Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in
Sviluppo Interculturale dei Sistemi
Turistici

Tesi di Laurea

Il cineturismo in Italia e nel mondo: il caso della Toscana

Relatore
Prof. Matteo Giannasi

Laureanda
Silvia Cauduro
Matricola 883730

Anno Accademico
2024 / 2025

ABSTRACT

Questa tesi analizza il cineturismo a livello internazionale e nazionale, con un maggiore focus sulla Regione della Toscana. La Toscana è caratterizzata da paesaggi unici e un patrimonio culturale e naturale distribuito su tutto il territorio. Per questo, spesso, la Regione è stata set cinematografico di produzioni italiane ed estere, attirando così turismo. È un caso studio interessante per promuovere un turismo alternativo rispetto a quello tradizionale, che si fonda sulla valorizzazione del territorio che appare in film e serie televisive.

Il cineturismo è la pratica di visitare dei luoghi resi famosi da film e serie TV. È una forma di turismo culturale in continua crescita. Molti turisti, infatti, scelgono la meta delle loro vacanze anche perché spinti dalla voglia di vedere con i propri occhi ed in carne e ossa dei luoghi visti nello schermo del cinema o nella televisione di casa. Vedere un paesaggio suggestivo, degustare del buon cibo e un calice di vino, scoprire i centri storici, visitare il patrimonio culturale e naturale, specialmente quelli italiani, suscitano interesse in molti viaggiatori.

Il cinema è uno strumento importante per il turismo: può trasformare dei luoghi "comuni" in destinazioni turistiche, influenza l'immaginario collettivo sulle destinazioni, promuove il patrimonio naturale e storico-artistico, e la ricchezza enogastronomica del territorio, incoraggia un turismo sostenibile e influisce sul comportamento dei turisti. Ha quindi un impatto positivo sulle destinazioni turistiche, ma ci sono anche degli aspetti negativi che devono essere presi in considerazione.

La prima parte dell'elaborato introduce il fenomeno del cineturismo: la sua definizione, la storia in breve, il ruolo del cinema nel marketing territoriale e il profilo del turista cinematografico. Dopodiché viene esaminata la situazione italiana: il patrimonio italiano come set cinematografico, il ruolo delle Film-Commission e alcune politiche a sostegno. Successivamente si analizzano gli impatti economici, culturali e ambientali. La tesi poi si concentra sul caso studio della Toscana, Regione caratterizzata da numerose *location* iconiche grazie anche al cinema, come Firenze, la Val d'Orcia, Siena, Arezzo, Montepulciano e altre: si analizza il ruolo della Toscana Film Commission e si presentano esempi di film e serie TV che hanno influenzato il turismo. Infine, l'elaborato indaga sul futuro del cineturismo: le tendenze emergenti come il *set-jetting*, le strategie di sostenibilità, il potenziale di territori minori per poter emergere, l'uso del digitale e dei social media.

INDICE

Introduzione……...5

Capitolo 1 - Il cineturismo

1.1 La definizione di cineturismo……...7

1.2 Breve storia del cineturismo……...12

1.3 Il turista cinematografico: motivazioni, profili, aspettative e comportamenti……18

1.4 Il ruolo del cinema nel marketing territoriale…….24

Capitolo 2 - Il cineturismo in Italia

2.1 Il potere del cinema: testimone della storia e leva per il patrimonio italiano…….30

2.2 I dati del cineturismo in Italia…….32

2.3 Esempi di cineturismo in Italia……...35

2.4 I soggetti del cineturismo: le Film Commission…….41

2.5 Apps, *movie maps* e siti Internet……45

Capitolo 3 - Impatti del cineturismo

3.1 Gli impatti del cineturismo…….49

3.2 Impatti economici……...53

3.3 Impatti sociali – culturali……56

3.4 Impatti ambientali……...61

Capitolo 4 – Caso studio Toscana: tra territorio, cinema e turismo

4.1 La Toscana: identità territoriale e turismo……..64

4.2 Il cinema in Toscana: film e serie TV tra Firenze, i borghi e la campagna…….72

4.3 Governance del cineturismo: attori coinvolti e promozione del settore…….79

4.4 Analisi del turismo in Toscana e nuove strategie di promozione del cineturismo……..82

Capitolo 5 - Il futuro del cineturismo

5.1 Nuove tendenze e prospettive future del cineturismo…….87

5.2 Strategie di sostenibilità……..89

5.3 Il ruolo del digitale e dei social media……91

Conclusioni……...96

Bibliografia……...98

Sitografia…….100

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni l'unione tra cinema e turismo è diventata sempre più interconnessa, facendo così nascere un fenomeno culturale e commerciale chiamato cineturismo (o *film-induced tourism*). Vedi *infra*, p. 6.

L'obiettivo della tesi è analizzare questo fenomeno nel contesto internazionale, ma soprattutto nazionale, con un focus particolare sulla Regione della Toscana, dove nel corso dell'ultimo ventennio sono stati girati numerosi film e serie TV, che hanno contribuito a rinnovare il potenziale per il cineturismo.

Con il termine "cineturismo" si intendono i flussi turistici originati dalla visione di produzioni cinematografiche, serie televisive o altri contenuti audiovisivi verso i luoghi dove sono state girate le scene. Vedi *infra*, p. 6. È un fenomeno culturale in continua crescita, diventando un argomento di interesse sia per il mondo accademico sia per gli operatori turistici. È uno strumento di valorizzazione territoriale che permette alle località meno attrattive dal punto di vista turistico di farsi conoscere, nonché forma di turismo differente rispetto a quella tradizionale che solitamente si concentra nelle grandi città d'arte o nelle località balneari, favorendo la destagionalizzazione e la diversificazione dell'offerta turistica.

Tra gli esempi più conosciuti di *film-induced tourism*, a livello internazionale, vi sono: la Nuova Zelanda, che grazie alla trilogia de *Il Signore degli Anelli* del regista Peter Jackson è diventata "La Terra di Mezzo" e le *locations* del Regno Unito che hanno fatto da sfondo per la saga dei film di *Harry Potter*. Esempi italiani invece sono: i paesaggi siciliani de *Il Commissario Montalbano* e i Sassi di Matera apparsi in *La passione di Cristo* di Mel Gibson e in *No Time to Die* della saga di James Bond. In alcuni casi, il fenomeno può portare a delle *mistaken identities*, argomento affrontato di seguito (vedi *infra*, p. 8): ovvero lo spettatore vede nella rappresentazione cinematografica un luogo diverso da com'è nella realtà.

Come ogni forma di turismo, anche il cineturismo comporta delle conseguenze economiche, culturali e ambientali sia positive che negative.

Il dibattito accademico riguardo questo argomento si è intensificato a partire dagli anni Duemila, dividendo gli studiosi: da un lato autori come Riley, Baker & Van Doren (1998), Beeton (2005) e Hudson & Ritchie (2006) che promuovono il cineturismo in quanto è in grado di attrarre flussi turistici, influenzare l'immaginario collettivo delle destinazioni e trasformare

un luogo in destinazione turistica; dall'altro autori come Connell (2012) e Roesch (2009) che mettono in evidenza i possibili rischi legati al fenomeno, come l'overtourism e la perdita di autenticità.

Questo lavoro intende quindi offrire un quadro articolato del cineturismo, sottolineando come questo fenomeno possa diventare una risorsa strategica per la promozione turistica e lo sviluppo sostenibile di una destinazione. Nonostante ciò, può avere anche limiti o rischi, come non generare flussi turistici se non gestito e promosso correttamente dagli operatori turistici locali. Si descriveranno il comportamento, le caratteristiche e le motivazioni del cineturista, i diversi profili e i fattori che influiscono sulla scelta della destinazione. Si esaminerà il contesto internazionale e nazionale e infine il caso specifico della Toscana, con un'analisi di film e serie TV che hanno avuto luogo nel territorio e delle possibili strategie per sviluppare il cineturismo nella Regione.

CAPITOLO 1 - IL CINETURISMO

Il primo capitolo ha l'obiettivo di presentare in modo generale il cineturismo, partendo dalla sua definizione e dalle declinazioni che ne derivano, presentando poi la storia di come si è originato e diffuso. Di seguito verranno descritti i vari profili del cineturista con le caratteristiche, i comportamenti e le motivazioni, elencando i fattori *push* e *pull* che influenzano la scelta della meta di un viaggio. Infine, si evidenzia il ruolo del cinema come strumento moderno ed efficace di marketing territoriale, utile per promuovere al meglio un territorio e proporlo come destinazione turistica. Soprattutto per l'epoca in cui viviamo, gli strumenti di comunicazione digitale, come il cinema e le serie TV, permettono di trasmettere un'immagine o un messaggio al maggior numero di persone possibile nella maniera più veloce.

1.1 La definizione di cineturismo

Il cineturismo, dall'inglese *film-induced tourism*, è un fenomeno culturale sviluppatosi negli ultimi decenni. È un ramo del turismo moderno in continua crescita, che attorno agli anni Duemila ha suscitato molto interesse nel mondo accademico. È un fenomeno così articolato ed ampio che incorpora diversi ambiti disciplinari, come l'economia, la sociologia, la psicologia, il destination marketing e la geografia.

In realtà esistono due termini per riferirsi a questo fenomeno: *film-induced tourism* e *movie-induced tourism*. Essi apparentemente sembrano sinonimi, invece gli studiosi gli hanno affidato connotazioni differenti.

Il termine *"Movie-induced tourism"* venne introdotto negli anni Novanta da Roger Riley e Carlton S. Van Doren, considerati i fondatori della disciplina del cineturismo, per fare riferimento solamente ai film riprodotti nelle sale cinematografiche. Mentre il termine "*Film-induced tourism"* venne introdotto da Sue Beeton nel 2005 per includere anche *l'home video* e gli altri strumenti audiovisivi, perciò anche le serie televisive (Lavarone, 2016). Il presente elaborato prenderà in considerazione il "*Film-induced tourism"* in quanto è il termine più diffuso e utilizzato; inoltre comprende tutti i prodotti audiovisivi.

Entrambi i termini tradotti letteralmente dall'inglese significano "turismo indotto da film". La definizione di turismo *film-induced* o *movie-induced* venne declinata, nel corso degli anni, in modo diverso a seconda della prospettiva considerata.

Quando si parla di prodotto audiovisivo non si intende soltanto film o serie TV, ma anche documentari, lungometraggi e cortometraggi, spot pubblicitari, ma anche contenuti realizzati e poi pubblicati nei social media.

Inizialmente Marion Evans (1997) descrisse il fenomeno come "l'insieme delle visite turistiche a un luogo o attrazione quale risultato della visione della destinazione in televisione, in video o sugli schermi cinematografici" – definizione condivisa anche da Hudson & Ritchie (2006) (Maglio, 2019).

Il termine italiano "cineturismo" venne coniato nel 2003 in occasione dell'Ischia Film Festival, ovvero quando si prese consapevolezza di questo tipo di turismo anche in Italia. L'Ischia Film Festival (IFF) è una manifestazione cinematografica internazionale che si svolge annualmente presso il Castello Aragonese di Ischia, ideata da Michelangelo Messina – direttore dell'IFF-, dedicata a opere audiovisive che hanno saputo valorizzare dei luoghi[1]. Il termine "cineturismo" venne adottato per designare quei viaggi in cui la visione di un film è la principale motivazione.

Roberto Provenzano (2007) lo definì come "un fenomeno socioculturale di spontanea costituzione, che si sprigiona dal desiderio degli spettatori di andare a visitare in prima persona i luoghi che hanno visto rappresentati nei film o fiction televisive, ovvero gli elementi caratterizzanti di quei posti in cui sono vissuti e/o vivono i personaggi di finzione da loro più amati" (Maglio, 2019).

Sue Beeton (2005), nella sua monografia *Film-Induced Tourism*, lo descrisse come:

> "una visita ai siti dove sono stati girati film e programmi TV ma anche […] tour agli studi di produzione, includendo i parchi a tema collegati ai film. Ciò che qui interessa è l'attività turistica associata con l'industria cinematografica, che sia *on-site* oppure presso lo studio di produzione (o nelle vicinanze)" (Lavarone, 2016).

È perciò un nuovo turismo di nicchia relativo ad un'esperienza post-moderna di un luogo che è già stato raffigurato nelle rappresentazioni mediatiche.

Il cineturismo è un'esperienza personalizzata ed unica, in quanto ciascun viaggiatore interpreta ciò che vede sullo schermo in modo differente in base anche ai propri interessi personali.

Joanne Connell (2012) lo definì "un settore del turismo in crescita, dove i turisti sono motivati dalle *location* utilizzate nelle produzioni cinematografiche e televisive".

[1] https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1

Inoltre, Beeton ampliò il concetto definendolo come:

> "il fenomeno dei flussi turistici connessi ai film e alle serie televisive indirizzati verso i territori di ripresa e i set cinematografici, nonché verso tutti quei luoghi connessi al mondo dell'audiovisivo, come gli studi di produzione, i parchi a tema, le case delle celebrità e i festival cinematografici".

