

3.3 Ricerca quantitativa - il valore dei contenuti medial

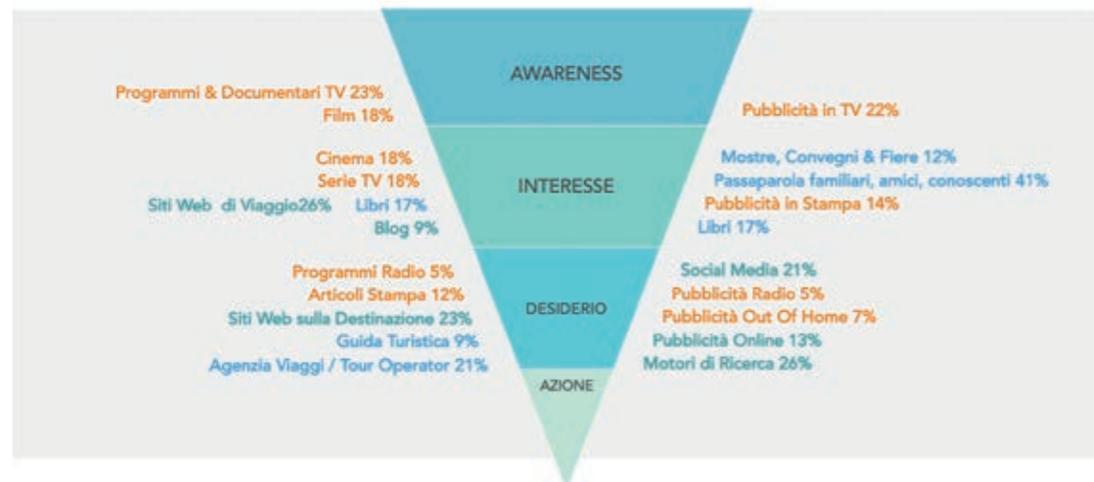
Uno dei principali risultati della ricerca quantitativa condotta nel 2021 nella prima edizione di Comunicazione, Media e Turismo è la cosiddetta **AIDA del Turismo**.

La notorietà e l'attrattività di una destinazione turistica si costruiscono nel tempo, stratificando l'impatto e l'influenza di diversi punti di contatto. Vi sono mezzi come i mezzi classici, e in particolare tutta la filiera **dell'audio video**, che lavorano a livello di partenza della consumer journey o in questo caso propriamente del traveller journey. Sono media e contenuti che creano notorietà, desiderabilità e attrattività: in particolare, i contenuti quali il cinema, i film, le produzioni scripted (fiction e serie) sono leve insostituibili per creare "l'immaginario" individuale e collettivo di una destinazione. Il viaggio inizia prima di tutto nella mente del viaggiatore e non c'è nulla come la potenza dei contenuti dell'audio-video, esteso fino al branded content e all'advertising classica come leve più commerciali, che sia in grado di creare **Awareness, Interesse e Desiderio** - le

famose prime 3 lettere dell'**AIDA** (l'ultima è l'**Azione**) che è un paradigma sempre valido della comunicazione.

Avevamo quindi definito un **Paradigma Ibrido** Classico + digitale + fisico; i media classici svolgono più e meglio una funzione "generativa" dell'awareness e dell'attrattività delle destinazioni, creando il potenziale di scelta, mentre i media digitali intervengono nella fase "allocativa", ovvero cioè nel come si distribuisce e indirizza la domanda generata a monte.

