



La comunicazione di una destinazione

CARATTERISTICHE E MAPPATURA MEDIA

In ultima istanza e in senso generale, **l'obiettivo di una destinazione turistica è di attrarre flussi turistici incoming** e, perché ciò accada, il raggio di azione comunicativa, sia esso legato a obiettivi operativi o strategici, è finalizzato ad alimentare **l'attrattività, il gradimento, attraverso un'immagine positiva** nella mente dei turisti. Il legame tra universo "mediale" e quello "della destinazione turistica" è tuttavia alquanto complesso per la natura stessa e la peculiarità che contraddistingue il soggetto che si comunica: il territorio.

Un primo fattore di complessità, rispetto a quella di altri settori o prodotti, risiede nella **molteplicità di canali, forme, modalità e contenuti** attraverso i quali le persone (non necessariamente i turisti) "sentono parlare" o si fanno un'idea di un territorio in quanto tale e/o vi entrano (o sono entrati) in contatto, anche attraverso la comunicazione non commerciale. Un secondo aspetto **riguarda la varietà e pluralità di soggetti** (interni ed esterni) che ne fanno parte (residenti stessi e comunità locali, policy makers, stakeholders, media, imprese, enti pubblici, camere di commercio, associazioni di categoria, agenzie di promozione turistica, imprese turistiche private, senza dimenticare i soggetti dell'industria culturale), ciascuno dei quali, implicitamente o esplicitamente, veicola "messaggi e contenuti" di territorio basati su finalità e prospettive proprie, talvolta non coerenti tra di loro. Un'ulteriore caratteristica è data dalla vastità di destinatari/target e dalla **dimensione globale e multiculturale dei pubblici** ai quali è potenzialmente indirizzata la comunicazione, che implica contenuti, linguaggi e stili comunicativi e di relazione assai diversificate.

Ma la complessità è data anche dalla straordinaria **ricchezza degli strumenti, on e off line, e modalità di comunicazione** ATL, BTL e TTL, dei media tradizionali e digitali che a titolo di esem-

pio possono essere sinteticamente "mappabili" nel seguente schema.

MEZZI	STRUMENTI
MULTIMEDIALI	Sito Web
	Galleria immagini
	Posta elettronica
	Social network
INFORMAZIONE	House Organ
	Newsletter
	Convention
	Carta dei valori
	Formazione
	Convention
PUBBLICITÀ	Campagna di marca (Istituzionale)
	Co-marketing con altri enti aziende
	Sponsorizzazioni
	Pubblicità di prodotti
	Cartellonistica
SUPPORTO ALLA VENDITA	Partecipazione a fiere e mostre
	Presentazione di nuovi prodotti/Servizi
	Incentivi alla Vendita
	Direct Mail - Pubbliche Relazioni
PUBBLICAZIONI	Brochure / Bilancio
	Riviste Per I Turisti
	Edizioni Di Prestigio
RELAZIONI CON MEDIA	Comunicati Stampa
	Publi-redazionali Stampa/Tv/Radio
	Educational (Visite On Site)
	Interviste Conferenze Stampa
	Film Commission

A livello teorico, le caratteristiche e la funzione di tali media nella comunicazione commerciale sono ben note e comuni per molti settori, ma, applicate all'ambito della promozione delle destinazioni turistiche di un territorio, assumono una connotazione e valenza specifica nel media e content mix.

- Le campagne degli spot **TV**, mezzo per eccellenza adatto a generare brand awareness, sono abitualmente utilizzate e centrate per veicolare messaggi seduttivi, fortemente emozionali delle destinazioni, poco o per nulla basati sull'informazione, ma centrati su suggestioni, impatto visivo delle immagini, lampi di luci, squarci di realtà. Il loro scopo essenziale è attirare l'attenzione, stimolare e rinforzare le motivazioni di viaggio (effetto wow).
- Le campagne **Radio**, mezzo ovviamente meno suggestivo per l'assenza di impatto visivo, nella comunicazione turistica si prestano come richiamo di un messaggio tv cui si è esposti, riportando lo stesso jingle o voce (e voice-over) che le rende dunque riconoscibili. Inoltre si prestano ad adottare uno stile più amichevole e diretto, parlando direttamente all'ascoltatore.
- Le campagne **Stampa**, che offrono un buon impatto visivo, ma inferiore a quello del mezzo TV e Internet, per la staticità dell'immagine, garantendo maggiori benefici nei casi in cui vengono accompagnate dalla forza persuasiva della scrittura narrativa o giornalistica, offrendo approfondimenti che possono combinare al meglio comunicazione funzionale ed emozionale.
- **OOH: affissioni, manifesti e locandine**, supportano i messaggi/immagini, on the go, con un nome identificante (una regione, un centro balneare, una stazione invernale) in formato cartaceo o display luminosi. La loro funzione si basa anche in questo caso sulla seduzione e si muovono su dimensioni "preparatorie", di avviamento della scelta del prodotto turistico che rimane ancora sullo sfondo.
- **Brochure dépliant e corto e lungo metraggi**: sono spesso i visual della comunicazione "mediata" dagli operatori (business) - "agenzia di viaggi", Tour operator, presenti nelle

strutture ricettive e dei locali sul territorio o nelle fiere di settore. Comprendono corto e lungo metraggi generali o monografici di località specifiche, promosse e brandizzate, altamente emozionali, ma anche funzionali e informativi promossi da enti pubblici con una funzione referenziale. Contengono messaggi/storie con dettagli di vario genere che ogni target andrà a rilevare personalmente, ma anche le disponibilità alberghiere, l'offerta di servizi dei territori, la storia del territorio, gli usi e consuetudini, monumenti da visitare, luoghi da non mancare, esperienze da vivere, ecc.

