

Supplemento n° 3 al periodico "Per l'economia" n° 1, anno 2014, periodicità: semestrale.
Poste Italiane Spa - spedizione in A.P. - 70% C.M.S. Bolzano.

1.14 ANALISI

SULL' ECONOMIA ALTOATESINA

RITORNO D'IMMAGINE DEL RITIRO 2014 DELLA NAZIONALE TEDESCA DI CALCIO

IL PUNTO DI VISTA DELLA
POPOLAZIONE GERMANICA

IRE

Istituto di
ricerca economica



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

AUTONOME PROVINZ
BOZEN - SÜDTIROL
Abteilung 35 - Wirtschaft



PROVINCIA AUTONOMA
DI BOLZANO - ALTO ADIGE
Ripartizione 35 - Economia

Le analisi dell'IRE sono orientate alla soluzione di problemi riguardanti importanti aspetti dell'economia altoatesina. Esse trattano fenomeni economici rilevanti per portatori di interessi, istituzioni e decisori politici. Le informazioni fornite sono di immediato interesse pratico.

Editore

© 2014 Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Bolzano
Via Alto Adige 60, 39100 Bolzano

Direttore responsabile

Alfred Aberer

Autorizzazione del Tribunale di Bolzano con decreto n. 3/99

La riproduzione e la diffusione, anche parziali, sono ammesse solo con la citazione della fonte (editore e titolo).

Autori

Thomas Schatzer
Urban Perkmann

Redazione

IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano

Direzione

Georg Lun

Consulenza scientifica

Gottfried Tappeiner

Grafica e impaginazione

freiraum.bz.it

Stampa

dialogwerkstatt

Citazione consigliata

Schatzer, Thomas; Perkmann, Urban (2014): Ritorno d'immagine del ritiro 2014 della nazionale tedesca di calcio: il punto di vista della popolazione germanica. Analisi IRE 1.14. Camera di commercio di Bolzano (ed.)

Informazioni

IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano
Via Alto Adige 60, 39100 Bolzano
T +39 0471 945 706
ire@camcom.bz.it

Ulteriori pubblicazioni della Camera di commercio

www.camcom.bz.it/ire



Michl Ebner



Arno Kompatscher

Grande risonanza pubblicitaria del ritiro della nazionale tedesca di calcio in Val Passiria

La nazionale tedesca di calcio ha effettuato per la terza volta in Alto Adige un ritiro per la preparazione ai mondiali, conquistando poi il titolo di campione del mondo in Brasile. L'Alto Adige ha dato così di nuovo prova delle sue qualità di ospite, mostrando tutte le sue doti: il CT Joachim Löw ha infatti affermato che lui e la sua squadra sono venuti in Alto Adige come ospiti e ripartiti come amici.

I risultati dell'analisi effettuata dall'IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano dimostrano che l'intensa attività di informazione dei media tedeschi sul ritiro in Val Passiria ha raggiunto oltre l'80 per cento della popolazione tedesca. Si tratta di una pubblicità preziosa per l'Alto Adige che consolida ulteriormente la sua immagine mediatica positiva quale meta turistica e assicura e accresce ulteriormente il fatturato del settore turistico locale.

Dai risultati emerge però anche che l'Alto Adige, per mantenere la propria competitività in futuro, debba continuare a studiare nuove strategie di pubblicizzazione e di posizionamento sul mercato.

On. Michl Ebner

Presidente della Camera
di commercio di Bolzano

Dott. Arno Kompatscher

Presidente della Provincia

CONTENUTO

Ritorno d'immagine del ritiro 2014 della nazionale tedesca di calcio

Risultati principali	7
1. Introduzione	9
2. Risultati del sondaggio effettuato tra la popolazione tedesca	11
2.1 Destinazione turistica Alto Adige	11
2.2 Il ritiro della nazionale tedesca di calcio	14
3. Analisi dei riferimenti all'evento su internet e sui social media	21
4. Sintesi e conclusioni	27
Appendice A: Tabelle	29
Appendice B: L'utilizzo di internet e dei social media in Germania	35

RISULTATI PRINCIPALI

Ritorno d'immagine del ritiro 2014 della nazionale tedesca di calcio

Nel 2014 l'Alto Adige ha ospitato per la terza volta, dopo il 1990 e il 2010, la nazionale tedesca in ritiro per la preparazione ai mondiali di calcio. Nel 2010 l'IRE aveva analizzato gli effetti economici del ritiro della nazionale ad Appiano sulla base del riscontro di tale evento sui media tedeschi. La presente analisi si concentra invece sull'eco mediatico del ritiro 2014 in Val Passiria nella popolazione tedesca e sulla misura in cui ciò abbia contribuito all'incremento del ritorno d'immagine dell'Alto Adige quale meta turistica. A tal fine è stato effettuato sia un sondaggio rappresentativo tra la popolazione germanica adulta – la principale categoria di turisti in Alto Adige – che un'analisi dei riferimenti all'evento riscontrati su internet e sui social media.

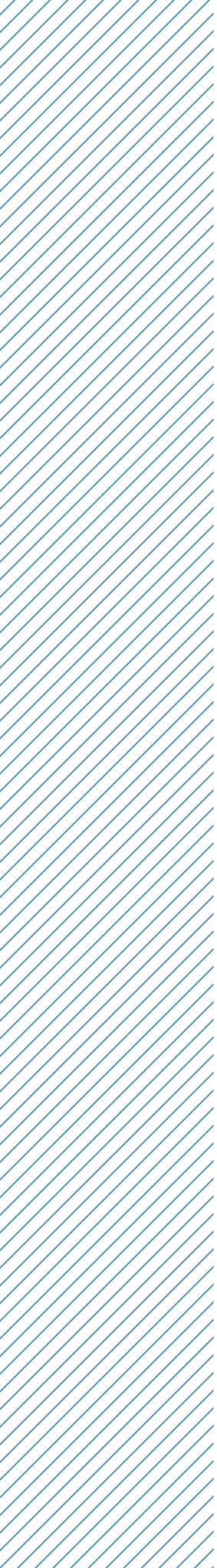
All'80,1 per cento degli intervistati sono pervenute notizie relative al ritiro della nazionale in Val Passiria e, di conseguenza, notizie relative all'Alto Adige quale meta turistica. Due terzi degli intervistati valutano l'Alto Adige un luogo (molto) adatto per il ritiro della squadra nazionale. La positiva rappresentazione dell'Alto Adige ha aumentato l'interesse per la destinazione turistica soprattutto tra coloro che non vi hanno mai soggiornato: la quota di persone che hanno sentito parlare del ritiro nazionale e che valutano seriamente l'idea di trascorrere le vacanze in Alto Adige nei prossimi dodici mesi è pari al 30,2 per cento e quindi molto più alta della quota di persone che non hanno sentito nulla del ritiro (22,5 per cento). Grazie al ritiro sono rimasti particolarmente impressi nella popolazione tedesca la natura, il paesaggio e l'alto standard di qualità degli esercizi turistici.

Dal 15 aprile al 30 giugno sono state rilevate nei siti di lingua tedesca complessivamente oltre 45.000 notizie sul ritiro della nazionale. L'attenzione mediatica verso il ritiro della nazionale è

paragonabile a quella che si è verificata in occasione della partita inaugurale o della semifinale della nazionale tedesca. Sui social media (ad esempio Twitter o blog) si è discusso 6.500 volte del ritiro preparatorio. I media digitali raggiungono soprattutto le giovani generazioni: oltre il 40 per cento dei tedeschi sotto i 30 anni ha saputo del ritiro della nazionale tedesca in Alto Adige tramite internet.

Dai risultati si possono trarre le seguenti conclusioni:

- attraverso eventi (sportivi) di grande effetto mediatico è possibile raggiungere quasi l'intera popolazione di un paese e l'Alto Adige può venire presentato quindi in modo incisivo. Ciò comporta un accrescimento di visibilità per il marchio Alto Adige e allo stesso tempo un aumento del fatturato del turismo locale.
- soprattutto tra i giovani internet e i social media diventano sempre più importanti, quindi bisogna puntare su questi media per impostare una campagna pubblicità mirata a loro.
- per consolidare e accrescere anche in futuro l'immagine mediatica dell'Alto Adige, la nostra provincia deve continuare a pubblicizzarsi e a consolidare la propria posizione sul mercato. In Germania ci sono ancora delle potenzialità da sviluppare, soprattutto nelle regioni settentrionali, occidentali e orientali.



Dal 21 al 31 maggio 2014 la nazionale tedesca di calcio si è allenata in Val Passiria in vista dei mondiali in Brasile. L'Alto Adige ha ospitato così per la terza volta un ritiro pre-mondiale della nazionale tedesca, dopo i ritiri del 1990 a Caldaro e del 2010 ad Appiano.

Scopo di quest'analisi è rilevare e analizzare il ritorno d'immagine del ritiro 2014 in Val Passiria con metodi scientifici qualitativi e quantitativi. Essenzialmente si tratta di misurare il riscontro pubblicitario sulla base dell'aumento di notorietà e di visibilità dell'Alto Adige quale meta turistica. A tal fine sono stati analizzati gli effetti mediatici indiretti del ritiro della nazionale sulla regione turistica Alto Adige. Non vanno sottovalutati nemmeno i vantaggi economici diretti, come ad esempio le spese effettuate per l'alloggio dei giornalisti e dei fan che hanno seguito la squadra. Tali effetti non sono però oggetto della presente indagine.

L'IRE aveva realizzato già nel 2010 uno studio sugli effetti economici indiretti del ritiro della nazionale tedesca nel comune di Appiano. Attraverso una vasta indagine sulla risonanza mediatica era stata analizzata la presenza del marchio Alto Adige nei media di lingua tedesca (stampa, televisione, radio e internet) durante il ritiro preparatorio, con risultati decisamente superiori a qualsiasi previsione: sulla base del valore pubblicitario equivalente all'eco mediatica si stimarono, infatti, effetti indiretti per 11,2 milioni di euro.

