



11. TURISMO

Come enunciato negli Artt. 1 e 10 della Legge 220/2016, l'intervento pubblico a sostegno del cinema e dell'audiovisivo pone fra i suoi obiettivi la promozione dell'immagine dell'Italia, anche a fini turistici, in accordo con il **Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale**, e anche mediante accordi con l'**Agenzia Nazionale del Turismo** (ENIT).

La proposta metodologica per la misurazione dell'indicatore **Turismo**, contenuta nella Valutazione d'impatto della Legge nel biennio 2017-2018 proponeva un modello multilivello mirato a misurare gli impatti a livello di **notorietà** (*awareness*), **reputazione** (*sentiment*) e **mobilità** (*conversion*) delle opere sulle destinazioni che hanno funto da location. **Nella presente Valutazione si è dato corso alla misurazione degli impatti con riferimento al livello dell'awareness e del sentiment.** Si è ritenuto opportuno sospendere per l'anno in corso la valutazione della *conversion*, ovvero della capacità delle opere beneficiarie di generare attività turistica, per la condizione di eccezionalità generata dall'emergenza sanitaria e per la difficoltà a condurre la ricerca sul campo prevista dalla metodologia (interviste ai gestori di infrastrutture alberghiere e di bar/locali pubblici). Le 8 opere analizzate (3 filmiche, 3 televisive e 2 opere web) sono state scelte fra quelle che hanno goduto dei benefici previsti dalla Legge 220/2016 nel biennio 2017/2018 e che hanno avuto almeno un passaggio in sala (per le opere filmiche), uno televisivo o web (per le opere tv e web) al momento della rilevazione.

Per ognuna sono state analizzate le recensioni **TripAdvisor** menzionanti l'opera, il discorso istituzionale delle **pagine Facebook di enti turistici/uffici territoriali e delle case di produzione** e gli scambi sorti nei commenti. Sulla base della quota delle recensioni e post menzionanti l'opera e/o le sue location, del conseguente grado di engagement Facebook e dell'orientamento dei commenti e dei giudizi TripAdvisor, è stato calcolato l'**Awareness Rate** (A.R) e **Sentiment Rate** (S.R) per piattaforma e per opera.

Dalla loro aggregazione risultano gli indicatori TripAdvisor e Facebook, la cui media costituisce l'**Indicatore Turismo**, un indice sintetico che stima l'impatto dell'opera sulla notorietà (**awareness**) e reputazione (**sentiment**) delle località selezionate come location.

I risultati delle performance turistiche delle opere vanno valutati tenendo presente il diverso bacino di pubblico raggiunto da ciascuna di esse. I dati esposti nelle prossime pagine vanno, inoltre, letti congiuntamente ai dati raccolti sul **turismo screen induced** tramite il questionario beneficiari e la survey pubblici, a cui si rimanda, e integrati con le performance del portale nazionale delle location e degli incentivi alla produzione cinematografica e audiovisiva **Italy for Movies**, istituito dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo e dalla Direzione Generale Turismo del MiBACT e finalizzato ad armonizzare e mettere a sistema il patrimonio progettuale esistente, avviando, al contempo, iniziative sperimentali, sia dal punto di vista dell'offerta, sia in riferimento ai mercati target e ai relativi canali di promozione-commercializzazione.

EXECUTIVE SUMMARY

AWARENESS

- L'**Awareness Rate** (A.R.) è un numero indice che restituisce una misura degli **impatti delle opere sulla notorietà delle destinazioni** che hanno funto da location a partire dai risultati riscontrati su Facebook (Facebook Awareness Rate, F.A.R.) e TripAdvisor (TripAdvisor Awareness Rate, T.A.R.).
- Su Facebook **Skam Italia 3** (F.A.R.=0,12) e **L'Isola di Pietro 2** (F.A.R.=0,08) mostrano i valori più alti, superando nel primo caso anche la fiction di benchmark **Don Matteo** (F.A.R.=0,11). Il risultato del primo titolo non deriva però da una moltitudine di contenuti menzionanti l'opera e le sue location, come accade invece per il secondo, ma dall'effetto dell'unico post pubblicato dalla pagina di Netflix, che grazie alla partecipatività della sua community consegue un engagement elevato, raggiungendo un bacino ampio di utenti e incidendo quindi sull'awareness.

- **Rocco Schiavone 3** (F.A.R.=0,04) e **Il nome della rosa** (F.A.R.=0,03) vedono le pagine di enti turistici e uffici territoriali attive nel menzionare le opere nella propria attività editoriale raggiungendo livello medi di engagement. Nel primo caso si nota anche una grande attenzione a valorizzare le location nel discorso istituzionale della casa madre di produzione.
- **Summertime** (F.A.R.=0,02) rimane il titolo con il valore minore a causa del basso engagement ottenuto dai post contenenti menzioni.
- Su **TripAdvisor L'Isola di Pietro 2** (T.A.R.=0,18) e **Rocco Schiavone 3** (T.A.R.=0,04), nonostante lontani dal valore di **Don Matteo** (T.A.R.=0,7) **risultano le opere più performanti**, a testimonianza di una **maggior notorietà** in grado di attivare, seppur in forma ridotta, **esperienze di turismo screen induced**.
- **A casa tutti bene** (T.A.R.=0,006), assente nel discorso istituzionale su Facebook, e **Summertime** (T.A.R.=0,006) mostrano potenzialità non ancora colte in merito all'attivazione di impatti sulla notorietà dalle location.
- **Skam Italia 3** non segna infine recensioni che menzionino l'opera, portando così a un T.A.R. nullo.
- **La ragazza nella nebbia** e **Lazzaro Felice** non presentano contenuti su nessuna delle piattaforme in analisi.

SENTIMENT

- In base ai risultati relativi all'**orientamento** dei commenti degli utenti ai post contenenti menzioni e delle recensioni è stato calcolato il **Sentiment Rate** per opera su Facebook (F.S.R.) e TripAdvisor (T.S.R.).
- Su **Facebook Rocco Schiavone 3** (F.S.R.=18,56) e **L'Isola di Pietro 2** (F.S.R.=15,45) mostrano un sentiment dei commenti rispettivamente superiore e pari a quello dell'opera di riferimento **Don Matteo** (F.S.R.=15,99), ad indicare la **buona reputazione** di cui godono presso gli utenti. **Skam Italia 3** (F.S.R.=5,64), **Summertime** (F.S.R.=4,94) e **Il nome della rosa** (F.S.R.=4,64) descrivono situazioni in cui il sentiment degli utenti è perlopiù neutro, talvolta con una componente positiva a bassa intensità, ma raramente con connotazioni negative (presenti

invece per i titoli più noti che possono talvolta attirare l'antipatia di una parte di pubblico alla luce del loro essere più discussi).

- È importante però segnalare che l'attività conversazionale degli utenti si concentra sui protagonisti delle opere: le **location non sembrano delinearsi come un elemento significativo** (né in senso positivo, né negativo) per i fruitori delle pagine.
- Su **TripAdvisor A casa tutti bene (T.S.R.=21,09)** e **Rocco Schiavone 3 (T.S.R.=20,86)** presentano il **Sentiment Rate più alto**. Il primo titolo però registra un numero inferiore di recensioni rispetto al secondo (Cfr. TripAdvisor Awareness Rate), le quali tuttavia, grazie all'orientamento positivo a media e alta intensità, influenzano il risultato finale dell'indice. I valori di **L'Isola di Pietro 2 (T.S.R.=2,81)** e **Summertime (T.S.R.=4,69)** delineano situazioni con predominanza di recensioni neutre, che si limitano a citare l'opera senza forme di coinvolgimento emotivo e mimetico.