- Il **sito Internet**, la cui funzione è sempre più significativa. Contiene, come media aggregatore, tutte le componenti dell'offerta turistica territoriale nella sua complessità: presentazione della località, spesso costruita dal soggetto emittente con il supporto di operatori del settore, segnalazione di alberghi, ristoranti, discoteche (con i relativi siti web), presentazione di calendari stagionali, di eventi.
- **Universo delle piattaforme digitali e social media**. Sono molteplici (web magazine, OTA, piattaforme social media, etc.) e seppur con specificità diverse, nel loro insieme contribuiscono ad alimentare il flusso comunicativo mediale tra destinazione e turisti in vario modo: attraverso il search, ascolto della rete, diffusione di contenuti, caricamento distorie e immagini, promozione e narrazioni di luoghi tramite tramite video blogger, le recensioni e booking etc.
- **Place in product e product in place**. Forme, modalità e strumenti audiovisivi di comunicazione che fungono sinergicamente da contenuto e/o cornice della promozione dei territori, rivelandone i caratteri catalizzatori naturali, ambientalistici, di heritage identitari e socio culturali della destinazione o dei prodotti che si associano a un territorio.

Come si investe in comunicazione inbound in Italia?

Un aspetto preliminare da considerare è che **tutte le attività legate al Turismo sono di competenza** degli enti periferici territoriali **delle Regioni** (titolo V della Costituzione).

Esse sono affiancate dall'Ente Nazionale Italiano del Turismo (**Enit**), l'agenzia che esercita funzioni di supporto, consulenza e sostegno strategico ed operativo, a livello pubblico e privato e che permette all'Italia di presentarsi in modo efficace sui mercati stranieri, curando la promozione integrata delle risorse turistiche delle Regioni stesse.

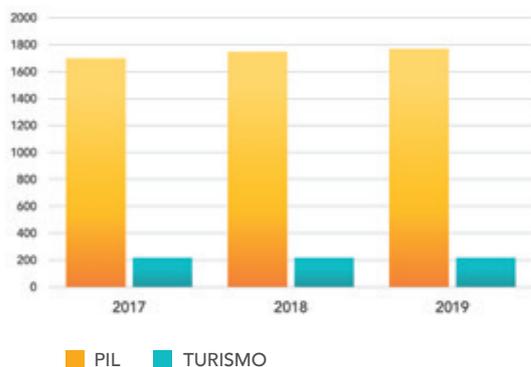
Ad oggi, **non risultano disponibili dati** (quantitativi) **pubblici aggiornati e ufficiali** che offrano una lettura di insieme della **spesa degli investimenti delle regioni nelle attività Turistiche** (dirette e indirette), né una rilevazione dell'incidenza che il turismo ha sul **PIL a livello regionale**. Un studio condotto da Confiturismo Federalberghi¹³ in tal senso risale al 2006: in esso si evidenziava, come dato di sintesi, che l'incidenza della **spesa turistica sul bilancio regionale** si attestava tra l'**1,0%**

e **1,5%** delle spese complessive, **ampiamente sotto la media** rispetto a quella impiegata per altri settori e **in relazione inversa a quella generate dalle sue entrate**, in media all'epoca del 10%.

Malgrado non vi siano aggiornamenti in tal senso, un trend analogo è riscontrabile analizzando gli **investimenti in pubblicità del comparto Viaggi e Turismo sul mercato interno (inbound) negli ultimi anni**.

Secondo i dati rilevati dalla **Nielsen**, negli ultimi tre anni (pre-covid) tali investimenti hanno viaggiato ad una media di **156 milioni** (se a questi si aggiunge il long tail Google e Facebook, si può stimare complessivamente circa 200 milioni di spesa), che, se rapportati all'incidenza media che il settore turistico ha sul PIL nazionale (230 mld equivalenti al 13%) nei periodi omologhi, **rappresentano solo lo 0,1% del giro d'affari del Turismo**, contro una **incidenza media del mercato complessivo della pubblicità** (misurato in circa 8/9 miliardi pre-covid) dello **0,5% sul PIL nazionale**.

INCIDENZA TURISMO SU PIL (MEDIA 13%)



Incidenza ADV su turismo (media 0,1%)



13 - <http://www.crea121online.it/biblioteca/La%20spesa%20delle%20regioni%20per%20il%20turismo.pdf>

Seppur nell'approssimazione e parzialità dei dati in esame¹⁴, appare quindi anche in questo caso piuttosto evidente un consistente **sottodimensionamento degli investimenti advertising nel settore Turismo e Viaggi rispetto a quello riscontrabile in altri settori**. Di tali investimenti, **soltanto un quarto** riguardano specificatamente il comparto **Località Turistiche + Strutture di soggiorno**, il cui

media mix è prevalentemente concentrato su **Stampa e Internet (55%)**, ove vi è la maggiore **parcellizzazione del numero degli operatori inserzionisti e frammentazione degli investimenti**, a discapito del canale **TV** che risulta essere **sotto media** ed in controtendenza rispetto ad altri media della medesima categoria e al mercato pubblicitario in generale.

