

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





## parte 2:

### comunicazione e rappresentazione mediale del territori

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

Analisi desk qualitativa di un campione di 31 produzioni

rappresentative di CINEMA, SCRIPTED TV E UNSCRIPTED TV



#### ANALISI DELLA FILIERA DELL'AUDIOVISIVO E I TERRITORI DEL TURISMO

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



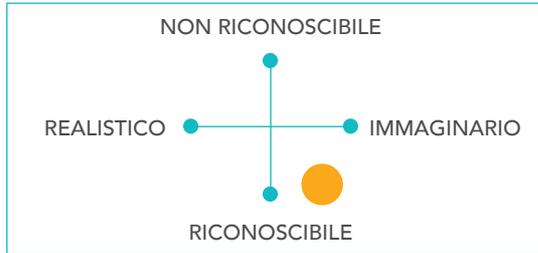
#### LA CONFERMA EMPIRICA DELLA RICERCA QUANTITATIVA

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

# Il ruolo del territorio nel racconto mediale

## gli assi e le funzioni di riferimento

Mappa 1. L'IDENTITÀ DEI TERRITORI MEDIALI

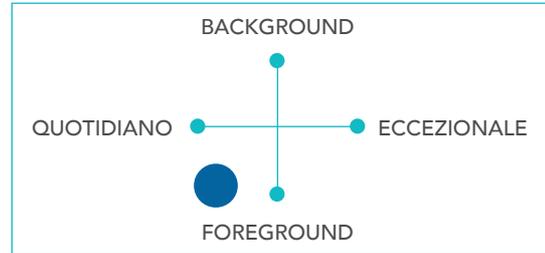


**Realistico:** è il territorio colto nella sua dimensione concreta che rispecchia in modo fedele i suoi elementi distintivi e caratterizzanti.

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

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

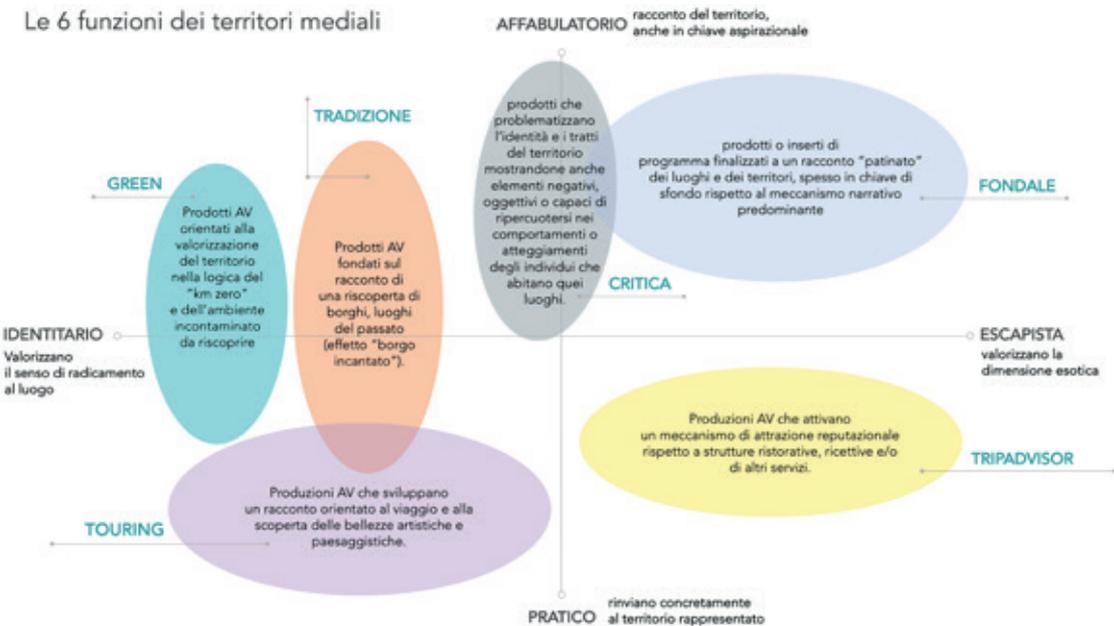
Mappa 2. I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI



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

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

## LE 6 FUNZIONI DEI TERRITORI MEDIALI



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

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

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

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

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

## LA RICERCA DIMOSTRA CHE IL PUBBLICO RICONOSCE LE 6 FUNZIONI MEDIALI DEI TERRITORI

Tipologia di contenuti che invogliano a visitare un luogo

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



Base: Totale ITALIA (n. 2000)

Q261T. In un programma televisivo, una fiction, una serie o in un film, quali dei seguenti contenuti possono contribuire a invogliarla a visitare un luogo? Seleziona i due elementi che la invoglierebbero maggiormente

## Video content is the king

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

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

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

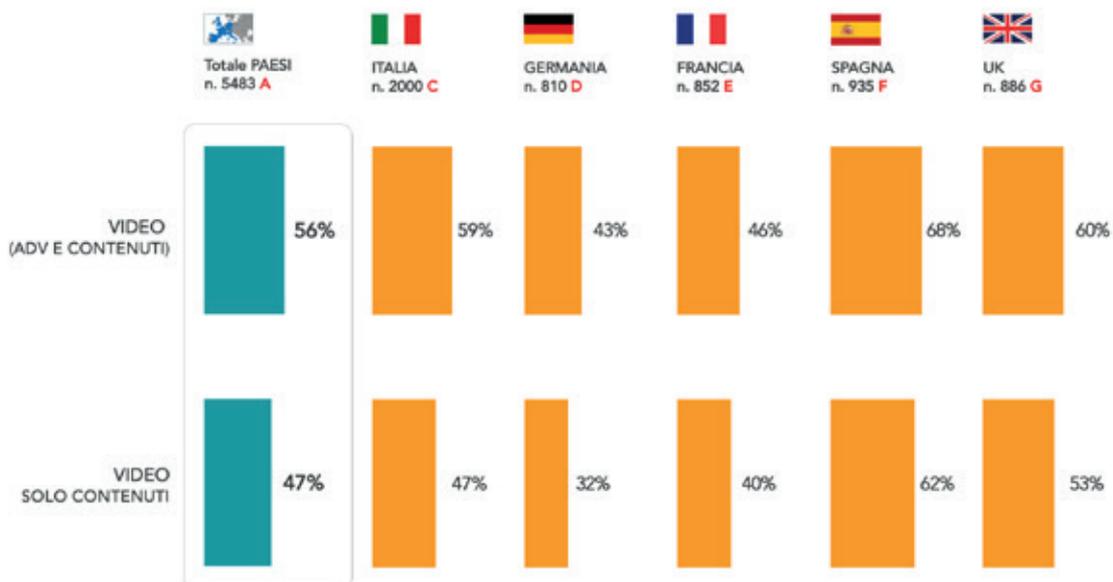
**IL VIDEO, TV & CINEMA, CONTENUTI & ADV**

formano oltre il «50%» dell'immagine o dell'immaginario delle regioni, in Italia e all'estero



### Pensando alle regioni italiane che conosci

quali sono i canali maggiormente hanno contribuito a formare «l'immagine» che hai delle diverse regioni?