Mentre l'analisi del 2010 si concentrava sulla presenza del marchio Alto Adige nei media di lingua tedesca, il presente studio cercherà di analizzare la misura in cui la maggiore presenza nei media abbia inciso sulla percezione del ritiro in Alto Adige da parte della popolazione germanica. Inoltre si cercherà anche di rispondere ai seguenti quesiti: quali aspetti dell'Alto Adige sono rimasti positivamente impressi nella popolazione tedesca grazie all'opera dei media durante il ritiro? Qual è il giudizio sull'Alto Adige come luogo di ritiro della nazionale? Quanti tedeschi prendono seriamente in considerazione l'idea di trascorrere prossimamente una vacanza in Alto Adige?

Per rispondere a queste domande è stata effettuata un'indagine rappresentativa tra la popolazione tedesca maggiorenne, unitamente ad un'analisi dei riferimenti all'evento e dei contributi ad esso inerenti su internet e sui social media.

Lo studio del ritorno d'immagine si concentra sulla popolazione germanica perché più interessata al ritiro della propria nazionale e perché rappresenta il principale paese di provenienza dei turisti in Alto Adige. Negli ultimi dieci anni il numero dei pernottamenti in Alto Adige all'anno è salito da quasi 13 milioni a oltre 14 milioni; l'incidenza degli ospiti tedeschi è costante e pari a circa la metà delle presenze totali.¹

Il sondaggio è stato effettuato dall'istituto demoscopico Aris Umfrageforschung GmbH di Amburgo, su un campione di cittadini tedeschi maggiorenni, con l'ausilio di interviste telefoniche (CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing).² Per garantire dati il più aggiornati possibile, il sondaggio è stato avviato già durante il ritiro, ovvero il 27 maggio 2014, per terminare il 6 giugno 2014, circa una settimana dopo la fine del ritiro.

Oltre al sondaggio telefonico è stata effettuata anche un'analisi degli accenni all'evento riscontrati su internet e sui social media per mezzo del tool di monitoraggio e analisi "Talkwalker".³ Sono state rilevate così tutte le segnalazioni generate da utenti dei social media, come Facebook, Twitter, etc., nonché tutti i rapporti, gli articoli e le news redazionali pubblicati dal 15 aprile al 30 giugno 2014 su internet, che riguardavano l'Alto Adige o la Val Passiria e il ritiro nazionale pre-mondiale. Si tratta di un'integrazione dell'analisi sulla risonanza mediatica del 2010: allora non fu infatti possibile considerare i contenuti sui social media generati dagli utenti stessi. La "tradizionale" analisi di risonanza mediatica su stampa, tv e radio non è stata invece ripetuta perché si presume che la presenza mediatica del ritiro di quest'anno sia paragonabile a quella rilevata quattro anni fa. Invece alla luce della rapida evoluzione dei social media la presenza su internet molto probabilmente era aumentata in misura significativa.

1 Pernottamenti di turisti germanici in Alto Adige nel 2013 (2003): 14.201.866 (13.012.554); quota di mercato 2013 (2003): 48,93 per cento (50,68 per cento). Fonte: ASTAT

2 Il campione comprende 2.006 persone dai 18 anni in su con residenza nella Repubblica federale tedesca. Per compensare distorsioni strutturali del campione, i dati sono stati ponderati sulla base della rilevazione campionaria per sesso, età, persone appartenenti alla famiglia e abitanti del luogo.

3 Il tool di analisi "Talkwalker" è stato messo a disposizione dall'impresa Die Medialysten GmbH di Düsseldorf.

2. RISULTATI DEL SONDAGGIO EFFETTUATO TRA LA POPOLAZIONE TEDESCA

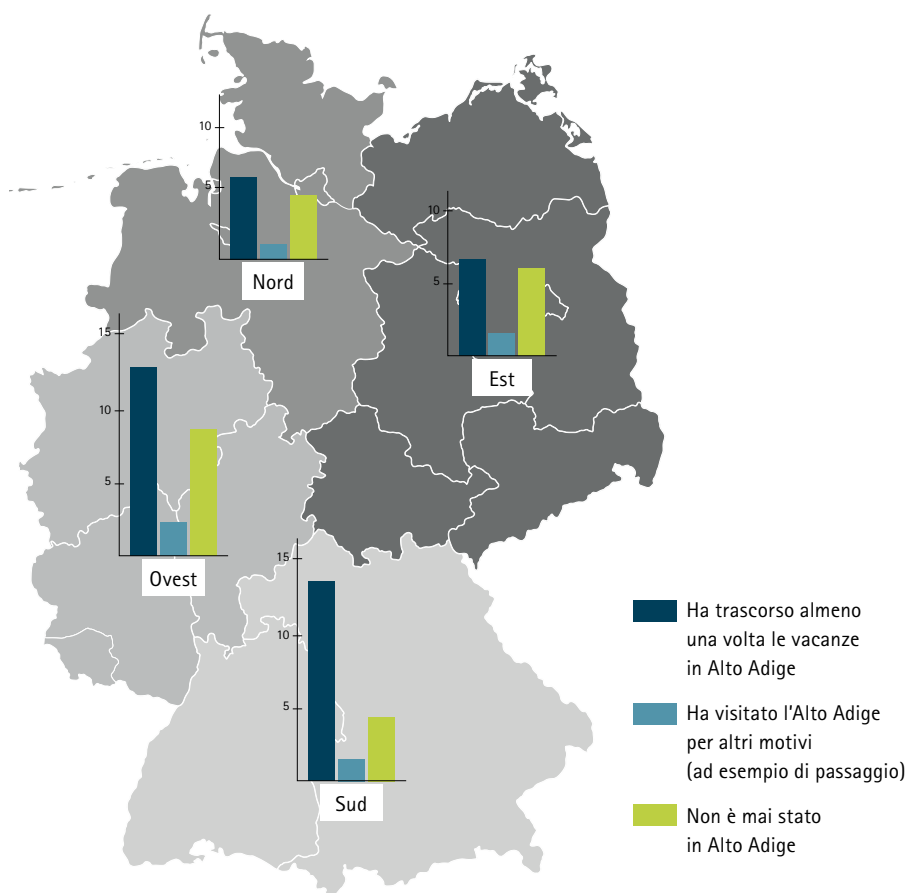
2.1 Destinazione turistica Alto Adige

Oltre la metà (56,8 per cento) della popolazione germanica adulta (67,5 milioni) ha già trascorso almeno una volta le ferie in Alto Adige. Ciò corrisponde in termini assoluti a 38,3 milioni di tedeschi adulti. Un altro 9 per cento ha frequentato l'Alto Adige per altri motivi, ad esempio per lavoro o di passaggio.

Figura 2.1

Ha trascorso almeno una volta le Sue vacanze in Alto Adige?

Abitanti dai 18 anni in su, in milioni



Fonte: IRE (rilevazione propria)

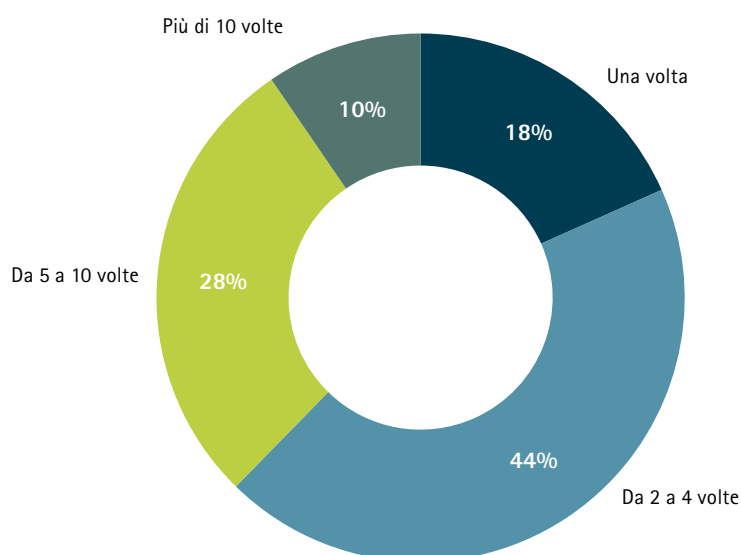
© 2014 IRE

Si registrano comunque importanti differenze tra le varie regioni. L'Alto Adige è amato soprattutto da persone residenti nelle regioni tedesche meridionali come la Baviera e il Baden-Württemberg: oltre due terzi (70,5 per cento) della popolazione adulta hanno, infatti, trascorso le ferie in Alto Adige. Nei rimanenti territori tedeschi la quota risulta relativamente più bassa, con un 50 per cento circa della popolazione che ha trascorso le ferie in Alto Adige. La quota oscilla tra il 54 per cento delle regioni occidentali e il 46,9 per cento delle regioni orientali.

In valori assoluti rapportati all'intera popolazione, il Sud e il popolato Ovest della Germania occupano i primi posti: 13,5 milioni di abitanti delle regioni meridionali e 12,8 milioni abitanti delle regioni occidentali hanno trascorso almeno una volta le vacanze in Alto Adige.

Figura 2.2

Quante volte ha trascorso le ferie in Alto Adige?



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE

Quattro su cinque (81,7 per cento) germanici che hanno trascorso le vacanze in Alto Adige ci sono stati già più volte. Uno su tre (37,6 per cento) è un "cliente fisso" e ha trascorso già più di cinque volte le ferie in Alto Adige. Quasi uno su cinque (18,3 per cento) ha visitato l'Alto Adige una sola volta.