Investimenti ADV SETTORE TURISMO E VIAGGI

secondo rilevazione e classificazione Nielsen

	Totale Mezzi	Totale Mezzi	Totale Mezzi
	Y 2017	Y 2018	Y 2019
Linee Aeree - Treni - Navi	81.456	84.284	79.826
Località turistiche + Strutture di soggiorno	26.942	33.443	35.505
Turismo Online	34.292	26.318	22.587
Parchi Divertimento	7.943	9.440	10.221
Tour Operator Classici	3.466	3.282	3.276
Linee Autostradali	2.129	2.224	1.678
TOTALE Turismo/Viaggi	156.228	158.991	153.093

Media MIX - 2019

	Totale Mezzi	% TV	%Stampa	%Radio	%OOH	%Internet
	Y 2019	Y 2019	Y 2019	Y 2019	Y 2019	Y 2019
Linee Aeree - Treni - Navi	79.826	57%	10%	10%	17%	6%
Località turistiche + Strutture di soggiorno	35.505	27%	45%	9%	9%	10%
Turismo Online	22.587	95%	2%	0%	2%	1%
Parchi Divertimento	10.221	66%	6%	13%	14%	0%
Tour Operator Classici	3.276	14%	25%	27%	24%	9%
Linee Autostradali	1.678	0%	31%	44%	6%	17%
TOTALE Turismo/Viaggi	153.093	54%	17%	9%	13%	6%

14 - Sono esclusi dalla rilevazione gli investimenti in attività Below the line, sponsorizzazioni, Eventi e PR, Film commissions, Pubblicità per attività di Intermediazione (agenzie, etc.), che nel turismo hanno una notevole rilevanza.

Restringendo la lettura del dato alla sola voce **Località Turistiche** - disaggregandolo dalle Strutture di soggiorno - gli **investimenti hanno raggiunto nel periodo pre-covid un valore di poco più di 17,5 milioni**, pari **l'11,4% del totale della categoria**.

All'interno di questo specifico segmento si riscontra, in misura particolarmente accentuata,

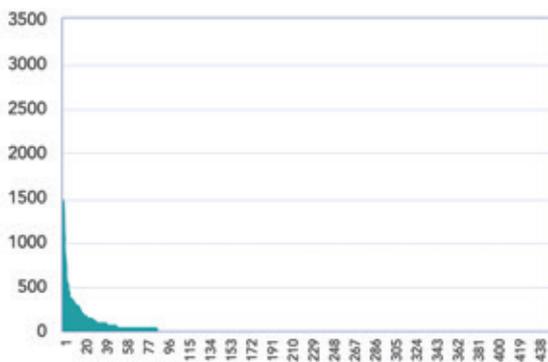
la **parcellizzazione del numero di operatori** e al contempo l'elevata **concentrazione degli investimenti**.

Dei **950 operatori** rilevati, **all'incirca la metà (450) risultano avere effettivamente sostenuto spese in comunicazione, concentrate per l'80% nel primo 10% di investitori (45)**, in cui si collocano **13 Regioni**.

	Tot. Mezzi Y2017	Tot. Mezzi Y2018	Tot. Mezzi Y2019	% su Tot. Mezzi Y2019
Altro	394	378	322	1,8%
Città d'arte	1155	1967	996	5,7%
Lago	48	45	37	0,2%
Mare	308	645	1398	8,0%
Montagna	2300	2772	3283	18,8%
Pro Loco	230	521	602	3,4%
Provincia	445	283	63	0,4%
Regione	6792	7685	8636	49,3%
Terme	1367	1276	1216	6,9%
Villaggi Turistici	169	266	949	5,4%
LOCALITA' TURISTICHE	13208	15838	17502	100,0%

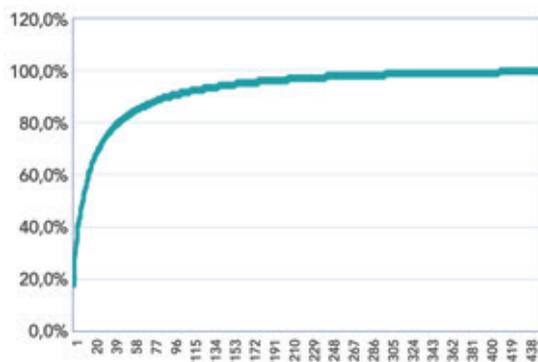
PARCELLIZZAZIONE n° OPERATORI

Località turistiche su spesa ADV 2019 (17,5 mio)



CONCENTRAZIONE % SPESA ADV 2019

Località turistiche (17,5 mio) su n° operatori



Proprio le **Regioni, obiettivo centrale di analisi del presente studio**, rappresentano il “prodotto/destinazione” con la maggiore share of voice (pari al **49,3%**) tra le **diverse tipologie di Località Turistiche**, seguite dalla Montagna, Mare, Terme, Città d’Arte e in maniera più marginale da dalle altre mete. La promozione della “**Regione**” come

“**destinazione**” Turistica, luogo di “**sintesi**” delle diverse tipologie di Turismo che in essa si possono vivere, risulta essere l’unica componente sempre presente nel “product mix” degli investimenti media di tutte le Regioni italiane, seppure in misura molto diversificata.