INDICATORE TURISMO

- Dalla media dell'indicatore TripAdvisor e Facebook è stato costruito l'Indicatore Turismo, un indice che stima notorietà (*awareness*) e reputazione (*sentiment*) delle destinazioni che hanno funto da location, **Rocco Schiavone 3** e **L'Isola di Pietro 2** segnano le migliori performance del campione, con un Indicatore Turismo rispettivamente di 1,41 e 1,25 ad indicare la **presenza di impatti positivi delle opere sulla notorietà e reputazione delle location**, tanto da attivare, seppur in forma ridotta, esperienze di **turismo screen induced**.
- Per i restanti titoli si registrano valori compresi fra 0,085 e 1 che suggeriscono la possibilità di generare meccanismi di turismo screen induced a partire dal ruolo degli enti turistici e uffici territoriali locali. Unici casi che mostrano valori nulli sono *La ragazza nella nebbia* e *Lazzaro Felice*, per i quali sembra mancare sensibilità rispetto alle potenzialità del legame tra opere e location sia lato istituzioni che lato utenti.

11.1. PREMESSA METODOLOGICA

La proposta metodologica per la misurazione dell'indicatore **Turismo**, contenuta nella Valutazione d'impatto della Legge 220/2016¹³⁸ nel biennio 2017-2018 realizzata dal soggetto scrivente proponeva un modello multilivello, elaborato partendo da un'analisi sistematica della letteratura, con riferimento alle ricerche nazionali e internazionali più avanzate. Tale modello prevedeva sinteticamente:

- l'inclusione nella misurazione degli impatti di tutti i prodotti contemplati dalla Legge 220/2016: film, prodotti televisivi e web, videogiochi;
- la valutazione degli impatti a livello di: visibilità (*awareness*), reputazione (*sentiment*) e mobilità (*conversion*);
- l'inclusione nella valutazione degli impatti del turismo *for leisure* e del turismo *for business*.

La metodologia elaborata dallo scrivente e illustrata nella Valutazione d'impatto 2017-2018 è stata applicata nella presente Valutazione con riferimento ai livelli della visibilità (*awareness*) e della reputazione (*sentiment*). Si è ritenuto opportuno sospendere per l'anno in corso la valutazione della *conversion*, ovvero della capacità delle opere beneficiarie di generare attività turistica, per la condizione di eccezionalità generata dall'emergenza sanitaria e per la difficoltà a condurre la ricerca sul campo prevista dalla metodologia (interviste ai gestori di infrastrutture alberghiere e di bar/locali pubblici necessari alla misurazione della *conversion*).

La Valutazione ha inoltre preso in esame il turismo *for leisure*. I risultati di quest'analisi vanno letti congiuntamente ai dati relativi al turismo *for business* raccolti tramite il questionario beneficiari e ai dati emersi in relazione alla pratica del turismo *screen induced* da parte dei pubblici, riportati nel capitolo di riferimento.

I risultati della Valutazione vanno inoltre integrati con i dati di performance del portale *Italy for Movies* (<https://www.italyformovies.it/>). Il portale, frutto del protocollo di intesa sottoscritto nel 2017 dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo e dalla Direzione Generale Turismo del MiBACT, si inserisce nel quadro degli interventi strategici coerenti con il *Piano Strategico del Turismo* orientati ad armonizzare e mettere a sistema il patrimonio progettuale esistente, avviando, al contempo, iniziative sperimentali, sia dal punto di vista dell'offerta, sia in riferimento ai mercati target e ai relativi canali di promo-commercializzazione.

L'analisi è stata condotta assumendo, in base a criteri di pertinenza e accessibilità¹³⁹, come piattaforme di riferimento Facebook e TripAdvisor. Queste ospitano infatti il discorso degli utenti in merito sia alle proprie esperienze di fruizione audiovisiva (Facebook), sia al turismo (nel caso di TripAdvisor).

Per ognuna delle opere sono state analizzate le recensioni TripAdvisor menzionanti l'opera, il discorso istituzionale delle pagine Facebook di enti turistici/uffici territoriali e delle case di produzione dei titoli e gli scambi sorti nei commenti. Sulla base della quota delle recensioni e post menzionanti il titolo e/o le sue location, del conseguente grado di engagement Facebook e dell'orientamento dei commenti e dei giudizi TripAdvisor, è stato calcolato l'Awareness Rate (A.R) e Sentiment Rate (S.R) per piattaforma e per opera.

Si è quindi proceduto alla raccolta e alla ponderazione di un plesso di indicatori come segue:

¹³⁸ Si veda in particolare l'articolo 10 comma 1: «Il Ministero promuove, coordina e gestisce le iniziative aventi per scopo lo sviluppo della produzione cinematografica e delle opere audiovisive e della loro distribuzione e diffusione in Italia e all'estero, anche d'intesa con il Ministero dello sviluppo economico e con il Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale».

¹³⁹ Ad esempio il servizio API di Google consente di scaricare al massimo 5 review rendendo così difficoltosa la raccolta sistematica di materiali.

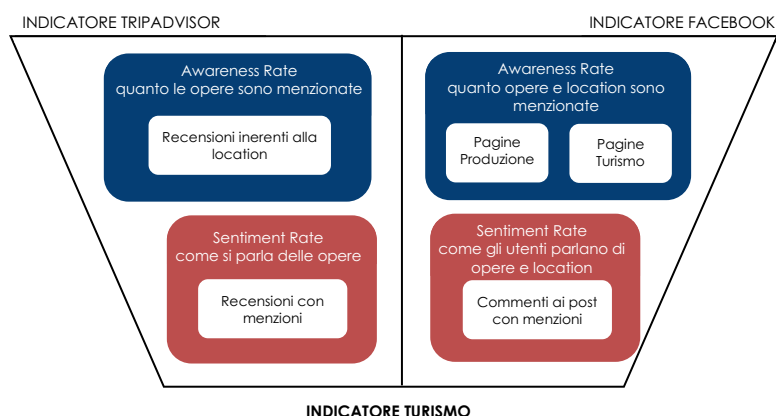
Tabella 11.1: Misurazione dell'Indicatore Turismo

MISURAZIONE DELL'INDICATORE TURISMO			
LIVELLO	CAMPIONE	STRUMENTO	METODO
PRONESS: misura la predisposizione dei pubblici italiani a pianificare e realizzare viaggi/vacanze legati all'esperienza di opere cinematografiche e audiovisive e/o alla realizzazione di eventi connessi al comparto, es. Festival.	CAP. 7		
AWARENESS: misura la notorietà della location, in sé stessa e con riferimento alle opere/iniziative on screen che ha ospitato.	<u>Location di film e opere TV/Web</u> beneficiarie della Legge 220/2016 nel triennio 2017-2019 e che abbiano avuto almeno un passaggio in sala (film) e uno televisivo e su piattaforma (opere TV/web) al momento della rilevazione	<u>Content Analysis</u>	<u>Ponderazione delle menzioni</u> della località, in sé stessa e con riferimento ai film/opere ivi ambientati/realizzati, su TripAdvisor, nelle pagine Facebook degli enti turistici e uffici territoriali (comuni, pro loco) e delle case di produzione
SENTIMENT: misura la reputazione di cui la destinazione gode, nuovamente in sé stessa e in riferimento alle opere/iniziative che ha ospitato.	<u>Location di film e opere TV/Web</u> beneficiarie della Legge 220/2016 nel triennio 2017-2019 e che abbiano avuto almeno un passaggio in sala (film) e uno televisivo e su piattaforma (opere TV/web) al momento della rilevazione	<u>Sentiment Analysis</u>	<u>Misurazione del numero e valutazione dell'orientamento (sentiment) delle recensioni e dei commenti degli utenti</u> riferiti alla location su TripAdvisor e sulle pagine Facebook degli enti turistici e uffici territoriali (comuni, pro loco) e delle case di produzione

Fonte: nostra elaborazione

Segue un'infografica a sintetizzare la metodologia d'analisi.