Dell'Alto Adige i turisti apprezzano soprattutto l'ospitalità, il paesaggio e l'offerta gastronomica. Nove turisti su dieci danno a tali aspetti un giudizio molto buono o buono. Anche il clima e le condizioni meteorologiche, la tradizione, la cultura, il plurilinguismo e la qualità degli esercizi alberghieri dell'Alto Adige ottengono

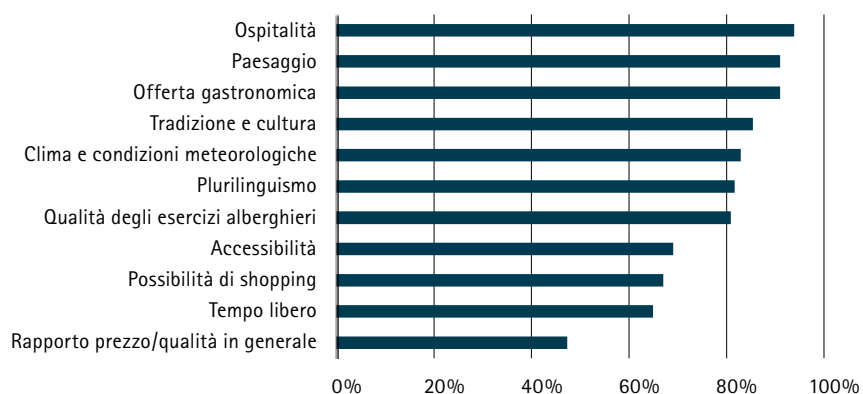
un giudizio molto buono. L'accessibilità e le possibilità di shopping, oltre alle offerte per il tempo libero, ottengono un giudizio meno buono ma comunque positivo per due terzi dei turisti. L'unico aspetto che ottiene un giudizio decisamente più basso è in generale il rapporto prezzo/qualità. Comunque solo un turista su dieci (10 per cento) lo giudica negativamente.

Coloro che non hanno mai trascorso le ferie in Alto Adige attribuiscono ai suddetti aspetti praticamente lo stesso valore: anche qui i giudizi migliori riguardano l'ospitalità, il paesaggio e l'offerta gastronomica.

Figura 2.3

A quali aspetti dà un giudizio molto buono o buono?

Incidenza percentuale



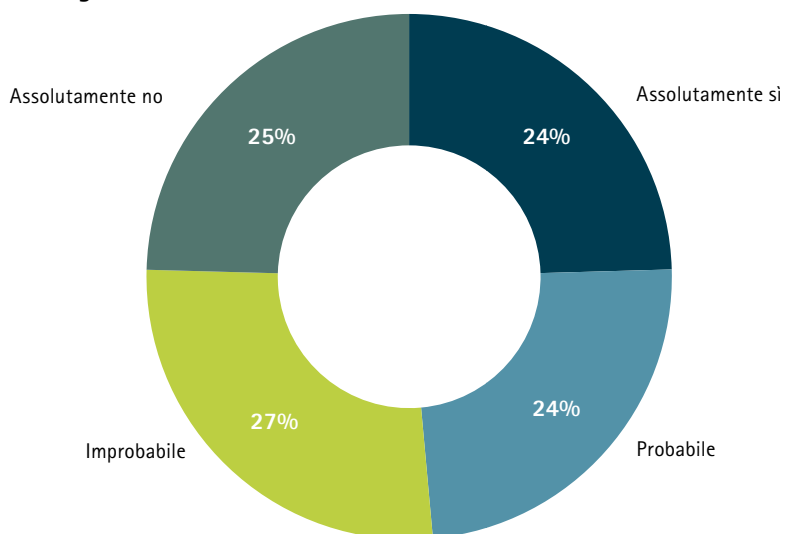
Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE

Quasi la metà (48,5 per cento) dei germanici potrebbe seriamente valutare l'idea di trascorrere le ferie nei prossimi dodici mesi in Alto Adige, indipendentemente dal fatto di avere o meno già programmato le ferie. Il risultato è omogeneo su tutto il territorio federale: la quota di coloro che, ritengono in ogni caso probabile trascorrere le ferie nei prossimi dodici mesi in Alto Adige, va dal 45,8 per cento nelle regioni occidentali, al 46,4 per cento e 48,1 per cento nelle regioni settentrionali e orientali, fino al 53,4 per cento nelle regioni meridionali della Germania.

Figura 2.4

Può valutare seriamente l'idea di trascorrere nei prossimi dodici mesi una vacanza in Alto Adige?



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE

Dall'analisi delle risposte per età risulta che con il progredire della stessa, sale anche la disponibilità a trascorrere nei prossimi dodici mesi una vacanza in Alto Adige: mentre solo un giovane su quattro (26,9 per cento) tra i 18 e 29 anni valuta seriamente l'idea di trascorrere una vacanza in Alto Adige, la quota sale a oltre due su cinque (41,6 per cento) tra le persone dai 30 ai 49 anni e a tre su cinque (61,2 per cento) tra gli ultracinquantenni.

Dal confronto tra coloro che hanno già trascorso in Alto Adige almeno una vacanza e coloro che non lo hanno mai fatto, emergono evidenti differenze: quasi due terzi (63,6 per cento) dei primi potrebbero seriamente valutare l'idea di trascorrerne altre nei prossimi dodici mesi, invece, tra coloro che non hanno mai trascorso una vacanza in Alto Adige, solo uno su quattro (28,6 per cento) pensa di farlo nell'arco dei prossimi dodici mesi.

2.2 Il ritiro della nazionale tedesca di calcio

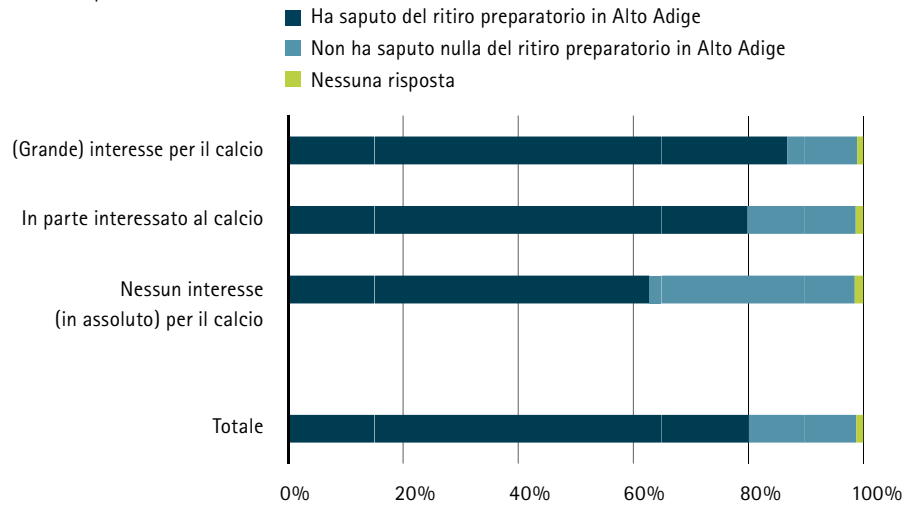
Quattro germanici su cinque (80,1 per cento) sanno che il ritiro della nazionale tedesca di calcio si è svolto in Alto Adige (Val Passiria).⁴ Un ulteriore 7,6 per cento risponde di aver sentito parlare di un ritiro ma non sa che si è svolto in Alto Adige. Solo uno su dieci (11,1 per cento) non sa nulla di un ritiro della nazionale. Il ritiro in Alto Adige è ben noto in tutto il territorio tedesco: i valori di notorietà vanno dal 78,9 per cento nelle regioni federali occidentali all'81,7 per cento nella Germania meridionale.

⁴ Tra coloro che sanno del ritiro della nazionale tedesca, il 48,9% ha nominato spontaneamente il ritiro o la nazionale tedesca alla domanda se e in quale contesto abbia sentito parlare o letto nelle ultime settimane dell'Alto Adige nei media. I rimanenti intervistati hanno risposto poi sì alla domanda successiva, ovvero se avessero o meno sentito parlare di un ritiro della nazionale tedesca in Alto Adige.

Figura 2.5

Ha saputo che la nazionale tedesca di calcio ha svolto un ritiro preparatorio in Alto Adige (Val Passiria)?

Distribuzione percentuale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE

Interessante è il nesso tra interesse calcistico e la percezione del ritiro in Alto Adige. Quasi tutti (86,8 per cento) coloro che dichiarano di interessarsi al calcio sanno del ritiro della nazionale in Alto Adige. Inoltre, quasi due terzi (62,8 per cento) di coloro che dichiarano di non essere interessati o di non essere interessati in assoluto al calcio hanno sentito parlare del ritiro. Il ritiro della nazionale quindi non ha attirato sull'Alto Adige l'attenzione solo delle persone interessate al calcio o allo sport ma anche di gran parte della popolazione.

Figura 2.6

Quale aspetto dell'Alto Adige Le è rimasto particolarmente impresso grazie al ritiro della nazionale?

Distribuzione percentuale delle risposte



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE

Gli aspetti dell'Alto Adige emersi dal ritiro della nazionale in Val Passiria, e rimasti più impressi nella popolazione tedesca, sono soprattutto legati al territorio stesso, quindi a paesaggio, natura, condizioni climatiche (30,6 per cento delle risposte, pari a quasi un terzo). Altri aspetti nominati spesso sono l'attrattività dell'Alto Adige come meta turistica (19,6 per cento) e gli elevati standard di qualità (11,8 per cento). Curiosamente quasi il 10 per cento delle risposte indica l'abile autopromozione dell'Alto Adige. Altre informazioni positive riguardano il relax e la tranquillità (6,7 per cento), le condizioni per il ritiro della nazionale (6,3 per cento), l'ospitalità (5,9 per cento), le offerte per il tempo libero (5,4 per cento) e la gastronomia (3,5 per cento).