	Abruzzo	Basilicata	Calabria	Campania	Emilia Rom.	Friuli V.G.	Lazio	Liguria	Lombardia	Marche	Molise	Piemonte	Puglia	Sardegna	Sicilia	Toscana	Trentino A.A.	Umbria	Valle D'Aosta	Veneto	TOTALE	
Altro	0		0	0	3	0	57		21	18		44	1	3	3	84	2	0		86	322	
Città d'arte	4	5		26	389	355	0	16	131	10		19			8	5		21		7	996	
Lago									29			6						0	2		0	37
Mare	0	0		30	599	207	5	89		32			17	132	43	47					197	1398
Montagna	44		0	0	6	43	2	26	637	0		27		1	3	169	1610	0	641	74	3283	
Pro Loco	17			1	27	142	2	7	22	0		92	1	61	1	45	55	3	4	122	602	
Provincia				0	4		0		2	10		11			3	6	4			23	63	
Regione	424	39	4	30	197	13	266	81	41	1713	5	115	142	935	270	159	3446	243	373	140	8636	
Terme	0		0	474	2	67	0	386	0			7	7	27	1	64	94			87	1216	
Villaggi Turistici	179			0	0	639	0	4	0	4	0	106		0	1	0				0	949	
Tot. Località Turistiche	668	44	4	87	1699	762	1058	219	1273	1783	5	427	168	1159	333	579	5211	269	1018	736	17502	
% spesa Regione su totale	63%	89%	100%	34%	12%	2%	25%	37%	3%	96%	100%	27%	85%	81%	81%	27%	66%	90%	37%	19%	49%	

	Abruzzo	Basilicata	Calabria	Campania	Emilia Rom.	Friuli V.G.	Lazio	Liguria	Lombardia	Marche	Molise	Piemonte	Puglia	Sardegna	Sicilia	Toscana	Trentino A.A.	Umbria	Valle D'Aosta	Veneto	TOTALE	
Altro							5%		2%	1%		10%	1%		1%	15%				12%	2%	
Città d'arte	1%	11%		30%	23%	47%		7%	10%	1%		4%			2%	1%		8%		1%	6%	
Lago									2%			1%						1%				
Mare				34%	35%	27%		41%		2%			10%	11%	13%	8%					27%	8%
Montagna	7%					6%		12%	50%			6%			1%	29%	31%		63%	10%	19%	
Pro Loco	3%			1%	2%	19%		3%	2%			22%	1%	5%		8%	1%	1%		17%	3%	
Provincia										1%		3%			1%	1%				3%		
Regione	63%	89%	100%	34%	12%	2%	25%	37%	3%	96%	100%	27%	85%	81%	81%	27%	66%	90%	37%	19%	49%	
Terme					28%		6%		30%			2%	4%	2%		11%	2%			12%	7%	
Villaggi Turistici	27%						62%					25%									5%	
Tot. Località Turistiche	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
% spesa Regione su totale	63%	89%	100%	34%	12%	2%	25%	37%	3%	96%	100%	27%	85%	81%	81%	27%	66%	90%	37%	19%	49%	

Una diversificazione che dipende dal modo di comunicarsi di ciascuna Regione, che oscilla tra un modello che possiamo definire **"centrale"**, laddove è la Regione, in quanto Ente "Istituzione", ad essere il principale operatore di promozione attiva del Territorio, ed un approccio nel quale sono i diversi **operatori locali** all'interno di ciascuna Regione, che "indirettamente" comunicano il territorio o parte di esso,

nell'ambito delle specifiche attività, secondo un modello che possiamo definire **"federale"**. Analizzando gli investimenti delle Località Turistiche da questa angolatura è infatti possibile comprendere quanto le Regioni spendono come **"Sistema Regione"**, comprendente cioè la somma di **tutti** gli **operatori/prodotti** (Istituzione inclusa) che ne fanno parte, e quanto è invece riconducibile alla **"Regione Istituzione"**.

Investimenti Pubblicitari "SISTEMA REGIONE"

Val (000)	Tot. Mezzi Y2017	Tot. Mezzi Y2018	Tot. Mezzi Y2019
Abruzzo	107	505	668
Basilicata	74	127	44
Calabria	5	18	4
Campania	298	269	87
Emilia Romagna	1206	1355	1699
Friuli Venezia Giulia	488	511	762
Lazio	192	178	1058
Liguria	157	202	219
Lombardia	1675	1277	1273
Marche	1242	2420	1783
Molise	0	0	5
Piemonte	269	480	427
Puglia	115	81	168
Sardegna	883	1002	1159
Sicilia	93	913	333
Toscana	390	330	579
Trentino Alto Adige	3764	4980	5211
Umbria	1426	441	269
Valle d'Aosta	533	404	1018
Veneto	291	345	736
IMPORTO TOTALE	13208	15838	17502

Investimenti Pubblicitari "REGIONE ISTITUZIONE"