Figura 11.1: Sintesi della metodologia d'analisi



Fonte: nostra elaborazione

11.2. INDIVIDUAZIONE DEL CAMPIONE

Il campione si compone di 8 opere:

- 3 opere filmiche
- 3 opere televisive
- 2 opere web

Viene presentata una sintesi dei parametri e delle variabili considerate per la sua costruzione, adattata dalla proposta presentata nella Valutazione di impatto 2017-2018 (capitolo 11):

Tabella 11.2: Parametri e variabili adottati per la costruzione del campione

COSTRUZIONE DEL CAMPIONE	
PARAMETRO	VARIABILI
TIPOLOGIA CONTENUTI	Prodotti on-screen, compresi videogiochi e opere web, beneficiari della Legge 220/2016 nel biennio 2018-2019 e che hanno avuto almeno un passaggio in sala (film) e uno televisivo e su piattaforma (opere TV/web) al momento della rilevazione.
CRITERI DI SCELTA	Successo in termini di box office, di critica e di ascolto televisivo delle opere; distribuzione delle location in diverse regioni.
DESTINAZIONE	On location, cioè i luoghi geografici associati alle riprese (Grenier, 2011) che abbiano previsto almeno un giorno di lavorazione.
STORYTELLING	Location reali, che abbiano previsto almeno un giorno di lavorazione in loco.

Fonte: nostra elaborazione

Il campione risulta quindi composto dalle seguenti opere (riportate in ordine cronologico):

Tabella 11.3: Sintesi del campione

OPERA	ANNO INIZIO RIPRESE	SINTESI DEL CAMPIONE		FINANZIAMENTO	
		CASA DI PRODUZIONE	TIPOLOGIA	Linea	Anno
La ragazza nella nebbia (D. Carrisi, 2017)	2017	MEDUSA FILM	FILM	Tax Credit produzione FILM	2017
		COLORADO FILM PRODUCTION		Tax Credit distribuzione nazionale di FILM	
A casa tutti bene (G. Muccino, 2018)	2017	GAVILA PRODUCTION	FICTION	Tax Credit produzione FILM	2018
		LOTUS PRODUCTION		Tax Credit distribuzione nazionale di FILM	2018
L'isola di Pietro 2 (G. Manfredonia, Brignone, 2018)	2017	ITALIA FILM	FICTION	Tax Credit produzione FILM	2018
		RAI CINEMA		Tax Credit distribuzione nazionale di FILM	2018
L'isola di Pietro 2 (G. Manfredonia, Brignone, 2018)	2017	TEMPESTA	FILM	Tax Credit produzione FILM	2018
		AMKA FILMS		Tax Credit distribuzione nazionale di FILM	2018
L'isola di Pietro 2 (G. Manfredonia, Brignone, 2018)	2017	AD VITAM		Tax Credit produzione FILM	2018
		RSI		Tax Credit distribuzione nazionale di FILM	2018
L'isola di Pietro 2 (G. Manfredonia, Brignone, 2018)	2017	RAI CINEMA		Tax Credit produzione FILM	2018
		ARTECINEMA		Tax Credit distribuzione nazionale di FILM	2018
L'isola di Pietro 2 (G. Manfredonia, Brignone, 2018)	2018	LUX VIDE	FICTION	Tax Credit produzione di opere TV	2018
		RAI FICTION		Tax Credit produzione di opere TV	2018
Il nome della rosa (G. Battiato, 2019)	2018	11 MARZO FILM	FICTION	Tax Credit produzione di opere TV	2018
		PALOMAR		Tax Credit produzione di opere TV	2018
Rocco Schiavone 3 (S. Spada, 2019)	2019	TELE MÜNCHEN	FICTION	Tax Credit produzione di opere TV	2018
		CROSS PRODUCTIONS		Tax Credit produzione di opere TV	2019
Skam Italia 3 (L. Bessegato, 2019)	2018	RAI FICTION	OPERA WEB	Tax Credit produzione di opere WEB	2018
		CROSS PRODUCTIONS		Tax Credit produzione di opere WEB	2018
Summertime (L. Sportiello, F. Lagi, 2020)	2019	TIMVISION	OPERA WEB	Tax Credit produzione di opere WEB	2018
		NETFLIX		Tax Credit produzione di opere WEB	2019
Summertime (L. Sportiello, F. Lagi, 2020)	2019	CATTLEYA	OPERA WEB	Tax Credit produzione di opere WEB	2019
		CATTLEYA		Tax Credit produzione di opere WEB	2019

Fonte: DGCoi

Si è poi proceduto all'individuazione delle principali location coinvolte (a partire dai titoli di coda), come illustrato in tabella 9.4.

Tabella 11.4: Location delle opere in campione

OPERE E LOCATION NEL CAMPIONE	
OPERA	LOCATION
La ragazza nella nebbia	CAREZZA (TRENTINO-ALTO ADIGE)
	NOVA LEVANTE (TRENTINO-ALTO ADIGE)
A casa tutti bene	ISCHIA
	CIVITA DI BAGNOREGIO (LAZIO)
L'isola di Pietro 2	CASTEL GIORGIO (LAZIO)
	CARLOFORTE (SARDEGNA)

Il nome della rosa	ISOLA DI SANT'ANTIOCO (SARDEGNA)
	GOLE DI FARA SAN MARTINO (ABRUZZO)
	ROCCAMORICE (ABRUZZO)
	EREMO DI SANTO SPIRITO A MAJELLA (ABRUZZO)
	CASTELLO DI ROCCASCALEGNA (ABRUZZO)
	PERUGIA (UMBRIA)
	BEVAGNA (UMBRIA)
	PARCO ARCHEOLOGICO NATURALISTICO DI VULCI (LAZIO)
	PARCO ARCHEOLOGICO CULTURALE DI TUSCOLO (LAZIO)
Rocco Schiavone 3	AOSTA (VALLE D'AOSTA)
Skam Italia 3	ROMA (LAZIO)
Summertime	RAVENNA (EMILIA ROMAGNA)
	CESENATICO (EMILIA ROMAGNA)

Fonte: nostra elaborazione

11.3. APPROCCIO O-L/L-O

L'approccio O-L/L-O si propone di valutare e ponderare la capacità di un'opera di incidere sulla notorietà e reputazione delle location che l'hanno ospitata, tenendo conto delle diverse prospettive d'osservazione del fenomeno.

Questo approccio è stato realizzato appositamente e poggia sulla letteratura descritta nella Valutazione di impatto 2017-2018 e si sviluppa come in tabella 9.5. Un modulo di CENTRIC è stato inoltre sviluppato per raccogliere sistematicamente¹⁴⁰ tutte le informazioni delle piattaforme in esame.