In questo modo l'esperta individuò sei categorie di cineturismo in base ai luoghi che si visitano e alle attività che si svolgono:

- ***On location* (sul posto)**: fruizione direttamente sul luogo, comprende la visita dei luoghi dove sono avvenute le riprese dei film o delle serie TV. All'interno di questa categoria vi sono cinque sottogruppi:
  a. *film tourism* come motivazione principale del viaggio: il set del film è ciò che stimola il viaggio;
  b. *film tourism* come parte della vacanza: si visitano i luoghi dove sono avvenute le riprese, ma il cineturismo non è il motivo principale della visita del turista;
  c. *film tourism* come pellegrinaggio cinematografico: si visitano i luoghi delle riprese come omaggio al film o alla serie TV ma anche ai personaggi;
  d. *film tourism* e culto delle celebrità: si visitano i luoghi che hanno una connessione con personaggi famosi o attori, ad esempio le case degli attori famosi ad Hollywood;
  e. *film tourism* nostalgico: si visitano dei set che richiamano un'epoca specifica del passato.
- ***Commercial***: tipico dei viaggiatori che cercano delle esperienze preconfezionate, comprende i viaggi o le visite guidate sulle *locations* dei film organizzati da enti turistici o agenzie di viaggio (*film tours*);
- ***Mistaken identities*** (identità fittizie): si riferisce alla visita di luoghi dove un film è stato ambientato ma non effettivamente girato. Comprende sia i luoghi in cui si pensa che siano avvenute le riprese, quindi *locations* ricreate appositamente per assomigliare ad altre; sia i luoghi in cui il film è stato ambientato ma non girato. Qui l'esperta solleva il dibattito relativo all'identità di una destinazione. Spesso noi spettatori vediamo delle scene ambientate in un luogo specifico, che in realtà sono state girate in un altro. Questo può facilmente ingannare uno spettatore poco informato e portare involontariamente a dei malintesi. Si introduce così il potere del cinema di influenzare l'immaginario collettivo sulle destinazioni, argomento che affronteremo più avanti;
- ***Off location***: comprende la visita ad attrazioni costruite appositamente per scopi turistici come gli studi cinematografici (es. Paramount Studios), i parchi di divertimento a tema

cinematografico (es. Universal Studios) e i musei del cinema (es. Museo del Cinema a Torino);

- ***One-off events*** (eventi unici): comprende la partecipazione a manifestazioni relative al cinema, la partecipazione a *première* dei film, festival (es. Festival di Venezia e Festival di Cannes) e *convention*s dei fan (es. *Lucca Comics*);
- ***Armchair travels*** ("viaggi in poltrona"): comprende i programmi televisivi e i documentari che raccontano di viaggi, di gastronomia, di cultura, geografia e natura, permettendo così allo spettatore di compiere un viaggio rimanendo seduto sulla poltrona (es. *National Geographic*) (Beeton, 2015).

Form	***Characteristic***	***Example***
On-Location		
Film tourism as primary travel motivator	The film site is an attraction in its own right – strong enough to motivate visitation	Isle of Mull (*Balamory*)
Film tourism as part of a holiday	Visiting film locations (or studios) as an activity within a larger holiday	
Film tourism pilgrimage	Visiting sites of films in order to 'pay homage' to the film; possible re-enactments	Doune Castel (*Monty Python*); *Lord of the Rings* sites
Celebrity film tourism	Homes of celebrities; film locations that have taken on celebrity status	Hollywood homes
Nostalgic film tourism	Visiting film locations that represent another era	*The Andy Griffith Show* (1950s era); *Heartbeat* (1960s era)
Commercial		
Constructed film tourism attraction	An attraction constructed after the filming purely to attract/ serve tourists	Heartbeat Experience (Whitby, UK)
Film/Movie tours	Tours developed to various film locations	On Location Tours
Guided tours at specific on-location set	Tours of specific sites, often on private land	Hobbiton
Mistaken Identities		
Film tourism to places where the filming is only believed to have taken place	Movies and TV series that are filmed in one place that is created to look like another; often in other countries for financial reasons; known as 'runaway productions'	*Deliverance*, Clayburn Country (movie filmed there, but set in Appalachia)
Film tourism to places where the film is set, but not filmed	The films have raised interest in a particular country, region	*Braveheart*, Scotland (movie filmed in Ireland)

	or place, where the story is based, not where it was actually filmed	
Off-Location		
Film studio tours	Industrial tours of working film studios, where the actual filming process can be viewed	Paramount Studios
Film studio theme park	Usually adjacent to a studio, specifically built for tourism with no actual filming or production taking place	Universal Studio
One-off Events		
Movie premieres	Particularly those outside traditional sites such as Hollywood	*Lord of the Rings: Return of the King* (New Zealand); *Mission Impossible II* (Sydney)
Film festivals	Many cities hold film festivals that attract film buffs and fans for the event	Cannes, Edinburgh
Armchair Travels		
TV travel programmes	The successor to travel guidebooks and written travelogues	*Getaway, Pilot Guides*
Gastronomy programmes	Many cooking shows take the viewer to various places around the world	*Cook's Tour*

Tabella 1 Tipologie e caratteristiche di film-induced tourism. Fonte: Beeton (2005)

Oltre ai termini già visti, esistono anche diverse declinazioni:

- ***Screen tourism***: include anche diversi media come videogiochi, trailer, spot, contenuti digitali presenti su smartphone e internet;
- ***Mediatourism (*****mediaturismo*****)***: simile a *screen tourism*, include il turismo letterario;
- ***Mediatized tourism***: include la produzione di contenuti digitali da parte dei turisti e la capacità di questi di svolgere del marketing turistico;
- ***Media pilgrimages*** **(pellegrinaggi mediatici)**: termine che evoca i pellegrinaggi religiosi, in questo caso il turista sacralizza quanto visto sugli schermi attraverso un viaggio per renderlo più reale e autentico, proprio come un pellegrino;
- ***Cinema sightseeing***: enfatizza il consumo del prodotto turistico;
- ***Set-jetting***: enfatizza la ricerca dei fan di set cinematografici, legata anche alla c*elebrity culture* (Lavarone, 2016).

"«Un film è sempre l'inizio di un viaggio», così il fenomeno del "cineturismo" ci porta per mano a scoprire le *location* dei film e le emozioni che si celano dietro la più grande macchina dei sogni: il cinema" (Pellicano, 2016).

1.2 Breve storia del cineturismo

Oggigiorno film e serie TV sono una parte importante nella nostra quotidianità. Sono settori che negli ultimi anni si sono sviluppati molto, soprattutto con la nascita di nuove piattaforme digitali. Nel passato le persone avevano la possibilità di vedere un film solo al cinema acquistando i biglietti. Soltanto di seguito divenne possibile anche a casa con l'avvento della televisione (nel 1927), poi nacquero i VHS (*Video Home System*) e i DVD (*Digital Versatile Disc*), poi c'era la possibilità di scaricare video e altri prodotti dai siti internet, fino ad oggi dove tutto è a portata di un click.

Le origini del cineturismo non sono ancora chiare. Mentre all'inizio era un turismo limitato agli amanti del cinema, oggi è diventato quasi un turismo di massa. Le sue radici affondano addirittura nella letteratura. Beeton (2005) afferma che il *film-induced tourism* è il successore del turismo letterario: ovvero di quei viaggi legati alla letteratura, verso luoghi sia dove sono stati ambientati i romanzi e i racconti sia frequentati o vissuti da autori.

Secondo Karpovich (2010), si potrebbe considerare come inizio documentato la partecipazione a singoli eventi, quali il funerale di Rodolfo Valentino nel 1926 a New York (famoso attore e ballerino italiano del cinema muto degli anni Venti che fece carriera negli Stati Uniti) da cui iniziò un pellegrinaggio da parte di centomila ammiratori; e l'apertura dei parchi a tema come Disneyland inaugurato nel 1955 a Los Angeles in California. Questi due episodi diedero inizio a una serie di spostamenti che rappresentano gli albori del *film-induced tourism*.

In realtà gli inizi del cineturismo possono essere ricondotti, addirittura, alla nascita del cinema stesso. La data risale al 28 dicembre 1895, quando i fratelli Auguste e Louis Lumière mostrarono la prima proiezione con il cinematografo (il *cinématographe*) nel *Salon indien du Grand Café* a Parigi. Il primo cortometraggio in assoluto fu *La Sortie de l'usine Lumière* (ovvero L'uscita dall'officina Lumière). Non venne mostrata nessuna storia, nessun'attrazione particolare, senza dialoghi, ma semplicemente degli operai che finivano di lavorare e uscivano dalla fabbrica per andare a casa: un'azione di vita quotidiana. Ciò che sorprese di più fu vedere

il movimento: più immagini accostate che mostrate velocemente sembrano muoversi, tecnica poi chiamata montaggio. Il cinema iniziò rapidamente a diffondersi in tutto il mondo.

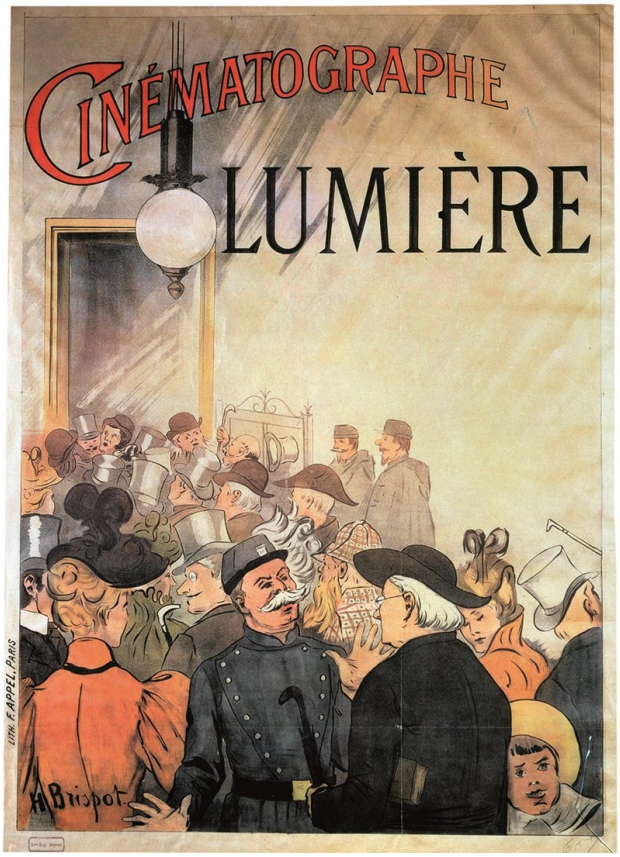


Figura 1 Fratelli Lumière e il cinematografo. Fonte: Storica National Geographic

All'inizio del XX secolo il cinema si concentrava a Hollywood, Los Angeles, dove nacque anche il cinema muto. Gli attori più celebri di quest'epoca furono Charlie Chaplin e Buster Keaton, i quali, anche senza parlare e soltanto con la loro espressività, riuscivano a trasmettere emozioni e storie agli spettatori. Negli anni Venti venne introdotto il cinema sonoro con il film *The Jazz Singer* del 1927, dando così vita alla colonna sonora. Quasi parallelamente si sviluppò anche il cinema a colori: uno dei primi film fu *Via col vento* del 1939. Dagli anni Cinquanta in poi, il cinema contemporaneo visse un'evoluzione continua, utilizzando tecniche sempre più moderne. Negli anni Novanta e Duemila il cinema si trasformò ulteriormente attraverso la computer grafica e le nuove tecnologie digitali. [2]

[2] https://www.accademia09.it/storia-del-cinema-dalla-nascita-ad-oggi/

> "Sulla scia della globalizzazione, il cinema e la televisione si sono evoluti fino a divenire per la popolazione mondiale i mezzi di intrattenimento per antonomasia, determinando una forte influenza sui modelli di vita e di consumo, e ovviamente sulle destinazioni di viaggio" (Scarlata, 2016).

Dagli anni Cinquanta ad oggi, il paesaggio ha acquistato sempre più spazio all'interno dell'inquadratura, ottenendo così un ruolo maggiore nell'invogliare lo spettatore ad andare di persona a vedere quelle *locations*. Ed è qui che il turismo si intreccia con il cinema: ovvero quando questo desiderio diventa realtà. Nasce quindi quel turismo spinto dalla voglia di visitare i luoghi visti al cinema. Col passare del tempo questo fenomeno si espanderà sempre di più dando vita al cineturismo.

Il film è solo un punto di partenza per un "viaggio filmico". Un film o una serie TV sono un viaggio immaginario, ma anche un viaggio emozionale. Il viaggio immaginario che compie uno spettatore attraverso la visione del prodotto audiovisivo, diventa poi un viaggio reale quando l'osservatore diventa un turista. Lo schermo cinematografico mostra allo spettatore un luogo fittizio con le caratteristiche presenti nella realtà. Sono poi gli attori e i loro comportamenti a evocare delle emozioni e dei desideri in chi li osserva. Le immagini proiettate catturano lo sguardo dello spettatore, lo incuriosiscono talmente tanto da far nascere in lui il desiderio di andare a vedere di persona quelle immagini, fino a quando quel desiderio diventa un'esperienza concreta.

Il cinema ha accompagnato del corso degli anni lo sviluppo e i cambiamenti dei diversi luoghi costruendo, volta per volta, un immaginario collettivo del luogo rappresentato.

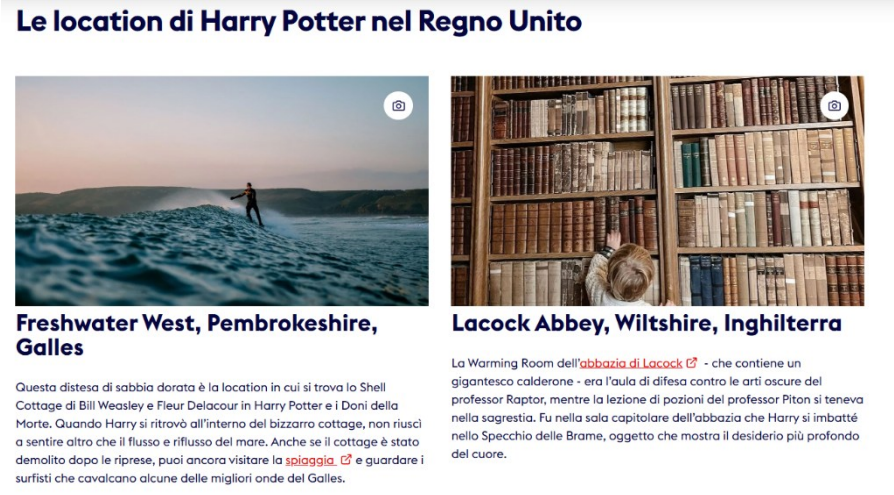
L'industria cinematografica ha un ruolo molto importante nel creare l'identità di un luogo, perché la diffonde in modo facile e veloce a un pubblico ampio senza confini geografici.

Negli anni Novanta l'argomento divenne di interesse accademico e iniziarono a emergere i primi studi e le pubblicazioni relative al fenomeno in continua crescita. Negli anni Duemila il fenomeno esplose, così anche le ricerche e le pubblicazioni relative aumentarono e si applicarono su nuovi ambiti.