Val (000)	Tot. Mezzi Y2017	Tot. Mezzi Y2018	Tot. Mezzi Y2019
Abruzzo	73	341	424
Basilicata	74	110	39
Calabria	5	16	4
Campania	163	14	30
Emilia Romagna	16	20	197
Friuli Venezia Giulia	4	8	13
Lazio	59	29	266
Liguria	134	156	81
Lombardia	411	42	41
Marche	1222	2377	1713
Molise	0	0	5
Piemonte	63	194	115
Puglia	81	57	142
Sardegna	601	599	935
Sicilia	5	31	270
Toscana	189	69	159
Trentino Alto Adige	2162	2986	3446
Umbria	1420	425	243
Valle d'Aosta	96	178	373
Veneto	14	33	140
IMPORTO TOTALE	6792	7685	8636

La spesa della **“Regione Istituzione”**, (pari a **8,6 mio nel 2019**) ha rappresentato nel corso degli anni a livello nazionale, una voce molto consistente, pari **all’incirca alla metà del Totale “Sistema Regione” (17,5 mio nel 2019)**. Nella metà delle Regioni, **l’incidenza media** sul sistema Regione risulta ampiamente sopra la media nazionale, mentre l’altra metà, al contrario, si caratterizza per la prevalenza di

un sistema federale, creando un forte divario tra i due modelli.

Una partizione che, oltre ad essere **“numerica”**, si connota a livello di aree geografiche con la prevalenza delle Regioni del **Centro Sud e Isole per il modello “Centrale”** (con la sola eccezione del Trentino Alto Adige) e **“federale” per quelle del Centro Nord** (con la sola eccezione di Campania e Toscana).

Incidenza Investimenti Pubblicitari “REGIONE ISTITUZIONE”

Val %	Tot. Mezzi Y2017	Tot. Mezzi Y2018	Tot. Mezzi Y2019
Abruzzo	68,2%	67,5%	63,5%
Basilicata	100,0%	86,6%	88,6%
Calabria	100,0%	88,9%	100,0%
Campania	54,7%	5,2%	34,5%
Emilia Romagna	1,3%	1,5%	11,6%
Friuli Venezia Giulia	0,8%	1,6%	1,7%
Lazio	30,7%	16,3%	25,1%
Liguria	85,4%	77,2%	37,0%
Lombardia	24,5%	3,3%	3,2%
Marche	98,4%	98,2%	96,1%
Molise	0,0%	0,0%	100,0%
Piemonte	23,4%	40,4%	26,9%
Puglia	70,4%	70,4%	84,5%
Sardegna	68,1%	59,8%	80,7%
Sicilia	5,4%	3,4%	81,1%
Toscana	48,5%	20,9%	27,5%
Trentino Alto Adige	54,7%	60,0%	66,1%
Umbria	99,6%	96,4%	90,3%
Valle d’Aosta	18,0%	44,1%	36,6%
Veneto	4,8%	9,6%	19,0%
MEDIA ITALIA	51,4%	48,5%	49,3%

Investimenti Pubblicitari “REGIONE ISTITUZIONE”

Val %	Tot. Mezzi Y2017	Tot. Mezzi Y2018	Tot. Mezzi Y2019
Calabria	100,0%	88,9%	100,0%
Molise	0,0%	0,0%	100,0%
Marche	98,4%	98,2%	96,1%
Umbria	99,6%	96,4%	90,3%
Basilicata	100,0%	86,6%	88,6%
Puglia	70,4%	70,4%	84,5%
Sicilia	5,4%	3,4%	81,1%
Sardegna	68,1%	59,8%	80,7%
Trentino Alto Adige	57,4%	60,0%	66,1%
Abruzzo	68,2%	67,5%	63,5%
MEDIA ITALIA	51,4%	48,5%	49,3%
Liguria	85,4%	77,2%	37,0%
Valle d’Aosta	18,0%	44,1%	36,6%
Campania	54,7%	5,2%	34,5%
Toscana	48,5%	20,9%	27,5%
Piemonte	23,4%	40,4%	26,9%
Lazio	30,7%	16,3%	25,1%
Veneto	4,8%	9,6%	19,0%
Emilia Romagna	1,3%	1,5%	11,6%
Lombardia	24,5%	3,3%	3,2%
Friuli Venezia Giulia	0,8%	1,6%	1,7%

Tra le Regioni Top Spenders a livello di "Sistema Regione", troviamo come leader il Trentino Alto Adige - nell'insieme delle due Province autonome di Trento e Bolzano¹⁵ - , con una share of voice del **29,8%**, che si distanzia notevolmente dalle Regioni followers, Marche ed Emilia Romagna: queste tre regioni nel

loro complesso "coprono" il 50% degli investimenti ADV Totali nazionali. Tre Regioni con tre modelli distinti: **"Misto"** nel caso dell'Alto Adige, **"Centrale"** per le Marche e **"Federale"** per quanto riguarda l'Emilia Romagna.