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

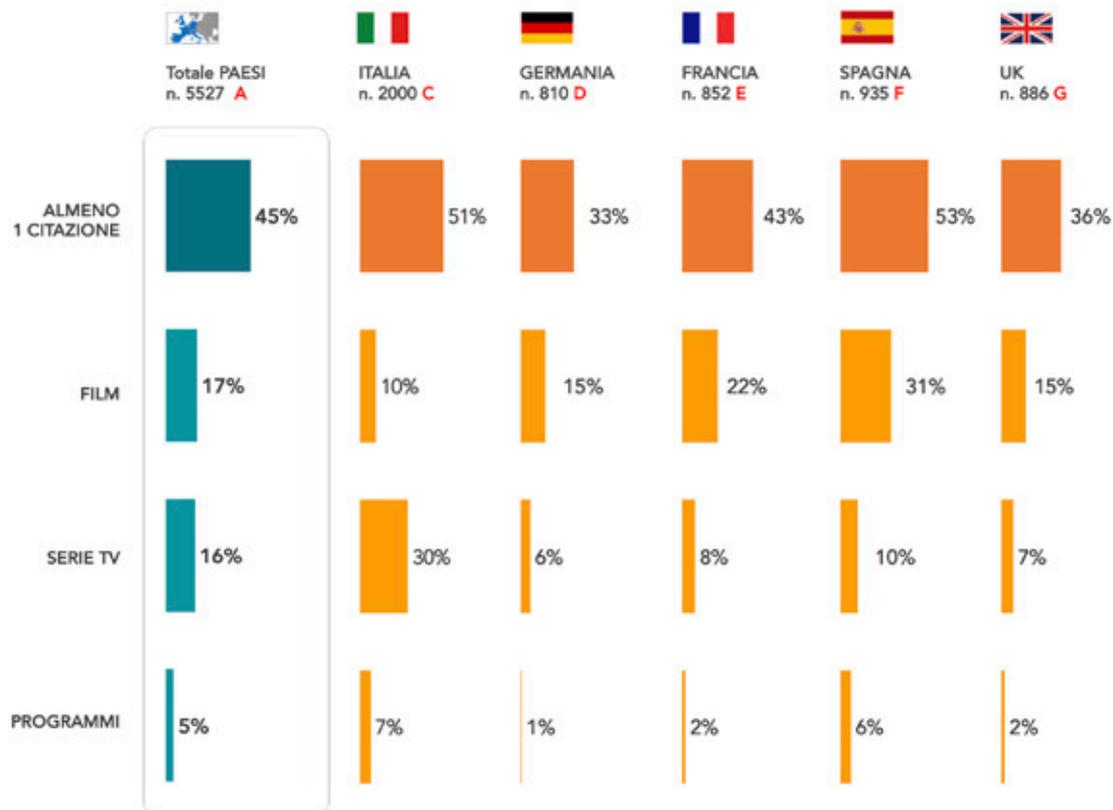
Base: Intervistati che conoscono almeno una regione

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

## UN «IMMAGINE» O IMMAGINARIO PIENO DI RICORDO

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

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



Base: Totale PAESI

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

# Media audiovisivi costruiscono un immaginario composito dei territori



FILM



## PROGRAMMI TV

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

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

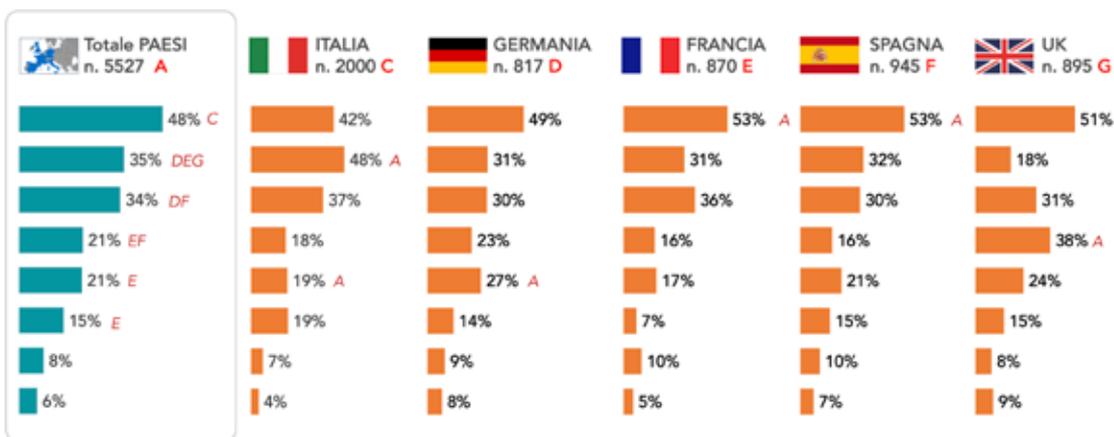
## SERIE TV

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

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

## UN «IMMAGINARIO» con dei CODICI DI GENERE BEN IDENTIFICATI

Genere del film che si immaginano ambientato in Italia



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

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

Emerge una corrispondenza tra rappresentazione mediale e memorabilità dei territori:

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

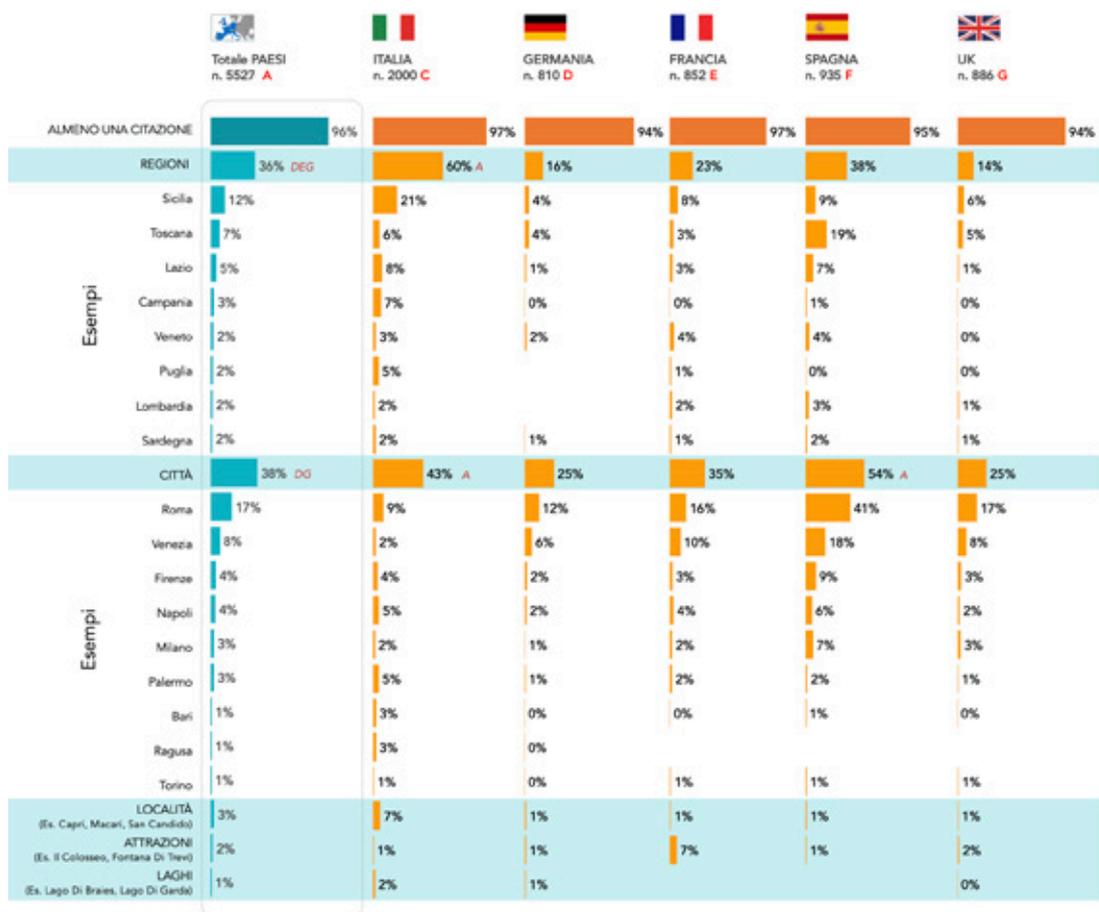
Attraverso audiovisivi e pubblicità si può aprire un importante spazio di valorizzazione di territori secondo inediti criteri non ancora pienamente emersi (paesaggi naturali, attrazioni artistiche, ecc.).

Base: Totale PAESI

Q29. Se dovesse scegliere di vedere un film ambientato in Italia al giorno d'oggi, quale genere di film sarebbe più adatto per un'ambientazione italiana?

## LUOGHI ITALIANI VISTI IN FILM O PROGRAMMI TELEVISIVI

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



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

Base: Totale PAESI

Q26. Indichi qui di seguito quali tipologie di territorio italiano ricorda di aver visto in film o programmi televisivi e, se possibile, scriva quali luoghi erano ...