Secondo Filippo G. Celata (2009), i criteri che indicano se un prodotto audiovisivo influenzerà i flussi turistici sono: la popolarità che ottiene e la presenza di icone. Il primo criterio si misura attraverso il successo e gli incassi al botteghino per i film al cinema oppure attraverso l'audience e lo share per i film e le serie trasmesse in televisione; il secondo si misura in base alla presenza di elementi facilmente riconoscibili che appartengono a un luogo specifico.

Uno dei primi tour organizzati legati al cinema fu nel 1961 tra la Giordania e Israele, nei luoghi dove venne registrato *Exodus*, film del 1960 del regista Otto Preminger.

VisitBritain, l'ente governativo per il turismo del Regno Unito, è sicuramente stato tra i primi ad utilizzare il cinema come strumento strategico di marketing per aumentare e attrarre nuovi flussi turistici. Negli anni Novanta (nel 1996) l'ente, che si chiamava ancora *British Tourism Authority* (*BTA*), creò la prima *movie map:* mappa per turisti che indica le *locations* dove vennero registrate le pellicole più famose; strumento riproposto nel 2001 appositamente per l'uscita del primo capitolo cinematografico della saga di *Harry Potter* (2001-2011), tratta dai romanzi di J. K. Rowling. Nella saga il paesaggio funge da sfondo alla trama, ma permette agli spettatori di riconoscerlo. All'epoca il Regno Unito era già una meta turistica conosciuta a livello globale. I film di Harry Potter uscirono al cinema gradualmente nel corso di dieci anni, mantenendo così un costante interesse negli spettatori che potevano essere potenziali turisti. *VisitBritain* lavorò molto per sfruttare la magia e il mistero dei film di Harry Potter per offrire ai turisti delle esperienze uniche e farli sentire proprio come all'interno delle produzioni cinematografiche. Inoltre, *VisitBritain* si impegnò, nel corso degli anni, nel creare tour organizzati e campagne di promozione turistica e cinematografica collaborando con gli *studios* cinematografici per l'uscita di nuovi film, come nel caso di *Spectre* di Sam Mendes nel 2015, l'ultimo capitolo di James Bond (Della Corte, Del Gaudio, Iavazzi, 2012). L'ente è tuttora attivo con un sito online moderno, il quale è possibile consultare per scoprire itinerari e scegliere la destinazione per una futura vacanza[3].



[3] https://www.visitbritain.com/it

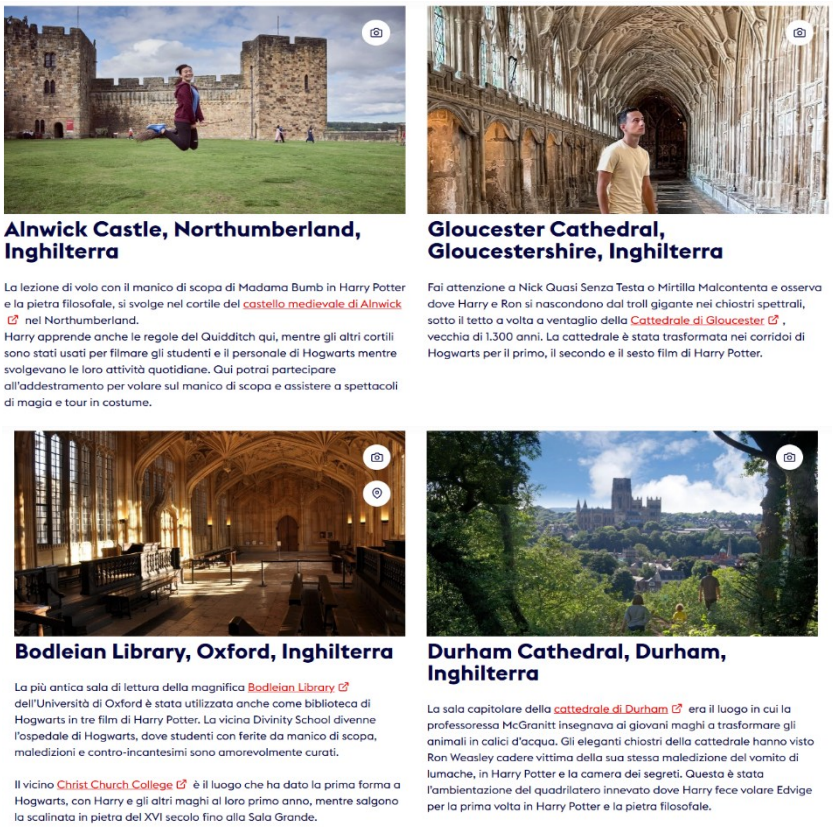


Figura 2 Locations di Harry Potter. Fonte: VisitBritain

Un altro ente importante per il cineturismo è *Tourism New Zeland (TNZ),* responsabile della promozione della Nuova Zelanda come destinazione turistica. L'ente è diventato famoso soprattutto per il lavoro realizzato per la saga de *Il Signore degli Anelli* (*The Lord of the Rings*) di Peter Jackson (2001-2003), tratta dal romanzo di J. R. R. Tolkien, vincitrice complessivamente di 18 Oscar e incassando circa 3 miliardi di dollari al box office mondiale[4]. I paesaggi della Nuova Zelanda svolgevano un ruolo importante nella saga e contribuirono al successo della trilogia. I panorami naturali incontaminati non facevano semplicemente da sfondo alle avventure di Frodo e della Compagnia dell'Anello, ma incuriosivano e affascinavano gli spettatori catapultandoli in un mondo quasi surreale. Perciò le autorità neozelandesi del turismo collaborarono per promuovere i film e massimizzare gli effetti positivi che ne derivavano. Idearono delle campagne promozionali efficaci per catturare l'attenzione del pubblico internazionale, costruendo un'immagine del territorio e un brand personalizzato, aumentando così il numero dei visitatori. Il governo neozelandese si impegnò a stringere accordi con i principali stakeholders, ad esempio con la compagnia area di bandiera che cambiò

[4] https://en.wikipedia.org/wiki/The_Lord_of_the_Rings_%28film_series%29?

il proprio nome in "*Airline to Middle Earth*". Inoltre, i tre film della saga sono stati girati nello stesso periodo, ma distribuiti in anni diversi in modo da allungare gli effetti delle conseguenze positive. Venne anche creato lo slogan "*New Zealand is Middle Earth*" per collegare i luoghi fantastici con quelli reali e invogliare ancor di più i fan a visitare di persona queste località. Vennero organizzati dei tour guidati delle *locations* utilizzate per le riprese dei film, inoltre, la *New Line Cinema* (casa produttrice della saga) lasciò le case hobbit e i luoghi del set così com'erano per permettere l'accesso al pubblico. Anche i servizi nazionali riconobbero l'importanza di questo brand e, ad esempio, alla dogana i passaporti vengono ancora oggi timbrati con la frase "Benvenuti nella Terra di Mezzo" e vengono emessi francobolli con i personaggi della trilogia. *Tourism New Zeland* ha un proprio sito online[5] con una sezione apposita relativa alle *locations* della saga con strumenti interattivi per rivivere le scene e ideare itinerari ad hoc. La fama della Nuova Zelanda venne alimentata nuovamente con la trilogia prequel di *Lo Hobbit* (2012-2014) e la serie prequel di *Il Signore deli Anelli – Gli Anelli del Potere* (2022-), i quali vennero girati nelle stesse *locations* della saga iniziale. Tale successo del cineturismo in Nuova Zelanda è dovuto sia alla notorietà dei film sia al lavoro di informazione e promozione da parte delle autorità neozelandesi, ma anche al fatto che lo scenario apparso negli schermi corrisponde alla realtà (Della Corte, Del Gaudio, Iavazzi, 2012).

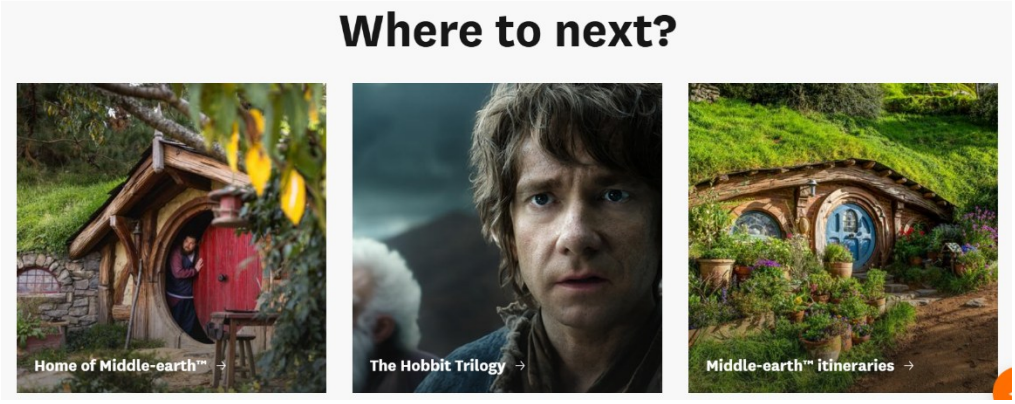


Figura 3 Locations di Il Signore degli Anelli. Fonte: Tourism New Zeland

[5] https://www.tourismnewzealand.com/

1.3 Il turista cinematografico: motivazioni, profili, aspettative e comportamenti

I cineturisti non sono uguali tra di loro. Ciascuno è spinto da motivazioni, aspettative e interessi differenti. In base a ciò, ogni turista si crea il proprio viaggio personalizzato partecipando alle attività che più gli interessano. Ciascun soggetto prova delle emozioni differenti vedendo le immagini attraverso uno schermo: quello che emoziona un individuo può lasciare indifferente un altro, perciò le motivazioni che spingono una persona a intraprendere un viaggio di cineturismo possono variare. Ci sono quindi diversi fattori che influenzano la scelta della meta e delle esperienze da fare, rendendo ogni itinerario turistico unico e soggettivo.

Generalmente, i fattori che influenzano una decisione d'acquisto sono riconducibili a quattro categorie:

- Fattori culturali (valori, desideri, percezioni, nazionalità, religione, provenienza);
- Fattori sociali (famiglia, status sociale);
- Fattori personali (sesso, età, stile di vita, professione);
- Fattori psicologici (motivazione, personalità, esperienze personali) (Pellicano, 2016).

È importante sfruttare queste categorie per riuscire a promuovere al meglio il cineturismo in modo mirato, intercettando gli interessi di categorie di spettatori-turisti diverse a seconda delle preferenze e caratteristiche di ciascuno.

Secondo Timothy Dann (1977) esiste una teoria dei *push* e *pull factors* che sta alla base motivazionale di un cineturista:

- ***Push factors***: sono delle motivazioni interne, dei fattori che incentivano l'individuo a viaggiare (es. relax, fuga, nostalgia);
- ***Pull factors***: sono delle attrazioni esterne, dei fattori che attraggono l'individuo verso una destinazione per le sue caratteristiche (es. clima, spiagge, attrazioni, tradizioni locali).

John L. Crompton (1979) sviluppò ulteriormente questa teoria, includendo nove motivi da inserire nei *push factors*:

- Fuga dalla propria quotidianità;
- Esplorazione e conoscenza di sé;
- Relax;

- Ricerca di prestigio;
- Regresso verso comportamenti infantili o adolescenziali / desiderio di ricreare esperienze del passato;
- Miglioramento dei legami familiari;
- Facilitazione delle interazioni sociali;
- Novità;
- Educazione.

Secondo Niki Macionis (2004) le principali motivazioni di *pull factors*, chiamate le "3P", sono raggruppabili in: *place*, *performance* e *personality*.

- ***Place**:* sono motivazioni connesse alle caratteristiche e agli attributi della destinazione turistica e a come il territorio viene rappresentato nel film o nella serie TV; comprende attributi della *location*, paesaggi e scenari spettacolari facilmente riconoscibili dallo spettatore;
- ***Performance**:* sono motivazioni connesse alla trama e agli aspetti tematici del film o della serie TV; comprende quindi la trama, il genere e le emozioni che sono elementi soggettivi, che creano reazioni diverse in ciascun spettatore;
- ***Personality**:* sono motivazioni connesse al personaggio o all'attore del film o della serie TV; comprende quindi il *cast*, i personaggi e le celebrità.

Table 1: Push and Pull Motivation in Film Induced Tourism

Pull Factors (Film)			Push Factors (Internal Drive)
Place	Personality	Performance	
Location attributes	Cast	Plot	Ego enhancement
Scenery	Characters	Theme	Status/Prestige
Landscapes	Celebrity (stars)	Genre	Fantasy/Escape
Weather			Vicarious Experience
Cultural origin			Search for self identity
Social origin			
Activity origin			

Figura 4 Push e Pull Factors. Fonte: Macionis (2004)

In ciascun spettatore avvengono due meccanismi: la proiezione, ovvero lo spettatore proietta delle proprie idee sugli attori, e l'identificazione, ovvero lo spettatore si immedesima nei

personaggi provando le stesse emozioni ed avventure (Pellicano, 2016). Questi meccanismi creano nello spettatore il desiderio o meno di intraprendere un viaggio di cineturismo.

I primi studiosi ad individuare i fattori che spingono lo spettatore a scegliere come meta delle proprie vacanze un luogo visto sullo schermo furono Riley, Dwayne Baken e Van Doren (1998). I fattori erano:

- La rappresentazione di paesaggi naturali;
- Gli attori e la trama suggestiva;
- La presentazione di culture anche immateriali.

Questo implica che il film sia stato capace di suscitare interesse negli spettatori e che i luoghi siano stati ben valorizzati dal lavoro del regista. Il paesaggio è l'elemento principale per creare un *sense of place* soggettivo e unico per chi lo osserva (Maglio, 2019). Il concetto di *sense of place* venne introdotto dal geografo Yi-Fu Tuan (1974): "è il punto di vista soggettivo che rende unico un luogo e ne attribuisce, in qualche modo, la paternità a chi lo osserva e lo vive". È "l'aspetto emozionale che rende possibile il collegamento tra la proiezione di un film e la ricerca, da parte dello spettatore, del luogo in cui lo stesso è stato girato" (Vigilante, 2016).