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



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

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

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

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

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

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

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

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



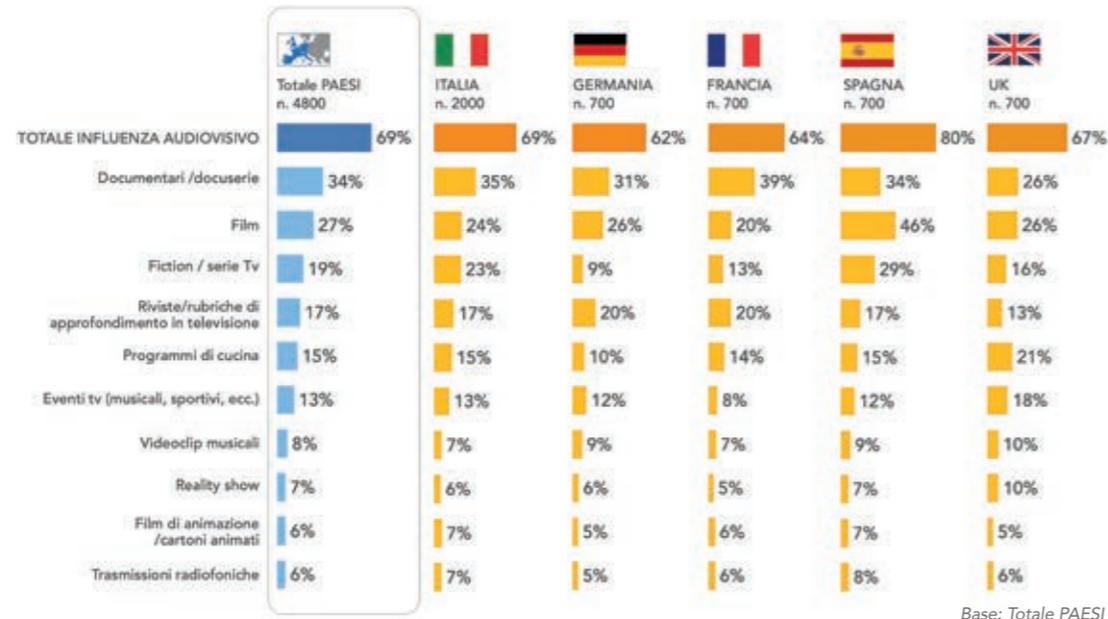
Base: Totale PAESI



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

INVOGLIATI A VISITARE UN TERRITORIO ITALIANO DOPO UN CONTENUTO MEDIALE

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



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

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

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

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

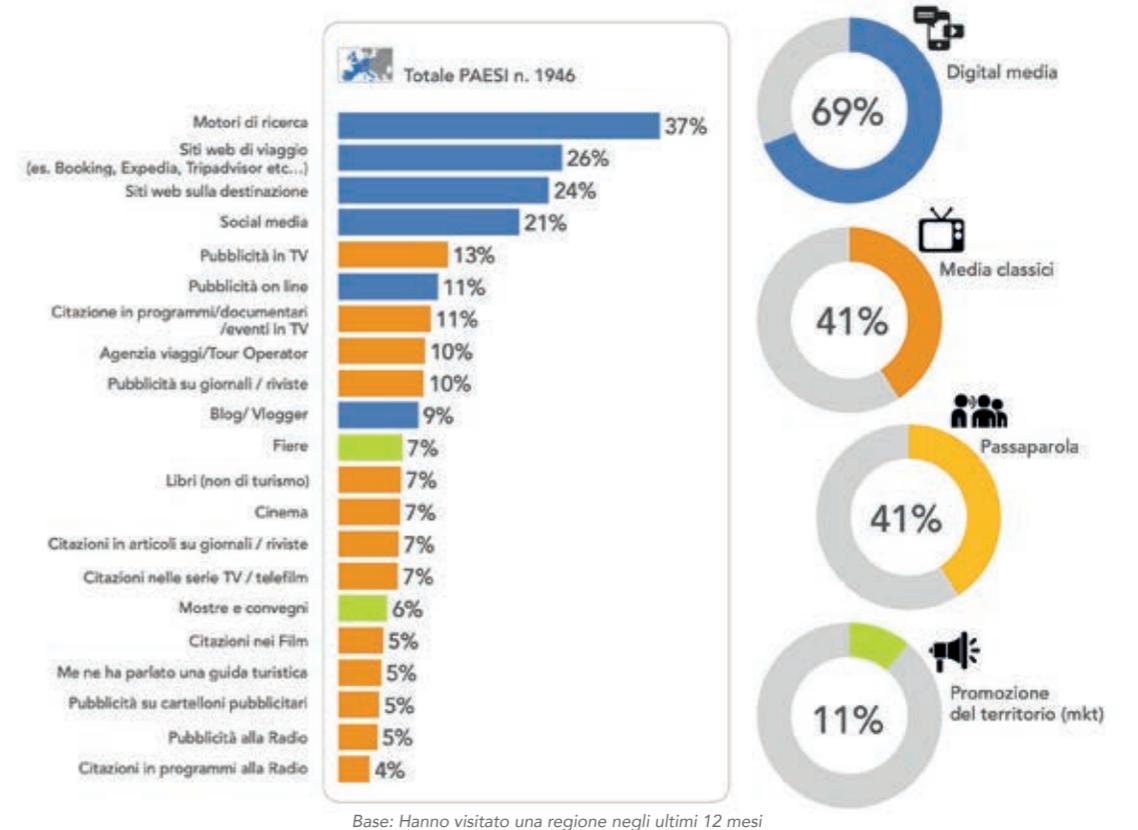
Il tutto però in un processo dinamico dove continuano ad esercitare un ruolo significativo - anche nelle fasi finali del traveller journey - gli altri touchpoints dell'AIDA.

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

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

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

FONTI DI INFORMAZIONI SUI TERRITORI VISITATI NEGLI ULTIMI 12 MESI



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

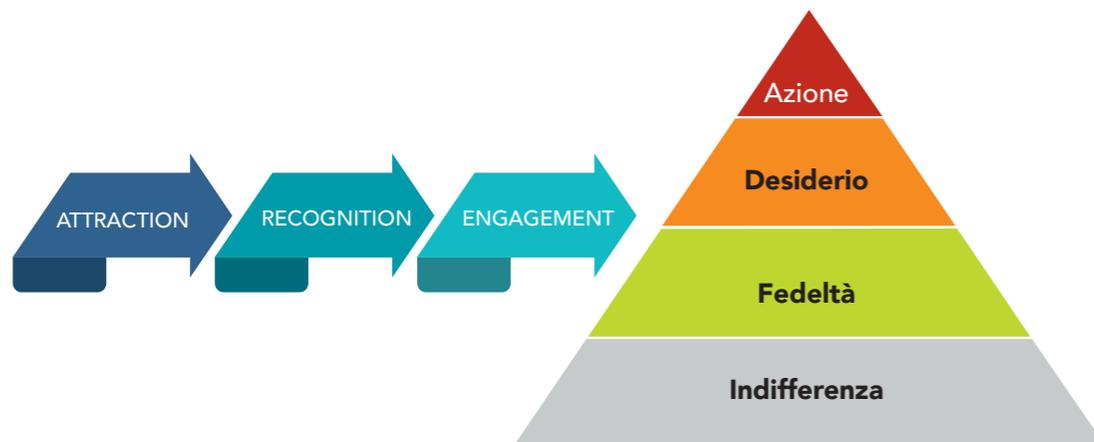
Un modello di analisi per i contenuti mediali nella generazione di attrattività delle destinazioni turistiche