Investimenti ADV 2019 "SISTEMA REGIONE"

Alto vs. Basso spendenti



SISTEMA REGIONE	Tot. ADV 2019	% OF VOICE
Trentino Alto Adige	5211	29,8%
Marche	1783	10,2%
Emilia Romagna	1699	9,7%
Lombardia	1273	7,3%
Sardegna	1159	6,6%
Lazio	1058	6,0%
Valle d'Aosta	1018	5,8%
Friuli Venezia Giulia	762	4,4%
Veneto	736	4,2%
Abruzzo	668	3,8%
Toscana	579	3,3%
Piemonte	427	2,4%
Sicilia	333	1,9%
Umbria	269	1,5%
Liguria	219	1,3%
Puglia	168	1,0%
Campania	87	0,5%
Basilicata	44	0,3%
Molise	5	0,0%
Calabria	4	0,0%
Totale sistema regione	17502	100,0%

15-

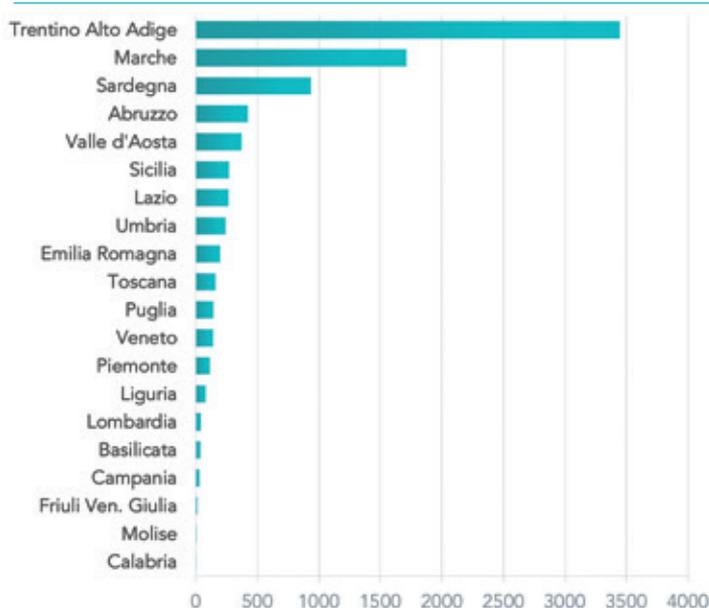
TOT Y 2019	Sistema Regione	%	
	Trentino	4.654	26,6%
	Alto Adige	557	3,2%
	TOTALE TR.A.A.	5.211	29,8%

Anche livello di Regione Istituzione è sempre il Trentino Alto Adige a confermarsi Regione Top Spender 2019, addirittura con una share of voice ancora più rilevante, che sfiora il 40%, per la forte prevalenza del modello "Centrale" della Provincia autonoma di Bolzano (che da

sola si posizionerebbe al 5° posto in questo segmento) e con le due Regioni followers, Marche e Sardegna, che insieme coprono oltre il 70% di tutti gli Investimenti ADV.

Investimenti ADV 2019 "REGIONE ISTITUZIONE"

Alto vs. Basso spendenti



REGIONE ISTITUZIONE	Tot. ADV 2019 (000)	% OF VOICE
Trentino Alto Adige	3446	39,9%
Marche	1713	19,8%
Sardegna	935	10,8%
Abruzzo	424	4,9%
Valle d'Aosta	373	4,3%
Sicilia	270	3,1%
Lazio	266	3,1%
Umbria	243	2,8%
Emilia Romagna	197	2,3%
Toscana	159	1,8%
Puglia	142	1,8%
Veneto	140	1,6%
Piemonte	115	1,3%
Liguria	81	0,9%
Lombardia	41	0,5%
Basilicata	39	0,5%
Campania	30	0,3%
Friuli Venezia Giulia	13	0,2%
Molise	5	0,1%
Calabria	4	0,0%
Importo Totale	8636	100,0%

16-

TOT Y 2019	Centrale	%
Trentino	2.973	34%
Alto Adige	473	5%
TOTALE TR.A.A.	3.446	39,9%

Il media mix delle **Regioni Istituzioni** si presenta anch'esso piuttosto variegato e la sua lettura a livello nazionale è ovviamente fortemente influenzata dalle "strategie" delle tre Regioni top spenders che, da sole, coprono quasi i due terzi della spesa ADV nel 2019. Tuttavia, pur nella **concentrazione** del periodo di analisi, è possibile riscontrare ancora una volta una certa "predilezione" degli

investimenti Adv per la **Stampa** che, seppur in misura assai differente e con un ruolo non sempre centrale nel media mix, rappresenta il media più utilizzato dalle Regioni.

Un'ulteriore chiave di lettura degli investimenti pubblicitari delle Regioni è offerta dal confronto con le **presenze turistiche domestiche** rilevate nelle singole Regioni. Osservando i dati del 2019, è interessante notare come

MEDIA MIX Investimenti Pubblicitari "SISTEMA REGIONE"