Di seguito riportiamo alcuni esempi, per ogni aspetto dell'Alto Adige, rimasti impressi positivamente negli intervistati:

Natura, paesaggio, clima: *la bellezza del paesaggio, bel panorama sulla natura; una zona rimasta intatta*

Meta turistica attrattiva: *stupenda meta turistica; la trovo bellissima; bella regione da visitare*

Alta qualità: *la qualità ha la priorità; ottimo vitto e alloggio; adatto anche per esigenze qualitative elevate*

Abile autopromozione: *presentazione ragionevole; fatta bella figura; bell'immagine di sé*

Tranquillità, relax: *molto riposo; riportare armonia a anima e corpo; la quiete*

Buone condizioni per il ritiro della nazionale: *condizioni buone per l'allenamento; spazio di allenamento; allenarsi isolati dagli altri*

Ospitalità, persone cordiali: *grande ospitalità; la gente emana qualcosa di positivo; ottima accoglienza e cordialità*

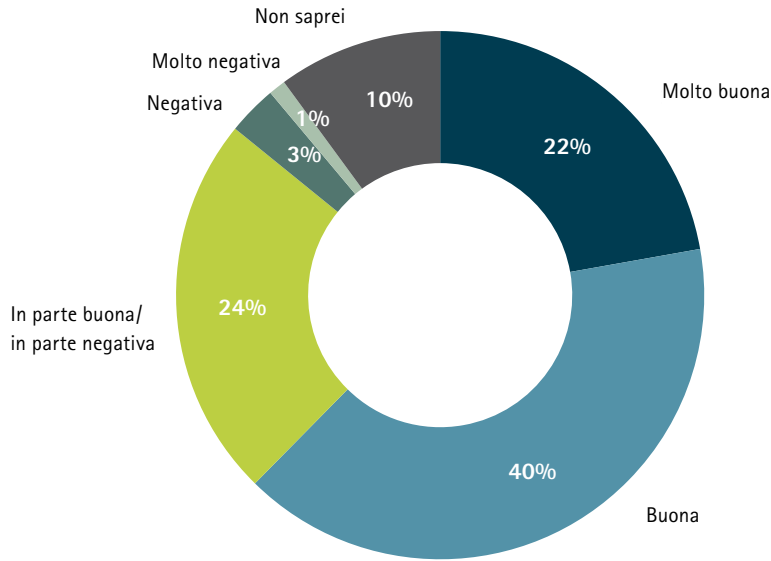
Offerte per il tempo libero: *si possono praticare bene gli sport; buone opportunità per andare in bicicletta; si può nuotare e fare escursioni*

Vitto: *cucina eccellente; vitto buono; pietanze locali*

Alla maggior parte dei germanici informati del ritiro non è rimasto impresso nulla di negativo (l'86,5 per cento risponde di no alla domanda, il 7,2 per cento non fornisce indicazioni). La quota rimanente nomina tra l'altro l'incidente automobilistico occorso durante l'incontro con gli sponsor o le condizioni meteorologiche non sempre buone durante il ritiro della nazionale.

Figura 2.7

Come giudica la scelta di effettuare il ritiro della nazionale in Alto Adige?



Fonte: IRE (rilevazione propria)

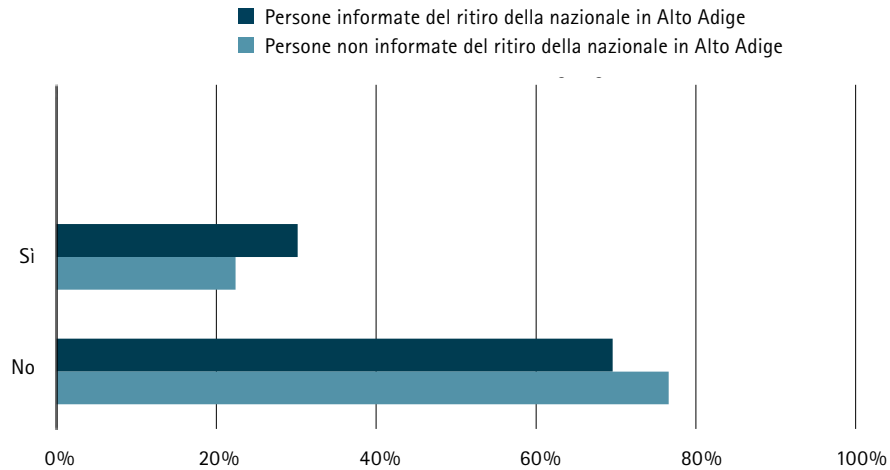
© 2014 IRE

In generale la popolazione germanica ritiene che l'Alto Adige sia un luogo adeguato per il ritiro della propria nazionale. Quasi due terzi (62,4 per cento) ritengono che l'Alto Adige sia un luogo molto buono o comunque adatto. Il 23,5 per cento dà un giudizio neutro sull'Alto Adige come luogo di ritiro. Coloro che danno un giudizio negativo o molto negativo (4 per cento) indicano come motivo il clima poco simile rispetto a quello del Brasile, sede dei mondiali, nonché la distrazione a cui sono soggetti i giocatori nazionali, ad esempio in occasione delle riprese degli spot pubblicitari.

Figura 2.8

Potrebbe valutare seriamente l'idea di passare nei prossimi dodici mesi una vacanza in Alto Adige?

Distribuzione percentuale delle persone che non hanno mai trascorso una vacanza in Alto Adige



Fonte: IRE (rilevazione propria)

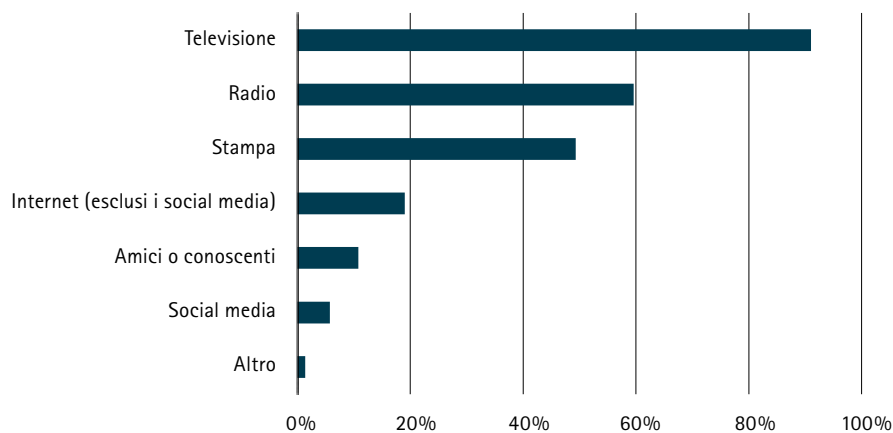
© 2014 IRE

La presenza dell'Alto Adige nei media durante il ritiro sembra aver fatto aumentare la disponibilità dei germanici a trascorrere una vacanza in Alto Adige in futuro: quasi un terzo (30,2 per cento) di coloro che non hanno mai trascorso le vacanze in Alto Adige e che sono informati del ritiro in Alto Adige, non esclude la possibilità di trascorrere una vacanza nella provincia di Bolzano nei prossimi dodici mesi. Per quanto concerne invece coloro che non hanno mai soggiornato in Alto Adige e non hanno sentito parlare del ritiro in Alto Adige, la quota non arriva nemmeno ad un quarto (22,4 per cento).

Figura 2.9

Come ha saputo del ritiro della nazionale?

Incidenza percentuale, possibili più risposte



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE

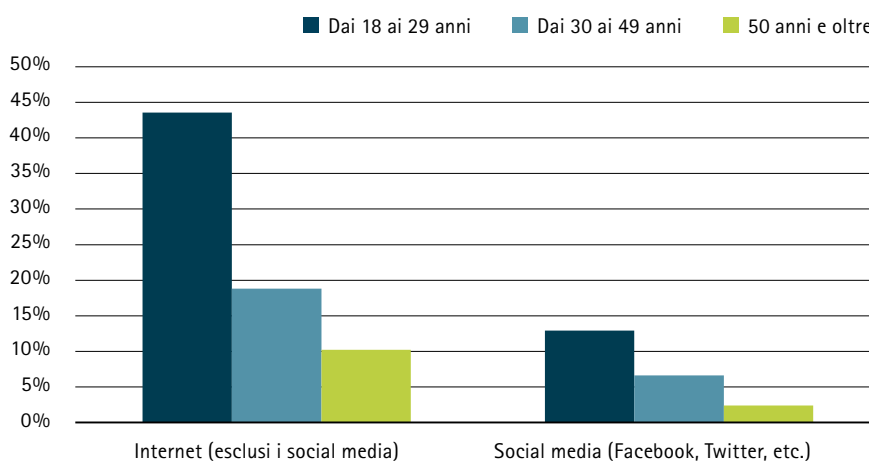
Il 91 per cento di coloro che sono informati del ritiro della nazionale in Alto Adige, lo hanno saputo attraverso la televisione. Altri canali molto diffusi sono la radio con il 59,6 per cento e la stampa con il 49,3 per cento. Hanno contribuito inoltre a diffondere la notizia: internet (19 per cento), il passaparola (10,8 per cento) e i social media (5,7 per cento).

Dall'analisi dell'età degli intervistati emerge quanto segue: mentre televisione, radio, stampa e passaparola non sono essenzialmente legati all'età, nel caso di internet e dei social media le rispettive quote aumentano molto con il diminuire dell'età degli intervistati. Nella fascia d'età dopo i 50 anni solo il 10,2 per cento ha saputo del ritiro attraverso internet e il 2,4 per cento dai social media. Nella fascia dai 30 ai 49 anni le quote salgono rispettivamente al 18,8 per cento e al 6,6 per cento, mentre nella categoria dai 18 ai 29 anni ben il 43,5 per cento degli intervistati ha saputo del ritiro da internet e il 12,9 per cento dai social media. Pertanto questi nuovi media contribuiscono in misura rilevante a creare un contatto con le generazioni giovani della popolazione germanica che rappresentano il mercato del futuro per il turismo altoatesino.