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

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

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

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



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

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

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

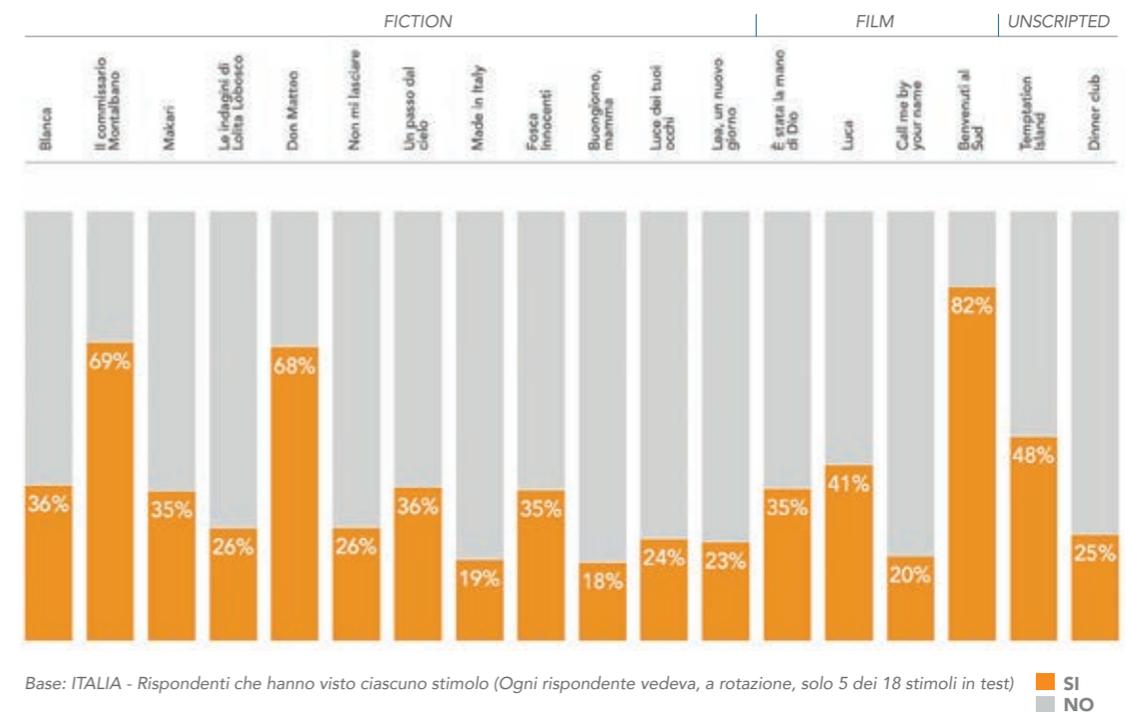
In particolare, il cinema con Benvenuti al Sud (82% dei rispondenti) e fiction generaliste radicate come Il commissario Montalbano (69%) e Don Matteo (68%) si collocano tra i prodotti più visti dagli intervistati.

Molto elevata è anche la conoscenza di

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

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

RICORDANO DI AVER VISTO I CONTENUTI AUDIOVIDEO TESTATI



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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