Val (000)	Tot. Mezzi Y2019	Tot. Tv Y2019	Tot. Stampa Y2019	Tot. Radio Y2019	Tot. OOH Y2019	Tot. Cinema Y2019	Tot. Digital Y2019	Val (000)	Tot. Mezzi Y2019	Tot. Tv Y2019	Tot. Stampa Y2019	Tot. Radio Y2019	Tot. OOH Y2019	Tot. Cinema Y2019	Tot. Digital Y2019
Abruzzo	424	306	19	77	24	0	0	Abruzzo	424	72%	4%	18%	6%	0%	0%
Basilicata	39	0	23	0	0	0	16	Basilicata	39	0%	59%	0%	0%	0%	41%
Calabria	4	0	4	0	0	0	0	Calabria	4	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Campania	30	0	30	0	0	0	0	Campania	30	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Emilia Romagna	197	160	6	0	31	0	0	Emilia Romagna	197	81%	3%	0%	16%	0%	0%
Friuli Ven.Giulia	13	0	2	0	0	10	1	Friuli Ven.Giulia	13	0%	15%	0%	0%	77%	8%
Lazio	266	18	241	0	6	0	0	Lazio	266	7%	91%	0%	2%	0%	0%
Liguria	81	0	16	0	59	0	7	Liguria	81	0%	20%	0%	73%	0%	9%
Lombardia	41	36	5	0	0	0	0	Lombardia	41	88%	12%	0%	0%	0%	0%
Marche	1713	631	110	936	0	26	10	Marche	1713	37%	6%	55%	0%	2%	1%
Molise	5	0	5	0	0	0	0	Molise	5	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Piemonte	115	0	43	28	32	0	12	Piemonte	115	0%	37%	24%	28%	0%	10%
Puglia	142	0	104	0	0	0	38	Puglia	142	0%	73%	0%	0%	0%	27%
Sardegna	935	6	923	0	0	0	5	Sardegna	935	1%	99%	0%	0%	0%	1%
Sicilia	270	0	154	0	115	0	0	Sicilia	270	0%	57%	0%	43%	0%	0%
Toscana	159	0	101	0	0	0	58	Toscana	159	0%	64%	0%	0%	0%	36%
Trentino A.Adige	3446	1243	1926	166	0	70	41	Trentino A.Adige	3446	36%	56%	5%	0%	2%	1%
Umbria	243	0	243	0	0	0	0	Umbria	243	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Valle d'Aosta	373	165	173	20	0	0	15	Valle d'Aosta	373	44%	46%	5%	0%	0%	4%
Veneto	140	73	57	10	0	0	0	Veneto	140	52%	41%	7%	0%	0%	0%
Importo tot.	8636	2638	4183	1237	267	106	203	Importo tot.	8636	31%	48%	14%	3%	1%	2%

non vi sia sempre una **correlazione diretta tra le Presenze Turistiche Domestiche e Investimenti ADV**. Ad eccezione del Trentino Alto Adige, si nota che non poche Regioni, che storicamente godono di una elevata presenza o "fama" turistica (Emilia Romagna, Toscana e Veneto su tutte, ma anche di Sicilia, Liguria, Puglia e Campania) presentano investimenti ADV "limitati" rispetto alla consistenza delle

presenze turistiche e con una **spesa pro capite adv per presenza anche di molto inferiore alla media Nazionale**, mentre ve ne sono altre i cui parametri sono in opposta correlazione, come Valle d'Aosta, Marche, Friuli Venezia Giulia, Sardegna e Abruzzo, che sono particolarmente attive nel promuovere il loro Territorio e che forse potrebbero beneficiare di un miglior ritorno di investimenti.

SISTEMA REGIONE	TOT ADV 2019 (000)	% OF VOICE	PRESENZE DOMESTICHE 2019 (000)	% PRESENZE DOMESTICHE	SPESA ADV PRO CAPITE PRESENZE in €
Valle d'Aosta	1018	5,8%	2.113,0	1,0%	0,482
Trentino Alto Adige	5211	29,8%	22.317,3	10,3%	0,233
Marche	1783	10,2%	8.647,9	4,0%	0,206
Friuli Venezia Giulia	762	4,4%	3.898,0	1,8%	0,195
Sardegna	1159	6,6%	7.418,8	3,4%	0,156
Abruzzo	668	3,8%	5.383,2	2,5%	0,124
TOTALE SISTEMA REGIONE	17502	100,0%	216.076,6	100,0%	0,081
Lombardia	1273	7,3%	16.229,4	7,5%	0,078
Lazio	1058	6,0%	14.637,5	6,8%	0,072
Umbria	269	1,5%	3.810,5	1,8%	0,071
Emilia Romagna	1699	9,7%	29.748,4	13,8%	0,057
Piemonte	427	2,4%	8.351,4	3,9%	0,051
Sicilia	333	1,9%	7.483,4	3,5%	0,044
Veneto	736	4,2%	23.068,0	10,7%	0,032
Toscana	579	3,3%	20.941,9	9,7%	0,028
Liguria	219	1,3%	8.932,9	4,1%	0,025
Basilicata	44	0,3%	2.392,8	1,1%	0,018
Puglia	168	1,0%	11.598,6	5,4%	0,014
Molise	5	0,0%	404,9	0,2%	0,012
Campania	87	0,5%	11.383,4	5,3%	0,008
Calabria	4	0,0%	7.315,3	3,4%	0,001



Come si investe in comunicazione outbound?

OVERVIEW SU TOP 4 EU COUNTRIES

Per completare il quadro sugli investimenti ADV delle Regioni Italiane è molto importante guardare, seppur sinteticamente, a ciò che accade agli investimenti sostenuti nei Paesi stranieri (outbound). Si è visto quanto sia importante per la bilancia dei pagamenti turistica del nostro Paese la presenza Turistica straniera, la cui spesa, secondo le stime di Banca d'Italia, è di oltre 44 miliardi nel 2019, dei quali quasi il 40% proviene dalle 4 principali economie dei Paesi Europei (oggetto di analisi della ricerca quantitativa).