La visione di un film o di una serie TV non sempre genera cineturismo. I fattori che influiscono sono anche:

- Il successo del film;
- La bellezza dei luoghi mostrati;
- L'immedesimazione dello spettatore nei personaggi e nella loro storia;
- I significati attribuiti ai luoghi nel film da parte del regista (Cresta, Greco, 2016).

Secondo Macionis (2004) vi sono diversi profili di cineturista in base alla motivazione del viaggio e al grado di interesse verso il film o serie TV:

- ***Serendipitous film induced-tourist***: turista che si trova per caso sul luogo usato per le riprese di un film o di una serie TV, non è interessato a partecipare alle attività relative al cineturismo (turista casuale);
- ***General film induced-tourist***: turista che non desidera visitare il luogo delle riprese perché visto nel film o nella serie TV, ma si interessa e partecipa alle attività connesse all'evento cinematografico anche per arricchire la propria conoscenza culturale (turista generico);

- ***Specific film induced-tourist****:* turista che si reca di proposito sul luogo dove sono avvenute le riprese e partecipa alle attività di *movie-induced tourism*; vuole vedere in prima persona i luoghi e ripercorrere le vicende del film o della serie TV (turista specifico).

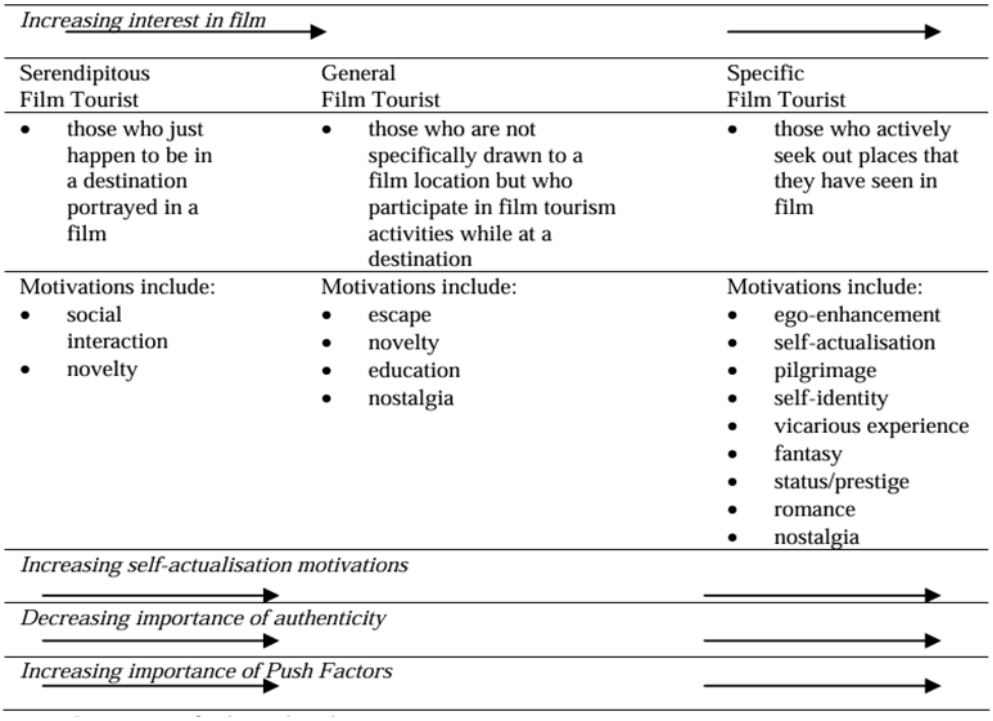


Figura 5 Continuum dei tre profili del cineturista. Fonte: Macionis (2004)

Questi tre profili di cineturisti possono essere collocati su un continuum ideato da Macionis (2004), il quale si legge da sinistra verso destra, come è possibile vedere in Figura 5. Si può notare che tra i tre si verifica un progressivo aumento dell'interesse nel film in questione, così come anche delle motivazioni che spingono il viaggiatore. Nello stesso tempo si verifica un incremento delle *self actualisation motivations* (motivazioni di autorealizzazione), soprattutto nello *specific induced-tourist*: il poter realizzare i propri sogni raggiungendo una meta tanto desiderata lo fa sentire completamente fiero di sé una volta tornato dal viaggio. Si verifica anche una diminuzione dell'importanza dell'autenticità del territorio, perché ciò che interessa maggiormente allo *specific induced-tourist* è visitare le *locations* e venire talmente coinvolto da non riuscire a distinguere tra finzione e realtà. Infine, vi è un incremento dell'importanza dei *push factors* che prevalgono sui *pull factors* nell'organizzazione del viaggio.

Altri studi, come quello di Della Corte, Del Gaudio, Iavazzi (2012), menzionano una categorizzazione differente. Vi è una distinzione tra i viaggi nelle *locations* utilizzate per film e serie TV durante la produzione e quelli post-produzione. Inoltre, aggiungono un quarto profilo di cineturista: il ***Movie-induced tourist***, ovvero il turista che si reca di proposito sul luogo – destinazione turistica- dopo le riprese di un film o di una serie TV.

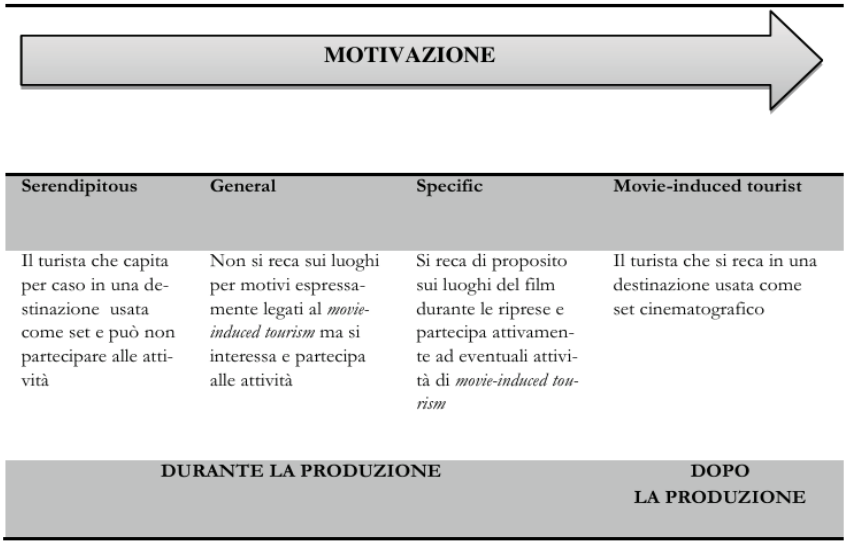


Figura 6 Profili di cineturista. Fonte: Della Corte, Del Gaudio, Iavazzi (2012)

Il cinema è importante anche perché influenza il comportamento dei turisti, non soltanto sulle tipologie di attività da fare e quali attrazioni vedere, ma può esser utile per promuovere dei comportamenti sostenibili, limitando i danni all'ambiente e alla comunità locale. Il cinema aumenta dunque la consapevolezza dei viaggiatori sulla protezione dell'ambiente. Ad esempio, se si parla di salvaguardare un paesaggio naturale o di proteggere un'attrazione culturale o di una tradizione locale e la trama del film o della serie TV si sviluppa attorno a questo argomento, lo spettatore-turista si ricorderà di comportarsi di conseguenza una volta che effettuerà il viaggio in quella destinazione, come gli è stato insegnato attraverso la visione del prodotto audiovisivo.

La percezione dello spettatore di un determinato luogo gioca un ruolo di rilevanza nelle preferenze personali perché influisce sulla scelta della destinazione del viaggio.

> "La percezione di una destinazione turistica è un concetto multidimensionale, composto da una parte cognitiva, che deriva da risorse esterne e conoscenze oggettive; da una parte emotiva che deriva da

risorse personali; e da una parte conativa, ovvero le azioni che ne derivano. È importante anticipare il viaggio del turista attraverso le immagini che inducono a visitare il luogo dopo aver visto la produzione cinematografica o serie TV" (Privitera, 2016).

Vi sono, come già detto, diversi fattori che influenzano uno spettatore-turista. Sono fattori che non riguardano soltanto la sfera personale, sociale o economica, ma anche fattori relativi al modo in cui un luogo viene mostrato attraverso il prodotto audiovisivo.

"I film come linguaggio visuale contribuiscono a creare l'immagine di un luogo o meglio i simboli, le immagini, i significati trasmessi dalle produzioni cinematografiche giocano un ruolo nell'associazione delle immagini ad un territorio, proprio perché si tratta di immagini non fisse, statiche, prive di dialogo, ma collegate ad una narrazione, in cui il luogo è esso stesso elemento della narrazione filmica che viene poi ad essere interiorizzata e riprodotta dalla comunità" (Privitera, 2016).

Il modo in cui uno spettatore percepisce un luogo attraverso un qualsiasi prodotto audiovisivo contribuisce all'idea mentale che lo spettatore stesso si crea di quel luogo e determina in lui il desiderio o meno di visitare quella *location*. Lo spettatore-turista si crea anche delle aspettative: si fa un'idea non solo del territorio e delle attrazioni, ma anche del cibo, delle esperienze, della popolazione locale e delle tradizioni. Comprendere i desideri e le motivazioni dei turisti consente di soddisfare al meglio le loro aspettative e massimizzare la *customer satisfaction* (soddisfazione del cliente).

Il cinema permette allo spettatore di pregustare il piacere di essere in una destinazione turistica: *pre-taste of a destination*. Il cinema è uno strumento di *image making:* crea nuove immagini o altera quelle già esistenti che rappresentano la destinazione turistica. Contribuisce a diffondere l'immagine di una destinazione che può determinare la visita o meno da parte dello spettatore-turista. Il film o la serie TV rappresentano un *pull factor*: sono il primo contatto tra la destinazione e il turista. Vi sono quattro elementi per ogni *tourism generating area*:

- *Place*: ambiente naturale o paesaggio;
- *Personality*: attori e personaggi rappresentati;
- *Performance*: trama, stimola il cineturista a relazionarsi con le situazioni rappresentate (Heitmann, 2010);
- *Authenticity*: coerenza tra immagine cinematografica e realtà del territorio, è uno dei fattori motivazionali chiave. Il turismo permette alle persone di realizzare i loro desideri scaturiti dalla visione di film o serie televisive. Anche se il luogo rappresentato non

esiste, è sempre possibile ricrearlo e permettere al turista di vivere l'esperienza allo stesso modo. La condizione di autenticità, come visto precedentemente, può non essere importante allo stesso livello nei tre profili di cineturista (Scarlata, 2016).

Perciò dato che le motivazioni, le aspettative e i desideri di ciascun cineturista sono differenti, anche il viaggio di cineturismo sarà personalizzato e unico, in modo da soddisfare tutte le esigenze dello spettatore-turista.

1.4 Il ruolo del cinema nel marketing territoriale

Il cinema, ma in generale tutti gli strumenti audiovisivi, ha una forte capacità di suggestione e persuasione. È caratterizzato da una grande esposizione mediatica in grado di convincere un vasto pubblico di una determinata immagine di una destinazione turistica. Fa vedere, quasi sempre, allo spettatore qualcosa di reale. Nella maggior parte dei casi riesce ad aumentare o a far nascere in lui la voglia e il desiderio di vedere quel luogo di persona.

Per poter parlare di cineturismo (vedi *infra,* p. 6), è fondamentale che un luogo che viene rappresentato in un film o in una serie TV, poi si trasformi in una destinazione turistica attraverso le adeguate promozioni ed iniziative di valorizzazione. Spesso si verifica un aumento dei flussi turistici nel breve periodo, ma ciò rischia di restare vano se poi non viene gestito in modo corretto, causando anche degli impatti negativi sul territorio. Affinché il cineturismo venga valorizzato anche nel lungo periodo, è necessario puntare su film o serie che mettono in risalto l'autenticità e le peculiarità del territorio, per attrarre turismo anche negli anni successivi all'uscita del prodotto audiovisivo.

Per fare in modo che una destinazione possa godere dei benefici del cineturismo, è necessario individuare le risorse e le competenze strategiche che possono creare un vantaggio competitivo (Della Corte, Del Gaudio, Iavazzi, 2012):

> "Il cineturista, stimolato da proprie specifiche motivazioni, può essere poco attento alle esigenze del luogo e delle popolazioni locali e perciò, in letteratura, si rimanda a una attività di pianificazione del turismo indotto dal cinema, ai fini di una maggiore sostenibilità dei flussi, stimolando tutti gli stakeholder della destinazione turistica a collaborare insieme: Destination Management Organization (DMO), comunità locali, turisti, imprese turistiche ed industrie cinematografiche" (Scarlata, 2016).

Vengono introdotti così due concetti importanti per una destinazione turistica: il Destination Management (per la gestione dei prodotti turistici) e il Destination Marketing (per la commercializzazione della destinazione) (Marchioro, 2014).

Il **Destination Management Organization** (DMO), tradotto in italiano con Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD), è un soggetto fondamentale nella collaborazione tra cinema e destinazione turistica, ma in generale svolge un ruolo primario nella gestione della destinazione.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (*World Tourism Organization*, *WTO*):

> "la Destination Management Organization (DMO) è l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere" (Maglio, 2019).

Dalla Corte (2000) lo definisce come "un tipo di gestione strategica delle località turistiche, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti nell'area". Da un lato il Destination Management Organization analizza, definisce e gestisce i fattori di attrattiva e le differenti componenti imprenditoriali del sistema locale, dall'altro organizza tutti questi elementi in proposte di offerta in grado di intercettare la domanda di mercato in maniera competitiva e adeguata alla capacità del territorio (Marchioro, 2014).