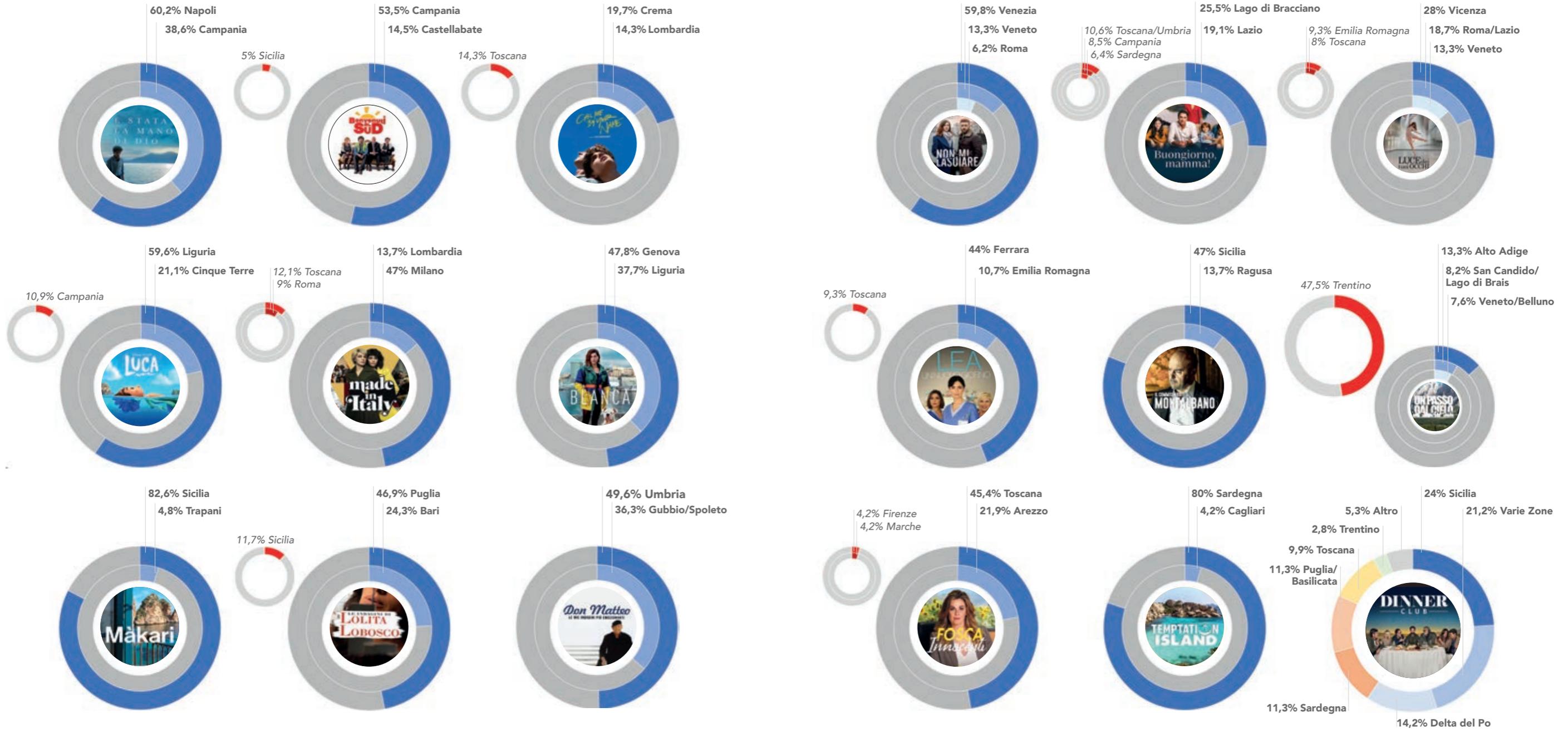
In particolare, però, l'8% riconosce puntualmente il lago di Braies e la località di San Candido, e il 8% indica il versante veneto delle Dolomiti e le montagne bellunesi in cui la narrazione si è spostata a partire dalla sesta stagione.

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

IL RICONOSCIMENTO DEL TERRITORIO



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





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

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

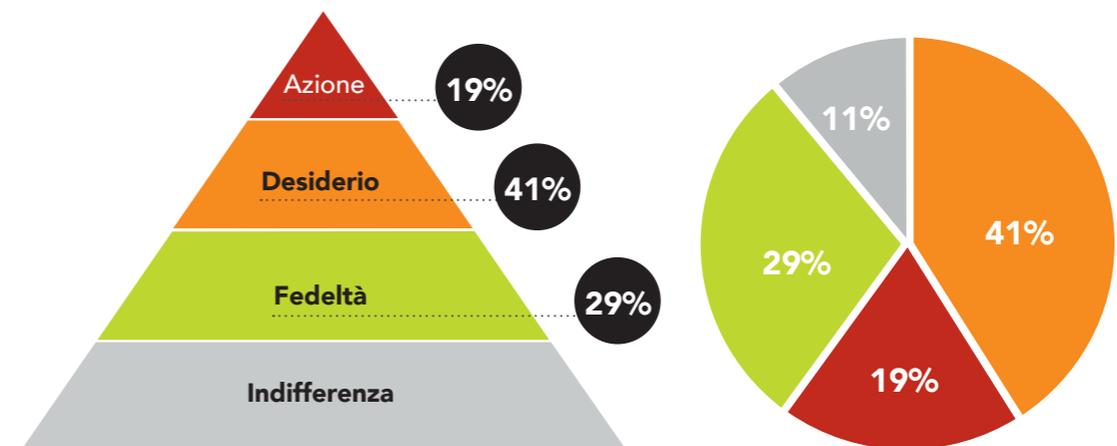
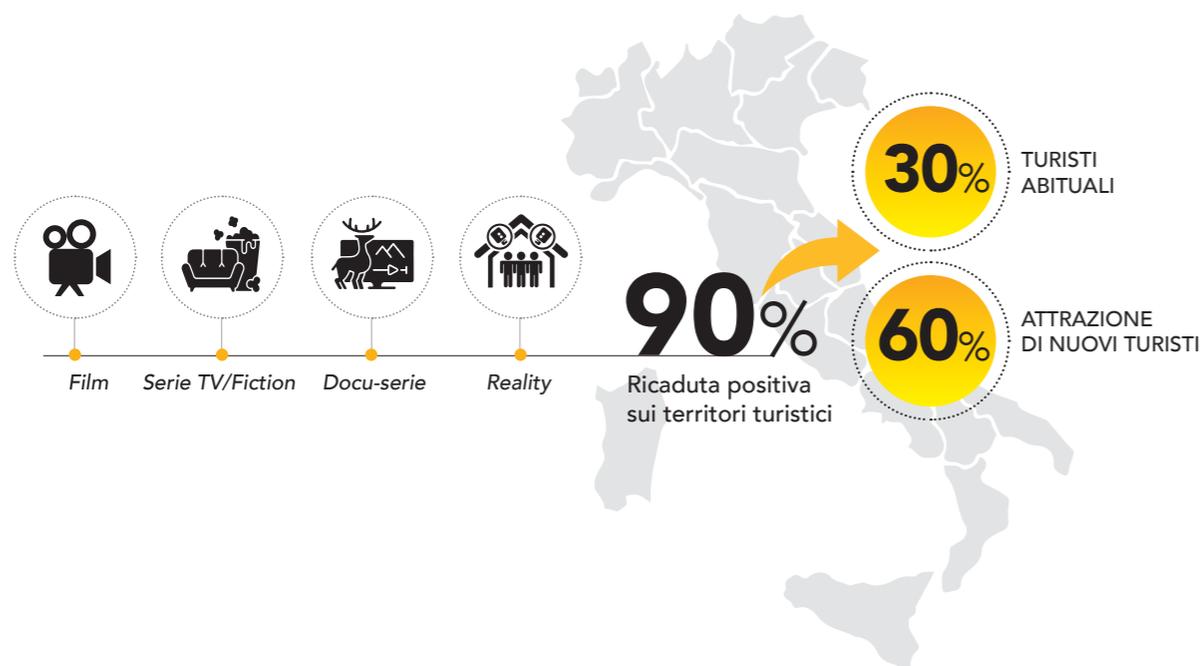
Il terzo step di analisi è stato capire se e come si è modificato il comportamento degli spettatori potenziali viaggiatori dopo aver visto il contenuto audiovisivo. Le strutture comportamentali che il questionario ha