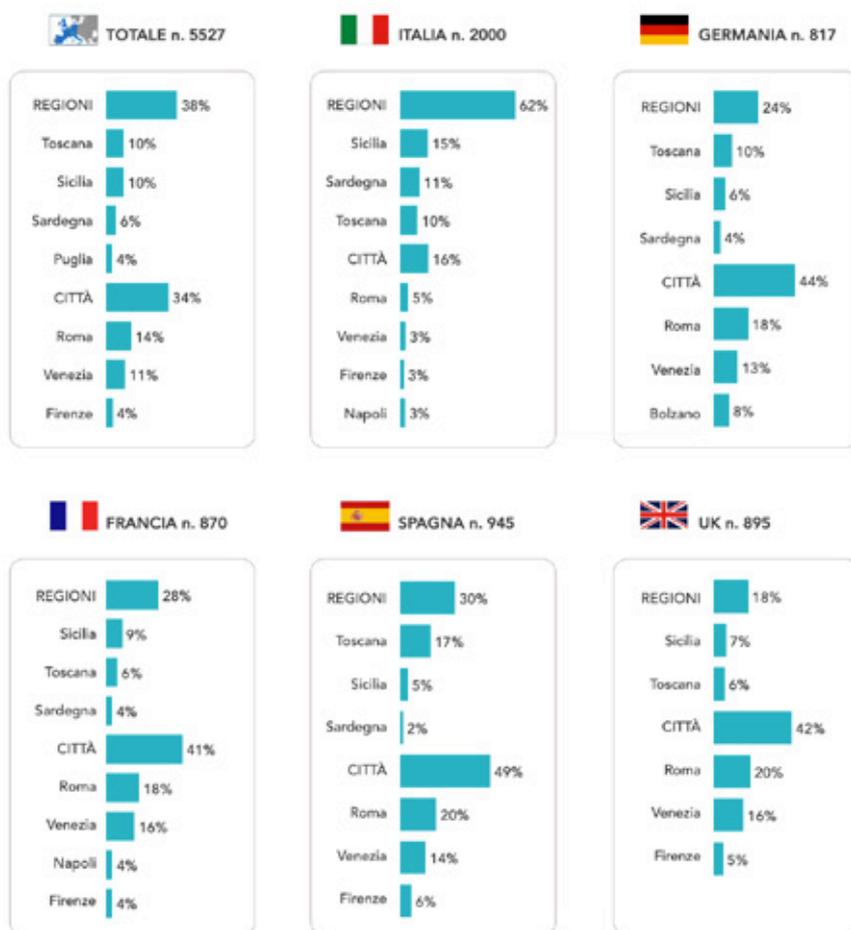
## ATTESE VERSO FILM AD ALTA RICONOSCIBILITÀ TERRITORIALE

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

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

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

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



Base: Totale PAESI

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

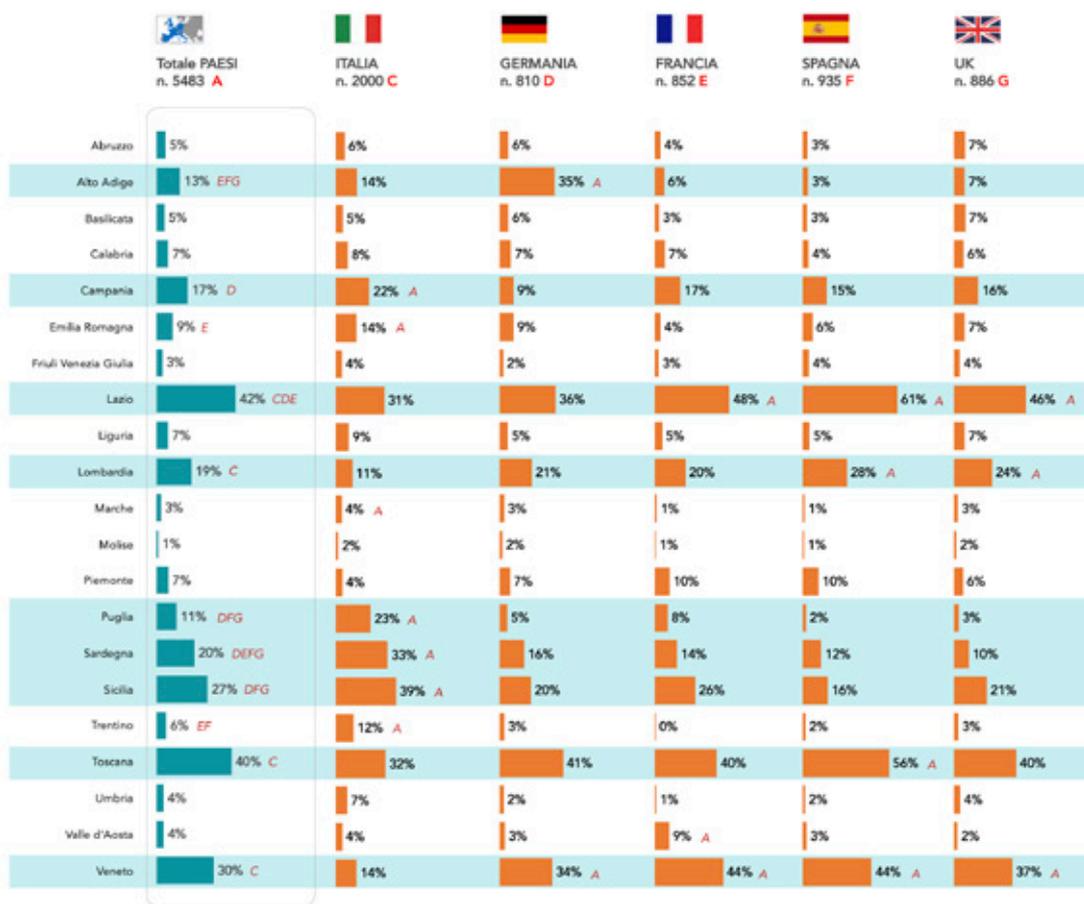
## TERRITORI CONSOLIDATI E LUOGHI AD ELEVATO POTENZIALE

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

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

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

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



Base: Intervistati che conoscono almeno una regione italiana

Q27. Quali sono a suo avviso le Regioni che meglio potrebbero rappresentare l'Italia di oggi come meta turistica in una pubblicità?

Ne selezioni 3 partendo da quella che rappresenterebbe meglio l'Italia



## Parte 3: media, investimenti e touch points

I KEY NUMBERS DEL SETTORE PRE COVID & OUTLOOK POST COVID