> "È l'insieme delle attività necessarie per creare una visione condivisa attraverso il superamento delle logiche competitive interne e l'incoraggiamento, a partire dal patrimonio di risorse e competenze disponibili, di accordi tra attori (pubblici e privati), anche stimolando la partecipazione di tutti questi soggetti al disegno complessivo del territorio" (Marchioro, 2014).

Il Destination Management è caratterizzato da un'interpretazione istituzionale e una funzionale:

- Interpretazione istituzionale: fa riferimento alle istanze di governo della destinazione, le quali sono dotate di competenze decisionali e direttive;
- Interpretazione funzionale: fa riferimento alla pianificazione, all'organizzazione, alla gestione e al controllo delle imprese (Tschurtschenthaler, 2000).

La gestione della destinazione richiede necessariamente di individuare e comprendere le relazioni tra gli attori coinvolti al suo interno, nonché di analizzare gli effetti che il contesto competitivo ha sull'intero sistema della destinazione (Presenza, 2007).

Le DMO devono mettere in contatto la domanda con l'offerta, comprendere e interpretare le esigenze del visitatore, coordinare l'insieme di attività e di offerte della destinazione, prendere decisioni strategiche in relazione alle leve di marketing: prodotto, branding, prezzo, segmentazione del mercato, promozione e distribuzione (Marchioro, 2014).

Il **Destination Marketing** (Marketing della Destinazione), invece, crea e attua le giuste politiche di marketing che contribuiscono all'aumento dell'attrattività e della competitività della destinazione. La competitività della destinazione è la somma dei fattori che permettono un posizionamento strategico ed operativo nei confronti dei competitor (concetto di gestione interna), mentre l'attrattività di una destinazione è l'insieme dei modi in cui viene percepita e valutata dal mercato (concetto di gestione esterna) (Marchioro, 2014).

Si tratta di un'istituzione pubblica che si occupa di marketing, branding, pianificazione, training e formazione in una destinazione, incaricata di sviluppare un'immagine unitaria in cui tutti gli operatori della destinazione si riconoscano e che renda il sistema turistico attrattivo e riconoscibile dal mercato (Werthner, Klein, 1999).

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (*World Tourism Organization*, *WTO*, 2004):

> "il Destination Marketing si occupa di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e venditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori in modo da ottenere un posizionamento competitivo. Il Destination Marketing è un insieme di attività continue e coordinate che si associano ad una efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita. Il Destination Marketing comprende decisioni ed azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione" (Marchioro, 2014).

Il Destination Marketing si occupa di tre attività principali:

- l'informazione turistica: oggigiorno sono molteplici gli strumenti di informazione turistica, dai semplici cataloghi e brochure ai siti internet e social network;
- l'accoglienza degli ospiti: es. uffici di informazione, accoglienza e assistenza turistica;
- l'animazione locale: comprende animazione di contatto (accoglienza all'arrivo), animazione di intrattenimento (spettacoli, giochi, appuntamenti sportivi), animazione di servizio (escursioni, corsi sportivi, animazione per i più piccoli) (Marchioro, 2014).

Le Destination Marketing devono individuare e valorizzare i benefici distintivi della destinazione verso il cliente rispetto alle destinazioni concorrenti, scegliere il target di riferimento e selezionare gli strumenti da utilizzare. Esse devono costruire un'immagine veritiera e coinvolgente della destinazione, perciò il rapporto con la stampa e i media è molto importante (Marchioro, 2014).

> "Il coordinamento dei soggetti coinvolti, in particolare, è essenziale per i processi di destination management e marketing e può realizzarsi attraverso differenti tipologie di interazione (Della Corte and Sciarelli, 2003). In tal senso, la Destination Marketing può acquisire la forma di un soggetto pivot nella formulazione ed implementazione di strategie di marketing efficaci per una *destination* (Augustyn and Knowles, 2000), coordinando i differenti bisogni degli stakeholder, convogliandoli in attività di co-progettazione e co-marketing, specialmente nello sviluppo del destination brand" (Della Corte, Del Gaudio, Iavazzi, 2012).

È fondamentale che si creino delle sinergie fra tutti i soggetti coinvolti, pubblici e privati, e delle adeguate forme di governance capaci di far risaltare i luoghi e di predisporre la giusta accoglienza in termini di servizi e infrastrutture (Vigilante, 2016).

La collaborazione e la coordinazione tra tutti i soggetti e gli operatori coinvolti è necessaria anche nel campo del cineturismo.

> "Si tratta di definire un'offerta sistemica caratterizzata sia dai luoghi usati per le riprese cinematografiche sia dalle principali attrazioni turistiche del territorio. Deve inoltre rispondere alle esigenze di specifici target. Per fare ciò è necessario che il turista partecipi attivamente nella formulazione di offerte di valore. La DMO deve individuare le risorse strategiche territoriali e mettere a sistema le competenze e le capacità degli attori turistici per creare delle offerte integrate" (Della Corte, Del Gaudio, Iavazzi, 2012).

Diversi autori dimostrarono che la maggior parte delle attività di marketing delle DMO per il cineturismo sono più efficaci dopo l'uscita del prodotto audiovisivo.

Hudson e Ritchie (2006), nel loro studio *Promoting Destinations via Film Tourism*, distinsero tra *Film-specific factors* e *Destination Attributes*.

- *Film-specific factors*: sono elementi di film o serie TV che rispecchiano la realtà di un territorio e ne colgono l'essenza, es. ambientazioni memorabili, presenza di un attore famoso, dinamiche emotive che facilitano l'identificazione dello spettatore con il luogo;

- *Destination Attributes*: sono caratteristiche intrinseche di un territorio rappresentate nel film o serie TV (caratteristiche legate alla cinematografia), es. paesaggi naturali, infrastrutture turistiche, prestigio del luogo.

I fattori *film-specific* sono fondamentali perché, se ben gestiti, essi possono trasformarsi in attributi della destinazione. Quindi, come si vede nella figura sottostante (Figura 7), il successo del film porta ad aumentare la visibilità della destinazione; scegliere una *location* identificabile e accessibile al pubblico aumenta la valorizzazione della stessa; creare un collegamento chiaro e immediato tra film e *location*, senza falsare la realtà, favorisce l'identità della destinazione; far scoprire qualcosa di nuovo allo spettatore-turista aumenta la sua conoscenza e la *location* scelta può suscitare una forte connessione emotiva dando la possibilità agli operatori del turismo di realizzare un brand nuovo e unico.

Fattori film-specific	Attributi della destination
Il successo del film	Visibilità
Location identificabile ed accessibile	Valorizzazione
Collegamento chiaro ed immediato tra film e location	Identity
Immagine che induce il turista alla scoperta ed esplorazione del luogo	Awareness
Location del film che suscita forte "emotional attachement"	Brand

Figura 7 Fattori film-specific e attributi della destinazione. Fonte: Della Corte, Del Gaudio, Iavazzi (2012)

I diversi soggetti del settore turistico e del settore cinematografico devono collaborare per far in modo che questi cambiamenti e sviluppi si verifichino, esaltando le conseguenze positive, anche a lungo termine (Cresta A., Greco I., 2016).

I due autori individuarono poi una serie di *Destination Marketing activities*: ovvero attività per la promozione del territorio dove sono avvenute le riprese di un film o di una serie TV. È infatti necessario che gli operatori del settore turistico e quelli del settore cinematografico collaborino, sia nella fase di preproduzione sia nella fase di post-produzione. Inoltre, in fase di preproduzione è fondamentale coinvolgere direttamente i produttori e firmare accordi con le

Film Commission che devono essere attive e collaborative. Mentre nella fase di post-produzione, deve esserci una gestione corretta degli effetti positivi che ne derivano alla destinazione nell'essere stata scelta come set di un film o di una serie televisiva. Alcune delle *Destination Marketing activities* sono:

- Attenta ricerca della *location* cinematografica: è il punto di forza "indiretto" del prodotto audiovisivo, fa da cornice alla sceneggiatura e agli eventi delle riprese e fa da sfondo alle emozioni che la pellicola deve trasmettere;
- *Destination placement*: collaborare con la produzione per mostrare chiaramente la destinazione nel film, quindi inserire immagini di luoghi particolari e riconoscibili nel prodotto audiovisivo per scopi pubblicitari. È l'insieme di pratiche e attività di DM e di marketing territoriale per la valorizzazione dei luoghi attraverso allusioni "nascoste" all'interno del prodotto audiovisivo e non percepite come tali dagli spettatori come strumenti di promozione commerciale (Pellicano, 2016);
- Collaborazione tra gli enti pubblici, l'industria cinematografica e gli enti turistici per promuovere il prodotto audiovisivo (*cross-promotions*);
- Creare siti web e app che forniscano informazioni turistiche e contenuti relativi ai set cinematografici del luogo;
- Pubblicità attraverso i media (durante e dopo le riprese): campagne stampa, impegno da parte di attori e governance locali nei media;
- Attività di marketing (post-produzione): promozione del luogo attraverso pacchetti turistici, *movie maps*, tour guidati (*Film Location Tours*), pubblicità nei media;
- Attività di marketing periferico: *merchandising*, eventi, campagne pubblicitarie, collaborazioni con strutture ricettive e altri operatori locali.

Perciò il cinema è uno strumento di marketing territoriale, in quanto è capace di influenzare le scelte dei visitatori e ridefinire l'identità e l'immagine di una destinazione turistica. In un'ottica integrata di Destination Management e di Destination Marketing, il cineturismo è una risorsa strategica perché unisce promozione e valorizzazione del territorio.

CAPITOLO 2 – IL CINETURISMO IN ITALIA

Il secondo capitolo dell'elaborato presenta il cineturismo nel contesto italiano mostrando i dati relativi. Verranno illustrati alcuni esempi di destinazioni che attirarono e continuano ad attirare flussi turistici significativi, ovvero flussi spinti dalla visione di film o serie TV di produzione nazionale ed internazionale. Il cinema non è soltanto uno strumento di promozione turistica, ma è anche testimone dei cambiamenti nel corso del tempo del paesaggio urbano e rurale. Il cinema funge anche da leva per il patrimonio italiano: lo mostra al pubblico italiano ed internazionale e lo rende riconoscibile. Vi sono diversi soggetti che operano nel campo del cineturismo in Italia, sono, però, di fondamentale importanza le Film Commission: enti che hanno l'obiettivo di selezionare la *location* più idonea per le diverse produzioni audiovisive, per promuovere e valorizzare il territorio, il quale deve apparire al meglio sullo schermo per attrarre turismo. Infine, il capitolo analizzerà le nuove tecnologie utili per i cineturisti, come le *movie maps*, le *apps* e i siti Internet dedicati che facilitano e guidano i visitatori durante il viaggio rendendo l'esperienza più personale ed immersiva.

2.1 Il potere del cinema: testimone della storia e leva per il patrimonio italiano

Il cinema è uno strumento che funge anche da testimone del tempo che passa: i diversi film realizzati in vari periodi storici mostrano come cambiano il paesaggio, le persone e le abitudini nel corso del tempo.

> "Nella cinematografia il ruolo delle città è specchio della società, del territorio di un Paese, di stili di vita, di valorizzazione anche di spazi turistici poco conosciuti. Nel corso della sua storia il cinema ha accompagnato e descritto lo sviluppo dei centri urbani e la loro esplosione in realtà metropolitane, adottando approcci diversi e contribuendo a costruire quell'immaginario che influenza fortemente la nostra percezione, ma anche la tangibilità medesima di ogni città" (Privitera, 2016).

La geografia può analizzare il cinema come un agente di modificazione delle identità territoriali, geopolitiche e sociali. Inoltre, il cinema può essere considerato come *medium* portatore di immagini utili alla creazione di strategie di marketing e sviluppo turistico (Beeton, 2005).

> "Il cinema italiano fu testimone dell'evoluzione del paesaggio italiano: mostra momenti, simboli e luoghi riconducibili a momenti importanti della storia del nostro Paese, dalla Seconda Guerra Mondiale, al boom economico, alla fine degli anni Settanta. Negli anni Ottanta, invece, il cinema

attraversò un periodo di crisi di creatività: perse interesse sul territorio e si concentrò di più sui contesti domestici e privati. Negli anni successivi il paesaggio ritornò ad avere un ruolo centrale, soprattutto per le innovazioni tecnologiche" (Mastropietro, 2016).

Infatti, negli anni Novanta si diffuse la rappresentazione del paesaggio rurale nelle rappresentazioni cinematografiche, in particolar modo la campagna toscana divenne quasi un'icona del paesaggio italiano attraverso alcuni film (Mastropietro, 2016). Si riprese a esplorare nuovi territori, più espressivi, affinché corrispondessero e si adattassero meglio alla trama del film o della serie TV.

Negli ultimi anni, le produzioni cinematografiche e televisive italiane si stanno concentrando su luoghi turistici minori caratterizzati da una forte identità e ottime potenzialità per sviluppare e promuovere nuove forme di turismo, soprattutto puntando a un maggiore rapporto con il territorio e la popolazione locale.

Il cinema può essere considerato anche come una leva per il patrimonio culturale di un Paese. Peter Schofield definì nel 1996 il *film-induced tourism* come una forma alternativa di *heritage tourism,* tradotto in italiano con turismo del patrimonio culturale (sebbene *heritage*, in inglese, sia un concetto molto più vasto). Con questo termine ci si riferisce a un turismo culturale che consiste nella visita di siti e monumenti del passato. Il cineturismo propone nuove forme di interpretazione del patrimonio culturale del territorio in una prospettiva originale. Facendo così, alcuni luoghi percepiti dallo spettatore come lontani o poco attrattivi, suscitano interesse perché associati a un prodotto audiovisivo. Il cinema, quindi, può promuovere turisticamente il patrimonio nazionale, specialmente quello italiano. Elementi di interesse turistico come i canali e le gondole di Venezia, la Galleria degli Uffizi di Firenze e le colline toscane, il Colosseo e la Fontana di Trevi di Roma, il mare, le spiagge e le coste del sud Italia, delle Regioni come Campania, Sicilia e Sardegna, le specialità culinarie e le tradizioni sparse sul territorio del nostro Paese: sono componenti del patrimonio italiano diventati famosi e riconoscibili da tutto il pubblico internazionale grazie anche alla loro apparizione in produzioni suscitando così un forte interesse negli spettatori.