Figura 2.10

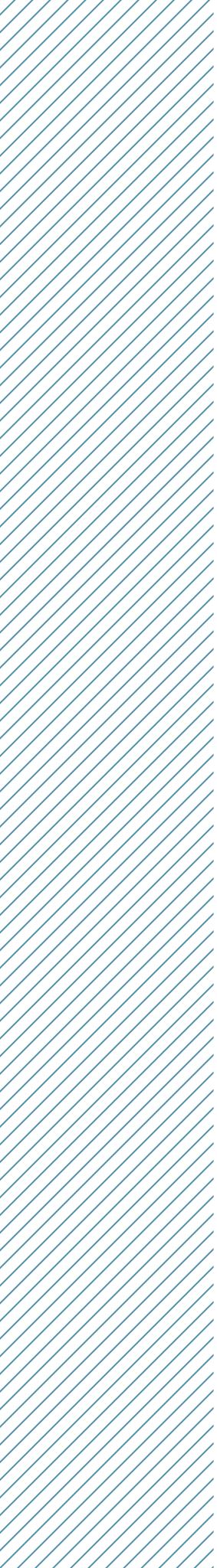
Persone che hanno saputo del ritiro della nazionale tramite internet o sui social media

Incidenza percentuale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE

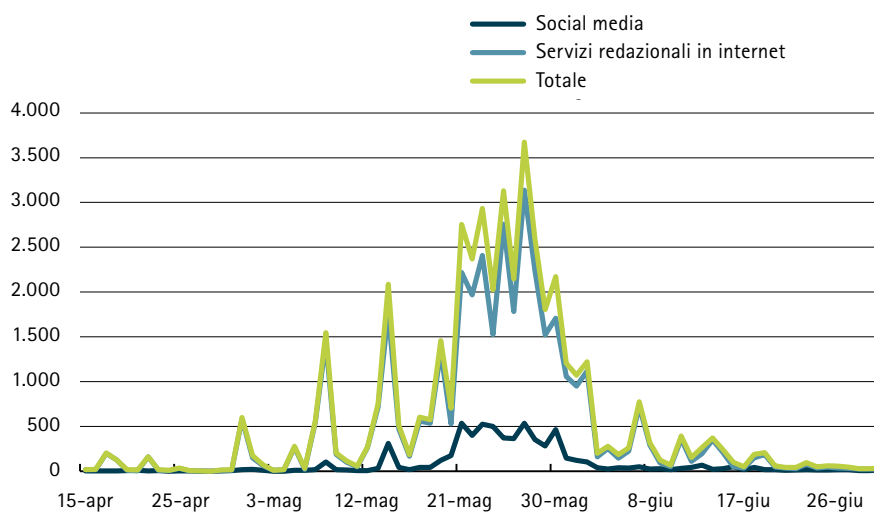


3. ANALISI DEI RIFERIMENTI ALL'EVENTO SU INTERNET E SUI SOCIAL MEDIA

L'analisi del web e dei social network include tutti gli articoli redazionali pubblicati su internet e i contenuti generati dagli utenti stessi sui social media che affrontano il tema del ritiro della nazionale in cui viene nominato il luogo del ritiro, l'Alto Adige.⁵ Per il periodo analizzato dal 15 aprile al 30 giugno sono state rilevate 45.294 notizie sul ritiro della nazionale in Alto Adige.⁶ Il numero di servizi pubblicati nei media online tedeschi è paragonabile a quello rilevato in occasione della partita inaugurale e della semifinale della nazionale tedesca.⁷ Ben l'85,7 per cento dei riferimenti relativi al ritiro della nazionale è composto da servizi redazionali, articoli e notizie. La quota restante delle notizie è stata registrata su social media quali Twitter, Facebook e blog.

Figura 3.1

Andamento cronologico dei riferimenti in internet – 15 aprile–30 giugno 2014



Fonte: IRE

© 2014 IRE

⁵ L'analisi considera esclusivamente riferimenti all'evento in lingua tedesca pubblicati su fonti con origine in Germania.

⁶ Il numero dei riferimenti non è paragonabile a quello dell'analisi del 2010, in quanto per questa edizione è stata effettuata una ricerca non più manuale, ma automatizzata.

⁷ In occasione delle principali partite della nazionale tedesca al mondiale, l'impresa Echobot ha elaborato i riferimenti all'evento su tutti i media online di lingua tedesca (esclusi i social network): partita inaugurale contro il Portogallo (32.743 accenni); semifinale contro il Brasile (31.189); finale contro l'Argentina (56.647).

Dall'analisi del numero di notizie giornalieri apparse dal 15 aprile al 30 giugno emerge che la maggior parte dei riferimenti si concentra nel periodo del ritiro avvenuto dal 21 al 31 maggio. Fino a fine aprile risultano pochissime notizie sul ritiro. Il 30 aprile si registra un primo aumento a più di 500 accenni. Il giorno prima il FC Bayern München viene battuto nella semifinale di Champions League dal Real Madrid, garantendo così la partecipazione al ritiro dei giocatori del FC Bayern in nazionale. La soglia dei 1.000 riferimenti al giorno viene superata per la prima volta l'8 maggio, giorno in cui il CT tedesco Joachim Löw comunica la rosa provvisoria per il Mondiale. In quel giorno, e poi anche cinque giorni dopo in occasione dell'amichevole contro la Polonia ad Amburgo, il ritiro programmato in Alto Adige viene nominato molto spesso nei vari servizi. Il giorno d'inizio del ritiro si parla molto dell'arrivo dei giocatori in Alto Adige e i riferimenti in quella data salgono a oltre 2.500. Se fino a quel momento le informazioni erano ancora concentrate nei servizi e notizie redazionali, da adesso inizia anche un'intensa discussione sui social media riguardo al ritiro in Alto Adige. Nei giorni successivi il numero di servizi redazionali resta costante, per raggiungere poi la quota massima il 28 maggio. Il motivo è stato probabilmente l'incidente con due feriti, avvenuto il giorno prima in occasione dell'appuntamento della nazionale con gli sponsor. Dal confronto dei servizi redazionali con i riferimenti sui social media emerge che l'incidente del 27 maggio abbia comportato un aumento abbastanza significativo dei servizi redazionali, ma che non sembri aver rafforzato le discussioni sui social media.

Durante gli ultimi giorni del ritiro il numero di servizi redazionali registra un forte calo, anche se i riferimenti non scendono mai sotto i 1.000 al giorno per tutta la durata del ritiro. In media sono stati registrati durante il ritiro circa 2.000 servizi redazionali al giorno. I riferimenti sui social media restano abbastanza costanti dall'inizio alla fine del ritiro, con una media quotidiana di circa 400. Dopo la partenza della squadra nazionale calano abbastanza rapidamente sia i servizi redazionali, sia le notizie sui social media. Anche nelle settimane successive il ritiro della nazionale, l'Alto Adige è stato comunque nominato ripetutamente nei servizi sulla squadra nazionale tedesca.

Tabella 3.1

Riferimenti online relativi al ritiro della nazionale per tipologia di media

Media giornaliera

	Servizi redazionali	Social media	Totale
Prima del ritiro ^(a)	289	30	319
Durante il ritiro ^(b)	2030	407	2436
Dopo il ritiro ^(c)	202	32	234
Totale	504	84	588

^(a)15.04.-20.05.2014

^(b)21.05.-31.05.2014

^(c)01.06.-30.06.2014

Fonte: IRE

© 2014 IRE

Tabella 3.2

Riferimenti online relativi al ritiro della nazionale per tipologia di media

Numero e distribuzione percentuale

		Numero di riferimenti	Percentuale
Servizi redazionali su internet ^(a)	Giornali	25.600	56,6
	Notizie online	9.393	20,7
	Tv/radio	1.816	4,0
	Riviste	1.419	3,1
	Comunicati stampa	567	1,3
Totale servizi redazionali		38.795	85,7
Social media	Twitter	3.741	7,7
	Blog	1.500	3,3
	Facebook	831	1,8
	Forum	553	1,2
	YouTube	144	0,3
Totale social media		6.499	14,3
Totale		45.294	100

^(a)i servizi redazionali vengono attribuiti alle varie categorie secondo elenchi predefiniti:

- giornali: bild.de, sueddeutsche.de, zeit.de, faz.net etc.
- notizie online: t-online.de, web.de, bundesliga.de etc.
- riviste: spiegel.de, stern.de, focus.de, kicker.de etc.
- tv/radio: ard.de, zdf.de, rtl.de, sport1.de etc.
- comunicati stampa: pressenachrichten.com, presseportal.de, webnews.de etc.

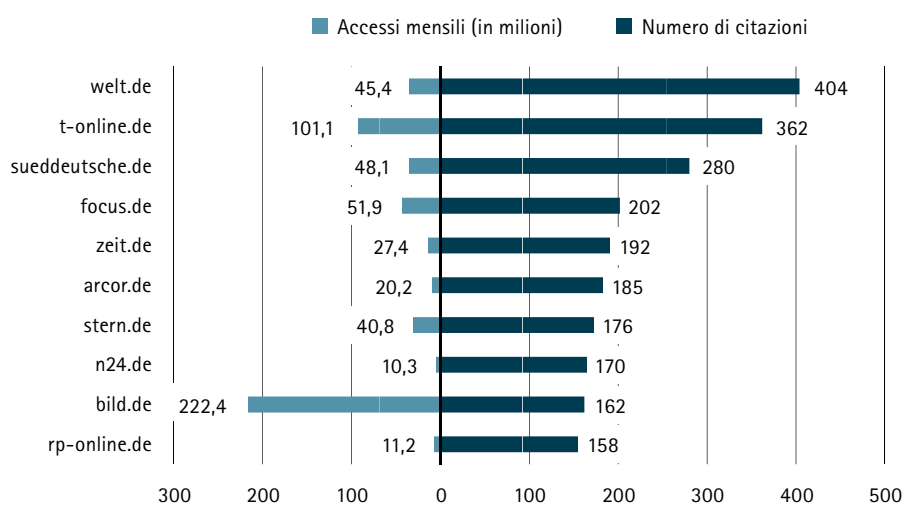
Fonte: IRE

© 2014 IRE

La maggior parte dei servizi redazionali sul ritiro della nazionale in Alto Adige riguarda siti internet di giornali, quali bild.de, sueddeutsche.de oppure welt.de. I servizi di notizie online come t-online.de e web.de rappresentano circa un quarto di tutti i servizi redazionali. Tra i siti più visitati (con oltre 10 milioni di accessi al mese), welt.de, t-online.de e sueddeutsche.de hanno parlato più frequentemente del ritiro della nazionale in Alto Adige. Il ritiro è stato nominato in oltre 400 servizi redazionali su welt.de. Comparando i riferimenti sui vari siti internet con i rispettivi accessi alle pagine, i servizi di t-online.de e bild.de hanno raggiunto il maggior numero di lettori.