Tabella 11.5: Approccio O-L/L-O

APPROCCI E PROSPETTIVE				
APPR.	PROSPETTIVA	FOCUS	METODO	LUOGHI MONITORATI
O-L	Dall'opera verso la location	Attori impegnati nella promozione turistica	Ponderazione delle menzioni dell'opera su TripAdvisor e sulle pagine Facebook degli enti turistici e uffici territoriali (comuni, pro loco)	Alberghi, ristoranti e attrazioni inerenti alle location su TripAdvisor con data dell'esperienza compresa dall'anno di inizio delle riprese e luglio 2020 ¹⁴¹ . Post pubblicati dall'anno di inizio riprese a luglio 2020 dalle pagine Facebook degli enti turistici e uffici territoriali (comuni, pro loco) ¹⁴² .
L-O	Dalla location verso l'opera	Attori impegnati nella produzione dell'opera	Ponderazione delle menzioni della località, in sé stessa e con riferimento ai film/opere ivi ambientati/realizzati, sulle pagine Facebook delle case di produzione	Post pubblicati dall'anno di inizio riprese a luglio 2020 dalle pagine Facebook delle case di produzione in analisi.

Fonte: nostra elaborazione

Di seguito viene riportata una tabella riassuntiva delle pagine TripAdvisor analizzate¹⁴³:

¹⁴⁰ Ovvero per ogni giorno e ogni ora nel periodo di osservazione.

¹⁴¹ Nel caso di *L'Isola di Pietro 2* e *Rocco Schiavone 3*, sebbene le riprese delle stagioni in analisi siano incominciate rispettivamente nel 2018 e 2019, è stato scelto come anno di inizio rilevazione il 2017, così da considerare anche eventuali forme di turismo screen induced nate a seguito dell'esordio delle fiction nel 2016.

¹⁴² In caso di assenza di suddetti account o laddove riscontrata differenziazione tra le pagine con finalità di promozione turistica, sono state considerate valide ai fini dell'analisi le fanpage gestite da appassionati, enti promozionali non pubblici e pagine ufficiali delle attrazioni culturali.

¹⁴³ In tutte le tabelle *Don Matteo*, opera di riferimento per il confronto con gli altri titoli, è riportato in rosso così da distinguere dai titoli in analisi.

Tabella 11.6: TripAdvisor: opere, location e tipologie di pagine analizzate.

OPERA	TOT. LOC.	LOCATION	TIPOLOGIE ANALIZZATE		
			ALBERGHI	RISTORANTI	ATTRAZIONI
<i>Don Matteo</i>	1	GUBBIO	X	X	X
<i>La ragazza nella nebbia</i>	2	CAREZZA	X	X	X
		NOVA LEVANTE	X	X	X
<i>A casa tutti bene</i>	1	ISCHIA	X	X	X
<i>Lazzaro Felice</i>	2	CIVITA DI BAGNOREGIO	X	X	X
		CASTEL GIORGIO	X	X	X
<i>L'Isola di Pietro 2</i>	2	CARLOFORTE	X	X	X
		SANT'ANTIOCO	X	X	X
<i>Il nome della rosa</i>	8	ROCCAMORICE	X	X	X
		PERUGIA	X	X	X
		BEVAGNA	X	X	X
		GOLE DI FARA SAN MARTINO			X
		EREMO DI SANTO SPIRITO A MAJELLA			X
		CASTELLO MEDIEVALE DI ROCCASCALEGNA			X
		PARCO ARCHEOLOGICO CULTURALE DI TUSCOLO			X
		PARCO ARCHEOLOGICO NATURALISTICO DI VULCI			X
<i>Rocco Schiavone 3</i>	1	AOSTA	X	X	X
<i>Skam Italia 3</i>	1	ROMA	X	X	X
<i>Summertime</i>	2	Ravenna	X	X	X
		Cesenatico	X	X	X

Fonte: nostra elaborazione

Vengono segnalate anche le pagine Facebook degli enti turistici e uffici territoriali (comuni, pro loco) nel campione:

Tabella 11.7: Facebook (approccio L-O): opere, location e tipologie di pagine analizzate.

OPERA	TOT. PAG.	PAGINE FB	TIPOLOGIE ANALIZZATE					
			UFFICI TURISMO	COMUNE	PRO LOCO	FAN PAGE	ATTRAZ. CULTURALE	ENTI PROMOZ.
<i>La ragazza nella nebbia</i>	1	VISIT TRENTINO						X
<i>A casa tutti bene</i>	2	ISCHIA						X
		COMMERCIO E TURISMO ISCHIA						X
<i>Lazzaro Felice</i>	4	CIVITA DI BAGNOREGIO OFFICIAL				X		
		CIVITA DI BAGNOREGIO INFOPOINT	X					
		PRO LOCO CASTEL GIORGIO			X			
<i>L'Isola di Pietro 2</i>	2	CARLOFORTE TURISMO	X					
		COMUNE DI SANT'ANTIOCO		X				
<i>Il nome della rosa</i>	10	VISIT ROCCAMORICE		X				
		COMUNE DI PERUGIA		X				
		NUOVA PRO LOCO BEVAGNA			X			
		VISIT BEVAGNA		X				
		GOLE DI FARA SAN MARTINO					X	
		EREMO DI SANTO SPIRITO A MAJELLA					X	
		CASTELLO MEDIEVALE DI ROCCASCALEGNA					X	

		PARCO ARCHEOLOGICO CULTURALE DI TUSCOLO					X	
		PARCO DI VULCI GLI AMICI				X		
Rocco Schiavone 3	2	VALLE D'AOSTA NEL CUORE						X
		COMUNE DI AOSTA		X				
Skam Italia 3	2	COMUNE DI ROMA		X				
		TURISMO ROMA	X					
Summertime	4	COMUNE DI RAVENNA		X				
		RAVENNA TOURISM	X					
		COMUNE DI CESENATICO		X				
		CESENATICO TURISMO	X					

Fonte: nostra elaborazione

Per riconoscere e quantificare i riferimenti ai prodotti filmici - e misurare la notorietà (*awareness*) delle loro location - si è proceduto a mappare da un lato le menzioni dell'opera su TripAdvisor e sulle pagine Facebook degli enti turistici e uffici territoriali (approccio O-L), dall'altro della località (in sé stessa e con riferimento ai film/opere ivi ambientati) sui profili Facebook delle case di produzione (approccio L-O,) secondo i due set di parole civetta riportati in tabella 9.8.