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

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

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

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

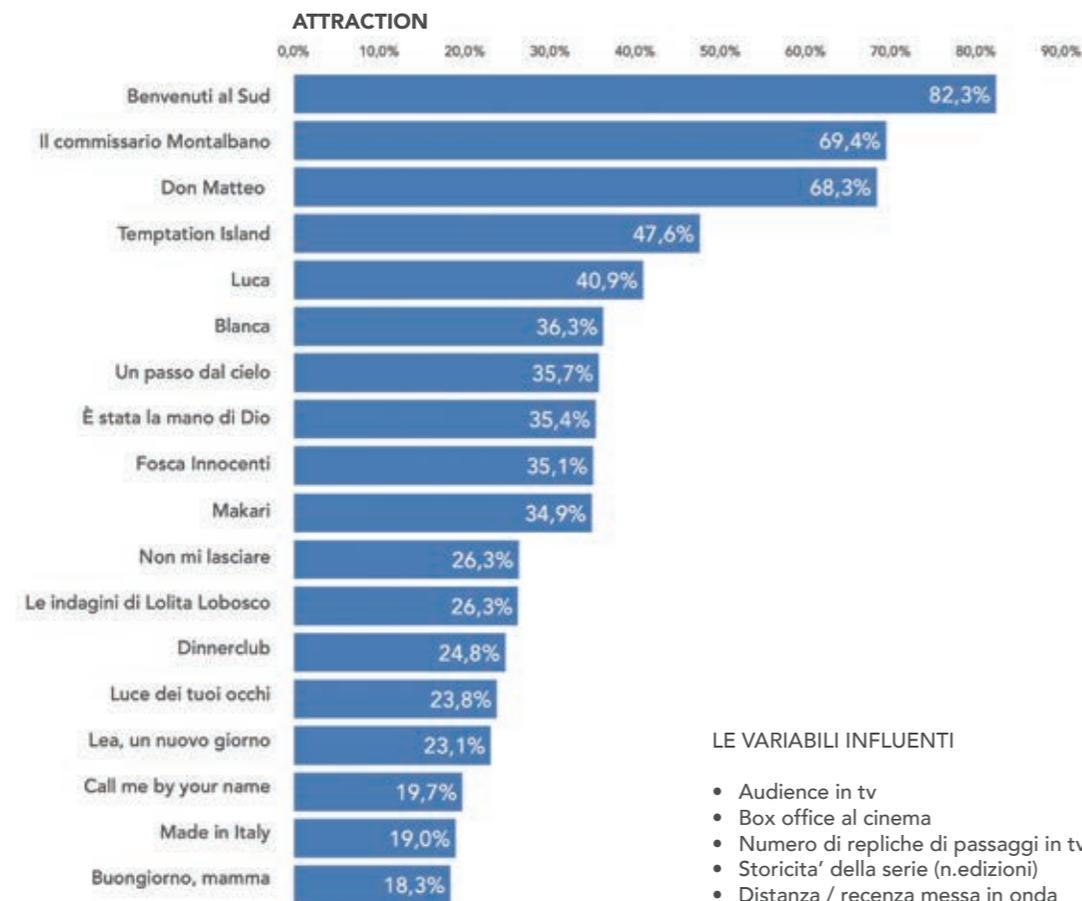


RICORDANO DI AVER VISTO I CONTENUTI AUDIOVIDEO TESTATI

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



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



LE VARIABILI INFLUENTI

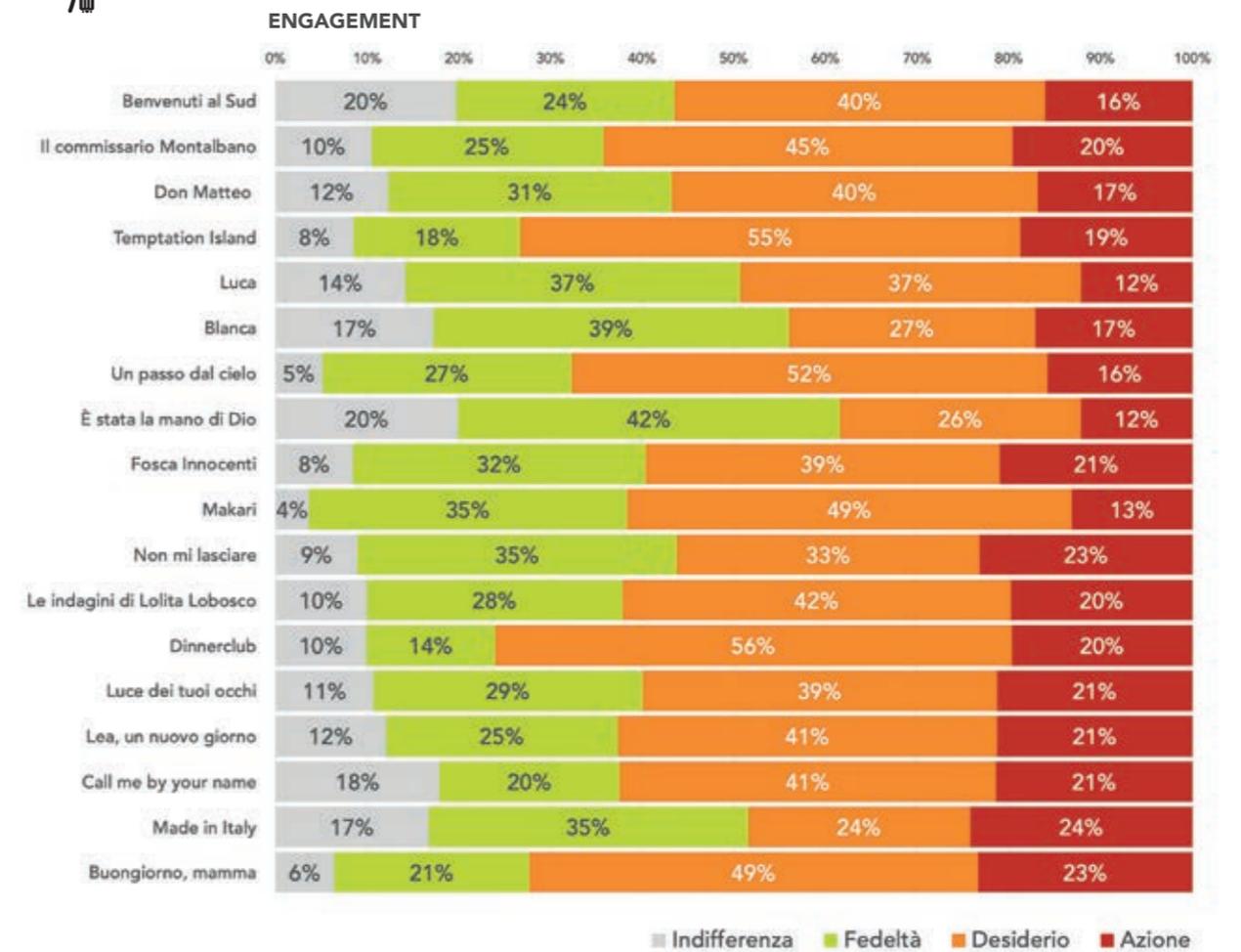
- Audience in tv
- Box office al cinema
- Numero di repliche di passaggi in tv