Figura 3.2

Servizi redazionali online sul ritiro della nazionale per sito internet



Fonte: IRE

© 2014 IRE

SOCIAL MEDIA – Descrizioni

- I social media sono media digitali che permettono agli utenti di internet scambi reciproci e la redazione di contenuti medialti individuali o in comunità. I social media più diffusi su internet sono i social network (ad esempio Facebook e Twitter), i portali video (ad esempio YouTube), i blog, i forum e i wiki (ad esempio Wikipedia).
- I social network sono collegamenti liberi tra persone in comunità di rete (Online-Communitys); spesso offrono varie funzioni come un profilo personale, gli elenchi dei contatti e la ricezione e la trasmissione di messaggi ad altri utenti.
- Il social network più diffuso al mondo è Facebook, con oltre un miliardo di iscritti. Ogni utente dispone di una pagina per il suo profilo su cui presentarsi, redigere dei contributi e caricare foto o video. Gli utenti iscritti possono ‘condividere’ anche gli interventi di altri utenti e quasi tutti i servizi redazionali pubblicati su internet (cosiddetto sharing) o dichiarare il proprio consenso con un ‘mi piace’ (like).

**INFO
BOX**

INFO BOX

- Twitter (in inglese 'cinguettio') è un social network che conta oltre 100 milioni di utenti. Funge primariamente da piattaforma di comunicazione per la diffusione di brevi messaggi (tweet) con una lunghezza massima di 140 caratteri. Per essere informati degli interventi di altri utenti è possibile 'seguirli'. Un utente che segue un altro utente diventa il suo 'follower' (dall'inglese follow 'seguire'). Chi vuole reindirizzare un tweet di un altro utente ai propri follower, può 'ritwittarlo'.
- Il principale portale di video del mondo è YouTube, che solamente in Germania conta ben 38 milioni di utenti. Sul portale videoclip gli utenti possono visualizzare, valutare e caricare gratuitamente.
- Un forum (online) è un luogo virtuale di scambio e archiviazione di pensieri, opinioni ed esperienze. Quasi sempre il forum è dedicato a un tema principale (ad esempio il calcio) ed è suddiviso in modo tale da creare per le singole sottocategorie (ad esempio squadra nazionale) uno specifico elenco. Si possono scrivere interventi (inglese posting) che possono essere letti e commentati da altri utenti.
- Un blog è un diario o giornale gestito su internet, quasi sempre visibile a tutti, sul quale una persona chiamata blogger pubblica le proprie annotazioni, inserisce ('posta') contenuti interessanti su qualche tema o comunica le proprie riflessioni.

Sui social media è difficile fare un paragone tra le rilevazioni effettuate sui vari tipi di media, in quanto il grado di copertura di un media non è stimabile attraverso gli accessi, come succede invece nel caso dei servizi redazionali. Inoltre non è possibile quantificare i messaggi che vengono pubblicati sui profili non pubblici, accessibili solo a determinati utenti di Facebook; il numero delle menzioni effettive potrebbe pertanto superare il numero di riferimenti indicati per alcune tipologie di media.

Sui social media è stato scritto quasi 6.500 volte riguardo al ritiro della nazionale in Alto Adige. Le discussioni più frequenti si sono registrate su Twitter. Oltre la metà di tutti i riferimenti all'evento nei social media sono tweet. Circa un quarto di tutti i contributi nei social media sono interventi in blog. Meno frequenti sono i riferimenti su Facebook, su forum e sul portale video YouTube. È interessante notare che perfino il media con il minor numero di accenni raggiunge un alto grado di copertura: i 144 video su YouTube relativi al ritiro della nazionale in Alto Adige – in parte anche con contributi rinomati come quelli di Adidas o McDonalds – sono stati visualizzati oltre 500.000 volte.⁸ Mentre nel caso di YouTube è possibile stimare il raggio di copertura di un video attraverso

⁸ I 144 video di YouTube relativi al ritiro della nazionale sono stati visualizzati 573.238 volte e commentati 222 volte. Inoltre hanno ricevuto 8.834 "mi piace" su Facebook.

il numero di visualizzazioni, per Twitter la copertura di un tweet viene stimata in base al numero di follower. Comparando il numero di tweet in funzione dei rispettivi follower, risulta che i tweet della squadra nazionale hanno raggiunto il maggior numero di follower: i 24 messaggi tweetati dal profilo ufficiale dello staff nazionale su Twitter hanno raggiunto oltre 650.000 follower. L'emittente tv Sport1 è invece l'utente di Twitter con il maggior numero di tweet sul ritiro della nazionale: i 27 tweet hanno raggiunto oltre 180.000 follower.

Di seguito riportiamo alcuni tweet selezionati tra i vari utenti:

- *'DFB_Team': Die Aussicht in #Südtirol beim Aufstehen ist immer wieder faszinierend! ['Staff della nazionale': Al risveglio la vista in #Alto Adige è sempre affascinante!]*
- *'Ebcfoto': Südtirol: So schön ist es im WM-Trainingslager der DFB-Elf ['Ebcfoto': Alto Adige: ecco quanto è bello il ritiro della nazionale]*
- *'SPIEGEL_alles': Trainingscamp der Nationalmannschaft: Der Heilige Rasen vom Passeiertal ['SPIEGEL_alles': Ritiro della nazionale: il sacro prato della Val Passiria]*
- *'Kleeblatt1977': Hotel Andreus in Südtirol - So schön wohnt die deutsche Nationalmannschaft ['Kleeblatt1977': Hotel Andreus in Alto Adige - il bell'alloggio della squadra nazionale tedesca]*
- *'Ramtoka': Das @DFB_Team soll das Passeiertal genießen - so schön ist es nicht einmal in Brasilien! ['Ramtoka': Che lo staff @DFB_Team si goda appieno la Val Passiria - nemmeno il Brasile è così bello!]*

Tabella 3.3

Utenti Twitter con il maggior numero di tweet

Utenti	Tweets	Follower
DFB_Team	24	654.903
SPORT1	27	188.180
bundesliga_de	6	479.974
BILD_Sport	16	122.118
SPIEGELONLINE	4	342.525
SZ	6	219.132
BildWMM	13	100.013
sportschau	8	162.016
SkySportNewsHD	7	149.429
SZ_TopNews	6	124.063

Fonte: IRE

© 2014 IRE

4. SINTESI E CONCLUSIONI

La presente analisi ha dimostrato l'importanza di grandi eventi a elevato effetto mediatico per la promozione dell'Alto Adige quale meta turistica: oltre l'80 per cento della popolazione germanica adulta – e quindi della principale categoria di turisti in Alto Adige – ha recepito dai media, grazie al ritiro della nazionale, il lato migliore dell'Alto Adige. Dell'Alto Adige rimangono impresse soprattutto la natura, il paesaggio e le condizioni climatiche, ma anche gli elevati standard di qualità degli alberghi e della regione in generale. Agli intervistati non sono rimasti praticamente impressi eventi negativi. Nel complesso la popolazione tedesca giudica l'Alto Adige una buona scelta per il ritiro della sua nazionale.

L'immagine mediatica positiva dell'Alto Adige sui media, unitamente alla maggiore presenza sui media durante il ritiro della nazionale, ha rafforzato l'interesse verso una vacanza in Alto Adige, soprattutto da parte di coloro che non vi sono mai stati. La quota degli intervistati che prendono in considerazione l'idea di trascorrere una vacanza in Alto Adige nell'arco dei prossimi dodici mesi, è molto più alta tra coloro che hanno sentito parlare del ritiro e più bassa tra coloro che non ne hanno sentito parlare. I reportage positivi sul ritiro della nazionale hanno avuto effetto soprattutto sulle persone che non conoscono le peculiarità dell'Alto Adige come meta turistica; l'immagine mediatica dell'Alto Adige è migliorata innanzitutto per questa categoria di persone.

La maggior parte degli intervistati ha saputo del ritiro della nazionale attraverso media tradizionali come televisione, radio e stampa. Dall'analisi dei risultati per fascia di età emerge però che la quota dei media su internet aumenta molto con il diminuire dell'età stessa. La quota di coloro che hanno saputo del ritiro della nazionale tramite internet o sui social media è particolarmente alta tra le persone di età inferiore ai 30 anni. La presenza del ritiro della nazionale sui media online è stata molto alta: l'Alto Adige è stato citato ben 38.795 volte nei servizi redazionali online in relazione al ritiro della nazionale. L'attenzione mediatica risulta pertanto simile a quella registrata in occasione della partita inaugurale della nazionale tedesca o della semifinale. Le 6.500 segnalazioni generate dagli utenti su Twitter, Facebook, etc. dimostrano inoltre che del ritiro della nazionale non è stato solo scritto e letto, bensì anche discusso sui social media.

Sulla base dei risultati della presente analisi possiamo affermare che grazie al ritiro della nazionale in Val Passiria è stata raggiunta la maggior parte della popolazione tedesca e che la buona presentazione dell'Alto Adige sui media tedeschi ha ulteriormente consolidato e accresciuto il suo ritorno d'immagine. Per continuare ad aumentare anche in futuro la visibilità del marchio Alto Adige e rendere l'Alto Adige sempre più attrattivo come meta turistica, è possibile fornire agli organi decisionali del mondo politico ed economico e dell'amministrazione pubblica – sempre sulla base dei risultati emersi da questa indagine – alcuni suggerimenti sintetizzabili come segue:

1. Sfruttare ancora di più i grandi eventi (sportivi) per il ritorno di immagine e la pubblicità

I risultati della presente analisi dimostrano chiaramente quanto siano importanti i grandi eventi (sportivi) per consolidare l'immagine mediatica già buona dell'Alto Adige all'estero: attraverso iniziative come questa, a forte impatto mediatico, è possibile raggiungere l'intera popolazione di un paese e rappresentare ottimamente l'Alto Adige. Grazie all'intensiva presenza sui media si riesce ad informare persone di tutte le età, tra cui anche persone poco interessate allo sport, riguardo alle caratteristiche dell'Alto Adige. Inoltre è possibile prendere contatto sia con persone che hanno già soggiornato in Alto Adige, sia con potenziali nuovi clienti. I grandi eventi offrono l'opportunità all'Alto Adige di presentare i suoi lati migliori ad un ampio pubblico. Ciò comporta un accrescimento del ritorno d'immagine per il marchio Alto Adige e allo stesso tempo un consolidamento e aumento nel lungo periodo del fatturato del turismo locale.