I dati¹⁷ relativi agli investimenti ADV degli Enti turismo italiani risultano in questi Paesi anch'essi presentano livelli molto **contenuti** (tra lo **0,01%** e lo **0,03%**), in rapporto alla somma delle "entrate" generate dai loro turisti, ma soprattutto appaiono caratterizzati da una forte **discontinuità** sia negli anni che tra i Paesi. Sorprende, per esempio, registrare dei livelli di investimenti costantemente contenuti in Spagna, accompagnati da "annate" con

picchi di investimento consistenti in Germania nel 2020 e UK nel 2019. Più stabile la situazione in Francia.

Il Trentino Alto Adige ancora una volta si conferma il "Sistema Regione" più attivo nella promozione Turistica soprattutto Germania e UK, insieme alla Sardegna, maggiormente esposta nei Paesi dell'area più Mediterranea e limitrofa di Francia e Spagna.

Una ultima considerazione la merita la composizione del media mix in cui la TV, complice le barriere di accessibilità, si rivela molto marginale ed il "grande assente", almeno sinora.

Sembrano infatti ormai maturi i tempi per sfruttare le opportunità offerte agli Enti Turistici dalla addressable ADV TV. La diffusione dei dispositivi abilitati a ricevere addressable ADV ha raggiunto livelli significativi, destinati ad aumentare nei prossimi anni permettendo una comunicazione più mirata inbound - regione su regione - e outbound - da regione a bacini di attrattività nei Paesi stranieri.

SPESA TURISTICA STRANIERA IN MIO EURO (FONTE BDI)

	2018	2019	(%) su TOTALE SP STR. (44.000)
Francia	4.251	4.396	9,9%
Germania	7.098	7.621	17,2%
Spagna	1.525	1.673	3,8%
Uk	3.548	3.796	5,75%
Tot. Eu 4	16.422	17.486	39,7%

17 • Francia - Fonte: Kantar Media, dati netti stimati da Marketing Internazionale Publitalia '80. *Gennaio - Luglio 2020

• Germania - Fonte: Nielsen, dati netti stimati da Marketing Internazionale Publitalia '80. *Gennaio - Agosto 2020

• Spagna - Fonte: InfoAdex, dati netti. Gennaio - Agosto 2020

• UK - Fonte: Nielsen, dati netti. Tasso di cambio: media 2019, 1 £ = 1,1392 €. Primo semestre 2020

TOT ADV in €

	2018	2019	2020 YTD
Francia	1.606.800	1.004.800	367.000
Germania	20.112	69.745	4.502.067
Spagna	244.325	253.284	29.963
Uk	1.083.168	3.084.124	344.163
TOT. EU 4	2.954.405	4.411.953	5.243.193

PRIMI 3 TOP SPENDERS 2018 Y2020

FRANCIA	GERMANIA	SPAGNA	UK
Italia Agenzia Turismo	IDM Sudtirolo	Italia Agenzia Turismo	Comune di Genova
IDM Sudtirolo	Trentino	Sardegna	Trentino Marketing
Sardegna	Merano	Roma Capitale	IDM Sudtirolo

MEDIA MIX	TV	STAMPA	RADIO	OOH	CINEMA	DIGITAL
Francia	2,5%	57,3%	10,3%	16,9%	4,2%	8,8%
Germania		81,6%	3,1%	7,4%		7,9%
Spagna		9,4%	5,2%	85,4%		
Uk	25,6%	10,2%	1,2%			63,0%

	TOTALE INDIVIDUI	TOTALE TELEVISORI	TOTALE TV CONNETTIBILI	TOTALE TV CONNESSI	% SU TOTALE TV	TOT. ABILITATI FORMATI ATV P80	% ABILITATI SU TOT. TV
TV LINEARE							
Italia	58.564.265	42.889.021	10.422.032,0	8.148.914	19,0%	7.000.000	16,3%
Germania	45.071.000	38.800.000		11.000.000	28,4%	7.200.000	18,6%
Spagna	75.860.999	59.300.000	25.400.000,0	17.700.000	29,8%	12.300.000	20,7%
BVOD							
Francia	58.030.000	26.793.000		17.147.520	64,0%	13.396.500	50,0%
Uk	60.340.520	27.190.498	16.314.299,0	14.193.440	52,2%	10.900.000	40,1%

Fonti - Italia: Auditel RDB MM 6-1/2020 / Ad server P80, Agosto 2020;

Spagna: Kantar Media 2019 / Cellnex;

Germania: AGF GfK, Ottobre 2020 / Kantar TNS 2019, SevenOne Media, Agosto 2020;

Francia: Médiamétrie, 2019 / SNPTV, Q4 2019, * stima penetrazione ATV su lineare nel 2021: 15%;

Regno Unito: BARB, 2019 / Touchpoints, 2019 / Channel 4, Settembre 2020.

Italia, Spagna, Germania: solo Smart TV, ATV su lineare; Francia, Regno Unito: Smart TV + set-top box, ATV su BVoD.