- Storicita' della serie (n.edizioni)
- Distanza / recenza messa in onda

LIVELLO DI ATTIVAZIONE POST VISIONE

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



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



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

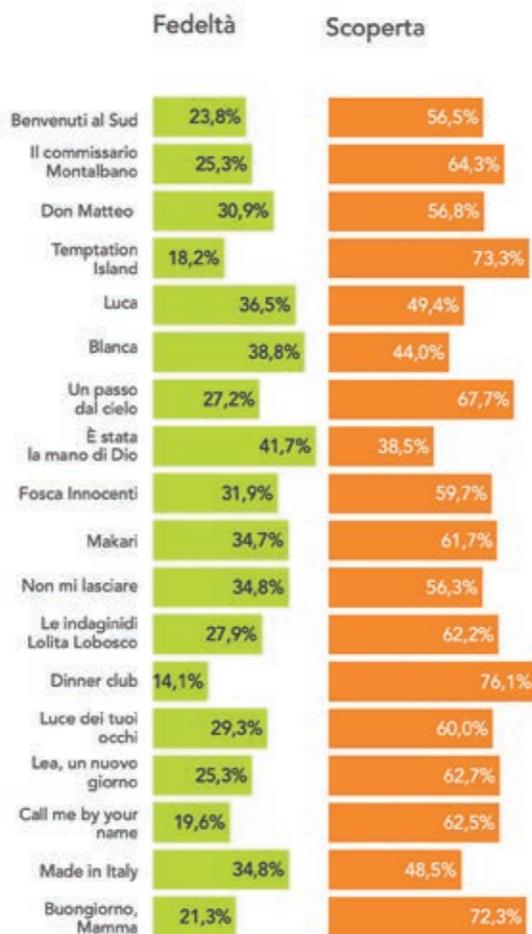
L'effetto di desiderabilità non ancora concretizzatasi in visita effettiva ai territori d'ambientazione è molto forte anche nelle due fiction ambientate in Sicilia, come *Makari* (49%) *Il commissario Montalbano* (45%), e in *Buongiorno, mamma* (49%) con le sue riprese sul lago di Bracciano.