Le *location* cinematografiche e televisive possono quindi essere considerate come i nuovi luoghi del turismo culturale, puntando a risultati stabili in termini di arrivi e presenze turistiche, che non si limitino ad essere espressione di fenomeni di moda in ridotti archi temporali (Lavarone, 2016).

Il cineturismo non è un fenomeno altalenante legato solamente al successo del film o della serie TV al momento della sua uscita, ma può creare un turismo stabile con l'ausilio di strumenti adeguati. Il cinema stesso deve essere riconosciuto e promosso come bene culturale, in quanto strumento di valorizzazione del patrimonio urbano.

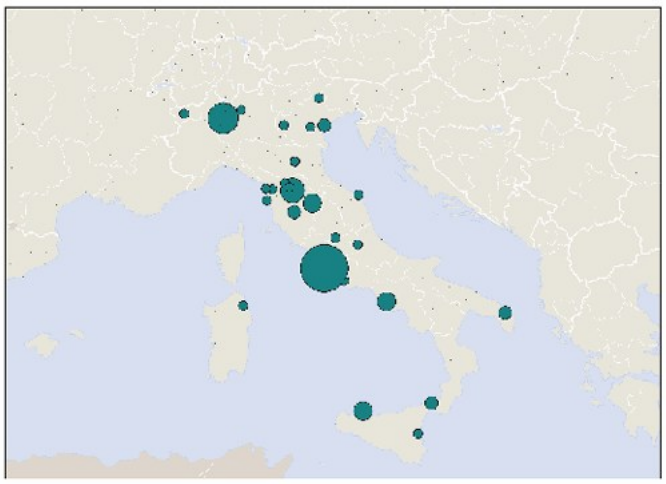


Figura 8 Luoghi più utilizzati come locations. Fonte: Mastropietro (2016)

Come si vede in Figura 8, al primo posto tra le città più scelte per girare delle scene vi è Roma (centro di produzione per il cinema e la televisione), seguita da Milano e, in generale, la Regione della Toscana. Nei posti del podio sottostanti vi sono Napoli e le Regioni di Puglia e Sicilia.

L'Italia viene spesso rappresentata nei film e nelle serie televisive nella sua versione migliore, specialmente nelle produzioni internazionali: puntano sul benessere e sulla "bella vita", sul buon cibo e la bella stagione, sui paesaggi affascinanti e rilassanti abitati da persone buone ed accoglienti.

2.2 I dati del cineturismo in Italia

L'Italia è un territorio che ha molto da offrire, ricco di bellezze naturali, storiche e urbane. È caratterizzato da paesaggi unici e facilmente riconoscibili anche se visti in uno schermo come

sfondo delle scene di film o serie TV. Il cineturismo quindi trova ampie possibilità in Italia per svilupparsi. [6]

Secondo le stime dell'AFCI (*Association of Film Commissioners International*), il cineturismo a livello mondiale fa spostare circa 250 milioni di turisti l'anno, con un fatturato di oltre 240 miliardi di euro. [7]

In Italia, i dati relativi al cineturismo sono rilevanti, anche se è possibile ottenere dei risultati migliori, sia per attrarre maggiori flussi turistici, soprattutto internazionali, sia per promuovere nuove destinazioni turistiche.

La ricerca del 2023 di JFC Tourism & Management (agenzia di indagini e consulenze in campo turistico di Massimo Ferruzzi, unico amministratore), intitolata *Il cineturismo in Italia, valore economico del fenomeno,* analizza i flussi turistici verso quei luoghi dove sono stati girati film e fiction e somma i guadagni ottenuti dalla presenza delle case di produzione e la spesa dei cineturisti. Le produzioni italiane e straniere che decidono di girare le scene nel nostro Paese comunicano al mondo le nostre bellezze attirando flussi turistici. Questa ricerca afferma che il cineturismo porta in Italia 597 milioni 440mila euro. Di questi, la maggior parte (321 milioni) è il valore economico generato da cineturisti italiani e stranieri che soggiornano e/o visitano in giornata questi luoghi. Questi turisti arrivano a 1 milione 344mila di presenze turistiche (di cui 17,7% stranieri) e 11 milioni 603mila di day user (turisti giornalieri) (di cui 34,2% stranieri). Solo 1,8% di essi soggiorna nelle località cinematografiche. Il resto della quota è generato dalle case di produzione, ovvero 276 milioni 272mila euro, di cui la maggior parte (41,5%) è distribuito tra maestranze/tecnici locali e strutture alberghiere che ospitano le troupe. [8]

I *movie-tourist* internazionali sono aumentati negli ultimi sette anni: nel 2016 erano 42 milioni, mentre nel 2023 arrivarono a 50,8 milioni (un incremento del +21%). Se si considera che ci sono 8 milioni 385mila cineturisti internazionali e solo 150.935 scelgono l'Italia, c'è ancora

[6] Il cineturismo in Italia ha ampie possibilità di sviluppo grazie al suo patrimonio storico, artistico e culturale e una lunga tradizione cinematografica famosa in tutto il mondo. Nel contesto europeo, a pari livello, troviamo il Regno Unito che, da oltre 20 anni, investe nel campo del Destination Marketing audiovisivo, tramite l'ente *VisitBritain* e le numerose *movie maps*. Anche la Spagna ha un ruolo importante nel settore cinematografico internazionale: grazie a talenti come il regista Pedro Almodóvar, mostrò spesso Madrid o i paesaggi dell'Andalusia con i tipici pueblos. Al contrario, in nazioni ricche di turismo, come Grecia e Turchia, non vi sono prodotti cinematografici così rilevanti da generare un cineturismo. Anche la Francia, nonostante abbia un importante patrimonio storico-artistico e letterario, non è riuscita a sviluppare forme di cineturismo solide come quelle italiane.

[7] https://www.cineturismo.it/index.php/i-nostri-servizi

[8] https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news/586-news/news-2023/19572-jfc-il-cineturismo-attira-sempre-di-piu.html

molto lavoro da fare per attirare maggiori flussi stranieri, soprattutto data la grande quantità di prodotti audiovisivi generati. [9]

Si afferma inoltre che le Regioni italiane più a favore del cineturismo, che offrono agevolazioni, fondi e supporto operativo alle produzioni, sono Puglia e Trentino-Alto Adige.

Secondo la ricerca, le case di produzione scelgono la *location* dove girare in base a diversi fattori:

- La bellezza, l'attrattività e l'estetica del luogo (14%);
- La disponibilità di fondi regionali e/o comunali (11,5%);
- La presenza di una "logistica funzionale" (9,1%): spazi di manovra della troupe, parcheggi per mezzi, uffici, facilità di organizzare un campo base, spazi adibiti al facile trasporto di attori, troupe, produzione;
- L'attinenza tra l'ambiente e la sceneggiatura (8,9%);
- La presenza di professionisti e manodopera già formata presente in loco (7,7%) permettendo alle case produttrici di integrare la troupe;
- Il basso costo dei servizi (7,3%): dalla manodopera locale ai servizi di autonoleggio, da quelli di ristorazione all'alloggio, ecc.;
- La presenza di infrastrutture logistiche come porti ed aeroporti (4,3%).

Tra gli elementi che, al contrario, allontanano le produzioni sono:

- Le difficoltà logistiche e la raggiungibilità dei luoghi (15,1%);
- La burocrazia lenta e complessa (12%);
- I rapporti difficili tra le produzioni e le istituzioni (9,7%);
- La mancanza di maestranze locali (9,5%);
- La carenza di strutture ricettive (8%);
- La mancanza di infrastrutture (6,8%);
- La mancanza di professionisti locali (6,8%);
- Gli orari degli uffici comunali ridotti (2,2%). [10]

[9] *Ibidem*
[10] https://www.lagenziadiviaggimag.it/cineturismo-ai-raggi-x-trend-da-600-milioni-in-italia/

Più le località vantano di peculiarità, come il paesaggio, la cultura, l'enogastronomia, i musei e le tradizioni, più è facile utilizzarle in film e fiction e rendere così la rappresentazione ancora più coinvolgente e aumentare il desiderio del viaggio.

In Italia i contenuti che più attraggono la domanda turistica verso il Paese sono i film e le serie TV americane girate in parte o del tutto in Italia, gli spot e i videoclip di brani musicali e i film e le serie italiane ambientate in Italia (Pellicano, 2016).

Nonostante nel corso dei decenni vennero prodotti e realizzati numerosi prodotti audiovisivi nel territorio italiano che generarono importanti flussi turistici, molti studi fanno emergere la debolezza dell'industria cinematografica nazionale:

- è composta da molte case di produzione, soprattutto indipendenti e di piccole e medie dimensioni;
- vi è una scarsa autonomia economica dei soggetti produttivi che dipendono da finanziatori. I finanziamenti possono essere privati o, nella maggioranza dei casi, pubblici. Per questo vi è un forte collegamento tra marketing territoriale e produzioni cinematografiche: da una parte si utilizza il *product placement*, dall'altra è vantaggioso promuovere i luoghi attraverso le immagini di film e serie TV.

2.3 Esempi di cineturismo in Italia

Tornando alle origini del cineturismo in Italia, furono importanti i flussi turistici verso le isole di Procida, Ischia e Capri, ma anche verso la città di Napoli, famosa per il suo popolo e gli scorci caratteristici e suggestivi. Vi sono numerosi esempi di fama internazionale che suscitarono interesse nella Regione della Campania: *L'imperatore di Capri* (1950) di Luigi Comencini con Totò; *Vacanze ad Ischia* (1957) di Mario Camerini, *La Baia di Napoli* (1960) di Melville Shavelson con Sophia Loren, Clark Gable e Vittorio De Sica. Questi sono film realizzati per incentivare gli afflussi stranieri nelle maggiori Isole Partenopee. Per il turismo verso l'isola di Procida ricordiamo film come *Il postino* di Massimo Troisi e Michael Radford del 1994 (oggi, a distanza di anni, viene ancora soprannominata "l'Isola del Postino") e *Il talento di Mr. Ripley* di Anthony Minghella del 1999. Questi due casi servirono da stimolo per Michelangelo Messina e Enny Mazzella, i quali fondarono e organizzarono l'IFF. Durante il Festival annuale, si tiene anche il Convegno Nazionale sul Cineturismo a cui partecipano gli operatori del settore e gli esponenti del mondo accademico. Il Festival ospita anche la Borsa

delle Location Cinematografiche (BILC, nata nel 2005): è un'occasione di incontro tra il mondo del cinema e il mondo del turismo, un ulteriore fattore di interesse per molti turisti.



Figura 9 La Baia di Napoli (1960). Fonte: Isola di Capri Portal

Il cinema ebbe un ruolo fondamentale nel corso degli anni, in particolar modo per la città di Roma. La città eterna venne scelta da grandi registi come Federico Fellini per *La Dolce Vita* (1960) con Anita Ekberg e Marcello Mastroianni, i protagonisti della celebre scena all'interno della Fontana di Trevi (nonostante oggi sia un comportamento vietato); e Paolo Sorrentino per la *Grande Bellezza,* vincitore nel 2015 dell'Oscar per il miglior film straniero, il quale mostrò al pubblico nazionale ed internazionale il patrimonio artistico e culturale della capitale italiana in quanto set cinematografico a cielo aperto. Un ulteriore esempio è *Vacanze romane* (1953) di William Wyler con Audrey Hepburn e Gregory Peck, dove i protagonisti sfrecciano per la città a bordo di una vespa, rendendola famosa in tutto il mondo. Roma appare come un vero e proprio personaggio e ciò ebbe un effetto promozionale nell'attrarre turismo internazionale (Pellicano, 2016). Inoltre, il film promosse l'Italia come nido ideale dell'amore e dell'avventura sentimentale. Sono film che consacrarono Roma come la patria del cinema e la resero invitante agli occhi della comunità internazionale, mostrarono al grande pubblico i luoghi magici e fondamentali della città: Castel Sant' Angelo, il Lungotevere, i Fori Imperiali, il Circo Massimo, la Piazza del Popolo, la Piazza di Spagna, la Bocca della Verità e ovviamene il Colosseo. Oppure ancora il film *Ben Hur* di William Wyler del 1960 girato dentro gli studi di Cinecittà: fu uno dei film più premiati alla cerimonia degli Oscar, vincendo undici premi, tra cui miglior film, miglior regia, miglior attore protagonista e miglior attore non protagonista. *Mangia, prega, ama* (2010)

di Ryan Murphy con l'attrice Julia Roberts mostrò Roma promuovendo il "dolce far niente" o il "piacere di non far nulla": espressione tipica italiana che divenne famosa in tutto il mondo, utilizzata per riferirsi al piacere e alla tranquillità che si possono trovare nell'ozio.



Figura 10 La dolce vita (1960). Fonte: La Repubblica-Roma (2015)



Figura 11 Vacanze romane (1953). Fonte: Mo.Vi

Per la Regione Sicilia furono importanti nel 1950 *Stromboli (Terra di Dio)* di Roberto Rossellini girato a Stromboli, nell'arcipelago delle Isole Eolie ed interpretato da Ingrid Bergman e *Vulcano* (1950) di William Dieterle interpretato da Anna Magnani: due produzioni che divennero parte della storia del cinema italiano e famosi a livello mondiale (Cresta, Greco, 2016).