Tabella 11.8: Analisi delle menzioni: opere e parole civetta per i due approcci

ANALISI DELLE MENZIONI		
OPERA	PAROLE CIVETTA	
	APPROCCIO O-L	APPROCCIO L-O
La ragazza nella nebbia	ragazza nella nebbia, carrisi, donato carrisi, toni servillo, servillo, avechot, jean reno, reno	Opera ragazza nella nebbia, carrisi, donato carrisi, toni servillo, servillo, avechot, jean reno, reno, Location carezza trentino nova levante
A casa tutti bene	muccino, a casa tutti bene, favino, accorsi, tognazzi, favino	Opera muccino, a casa tutti bene, favino, accorsi, tognazzi Location ischia
Lazzaro Felice	lazzaro felice, alice rohrwacher, rai, lazzaro, inviolata, l'inviolata	Opera lazzaro felice, alice, rohrwacher, lazzaro, inviolata Location civita di bagnoregio, bagnoregio, civita , castel giorgio
L'Isola di Pietro 2	isola di pietro, pietro, gianni morandi, morandi, mediaset, pietro sereni, chiara baschetti, baschetti, federico russo, russo, fiction, telefilm	Opera isola di pietro, pietro, gianni morandi, morandi, mediaset, pietro sereni, chiara baschetti, baschetti, federico russo, fiction, telefilm Location carloforte, san'antioico, sulcis iglesias, iglesias, sulcis
Il nome della rosa	nome della rosa, giacomo battiato, turturro, serie tv, bentivoglio, everett, umberto eco, eco, emerson, fresi	Opera nome della rosa, giacomo battiato, turturro, serie tv, bentivoglio, everett, umberto eco, eco, emerson, fresi Location gole fara san martino, roccamorice, eremo santo spirito a majella, majella, santo spirito, roccasalegna, perugia, bevagna, vulci, fuscolo
Rocco Schiavone 3	rocco schiavone, rocco, schiavone, rai 1, marco giallini, giallini, manzini, antonio manzini, isabella ragonese, ragonese, fiction, telefilm	Opera rocco schiavone, rocco, schiavone, rai 1, marco giallini, giallini, manzini, antonio manzini, isabella ragonese, ragonese, fiction, telefilm Location aosta, valle d'aosta
Skam Italia 3	skam, eva brighi, martino rametta, niccolo fares, giovanni garau, rocco fasano, ludovico tersigni	Opera skam, eva brighi, martino rametta, niccolo fares, giovanni garau, rocco fasano, ludovico tersigni Location

Summertime	summertime, summer, ludovico tersigni	roma
		<u>Opera</u>
		summertime, summer, ludovico tersigni
		<u>Location</u>
		Ravenna, cesenatico, bagni paradiso

Fonte: nostra elaborazione

Inoltre per le pagine Facebook in analisi è stato stimato il livello di engagement sulla base del confronto fra indici, come indicato in tabella 9.9.

Tabella 11.9: Facebook Engagement

FACEBOOK ENGAGEMENT		
UNITÀ	INDICI	MISURAZIONE
Pagine Facebook in analisi	Commenti e reactions dei post con menzioni, considerati indicatori di attivazione da parte degli utenti	Variazione percentuale tra il numero di commenti e reactions e i post con menzioni rispetto a quelli medi di pagina ¹⁴⁴

Fonte: nostra elaborazione

A seguire, è stato quantificato e valutato l'orientamento (*sentiment*), sia in segno sia in intensità, delle recensioni e dei commenti degli utenti riferiti alla location su TripAdvisor e sulle pagine Facebook in esame. In tabella 9.10 è presentata una sintesi del metodo adottato.

Tabella 11.10: Analisi del sentiment: segno e intensità.

ANALISI DEL SENTIMENT		
SEGNO		
Negativo	Neutro	Positivo
Il contenuto presenta orientamento negativo riguardo al nesso tra opera e location	Il contenuto non presenta particolari connotazioni di orientamento	Il contenuto presenta orientamento positivo riguardo al nesso tra opera e location
INTENSITÀ (POSITIVI E NEGATIVI)		
Bassa	Media	Alta
<u>Referral</u> Riferimento alla propria esperienza di fruizione dell'opera in concomitanza con la visita alla location	<u>Feeling</u> Pratiche legate al desiderio di immergersi nell'atmosfera dell'opera a partire dalla visita alle location	<u>Mimesi</u> Pratiche mirate a rivivere/riprodurre in prima persona l'opera

Fonte: nostra elaborazione

Una volta raccolti tutti i dati, è stato realizzato l'Indicatore Turismo, un indice sintetico volto a restituire con un unico valore il grado di notorietà e reputazione della location in sé stessa e con riferimento alle opere che ha ospitato. L'indicatore risulta quindi costruito come da tabella 10.11 (in nota vengono spiegate le formule di calcolo per ogni fase):

Tabella 11.11: Indicatore Turismo: fasi, parametri, ponderazione e output.

INDICATORE TURISMO			
FASE	PARAMETRO	PONDERAZIONE	OUTPUT
1	Sentiment	Calcolo dell'orientamento e dell'intensità delle recensioni su TripAdvisor e dei commenti degli utenti ai post Facebook contenenti menzioni delle location (nel caso delle pagine delle case di produzione) e dell'opera (per quelle degli enti turistici)	TripAdvisor Sentiment Rate per opera Facebook Sentiment Rate per opera ¹⁴⁵

¹⁴⁴ In questo modo è possibile confrontare la percezione di coloro che hanno vissuto esperienze di turismo screen induced lasciando il proprio giudizio sulla piattaforma OTA o che hanno interagito sulle pagine Facebook in analisi con il discorso istituzionale.

¹⁴⁵ Parametri:

o β (costante che attribuisce peso a seconda dell'orientamento dell'elemento) = 0.75

2	Engagement	Calcolo dell'engagement per i post Facebook contenenti menzioni considerando anche la loro performance in termini di numero di commenti e reaction rispetto alle media di pagina	Engagement Rate per pagina ¹⁴⁶
3	Awareness	Calcolo notorietà generata a partire dalla quota di recensioni e post contenenti menzioni, e per questi ultimi dal loro engagement medio e dall'ampiezza della fanbase, attribuendo un maggior peso a quelli degli attori impegnati nella promozione del territorio	TripAdvisor Awareness Rate per opera Facebook Awareness Rate per opera ¹⁴⁷
4	Performance per piattaforma	Aggregazione di Sentiment rate, Engagement Rate ed Awareness Rate per ogni piattaforma attribuendo maggior peso a TripAdvisor	Indicatore TripAdvisor Indicatore Facebook ¹⁴⁸

Assume valore $-\beta$ per i negativi, β per i positivi e $\beta/4$ per i neutri. In questo modo viene attribuito pari peso (con segno opposto) alle prime due categorie di elementi riducendo così l'impatto della componente neutra.

- o a (costante che pondera a seconda dell'intensità dell'elemento) = 0.5
Assume valore a per gli elementi ad alta intensità, $a/2$ per quelli a media e $a/3$ per quelli a bassa. In questo modo ogni elemento incide proporzionalmente alla propria intensità sul calcolo del sentiment. Per gli elementi neutri viene attribuito valore $a/2$.
- o $f.p$ = frequenze percentuali degli elementi positivi
- o $f.n$ = frequenze percentuali degli elementi neutri
- o $f.n$ = frequenze percentuali degli elementi negativi
- o $A.I$ = elementi ad alta intensità
- o $M.I$ = elementi a media intensità
- o $B.I$ = elementi a bassa intensità

$P.S.R$ (Sentiment Rate per pagina) = $-\beta (\sum (f.n.A.I * a) + \sum (f.n.M.I * a/2) + \sum (f.n.B.I * a/3)) + \beta/4 (\sum (f.n * a/2) + \beta (\sum (f.p.A.I * a) + \sum (f.p.M.I * a/2) + \sum (f.p.B.I * a/3)))$

Il Sentiment Rate per opera ($S.R$) è dato per Facebook (Facebook Sentiment Rate, $F.S.R$) dalla media del $P.S.R$ delle pagine di enti turistici/case di produzione inerenti lo stesso titolo, per TripAdvisor (TripAdvisor Sentiment Rate, $T.S.R$) dalla media del Sentiment Rate delle recensioni ($R.S.R$).

$F.S.R = \sum P.S.R \text{ per opera} / \sum \text{pagine con menzioni}$

$T.S.R = \sum R.S.R \text{ per opera} / \sum \text{recensioni con menzioni}$

¹⁴⁶ L'Engagement Rate per pagina ($P.E.R$) viene calcolato sui post delle pagine Facebook degli enti turistici (o uffici territoriali)/case di produzione contenenti menzioni, tenendo conto del numero medio di commenti e reactions. L'infrastruttura di data collection non ha intercettato, in questa versione, il dato sugli share, di cui future implementazioni dell'indicatore terranno conto.

