

## QUADRO SINOTTICO FLUSSI - CREATIVITÀ - ENGAGEMENT

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

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

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

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

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

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

#### METODOLOGIA E TARGET

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

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

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

**insight** (divisione di Kenturio)

#### FOCUS SUI CONTENUTI MEDIALI CLASSICI

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

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

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

– M, older, Roma



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

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

– M, younger, Milano

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

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

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

– M, younger, Milano

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

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

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

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

– F, younger, Milano

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

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

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

– F, older, Roma

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

– M, younger, Milano

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



monotonia di vedute e monotonia stilistica.

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

– F, younger, Roma

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

– M, older, Roma

## FUNZIONI

(elaborate nella prima annualità della ricerca)

### Funzione “tripadvisor”:

fa riferimento a quei prodotti che attivano un meccanismo di attrazione reputazionale rispetto a strutture ristorative, ricettive e/o di altri servizi.

### Funzione “touring”:

si tratta di una funzione attiva nei prodotti che sviluppano un racconto orientato al viaggio

e alla scoperta delle bellezze artistiche e paesaggistiche.

### Funzione “green”:

attraversa i prodotti orientati alla valorizzazione del territorio nella logica del “km zero” e dell’ambiente incontaminato da riscoprire.

### Funzione “fondale/cartolina”:

fa riferimento a quei prodotti o inserti di programma finalizzati a un racconto “patinato” dei luoghi e dei territori, spesso in chiave di sfondo rispetto al meccanismo narrativo predominante.

### Funzione “tradizione”:

propria di prodotti fondati sul racconto di una riscoperta di borghi, luoghi del passato (effetto “borgo incantato”).

### Funzione “critica”:

nei prodotti che problematizzano l’identità e i tratti del territorio mostrandone anche elementi negativi, oggettivi o capaci di ripercuotersi nei comportamenti o atteggiamenti degli individui che abitano quei luoghi.