### LA MAPPA DEI TOUCH POINTS CLASSICI, DIGITAL E FISICI



CLASSICI



DIGITAL

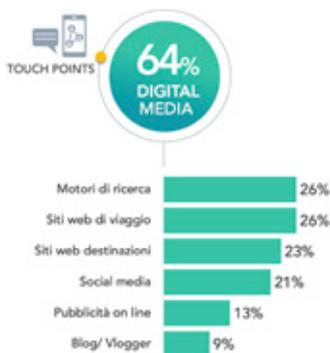
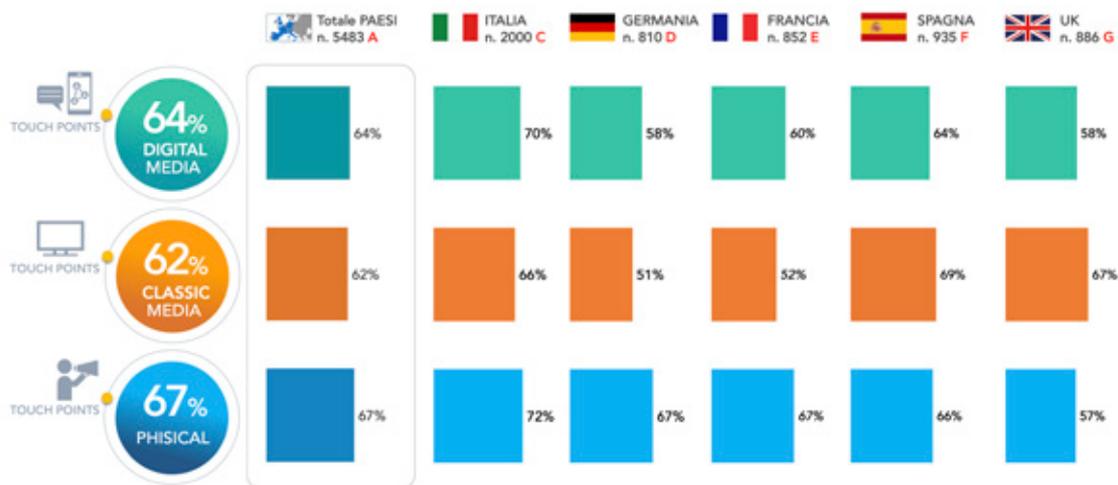


FISICI

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

## MEDIA & TOUCHPOINTS CHE GENERANO NOTORIETÀ, ATTRATTIVITÀ, IMMAGINE PER LE DESTINAZIONI TURISTICHE (REGIONI)

Il paradigma ibrido: digital, classico e fisico



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

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



## MEDIA E TOUCHPOINTS LEVE DI PROMOZIONE MKTG & COMMUNICATION DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

### UN APPROCCIO A 360°

Rispetto al tema di quali sono i canali di comunicazione che hanno contribuito a formare l'immagine delle Regioni Italiane nella mentesia degli Italiani che degli Europei, emerge una evidenza molto interessante - il **Paradigma** è decisamente **Ibrido**, un mix di **Touch Points Classici** (Tv, stampa, radio, out of home) e **Digitali** (motori di ricerca, social media, blog,

influencer etc) con anche un ruolo rilevante per i **Touch Point Fisici** (agenzie e tour operator, libri, mostre, convegni, fiere etc).