2. Sfruttare internet e i social media per un marketing mirato (specifico per determinate classi di età)

Grazie all'elevata presenza sui media in occasione di eventi di questo tipo ci si rivolge in maniera abbastanza omogenea a tutte le fasce d'età. Ciò nonostante l'Alto Adige dovrebbe promuoversi come meta turistica anche rivolgendosi a specifiche classi di età. Va considerato che internet e i social media acquisiscono sempre più importanza soprattutto tra le generazioni più giovani. Per pubblicizzare la meta turistica in modo mirato tra questa classe di età bisogna puntare sempre di più sui nuovi media. Vari tool di monitoraggio del web e dei social media offrono ottime opportunità per osservare e analizzare eventi e discussioni in internet e sui social media in occasione di eventi specifici.

3. Promuovere continuamente il marchio Alto Adige

L'analisi ha dimostrato che l'Alto Adige quale meta turistica e gli aspetti connessi come paesaggio o ospitalità vengono molto apprezzati dalla popolazione tedesca. Grazie all'immagine mediatica dell'Alto Adige sui media internazionali i pregi della nostra provincia sono noti anche a coloro che non vi sono mai stati. Per consolidare e rafforzare anche in futuro il ritorno d'immagine dell'Alto Adige è necessario continuare a promuovere e proporre il territorio sul mercato. Le maggiori potenzialità di sviluppo turistico in Germania risiedono nelle regioni settentrionali, occidentali e orientali.

ALLEGATO A: TABELLA

Ritorno d'immagine del ritiro 2014 della nazionale tedesca di calcio

Tabella A-1

Ha già trascorso almeno una vacanza in Alto Adige?

Cittadini federali dai 18 anni in su, distribuzione percentuale

		Ha trascorso una o più vacanze in Alto Adige	Ha visitato l'Alto Adige per altri motivi (ad esempio di passaggio)	Non ha visitato l'Alto Adige	Totale
Zona	Nord	51,6%	8,6%	39,8%	100%
	Ovest	54,0%	9,8%	36,2%	100%
	Sud	70,5%	7,1%	22,4%	100%
	Est	46,9%	10,5%	42,7%	100%
Totale		56,8%	9,0%	34,3%	100%

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE

Tabella A-2

Come giudica i seguenti aspetti in relazione all'Alto Adige?

Cittadini federali dai 18 anni in su che hanno trascorso almeno una vacanza in Alto Adige, distribuzione percentuale

	Molto buono	Buono	In parte buono/in parte negativo	Negativo	Molto negativo	Non so/nessuna risposta	Totale
Rapporto prezzo/qualità in generale	10,0%	37,3%	39,3%	6,4%	3,6%	3,4%	100%
Offerte per il tempo libero	16,9%	48,0%	23,1%	5,3%	3,0%	3,7%	100%
Possibilità di shopping	19,6%	47,4%	21,5%	7,5%	0,8%	3,1%	100%
Accessibilità	17,8%	51,3%	20,6%	6,1%	3,5%	0,7%	100%
Qualità degli alloggi	30,9%	50,0%	14,3%	2,3%	1,3%	1,2%	100%
Plurilinguismo	20,6%	61,1%	12,8%	2,6%	1,3%	1,6%	100%
Clima e condizioni meteorologiche	31,7%	51,2%	17,0%	0,0%	0,1%	0,0%	100%
Tradizione e cultura	30,0%	55,4%	14,4%	0,0%	0,0%	0,2%	100%
Offerta gastronomica	39,1%	51,9%	5,6%	1,0%	1,0%	1,5%	100%
Paesaggio	69,9%	21,0%	8,1%	0,3%	0,0%	0,6%	100%
ospitalità	50,8%	43,1%	4,7%	0,8%	0,2%	0,4%	100%

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE

Tabella A-3

Come giudica i seguenti aspetti in relazione all'Alto Adige?

Cittadini federali dai 18 anni in su che non hanno mai trascorso una vacanza in Alto Adige, distribuzione percentuale

	Molto buono	Buono	In parte buono/in parte negativo	Negativo	Molto negativo	Non so/nessuna risposta	Totale
Rapporto prezzo/qualità in generale	7,8%	27,5%	28,8%	4,9%	3,6%	27,3%	100%
Offerte per il tempo libero	12,4%	36,2%	10,0%	5,8%	2,9%	32,7%	100%
Possibilità di shopping	11,4%	30,6%	12,0%	6,4%	0,5%	39,2%	100%
Accessibilità	11,7%	41,7%	19,2%	8,4%	4,1%	14,9%	100%
Qualità degli alloggi	21,1%	37,8%	8,3%	4,0%	2,9%	26,0%	100%
Plurilinguismo	14,7%	38,5%	8,7%	2,0%	2,0%	34,0%	100%
Clima e condizioni meteorologiche	30,3%	46,7%	16,3%	1,4%	0,7%	4,7%	100%
Tradizione e cultura	22,5%	47,6%	13,2%	0,0%	0,0%	16,8%	100%
Offerta gastronomica	34,4%	48,0%	3,7%	1,5%	0,8%	11,6%	100%
Paesaggio	63,3%	24,1%	7,4%	1,2%	0,0%	4,1%	100%
Ospitalità	43,2%	41,5%	5,0%	1,6%	1,1%	7,7%	100%

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE

Tabella A-4

Può prendere in considerazione l'idea di trascorrere le Sue vacanze in Alto Adige nei prossimi dodici mesi?

Cittadini federali dai 18 anni in su, distribuzione percentuale

		Assolutamente sì	Probabile	Improbabile	Assolutamente no	Non so/nessuna risposta	Totale
Hanno già trascorso una vacanza in Alto Adige	Sì	37,5%	26,1%	21,5%	14,9%	0,0%	100%
	No	7,4%	21,2%	33,8%	37,2%	0,4%	100%
Zona	Nord	25,7%	20,7%	30,6%	22,8%	0,3%	100%
	Ovest	22,4%	23,4%	26,9%	27,3%	0,1%	100%
	Sud	29,3%	24,0%	25,0%	21,4%	0,2%	100%
	Est	20,7%	27,3%	26,2%	25,6%	0,2%	100%
Fascia di età	Dai 18 ai 29 anni	6,8%	20,2%	43,5%	29,5%	0,0%	100%
	Dai 30 ai 49 anni	21,1%	20,5%	28,0%	30,1%	0,1%	100%
	Oltre i 50 anni	33,4%	27,8%	19,8%	18,7%	0,3%	100%
Totale		24,5%	24,0%	26,8%	24,5%	0,2%	100%

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE

Tabella A-5

Ha sentito che la squadra nazionale tedesca è andata in ritiro in Alto Adige a fine maggio?

Cittadini federali dai 18 anni in su, distribuzione percentuale

		Si	No	Non so/ nessuna risposta	Totale
Zona	Nord	81,2%	18,5%	0,3%	100%
	Ovest	78,9%	19,6%	1,5%	100%
	Sud	81,7%	17,8%	0,5%	100%
	Est	79,1%	18,4%	2,4%	100%
Interesse per il calcio	Molto interessato	88,0%	11,1%	0,9%	100%
	Interessato	85,0%	13,8%	1,3%	100%
	In parte interessato/ in parte non interessato	79,9%	18,8%	1,3%	100%
	Non interessato	75,6%	23,9%	0,5%	100%
	Interessato per nulla	57,2%	40,9%	1,9%	100%
Totale		80,1%	18,7%	1,2%	100%

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE

Tabella A-6

Ha sentito parlare dell'Alto Adige nelle ultime settimane sui media, e se sì, in merito a cosa?

Cittadini federali dai 18 anni in su, distribuzione percentuale

		In relazione alla squadra nazionale, al calcio, al ritiro, etc.	In merito ad altro	No, nulla	Nesso poco chiaro (ad esempio sul giornale, nella pubblicità)	Non so/ nessuna risposta	Totale
So che si è svolto il ritiro in Alto Adige	Si	48,9%	8,8%	20,2%	4,5%	17,6%	100%
	No	0,0%	25,4%	42,1%	8,9%	23,6%	100%
	Non so/ nessuna risposta	0,0%	16,9%	33,9%	8,4%	40,7%	100%
Totale		39,1%	12,0%	24,5%	5,4%	19,0%	100%

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE

Tabella A-7

Durante il ritiro cosa Le è rimasto impresso negativamente dell'Alto Adige?

Cittadini federali dai 18 anni in su, distribuzione percentuale

Nulla	86,5%
Incidente	5,1%
Altro in merito al ritiro (comportamento, patente, condizioni meteorologiche)	1,1%
Dell'Alto Adige (troppo caro, ...)	0,1%
Non so/nessuna risposta	7,2%
Totale	100%

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE

Tabella A-8

Perché trova che la scelta dell'Alto Adige sia negativa o molto negativa?

Cittadini federali dai 18 anni in su che giudicano l'Alto Adige una scelta (molto) negativa per il ritiro della nazionale, distribuzione percentuale

Clima poco adatto, posizione	54,0%
Troppa distrazione, troppo benessere	27,7%
Contro l'Alto Adige (si fa solo pubblicità...)	5,3%
Non so/nessuna risposta	13,0%
Totale	100%

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE

Tabella A-9

Può prendere in considerazione di trascorrere le Sue vacanze in Alto Adige nei prossimi dodici mesi?