Parametri:

- o δ (costante di riduzione del peso delle reactions per privilegiare l'incidenza di commenti) = 0.5
- o ΔC = diff. % tra commenti medi dei contenuti con menzioni e quelli medi di pagina
- o ΔR = diff. % tra reactions medie dei contenuti con menzioni e quelle medie di pagina
- o Θ (costante di aumento del peso del differenziale dei commenti) = 1.5
- o $\gamma = ((\Delta C * \Theta + \Delta R) / 100) / 100$
- o $P.M$ = Post con menzioni

$P.E.R = ((\text{commenti medi } P.M + \text{reactions medie } P.M * \delta) / P.M) / 100 * \gamma$

¹⁴⁷ Parametri:

- o Fanbase della pagina: nel calcolo dell'Awareness Rate su Facebook ($F.A.R$) si è tenuto conto dell'impatto dato dalla sua ampiezza, così da considerare la reach dei contenuti e di conseguenza la loro diffusività. Viene divisa per 10.000 in modo da ridurre le differenze tra gli ordini di grandezza.
- o ω (costante di attribuzione del peso per aumentare l'incidenza delle pagine attive nella valorizzazione del territorio) = 1
Assume valore ω per le pagine degli attori impegnati nella promozione turistica, $\omega/2$ per quelle della produzione filmica. In questo modo viene attribuito maggior peso al primo comparto, interessato a valorizzare gli impatti positivi delle opere sui territori che fungono da location.

Il Facebook Awareness Rate per opera ($F.A.R$) è dato quindi dalla media del $P.E.R$ delle pagine di enti turistici (o uffici territoriali) /case di produzione inerenti lo stesso titolo moltiplicato per ω :

$F.A.R = (\sum ((P.E.R \text{ Pagina Turismo} / (\text{Fanbase} / 10000)) * \omega)) / \sum \text{Pagine Turismo} + (\sum ((P.E.R \text{ Pagina Casa di Produzione} / (\text{Fanbase} / 10000)) * \omega/2)) / \sum \text{Pagine Case di Produzione}$

Per TripAdvisor l'Awareness Rate ($TR.A.R$) viene fatto coincidere con la percentuale di recensioni contenenti menzioni.

¹⁴⁸ Parametri:

5	Performance complessiva	Media dei risultati dell'Indicatore TripAdvisor e dell'Indicatore Facebook	Indicatore Turismo ¹⁴⁹
---	-------------------------	--	-----------------------------------

Fonte: nostra elaborazione

11.3.1. Il benchmarking

Per verificare la metodologia è stato adottato come riferimento per il benchmarking il titolo italiano Don Matteo, prodotto dal 2000 da Lux Vide in collaborazione con Rai Fiction, che ha reso Gubbio una meta turistica per appassionati e non. Tutti gli indici analizzati sono stati quindi confrontati con quelli di quest'opera in modo da quantificare la performance dei titoli in analisi rispetto a quella di una pietra miliare del turismo screen induced¹⁵⁰.

11.4. AWARENESS

La prima dimensione d'impatto che viene approfondita è quella della visibilità (*awareness*), misurata come la notorietà della location, in sé stessa e con riferimento alle opere che ha ospitato. Si ricorda che come opera di riferimento per il *benchmarking* viene adottato *Don Matteo*.

11.4.1. Approccio O-L

Considerando la prospettiva il cui sguardo va dall'opera verso la location (approccio O-L) in tabella 9.12 vengono riportati i risultati dell'analisi condotta su TripAdvisor.

Tabella 11.12: Analisi delle menzioni su TripAdvisor

ANALISI DELLE MENZIONI - TRIPADVISOR					
OPERA	LOCALITÀ	TOT. RECENSIONI	MENZIONI		
			TOT.	% SUL TOTALE ¹⁵¹	% SU DON MATTEO
<i>Don Matteo</i>	GUBBIO	34338	227	7 ¹⁵²	-
<i>La ragazza nella nebbia</i>	CAREZZA	320	0	0	-
<i>A casa tutti bene</i>	ISCHIA	35902	2	0,06	0,85
<i>Lazzaro Felice</i>	CIVITA DI BAGNOREGIO	2756	0	0	-
	CASTEL GIORGIO	279	0	0	-
<i>L'Isola di Pietro 2</i>	CARLOFORTE	5663	10	1,8	25,7
	SANT'ANTIOCO	1578	0	0	-
<i>Il nome della rosa</i>	ROCCAMORICE	256	0	0	-
	PERUGIA	39824	0	0	-
	BEVAGNA	3657	0	0	-
	GOLE DI FARA SAN MARTINO	93	0	0	-
	EREMO DI SANTO SPIRITO A MAJELLA	85	0	0	-
	CASTELLO MEDIEVALE DI ROCCASCALEGNA	180	0	0	-

- o t (costante che aumenta il peso delle performance su TripAdvisor, in quanto indice di esperienze realizzate di turismo screen induced con impatto sul territorio e sulla notorietà e reputazione delle destinazioni) = 2

I.F (Indicatore Facebook) = F.S.R * F.A.R

I.TR (Indicatore TripAdvisor) = TR.S.R * TR.A.R * t

¹⁴⁹ I.T (Indicatore Turismo) = (I.F + I.TR)/2

¹⁵⁰ A. Rocco, *Da location a destination, ecco i casi di successo*, "La rivista del turismo", 1, 2006; A. Rocco (a cura di), *Studio sull'impatto economico delle produzioni cinematografiche e televisive sul territorio umbro*. Umbria Film Commission, Terni, 2001.

¹⁵¹ La scelta di indicare il peso per mille (e non per cento) consente di bilanciare la ponderazione considerando il differente ordine di grandezza tra il numero di recensioni totali e quelle che menzionano l'opera.

¹⁵² Questo valore è stato calcolato effettuando la media delle menzioni per singolo anno (dal 2009 al 2020)¹⁵² e ponderandole poi per gli anni complessivi.

	PARCO ARCHEOLOGICO CULTURALE DI TUSCOLO	13	0	0	-
	PARCO ARCHEOLOGICO NATURALISTICO DI VULCI	15	0	0	-
Rocco Schiavone 3	AOSTA	15437	6	0,4	5,7
Skam Italia 3	ROMA	5 mln	0	0‰	-
Summertime	RAVENNA	14346	0	0‰	-
	CESENATICO	17001	1	0,06	0,85

Fonte: nostra elaborazione

Su TripAdvisor le poche recensioni contenenti menzioni mostrano come le seguenti opere abbiano agito, seppur in modo ridotto, da attivatori per la visita dei luoghi della storia:

- *L'Isola di Pietro 2* (25,7% di *Don Matteo*), best performer del campione.
- *Rocco Schiavone 3* (5,7% di *Don Matteo*).
- *A casa tutti bene* (0,85% di *Don Matteo*).
- *Summertime* (0,85% di *Don Matteo*).

Per quanto riguarda l'analisi del discorso istituzionale sviluppato su Facebook dagli attori impegnati nella promozione del territorio (enti turistici, uffici territoriali...), i risultati in tabella 9.13 mostrano scarsa attenzione alle opere ospitate.