Non si può trascurare il capoluogo veneto, Venezia: la città lagunare fece da sfondo a circa trecento film. Da *Morte a Venezia* di Luchino Visconti (1971) a *Casinò Royale* (2006) di 007 James Bond con Daniel Craig (la saga cinematografica di produzione anglo-statunitense tratta dai romanzi di Ian Flemin), ma anche *Indiana Jones e l'ultima crociata* (1989) di Steven Spielberg. Oppure *The Tourist* (*Il Turista*) del 2010 di Florian Henckel von Donnersmarck con Angelina Jolie e Johnny Depp: le scene sono così suggestive e avvolgenti che trasportano lo spettatore all'interno del film. Queste produzioni mostrarono al pubblico i luoghi turistici per eccellenza: il Canal Grande, la Piazza San Marco, il Palazzo Ducale e il Ponte di Rialto, la Chiesa di San Barnaba e il Conservatorio di musica Benedetto Marcello, i canali e le gondole che distinguono la città da tutte le altre, rivelando scorci incantevoli. Anche se è da sottolineare che in film come quelli di *Indiana Jones* e *James Bond*, ovvero quelli d'azione, la Venezia che viene mostrata è una Venezia falsa: sembra molto veritiera ma in realtà è frutto di un importante

lavoro digitale. Nonostante ciò, i cineturisti interessati a questo tipo di film ne sono a conoscenza e decidono di visitare in ogni caso la destinazione per il valore e l'autenticità della stessa.

Tra i casi più recenti e famosi di cineturismo troviamo Matera (Capitale europea della Cultura nel 2019) che, grazie a *La passione di Cristo* di Mel Gibson del 2004, aumentò gli arrivi internazionali del 143,8% (Provenzano, 2007). Altri esempi sono la serie televisiva italiana *Imma Tataranni – Sostituto procuratore* girata nel 2018 e *No Time to Die* (2021) di Cary Fukunaga, l'ultimo capitolo della saga cinematografica dell'agente 007 James Bond. Sono prodotti audiovisivi che esaltano la bellezza della città, la quale si distingue per la presenza dei famosi Sassi: i quartieri della città che risalgono alla preistoria. Infatti, nel 2024 gli arrivi sono aumentati dell'82% e le presenze di turisti internazionali del 56%, un anno da record (rispetto al 2019). In tutta la regione della Basilicata si verificò un incremento dei flussi: +59% per gli arrivi e +39% per le presenze. [11]

Un altro esempio degli ultimi anni è la serie HBO *The White Lotus* ambientata a Taormina, in Sicilia. Gerhard Schuler, presidente dell'Associazione Albergatori di Taormina, dichiarò che nel 2023 i turisti superarono quelli del 2018 (anno del boom) di 1.350.000 le presenze. Molti di essi provenivano da Stati Uniti, Australia e Canada, interessati anche al Taormina Film Festival. [12]

Ulteriori film di produzione e fama internazionali che fecero apparire sul grande schermo la bellezza del nostro Paese furono: *Star Wars Episodio II* (2002) di G. Lucas e *Ocean's Twelve* (2004), sequel di *Ocean's Eleven* di S. Soderbergh con George Clooney, entrambi girati sul Lago di Como. Oppure *Call me by your name* (*Chiamami col tuo nome)* (2017) di Luca Guadagnino con Timothée Chalamet, girato a Crema, film che vinse l'Oscar per la migliore sceneggiatura non originale.

Per quanto riguarda invece le produzioni televisive italiane recenti, vi sono molteplici esempi che fecero nascere dei movimenti turistici nazionali mettendo in evidenza dei paesaggi caratteristici, del buon cibo e una tranquillità che il cineturista italiano, ma in generale il turista moderno, ricerca sempre di più.

---

[11] https://bari.repubblica.it/cronaca/2025/01/06/news/matera_regina_del_turismo_secondo_chatgpt_e_la_miglior_destinazione_italiana_per_il_prossimo_anno-423922436/

[12] https://www.italyformovies.it/news/detail/1718/cineturismo-in-italia-un-affare-da-600-milioni-la-ricerca-di-jfc

Un classico italiano è *Benvenuti al sud* (2010) di Luca Miniero con l'attore Claudio Bisio, girato nel piccolo centro di Castellabate nel Cilento. È un film dove abbondano gli stereotipi tipici del sud Italia, i quali contribuiscono a costruire l'immaginario collettivo del territorio suscitando interesse nella popolazione italiana. La piccola cittadina vide crescere nell'arco di un anno le presenze turistiche del 75%.

In merito alle serie televisive italiane vi sono diversi casi che portarono al fenomeno del cineturismo come *Il Commissario Montalbano*, *Don Matteo*, *Carabinieri* ed *Elisa di Rivombrosa*: mostrarono la bellezza e il fascino dell'Italia a un vasto pubblico, anche in chiave turistica (Cresta, Greco, 2016).

Il Commissario Montalbano, interpretato da Luca Zingaretti, iniziò nel 1999 (e finì nel 2021), ed è tratto dai romanzi di Andrea Camilleri, ambientato a Vigata (nome di fantasia dello scrittore, l'attuale Porto Empedocle). La serie portò sullo schermo il territorio siciliano con una particolare attenzione al paesaggio dei Monti Iblei (spostando le vicende da Agrigento sede originale). La fiction mostrò un'immagine inconsueta della Sicilia: le tradizioni, anche culinarie, i paesaggi naturali e incontaminati, la ricchezza architettonica, le residenze private storiche, riuscendo così a migliorare l'immagine filmica stereotipata e negativa della Regione, spesso caratterizzata dalla criminalità organizzata e dall'arretratezza economica e culturale (es. la trilogia di *Il Padrino* (1972-1990) di Francis Ford Coppola o la serie di *I Soprano* (1999-2007) di David Chase), rendendola più vicina alla situazione reale (Scarlata, 2016). *Il Commissario Montalbano* continua ad attirare cineturisti italiani nel paesino di Modica, ma in generale in tutto il ragusano, grazie anche al fatto che la serie è ancora in fase di produzione e spesso vengono trasmesse delle repliche. La famosa casa di Salvo Montalbano a Marinella con la terrazza affacciata sul mare è in realtà nella spiaggia di Punta Secca, una frazione di Santa Croce Camerina, vicino a Marina di Ragusa (dove si trova anche il famoso faro, spesso ripreso nelle inquadrature). [13] Secondo un articolo del *Sicilian Post*, dall'uscita della prima stagione della serie al 2018 (anno dell'articolo), l'incremento turistico raddoppiò passando dai 500-600mila turisti l'anno ad 1 milione, anche grazie all'apertura dell'aeroporto di Comiso. [14]

[13] https://www.viaggiamo.it/montalbano-location-film/
[14] https://www.sicilianpost.it/ci-salvera-montalbano-quali-prospettive-per-il-cineturismo-in-sicilia/



Figura 12 Casa di Montalbano. Fonte: Italia a Tavola



Figura 13 Spiaggia davanti alla casa di Montalbano. Fonte: Cineturismo

La serie *Don Matteo* (2000-), con il protagonista Terence Hill, inizialmente venne girata a Gubbio, soltanto dalla nona stagione si spostò a Spoleto. Il personaggio-protagonista in sella alla sua bicicletta mostrò agli spettatori la città medievale di Gubbio (località già nota a livello turistico) con gli eleganti palazzi, le ripide viuzze, i vicoli e le botteghe artigianali. Nel 2013 Spoleto registrò un aumento del 35% di visitatori. Inoltre, durante il corso delle stagioni vennero utilizzate altre *locations* come per esempio Assisi, Perugia e Orvieto.

La serie *Carabinieri* (2001) fece aumentare le presenze del 20% nella Città della Pieve, in Umbria. *Elisa di Rivombrosa* (2003-2005) è una fiction in costume ambientata nel castello piemontese di Agliè, residenza sabauda vicino a Torino. Il numero dei visitatori duplicò: nel 2004 i visitatori arrivano a 15mila, nel 2005 invece scesero a 4mila e nel 2006 risalirono a 11mila dopo la messa in onda della replica (come si vede in Tabella 2 sottostante). In questo modo la località passò da essere poco conosciuta e poco turisticamente attrattiva, ad accogliere numerosi turisti.

Film/serie TV	Luogo considerato	Incrementi di turisti e visitatori
Incontri ravvicinati del terzo tipo (S. Spielberg, 1977)	Torre del Diavolo, Wyoming (USA)	Incremento del 74% nell'anno successivo alla distribuzione Successivo calo, ma mai ai livelli precedenti il film Incrementi in seguito alle diffusioni in *home video* e in televisione
Thelma e Louise (R. Scott, 1991)	Canyonlands e Arches National Park, Utah (USA)	Incrementi del 22.6% e del 13.7% nell'anno di distribuzione, del 16,6% e 13,3% l'anno successivo
Braveheart (M. Gibson, 1995)	Monumento a William Wallace, Stirling, Scozia (UK)	40.000 visitatori all'anno prima del film (anno non specificato) 200,000 visitatori dopo il film (anno non specificato) Successivo calo, ma mai ai livelli precedenti il film: 160.000 visitatori nel 2002 123.784 nel 2003 115.322 nel 2004
Orgoglio e pregiudizio (BBC, 1995)	Lyme Park, Cheshire (UK)	Incremento del 178% di visitatori nell'anno di messa in onda
Harry Potter e la pietra filosofale (C. Columbus, 2001)	Giardini di Alnwick Castle, Northumberland (UK)	13.627 visitatori nel 2001 (prima del film) 359.788 nel 2002 (dopo il film) 515.813 nel 2003
Il codice da Vinci (R. Howard, 2006)	Rosslyn Chapel, Scozia (UK)	36.635 visitatori nel 2002 (prima del film) 138.849 nel 2009 (dopo il film)
Twilight (C. Hardwicke, 2008)	Forks, Washington (USA)	18.736 visitatori nel 2008 (prima del film) 69.975 nel 2009 (dopo il film)
L'ispettore Wallander (BBC, 2008-oggi)	Ystad (Svezia)	Incremento del 75% di turisti fra il 2004 (anno di inizio della produzione) e il 2012 Incremento del 18% dei turisti provenienti dal Regno Unito nell'anno successivo alla trasmissione (2009)
Downton Abbey (ITV, 2010-2015)	Newbury, Berkshire (UK)	20.520 visitatori alla settimana nell'ottobre 2011 24.080 nell'ottobre 2012 25.090 nell'ottobre 2013
La passione di Cristo (M. Gibson, 2004)	Provincia di Matera, Basilicata	Incremento del 143,8% degli arrivi internazionali nell'anno di distribuzione
Elisa di Rivombrosa (prima serie: 2003-2004)	Castello di Aglié, Piemonte	1.317 visitatori nell'agosto 2000 (prima della messa in onda) 15.455 nell'agosto 2004 (dopo la messa in onda) 4.640 nell'agosto 2005 11.664 nell'agosto 2006 (dopo la messa in onda della replica)
Carabinieri (2002-2008)	Città della Pieve, Umbria	53.175 presenze turistiche nel 2001 (prima della messa in onda) 63.363 presenze turistiche nel 2002 (dopo la messa in onda)

Tabella 2 Esempi di incrementi turistici connessi a film e serie TV italiane ed estere. Fonte: Lavarone (2019)

2.4 I soggetti del cineturismo: le Film Commission

In Italia vi sono diversi soggetti pubblici e privati che hanno un ruolo importante nello sviluppo e nella promozione del cineturismo:

- Il Ministero della Cultura (MiC): attraverso la Direzione Generale Cinema e Audiovisivo promuove le produzioni cinematografiche italiane e le iniziative di cineturismo;
- Le Regioni e le Film Commission: facilitano le produzioni cinematografiche e televisive e creano itinerari turistici;
- I Comuni e gli enti del turismo locali, come APT (Azienda di Promozione Turistica) e Pro Loco: promuovono eventi legati al cineturismo del territorio.

Oggi ci sono 43 *player* indipendenti, locali e regionali, che forniscono diversi servizi: organizzativi (analisi della sceneggiatura, ricerca delle *location*), finanziari (incentivi che riducano i costi di produzione dell'opera audiovisiva) e promozionali (realizzazione di anteprime sul territorio, festival ed altre iniziative) (Pellicano, 2016).

Le **Film Commission** (FC, Commissioni Cinematografiche) sono gli organismi più importanti, fungono da tramite tra due mondi: quello del turismo, in particolar modo gli operatori delle DMO, e quello delle produzioni cinematografiche. Il loro obiettivo è quello di cercare di soddisfare le esigenze di entrambi trovando dei punti di incontro.

> "Le Film Commission rappresentano gli intermediari tra il territorio e chi rappresenta e sovrintende le produzioni cinematografiche. In particolare, la principale attività di una Film Commission consta nell'attrarre e facilitare il lavoro delle produzioni audiovisive nell'area di competenza al fine di acquisire e, possibilmente, massimizzare i risultati correlati" (Mantovani, 2010).

Esse gestiscono le produzioni audiovisive nazionali e straniere. Sono un riferimento istituzionale essenziale, capace di disporre e di gestire tutte le fasi di lavorazione legate alle riprese di film e serie televisive.

> "Le Film Commission sono organizzazioni dalla diversa forma istituzionale (fondazioni, uffici di enti pubblici, associazioni culturali, con variegate formule di interazione fra pubblico e privato), che operano su scale territoriali differenti (città, provincia, regione) con l'obiettivo di attrarre i set e agevolarne il lavoro. Forniscono spesso incentivi economici (*film funds*), la cui entità può determinare la scelta di girare in un determinato luogo. Ma soprattutto offrono servizi di varia natura: richiedono permessi, collaborano nella ricerca di *locations*, alberghi, catering e tutti i beni e servizi necessari alle riprese, forniscono i contatti di professionisti locali" (Lavarone, 2016).

La legge definisce Film Commission l'istituzione riconosciuta dalla Regione (o Provincia autonoma) che, con finalità di pubblico interesse, svolge attività di supporto e assistenza alle produzioni cinematografiche e audiovisive nazionali e internazionali sul proprio territorio. [15]

Le Film Commission conoscono profondamente l'immagine filmica di un territorio e per promuoverla nei migliori dei modi attraverso lo schermo devono svolgere diverse funzioni e coordinare tutti gli operatori coinvolti.

> "Le FC mantengono un dialogo costante e collaborativo tra i soggetti interessati sia per accompagnare l'iniziativa al successo sia per concorrere a potenziare gli effetti benefici per il

[15] https://cinema.cultura.gov.it/per-gli-utenti/approfondimenti-tematici/focus-film-commission/

territorio (Mantovani, 2010): accogliere e assistere durante le riprese gli addetti ai lavori, conoscere le sceneggiature per proporre luoghi idonei a rappresentarle, mettere a disposizione le professionalità locali e le società di servizi, favorire l'ospitalità e la sistemazione logistica delle produzioni cinematografiche, supportare nella ricerca di sponsor e di agevolazioni finanziarie e/o contributi diretti alle produzioni, concorrere alla diffusione della pellicola con eventi di promozione quali contatti con i media locali, organizzazione di conferenze stampa e presentazioni del film nelle principali rassegne e festival del settore" (Maglio, 2019).