Cittadini federali dai 18 anni in su che hanno trascorso almeno una vacanza in Alto Adige, distribuzione percentuale

		Assolutamente sì	Probabile	Improbabile	Assolutamente no	Non so	Totale
Ha sentito parlare del ritiro in Alto Adige	Si	38,3%	25,5%	22,1%	14,1%	0,0%	100%
	No	34,2%	27,5%	19,4%	18,9%	0,0%	100%
Totale		37,5%	26,1%	21,5%	14,9%	0,0%	100%

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE

Tabella A-10

Può prendere in considerazione di trascorrere le Sue vacanze in Alto Adige nei prossimi dodici mesi?

Cittadini federali dai 18 anni in su che non hanno mai trascorso una vacanza in Alto Adige, distribuzione percentuale

		Assolutamente sì	Probabile	Improbabile	Assolutamente no	Non so	Totale
Ha sentito parlare del ritiro in Alto Adige	Si	8,3%	21,9%	33,4%	36,2%	0,2%	100%
	No	4,0%	18,5%	35,6%	41,0%	1,0%	100%
Totale		7,4%	21,2%	33,8%	37,2%	0,4%	100%

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE

Tabella A-11

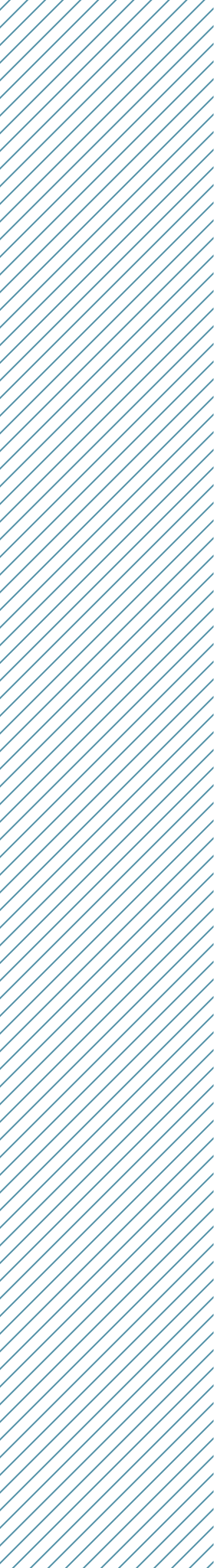
Dove ha sentito parlare del ritiro?

Cittadini federali dai 18 anni in su che hanno sentito del ritiro della nazionale, possibili più risposte

		Televisione	Radio	Social media	Internet (senza social media)	Giornali/ riviste (stampa)	Da conoscenti o altre persone	Altro	Non so/ nessuna risposta
Fascia d'età	Dai 18 ai 29 anni	91,8%	61,6%	12,9%	43,5%	46,5%	11,4%	2,2%	0,2%
	Dai 30 ai 49 anni	90,6%	62,0%	6,6%	18,8%	49,6%	11,1%	1,1%	0,9%
	Oltre i 50 anni	91,1%	57,1%	2,4%	10,2%	50,2%	10,4%	1,3%	1,5%
Totale		91,0%	59,6%	5,7%	19,0%	49,3%	10,8%	1,4%	1,1%

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2014 IRE



APPENDICE B: L'UTILIZZO DI INTERNET E DEI SOCIAL MEDIA IN GERMANIA

Ritorno d'immagine del ritiro 2014 della nazionale tedesca di calcio

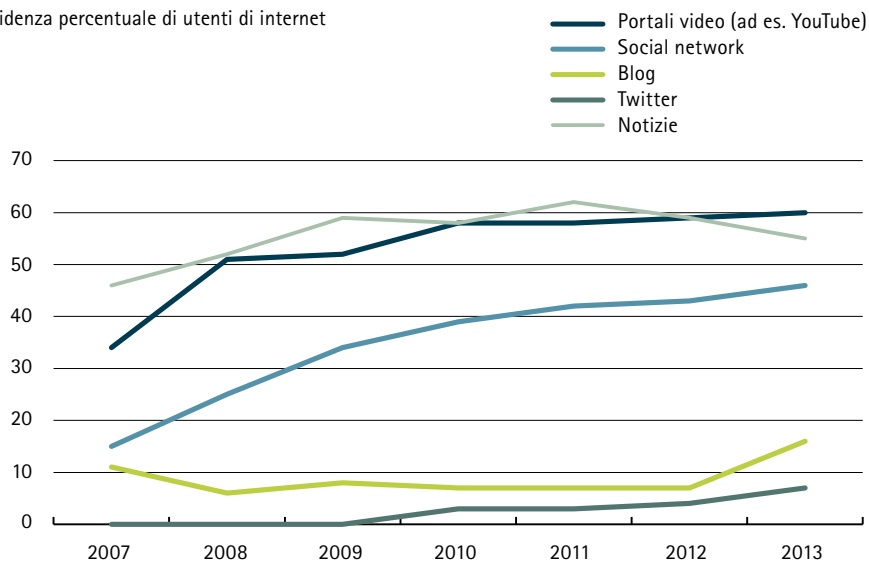
Come confermato dal recente studio online che ARD e ZDF effettuano annualmente, l'utilizzo di internet come piattaforma di comunicazione, azione e informazione è aumentato molto negli ultimi anni, soprattutto grazie alle apparecchiature digitali mobili come smartphone e tablet.⁹ Mentre nel 2009 in Germania 43,5 milioni di cittadini tedeschi dai 14 anni in su utilizzavano internet, nel 2013 erano già 54,2 milioni, pari al 77,2 per cento della popolazione complessiva.

Le applicazioni online più usate sono tuttora la ricerca di informazioni e offerte (ad esempio su Google e Wikipedia) e la comunicazione via mail. Negli ultimi anni è cresciuto soprattutto il richiamo dei social media e delle applicazioni multimediali: mentre nel 2007 in Germania solo un utente internet su sei utilizzava i social network, oggi li usa quasi uno su due. Esistono però evidenti differenze tra le categorie di età: tra i giovani sotto i 30 anni il 76 per cento utilizza i social network, mentre tra gli over 50 solo il 12 per cento.

Figura B-1

Media online utilizzati in Germania - 2007 - 2013

Incidenza percentuale di utenti di internet



Fonte: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, elaborazione IRE

© 2014 IRE

⁹ Van Elmeren B., Frees, B. (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums - Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8: 358-371.

Il maggiore aumento su base annua è imputabile a Twitter e ai blog: mentre nel 2011 il 3 per cento degli utenti internet tedeschi utilizzava Twitter, negli ultimi due anni gli utenti sono più che raddoppiati (7 per cento). Per i blog il numero di utenti è salito dal 7 per cento nel 2011 al 16 per cento nel 2013.

Tabella B-1

Durata media di utilizzo dei media – 2013

In minuti al giorno

	Televisione	Radio	Internet	Giornali/ riviste
14–29 anni	134	143	218	14
30–49 anni	221	211	128	22
Oltre 50 anni	302	198	49	43
Totale	242	191	108	29

Fonte: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, elaborazione IRE

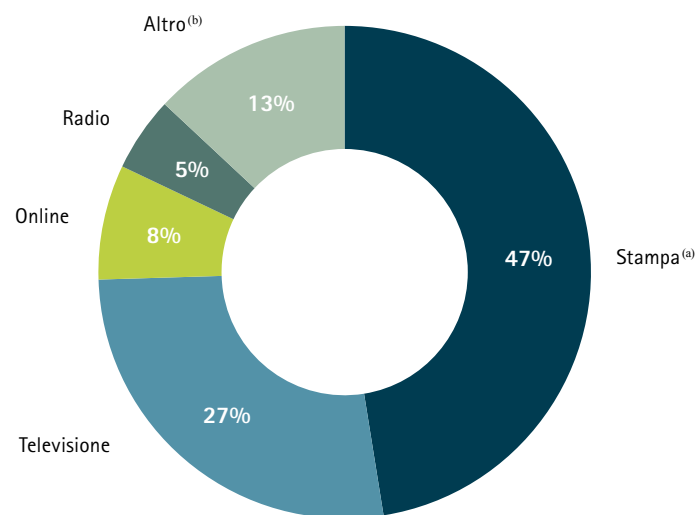
© 2014 IRE

Oltre 25 milioni di cittadini germanici utilizzano internet per seguire le notizie e gli avvenimenti della giornata. Internet assume così un ruolo sempre più rilevante nella trasmissione di informazioni. Ciò è confermato anche dai dati sulla durata di utilizzo dei media: la durata giornaliera di utilizzo di media online aumenta da anni anche grazie al crescente utilizzo della tecnologia mobile. Nel 2013 un adulto in Germania era mediamente online per 108 minuti al giorno. Soprattutto i giovani adulti passano sempre più tempo su internet, mentre le generazioni più anziane prediligono i media tradizionali. Il consumo di televisione e radio in Germania è abbastanza stabile da diversi anni, mentre la stampa negli ultimi anni ha subito un consistente calo.

L'evoluzione nell'utilizzo dei media e la trasformazione della scena mediatica si rispecchiano anche negli introiti pubblicitari dei singoli media: crescono di anno in anno gli introiti pubblicitari dei media online e calano per contro quelli della stampa. Ciò nonostante, nel 2013 quasi la metà degli introiti pubblicitari complessivi (15 miliardi di euro) è da imputare ai media stampati. Ai tradizionali media stampati e televisivi seguono i media internet – considerati però i media con le maggiori potenzialità di crescita – con l'8 per cento degli introiti pubblicitari complessivi.

Figura B-2

Distribuzione degli introiti netti da pubblicità in Germania 2013



^(a)quotidiani e settimanali, riviste generiche e di settore, giornali di annunci e inserzioni

^(b)elenchi, pubblicità esterna, pubblicità al cinema

Fonte: ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. 2013, elaborazione IRE

© 2014 IRE

IRE

Istituto di
ricerca economica

IRE – Istituto di ricerca economica

I-39100 Bolzano
Via Alto Adige 60

T + 39 0471 945 706

F + 39 0471 945 712

www.camcom.bz.it/ire

ire@camcom.bz.it



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