Tabella 11.13: Analisi delle menzioni su Facebook

ANALISI DELLE MENZIONI – FACEBOOK (PROMOZIONE TURISTICA)						
OPERA	PAGINE FB	TIPOLOGIA	TOT. POST	TOT.	MENZIONI % SUL TOTALE	% SU DON MATTEO
<i>Don Matteo</i>	COMUNE DI GUBBIO + COMUNE DI SPOLETO ¹⁵³	COMUNE	6804	327	6,2 ¹⁵⁴	-
<i>La ragazza nella nebbia</i>	VISIT TRENTINO	ENTE PROMOZIONALE	1215	0	0	-
<i>A casa tutti bene</i>	ISCHIA	ENTE PROMOZIONALE	419	0	0	-
	COMMERCIO E TURISMO ISCHIA	ENTE PROMOZIONALE	521	0	0	-
	CIVITA DI BAGNOREGIO OFFICIAL	FANPAGE	505	0	0	-
<i>Lazzaro Felice</i>	CIVITA DI BAGNOREGIO INFOPOINT	AGENZIA DEL TURISMO	645	0	0	-
	PRO LOCO CASTEL GIORGIO	PRO LOCO	409	0	0	-
<i>L'Isola di Pietro 2</i>	CARLOFORTE TURISMO	AGENZIA DEL TURISMO	218	5	2,3	37
	COMUNE DI SANT'ANTIOCO	COMUNE	460	0	0	-
	VISIT ROCCAMORICE	COMUNE	181	2	1,1	17,7
	COMUNE DI PERUGIA	COMUNE	471	1	0,21	3,4
	NUOVA PRO LOCO BEVAGNA	PRO LOCO	347	0	0	-
	VISIT BEVAGNA	COMUNE	414	4	0,97	15,6
<i>Il nome della rosa</i>	GOLE DI FARA SAN MARTINO	ATTRAZIONE CULTURALE	36	3	8,3	133,8
	EREMO DI SANTO SPIRITO A MAJELLA	ATTRAZIONE CULTURALE	257	0	0	-
	CASTELLO MEDIEVALE DI ROCCASCALEGNA	ATTRAZIONE CULTURALE	463	0	0	-
	PARCO ARCHEOLOGICO CULTURALE DI TUSCOLO	ATTRAZIONE CULTURALE	466	1	0,2	3,2
	PARCO DI VULCI GLI AMICI	FANPAGE	493	1	0,2	3,2
	VALLE D'AOSTA NEL CUORE	ENTE PROMOZIONALE	459	0	0	-

¹⁵³ Per rendere conto del cambio di location della fiction, che a partire dalla nona stagione nel 2014 ha spostato le ambientazioni principali da Gubbio a Spoleto, sono stati collezionati i post pubblicati dal 2013 al 2020 dal Comune di Spoleto e dal 2015 (anno di fondazione della pagina) al 2020 da quello di Gubbio. In questo modo è stato possibile valutare la quota di menzioni complessive dell'opera nel discorso istituzionale degli attori impegnati nella promozione turistica.

¹⁵⁴ Calcolato effettuando la media della somma delle menzioni dei contenuti delle pagine del Comune di Gubbio e di Spoleto (in modo da considerare gli effetti del cambio di location avvenuto nel 2014) per singolo anno (dal 2013 al 2020)¹⁵⁴ e ponderandole poi per gli anni complessivi.

Rocco Schiavone 3	COMUNE DI AOSTA	COMUNE	1575	4	0,25	4
Skam Italia 3	COMUNE DI ROMA	COMUNE	2238	0	0	-
	TURISMO ROMA	AGENZIA DEL TURISMO	1590	0	0	-
Summertime	COMUNE DI RAVENNA	COMUNE	1247	1	0,08	1,3
	RAVENNA TOURISM	AGENZIA DEL TURISMO	944	4	0,42	6,83
	COMUNE DI CESENATICO	COMUNE	553	2	0,36	5,8
	CESENATICO TURISMO	AGENZIA DEL TURISMO	53	0	0	-

Fonte: nostra elaborazione

Il discorso che associa location e opere appare quindi estremamente ridotto nell'attività editoriale delle pagine Facebook degli enti turistici. Confrontando la loro performance percentuale rispetto al 6,2% di menzioni di *Don Matteo* i migliori nel campione risultano essere:

- Pagina delle Gole di Fara San Martino (133,8% di *Don Matteo*).
- Agenzia del turismo di Carloforte (37% di *Don Matteo*).
- Comune di Roccamorice (17,7% di *Don Matteo*).
- Comune di Bevagna (15,6% di *Don Matteo*).

Per *Il nome della rosa* e *Summertime* la maggior parte delle pagine delle rispettive location attiva un discorso rispetto alla fiction: per la prima il 66,7% degli account presenta menzioni dell'opera (6 su 9), per la seconda addirittura il 75% (3 su 4).

Riguardo alle topiche, nei suddetti casi l'attenzione è rivolta agli attori più noti e a dare appuntamento alle puntate TV dell'opera:

Il cantante di Monghidoro è rimasto completamente affascinato dall'isola di San Pietro, nell'arcipelago sulcitano. Negli ultimi giorni ha postato un vero e proprio reportage del viaggio sulla sua seguitissima pagina Facebook, dall'arrivo in aeroporto, al traghetto, fino alle corse al tramonto. [Agenzia del turismo di Carloforte ricondividendo un articolo dell'"Unione Sarda" sulle riprese della fiction, 6/4/2017]

Questa sera alle ore 21:25 occhi puntati sulla prima puntata della fiction di Rai Uno "The Name of the Rose", girata quest'estate anche in Abruzzo nelle Gole e nell'Abbazia di San Martino in Valle a Fara San Martino (CH)! [Gole di Fara San Martino, 4/3/2019]

Importante segnalare che sia Aosta che Carloforte hanno conferito la cittadinanza onoraria a Marco Giallini e Gianni Morandi, protagonisti rispettivamente di *Rocco Schiavone* e *L'Isola di Pietro*, a indicare i primi segnali di consapevolezza delle amministrazioni locali circa l'impatto delle fiction sulle rappresentazioni e notorietà delle città stesse.

In tabella 9.14 si illustrano i risultati del confronto fra indici di engagement su Facebook.

Tabella 11.14: Analisi del Facebook Engagement per la promozione turistica

FACEBOOK ENGAGEMENT – PROMOZIONE TURISTICA									
OPERA	PAGINE FB	FANBASE ¹⁵⁵	TOT. POST MENZIONI	COMMENTI			REACTIONS		
				NUM. MEDIO P.M. ¹⁵⁶	NUM. MEDIO PAGINA	DIFF.%	NUM. MEDIO P.M.	NUM. MEDIO PAGINA	DIFF.%
<i>Don Matteo</i>	COMUNE DI GUBBIO + COMUNE DI SPOLETO	35480	327	9	5	+80	4	4	0
<i>L'Isola di Pietro</i> 2	CARLOFORTE TURISMO	7679	5	1	2	-50	24	28	-14,3
<i>Il nome della rosa</i>	VISIT ROCCAMORICE	1300	2	0	3	-100	17	21	-19
	COMUNE DI PERUGIA	49695	1	7	14	-50	92	110	-16,4
	VISIT BEVAGNA	1896	4	1	3	-0,66	29	9	+222,2

¹⁵⁵ Intesa come totale di utenti che seguono la pagina.

¹⁵⁶ Abbreviazione di post con menzioni.