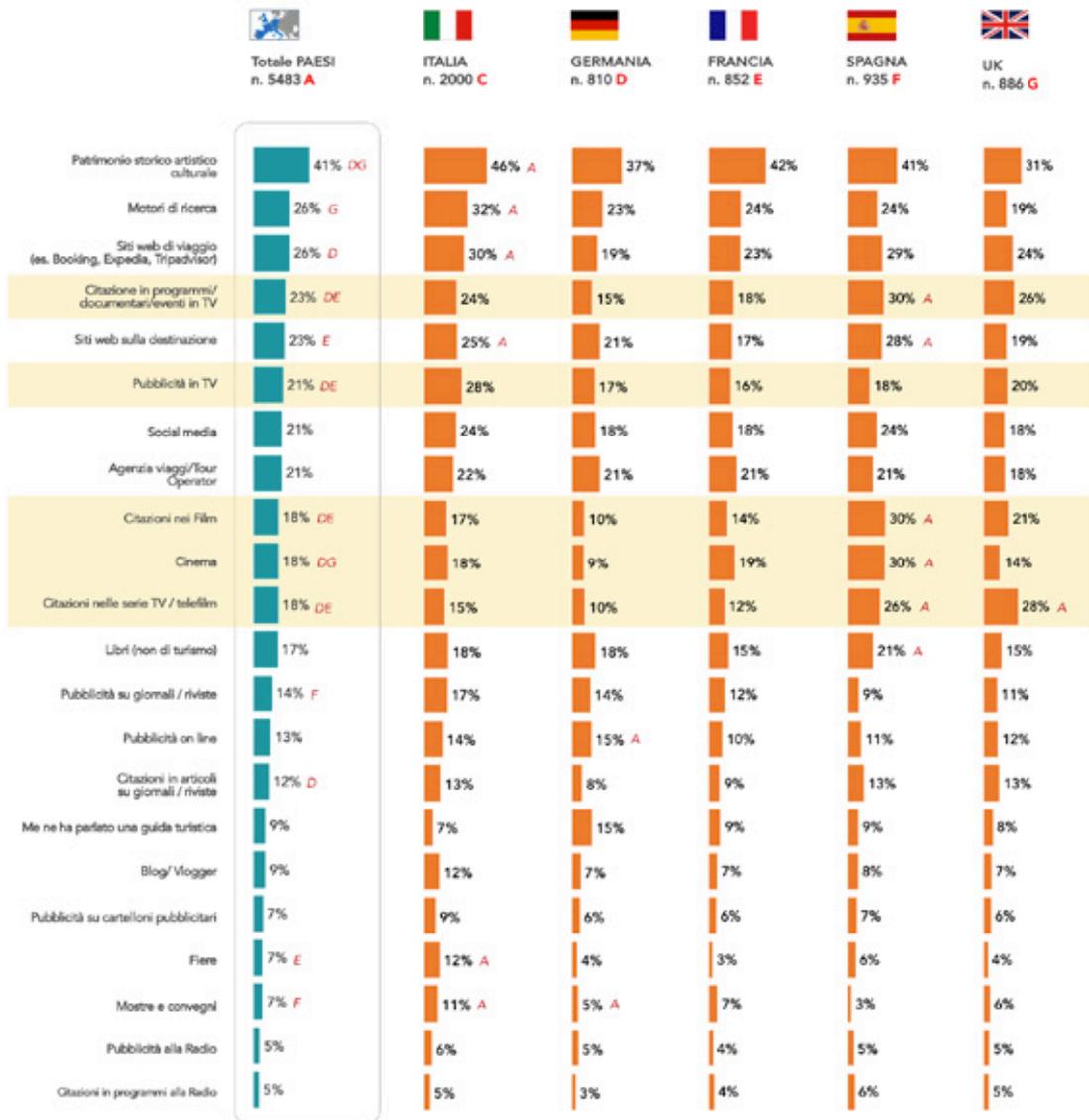
Quindi cade un luogo comune e cioè che, in era covid e post covid, la oggettiva accelerazione della penetrazione e dell'abitudine di utilizzo dei canali online vada necessariamente a discapito degli altri touchpoint, i media classici e i contatti fisici.



