25% individua specificamente Roma (l'87% vorrebbe «scoprirla»)
		Per 1 francese su 2 stimola «desiderio»		Contenuto che genera la maggior «scoperta» tra i britannici (87%)	
				42% di indicazione «Napoli» (dato più alto sul contenuto)	Miglior dato di «scoperta» per contenuto scripted in USA (90%)