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

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

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

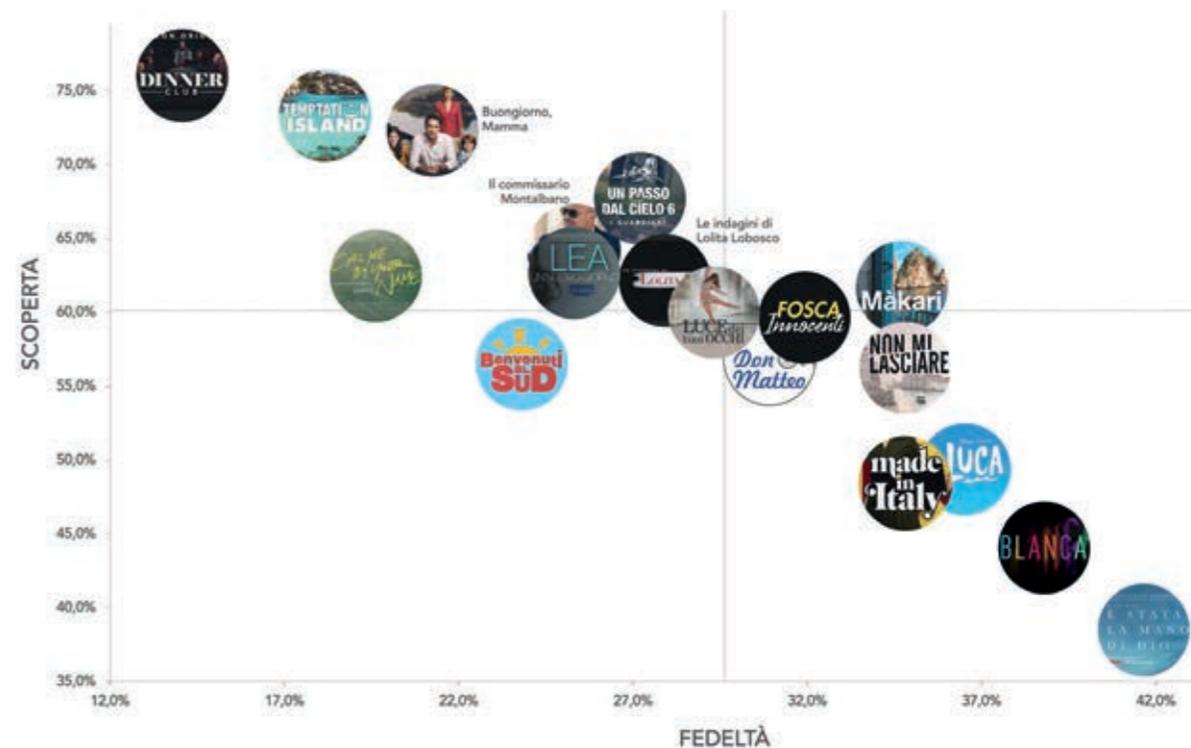
A guidare la classifica dell'atteggiamento di fedeltà è però *È stata la mano di Dio* (42%) con la sua rappresentazione estremamente seducente della città di Napoli.



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

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

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



CONTENUTI MEDIALI CHE RAFFORZANO IL VIAGGIO DI RITORNO

CONTENUTI MEDIALI CHE INDUCONO AL VIAGGIO DI ESPLORAZIONE E SCOPERTA

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

3.4 Riconoscibilità e fattori di scelta nei contenuti ADV

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

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

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

top della classifica e sono anche i principali top spender del mercato, con investimenti pubblicitari stabilmente al di sopra dei due milioni di euro, sono coerentemente seguiti da Marche, Umbria e Puglia.

Campagne con una copertura importante corrispondono ad elevati livelli di ricordo dichiarati dai rispondenti, questo produce diverse combinazioni di engagement in base al tipo di creatività utilizzata dalle varie Regioni. Le diverse creatività hanno lavorato in maniera differente sulle quattro leve comportamentali, ciascuna valorizzandone alcune. Trentino, Puglia, Valle d'Aosta e Sicilia, servendosi di vere e proprie cartoline che mettono in