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

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

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



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

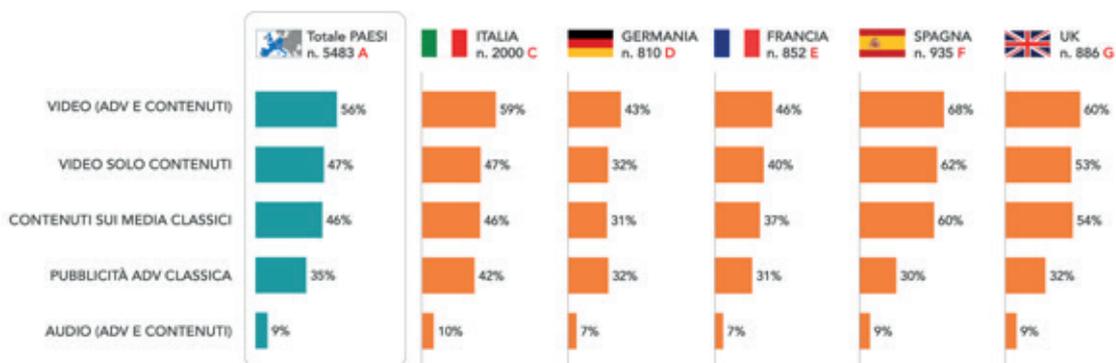
Base: Intervistati che conoscono almeno una regione (n. 5483)

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



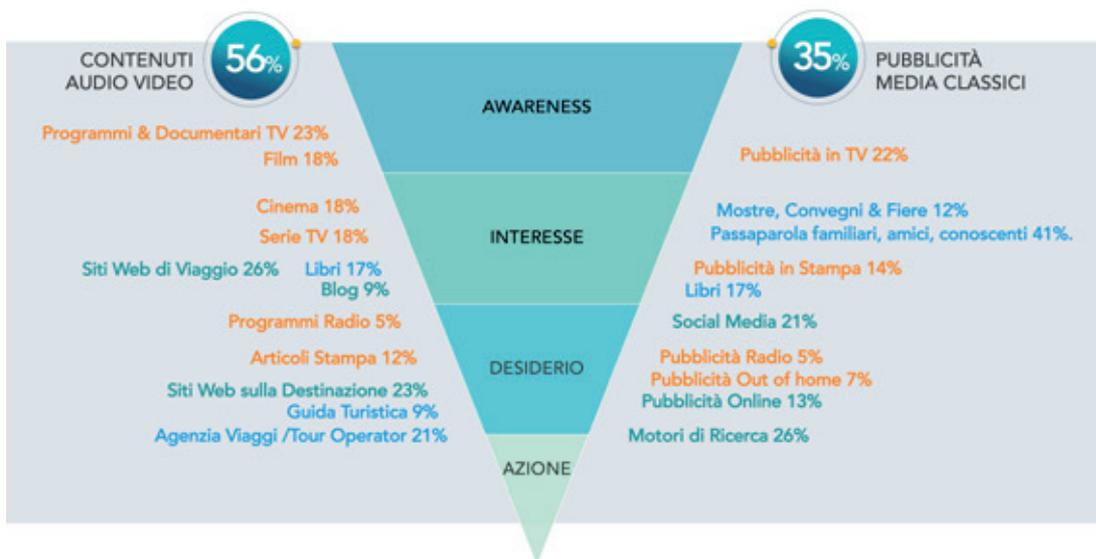
## L'ECOSISTEMA AUDIO-VIDEO

Un mix efficace di contenuti & advertising



## L'AIDA DEL TURISMO

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



Base: Intervistati che conoscono almeno una regione

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

---

## PARADIGMA IBRIDO, APPROCCIO 360° E AIDA DEL TURISMO

---

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

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

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

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

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

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

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