	GOLE DI FARA SAN MARTINO	781	3	0	1	-100	5	4	+25
	PARCO ARCHEOLOGICO CULTURALE DI TUSCOLO	4541	1	0	3	-100	36	23	+56,5
	PARCO DI VULCI GLI AMICI	5059	1	1	2	-50	138	41	+236,6
Rocco Schiavone 3	COMUNE DI AOSTA	8916	4	2	4	-50	17	3	+466,7
Summertime	COMUNE DI RAVENNA	26437	1	5	13	-61,5	35	22	+59,1
	RAVENNA TOURISM	31654	4	4	9	-55,6	41	115	-64,3
	COMUNE DI CESENATICO	6728	2	2	5	-60	3	3	0

Fonte: nostra elaborazione

Notiamo che gli utenti:

- sono inclini a esprimere gradimento con reactions, soprattutto nel caso delle location de // nome della Rosa (in cui si raggiungono picchi superiori al +200% nel caso di Visit Bevagna e Parco di Vulci gli Amici),
- ma non si attivano per commentare: questo indice è infatti sotto media per tutte le pagine, a testimonianza di un livello di engagement minimale.

11.4.2. Approccio L-O

In tabella 9.15 si riportano i risultati dell'analisi condotta sulle pagine Facebook delle case di produzione.

Tabella 11.15: Analisi delle menzioni sulle pagine Facebook della produzione

ANALISI DELLE MENZIONI SU FACEBOOK (CASE DI PRODUZIONE)									
OPERA	PRODUZIONE	TOT. POST	MENZIONI						
			SOLO OPERA	SOLO LOCATION	MENZ. TOTALI	% TOTALI SUL TOT. POST	% OPERA SUL TOT. POST	% LOCATION SUL TOT. POST	% LOCATION SU MENZ. TOTALI
Don Matteo	LUX VIDE	521	11	2	13	2,5	2,1	0,38	15,38
	RAI FICTION	672	3	0	3	0,44	0,44	0	0
	MEDUSA FILM	920	22	0	22	2,4	2,4	0	0
La ragazza nella nebbia	COLORADO FILM PRODUCTION	546	32	0	32	5,9	5,9	0	0
	GAVILA PRODUCTION	22	1	0	1	4,5	4,5	0	0
	LOTUS PRODUCTION	675	56	0	56	8,3	8,3	0	0
A casa tutti bene	ITALIA FILM	983	28	0	28	2,8	2,8	0	0
	RAI CINEMA	327	37	0	37	11,3	11,3	0	0
	AMKA FILMS	383	18	0	18	4,7	4,7	0	0
Lazzaro Felice	AD VITAM	467	0	0	0	0	0	0	0
	RAI CINEMA	983	6	0	6	0,6	0,6	0	0
	RSI	1575	0	0	0	0	0	0	0
	ARTECINEMA	765	4	0	4	0,5	0,5	0	0
L'Isola di Pietro 2	LUX VIDE	402	34	6	40	9,95	8,4	1,5	15
Il nome della rosa	RAI FICTION	404	0	0	0	0	0	0	0
Rocco Schiavone 3	CROSS PRODUCTIONS	975	172	9	181	18,5	17,6	0,92	4,9
	RAI FICTION	404	2	1	3	0,7	0,5	0,25	33,3
Skam Italia 3	CROSS PRODUCTIONS	975	59	0	59	6,05	6,05	0	0
	TIMVISION	1400	52	1	53	3,8	3,7	0,07	1,9
Summertime	NETFLIX	1680	7	1	8	0,5	0,4	0,06	12,5
	CATTLEA	239	3	0	3	1,2	1,2	0	0

Fonte: nostra elaborazione

Considerando le menzioni percentuali delle location sul totale dei post pubblicati si nota come la maggior parte dei titoli mostri valori inferiori allo 0,5%, ad eccezione dell'*Isola di Pietro 2* che raggiunge l'1,5% e *Rocco Schiavone 3* con Cross Productions che sfiora l'1%.

Nel discorso delle pagine con menzioni la topica dominante è la promozione dei titoli, spesso con rimandi agli attori di punta e a rassegne ed eventi importanti.¹⁵⁷

Per quanto riguarda il Facebook Engagement dei post contenenti menzioni in tabella 9.16 vengono evidenziati i risultati dell'analisi.

Tabella 11.16: Analisi del Facebook Engagement per le case di produzione

FACEBOOK ENGAGEMENT – CASE DI PRODUZIONE									
OPERA	PRODUZIONE	FANBASE	TOT.POST MENTION LOCATION (P.M.L)	COMMENTI			REACTIONS		
				NUM. MEDIO P.M.L	NUM. MEDIO PAGINA	DIFF. %	NUM. MEDIO P.M.L	NUM. MEDIO PAGINA	DIFF. %
<i>Don Matteo</i>	LUX VIDE	9359	2	3	9	-66,7	3	3	0
<i>L'Isola di Pietro 2</i>	LUX VIDE	9359	6	4	12	-66,7	97	75	+29,3
<i>Rocco Schiavone 3</i>	CROSS PRODUCTIONS	3981	9	3	2	+50	39	21	+85,7
	RAI FICTION	21578	1	2	53	-96,2	38	189	-79,9
<i>Skam Italia 3</i>	TIMVISION	116134	1	15	13	+15,38	16	26	-38,4
	NETFLIX	25285	1	626	702	-10,8	324	714	-54,6

Fonte: nostra elaborazione

Sulle pagine delle case di produzione, gli utenti non sembrano attivarsi per commentare ed esprimono solo occasionalmente gradimento attraverso reactions: l'attenzione alle location delle opere non sembra quindi configurarsi come uno motore di engagement, tranne nel caso di *Rocco Schiavone 3*.

11.4.3. Awareness Rate

Vengono riportati i valori dell'Awareness Rate (A.R) per piattaforma. Questo numero indice mira a restituire una misura dell'impatto delle opere sulla notorietà delle destinazioni che hanno funto da location a partire dai risultati riscontrati su Facebook e TripAdvisor¹⁵⁸

Tabella 11.17: Awareness Rate per Facebook e TripAdvisor

AWARENESS RATE		
OPERA	FACEBOOK AWARENESS RATE (F.A.R)	TRIPADVISOR AWARENESS RATE
<i>Don Matteo</i>	0,11	0,7
<i>La ragazza nella nebbia</i>	0	0
<i>A casa tutti bene</i>	0	0,006
<i>Lazzaro felice</i>	0	0
<i>L'isola di Pietro 2</i>	0,08	0,18
<i>Il nome della rosa</i>	0,05	0
<i>Rocco Schiavone 3</i>	0,04	0,04

¹⁵⁷ Interessante il caso del comune di Carloforte che ha provveduto a segnalare i luoghi più importanti della serie, offrendo la possibilità di risalire agli episodi tramite QR code: Ecco i primi segnali interattivi realizzati con il Comune di Carloforte per "I luoghi de L'Isola di Pietro": indicheranno ai turisti i luoghi più iconici della fiction e, tramite QR-code, permetteranno di rivedere gli episodi delle precedenti stagioni. Se anche tu sei nelle location più amate di L'isola di Pietro scatta una foto con la segnaletica interattiva e tagga la nostra Pagina. [Post di Lux Vide del 24/10/2019].

¹⁵⁸ Si ricorda che per la prima piattaforma nella ponderazione è stato attribuito maggior peso ai contenuti degli attori impegnati nella promozione turistica, mentre per la seconda l'A.R viene fatto coincidere con la percentuale di recensioni contenenti menzioni. Per approfondimenti sulla metodologia di calcolo si veda tabella 9.11.