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

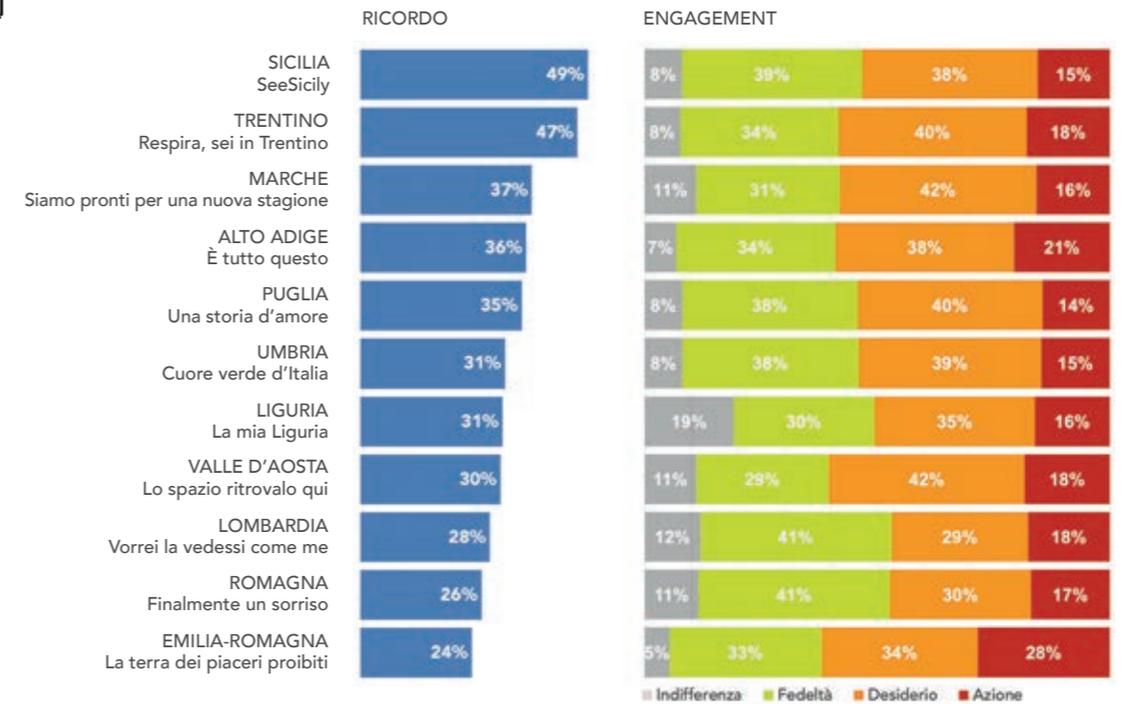
La creatività della Lombardia, multi-soggetto e cartolina delle bellezze regionali, ha costruito

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



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

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



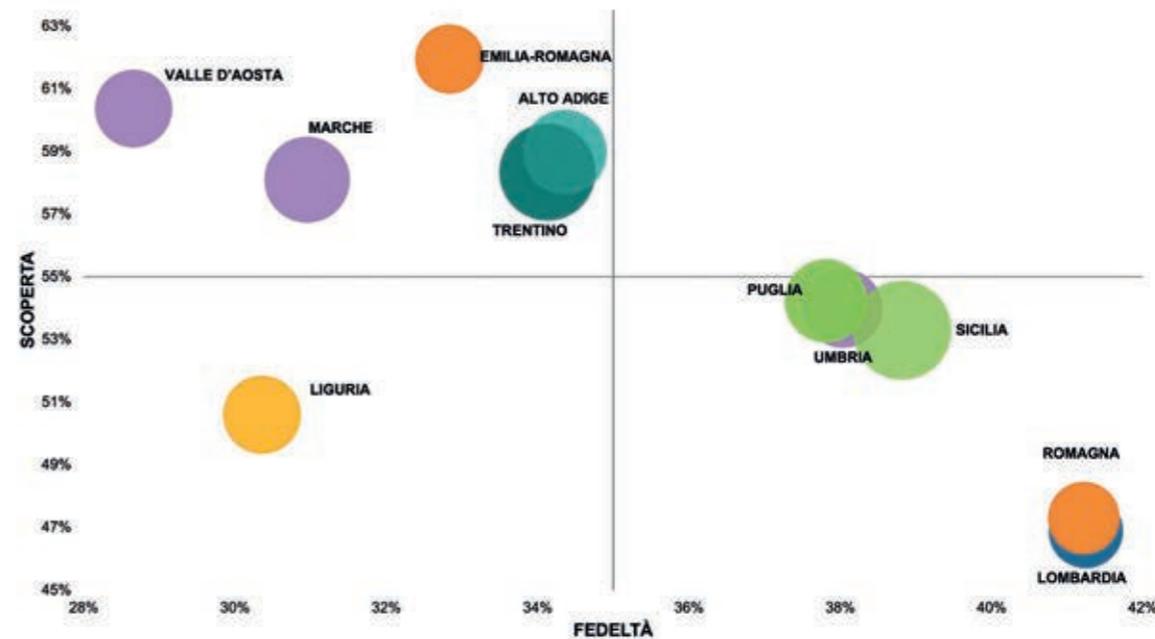
molto l'item della «fedeltà» valorizzando prima di tutto agli occhi degli stessi lombardi il potenziale della regione, raccontandone la varietà e il fascino. Questo spot ha avuto un buon riscontro anche per quanto riguarda il dato del dichiarato del «**desiderio**», che raggiunge il 29% e pare aver incuriosito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



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



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



LEGENDA

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

QUADRO SINOTTICO FLUSSI - CREATIVITÀ - ENGAGEMENT

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

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

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

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

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

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

METODOLOGIA E TARGET

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

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

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

insight (divisione di Kenturio)

FOCUS SUI CONTENUTI MEDIALI CLASSICI

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

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

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

- M, older, Roma