Le Film Commission nacquero negli Stati Uniti nel 1949, durante il boom delle produzioni cinematografiche. In Europa le prime a nascere furono quelle della Gran Bretagna alla fine degli anni Ottanta, mentre in Italia la prima sarà l'Emilia-Romagna Film Commission nel 1997. In poco tempo le Film Commission aumentarono, infatti dal 2001 esiste il Coordinamento Nazionale delle Film Commission (CNFC) che comprende tutte le Film Commission italiane. È un soggetto che opera presso la Direzione generale Cinema e audiovisivo del MiC e nacque per volere dell'Agenzia per la Promozione del Cinema Italiano (Italia Cinema), il Ministero per i Beni e le attività Culturali, il Ministero del Commercio Estero, il Ministero degli Affari Esteri e l'Istituto per il Commercio Estero (Lavarone, 2016). A livello mondiale esiste l'*Association of Film Commissioners International* (AFCI), la quale riunisce tutte le Film Commission esistenti.[16]

Vi è inoltre l'Associazione *Italian Film Commission* (IFC): è composta da 19 Film Commission sparse sul territorio italiano. È un riferimento importante per le produzioni nazionali ed internazionali, per gli autori e i registi, per gli operatori professionali e le istituzioni del cinema e dell'audiovisivo. [17]

"L'Associazione riunisce organismi che provvedono gratuitamente all'erogazione di servizi, tra i quali l'assistenza logistica, l'accesso alle risorse finanziarie locali, la concessione di permessi, la mappatura di maestranze e fornitori di servizi nei territori, la ricerca delle *location*. Si adopera per incentivare gli investimenti nel segmento cinematografico e audiovisivo nelle singole regioni, offre un'immagine unitaria dell'Italia audiovisiva raccontata nelle sue specificità regionali, promuovendone i territori e le loro peculiarità da un punto di vista culturale, artistico, turistico, paesaggistico, industriale". [18]

[16] https://afci.org/
[17] https://filmitalia.org/it/filmcommission/40174/#:~:text=L%E2%80%99Associazione%20Italian%20Film%20Commissions,%20composta%20da%2020%20Film
[18] https://www.italianfilmcommissions.it/chi-siamo/



Figura 14 Film Commission italiane. Fonte: Italian Film Commissions

Per svolgere tutte queste mansioni, le FC necessitano di importanti finanziamenti.

> "La maggior parte delle Film Commission sono sostenute da finanziamenti di enti pubblici, devono: accogliere e assistere gli addetti ai lavori, conoscere le sceneggiature per proporre luoghi idonei, favorire l'ospitalità e la sistemazione logistica, cercare sponsor e agevolazioni finanziarie, contribuire alla diffusione della pellicola attraverso conferenze stampa e festival. Tutto ciò contribuisce alla riuscita e al successo del film, a creare benefici sul territorio, anche in diversi settori economici e locali" (Cresta, Greco, 2016).

I finanziamenti possono essere: *Film Fund*, *Product Placement*, *Crowdfunding*.

- I *Film Fund* (fondi per il cinema) sono dei servizi finanziari regionali, degli acceleratori di spesa per sostenere la produzione, la distribuzione, la promozione e lo sviluppo di opere cinematografiche e audiovisive. Il primo *Film Fund* venne istituito nel 2003 in Friuli-Venezia Giulia.
- Il *Product Placement* è l'inserimento di marchi all'interno del prodotto audiovisivo a scopo pubblicitario.
- Il *Crowdfunding* è un "finanziamento collettivo" nato nel 2005 come "processo collaborativo" di un gruppo di persone che utilizza il proprio denaro per sostenere gli sforzi di persone e organizzazioni attraverso la rete (Pellicano, 2016).

2.5 Apps, *movie maps* e siti Internet

Per l'epoca in cui viviamo, le tecnologie e gli strumenti digitali sono dei dispositivi a cui non possiamo rinunciarvi nemmeno per un giorno. Ciò può essere molto utile per il turismo in generale, ma anche per il cineturismo. Esistono delle **apps** che collegano le tecnologie di georeferenziazione/localizzazione (*locative* o *location-based media*) con le *mediated localities*: spazi reali filtrati attraverso la sfera virtuale (Graziano, 2016). Queste apps contengono immagini, mappe e informazioni sulla destinazione. Ce ne sono di diverso tipo: quelle per l'intrattenimento con curiosità e giochi; quelle per i cinefili con approfondimenti su film e serie TV e quelle per i cineturisti.

Alcuni esempi sono la *British Film Locations*, creata nel 2011 da *VisitBritain* con le principali *locations* britanniche (in particolar modo quelle della saga di *Harry Potter*), e *Reel Choice*, creata da *Tourism New Zeland* e la *New Zeland film Commission* per mostrare estratti e fotogrammi della trilogia de *Il Signore degli Anelli* (attualmente queste *apps* sono inesistenti) (Graziano, 2016).

Per quanto riguarda il contesto italiano, nel 2015 furono individuate sette apps per il cineturismo, di cui tre erano istituzionali, ovvero le apps iMiBAC (sviluppate per volere della Direzione Generale per il Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, attualmente chiamato Ministero della Cultura - MiC):

- *iMiBAC Cinema VENEZIA*: app ufficiale della Mostra del Cinema di Venezia;
- *iMiBAC Cinema Torino*: app legata al Torino Film Festival;
- *iMiBAC Cinema Roma*: app legata al Festival Internazionale del Film di Roma.

Vi erano poi la *FVG Film Locations* commissionata dalla Film Commission del Friuli-Venezia Giulia; *Movie in Sicily* (per i film girati in Sicilia), *Ischia Film Festival*, *Movie on Tour* (promossa dall'Associazione Nazionale del Cinema di Torino, all'interno della quale caricando una fotografia, l'app ricrea le *locations* cinematografiche) (Graziano, 2016).

Nome app	Anno creazione	Descrizione	Sviluppo	Finanziamenti pubblici	Dettagli tecnici	Funzioni principali
iMibac Cinema Venezia	2010	App ufficiale Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia	Ragù communication, con Direzione Generale cinema Ministero Beni Culturali, Biennale di Venezia, Centro sperimentale Cinematografia	Sì	Gratis su Iphone Ipad Ipod touch	-Georeferenziazione luoghi mostra e servizi turistici - Mobile ticket - Condivisione su FB film preferiti -Versione multilingua - Ciak si gira: set georeferenziati con video e immagini di Centro Sperimentale Cinematografia
iMibac cinema Torino	2010	App ufficiale Torino Film Festival	Artchivium, con Direzione Generale cinema Ministero Beni Culturali, Centro Sperimentale Cinematografia	Sì	Gratis su Iphone Ipad Ipod touch	- Catalogo film festival - Mobile ticket - Location scouting - Ciak si gira: set georeferenziati con video e immagini di Enciclopedia del Cinema Piemonte - Museo nazionale del Cinema
iMibac cinema Roma	2010	App ufficiale Festival Internazionale Del Film di Roma	Artchivium, con Direzione Generale cinema Ministero Beni Culturali, Centro Sperimentale cinematografia, RomaLazio Film Commission	Sì	Gratis su Iphone Ipad Ipod touch	- Riviste elettroniche su cinema italiano anni '60 - Mobile ticket circuito cinema Roma - Location scouting di RomaLazio Film Commission - Ciak si gira: set georeferenziati con immagini - Classifica film più visti
FVG Film Locations	2013	App Location Friuli Venezia Giulia	Studio Sandrinelli srl, Divulgando srl, con FVG Film Commission Cineteca Friuli Regione autonoma FVG	Sì, Assessorato Attività produttive, Regione autonoma FVG	Gratis su Iphone Ipad Ipod touch	- Informazioni location - Itinerari tematici georeferenziati con immagini - Mappe 300 location - Sito web e pagina Facebook
Ischia Film Festival	2013	App Location Ischia	Michelangelo Messina, direttore Ischia Film Festival	No (finanziata insieme al Festival dalla Regione Campania)	Android	- Scheda 32 film, 40 luoghi, 100 location - Locandina
Movie on Tour	2014 (prototipo brevettato)	App Location Torino e Piemonte	Unità di ricerca multimedia adaptation, Istituto superiore M.Boella, Sisvel Technology, con Associazione Nazionale Museo del Cinema	No	Tecnologia MPEG per CDVS (riconoscimento visivo)	- Schede generali film e location - Riconoscimento visivo attraverso le fotografie (collaborazione con App CityTeller) - Sito web e pagina Facebook
Movie in Sicily	2014	App location in Sicilia	Associazione no profit Terra di Bò, con Coordinamento Festival del Cinema siciliani, Viagrande Studios, Radio Zammù	No	In fase di collaudo su Android	- Itinerari tematici - Interviste - Documentari - Bibliografia - Sito web e pagina Facebook

Tabella 3 Apps per il cineturismo nel 2015. Fonte: Graziano (2015)

Come si vede in tabella (Tabella 3), le apps istituzionali ottennero finanziamenti pubblici e risorse umane competenti portando molte funzioni interattive; le apps sviluppate delle Film Commission erano carenti di fondi; le apps sviluppate da privati avevano spesso funzioni ridotte e poco interattive (Graziano, 2016).

La maggior parte di queste apps sono inesistenti, tranne l'*Ischia Film Festival*.

Oggi le applicazioni sono strumenti efficaci per i cineturisti. Alcuni esempi sono:

- Ischia Film Festival: applicazione disponibile per iOS (iPhone) e Android, mostra le *locations* cinematografiche dell'isola di Ischia con video, immagini e locandine, mappe interattive con geolocalizzazione e itinerari (nata nel 2019);
- Italy for Movies: applicazione che attraverso una mappa interattiva mostra le *locations* dei film con le locandine e fornisce delle brevi descrizioni;
- Izi.Travel: applicazione internazionale che offre itinerari guidati da tracce audio (audioguide geolocalizzate) per città, musei e percorsi tematici fornendo informazioni pratiche e sintetiche per i turisti. All'interno si può trovare un itinerario chiamato "Torino e i luoghi del cinema" per scoprire le *locations* cinematografiche della città;

- FVG Film Locations: applicazione solo per iOS, promuove il cineturismo nella Regione del Friuli-Venezia Giulia. Mostra le *locations* cinematografiche fornendo anche delle schede di ciascun film, mappe interattive e percorsi tematici;
- Civitatis: è una piattaforma di prenotazione turistica che offre tour guidati, escursioni giornaliere, visite private o di gruppo e attività culturali ed esperienziali. Offre anche molti tour tematici legati a film, serie TV e luoghi del cinema È disponibile per Android e iOS.

Vi sono, poi, diversi **siti ufficiali** che danno informazioni utili sui luoghi utilizzati come *locations* cinematografiche e sugli itinerari. Questi siti Internet forniscono anche delle ***movie maps*** (digitali o cartacee). Come già accennato nel primo capitolo, sono degli strumenti chiave per il cineturismo: aiutano i cineturisti a individuare le *locations* in cui sono state girate le scene di film o serie televisive. L'ente *VisitBritain* fece da pioniere agli inizi degli anni Duemila, proponendo anche percorsi a tema (legati a un autore, a un genere o a una specifica nazionalità della produzione).

È di fondamentale importanza (anche per il CNFC) il portale *Italy for Movies*, che ha una sezione specifica per le Film Commission con tutti i prodotti realizzati. [19]. È il portale nazionale delle *locations* italiane utilizzate per le produzioni cinematografiche e degli incentivi e bandi per la produzione cinematografica e audiovisiva, inoltre fornisce degli strumenti aggiornati riguardo lo stato delle produzioni, utili anche per i cineturisti. Il portale è promosso dal Ministero della Cultura (MiC), Cinecittà e *Italian Film Commission*.

Un altro esempio essenziale di sito Internet, oltre al portale Ischia Film Festival[20], FVG Film Locations[21] e Civitatis[22], è Cineturismo[23]: è il primo sito italiano dedicato completamente al cineturismo, nato nel 2003. Il suo scopo è valorizzare i luoghi del cinema e promuovere viaggi verso questi luoghi. All'interno si possono trovare itinerari cinematografici, approfondimenti e news, progetti culturali e pubblicazioni.

[19] https://www.italyformovies.it/
[20] https://www.ischiafilmfestival.it/index.php/it/
[21] https://www.cineturismofvg.com/
[22] https://www.civitatis.com/it/?srsltid=AfmBOorn1d6Oqxclpw_1nIXO16BDtL1Ly8nGevOUaddDmS0xXU__xwkT
[23] https://www.cineturismo.it/

Inoltre, quasi tutte le Film Commission regionali possiedono un proprio sito Internet ufficiale. Ciascun portale mostra le *locations* e i set cinematografici della Regione, mappe interattive, informazioni su eventi e festival, guide e materiali multimediali.

Un altro strumento efficace per gli amanti del cinema, ma anche per i cineturisti, è Il Divanotti [24]: è un portale dedicato al cinema italiano, ma anche internazionale, le cui scene sono state girate in Italia. Offre recensioni e commenti sui prodotti audiovisivi e un archivio con le coordinate precise dei luoghi fornendo anche delle immagini che permettono di fare un confronto tra fotogramma e foto attuale.

[24] https://www.davinotti.com/

CAPITOLO 3 - IMPATTI DEL CINETURISMO

Il fenomeno del cineturismo può avere degli impatti significativi e di varia natura sulle località. Da un lato, rappresenta un'opportunità di crescita economica e può contribuire alla promozione culturale di un luogo, migliorandone l'immagine e la visibilità, dall'altro può comportare degli effetti negativi, come l'overtourism, la perdita di autenticità e danni all'ambiente naturale circostante. Per questo motivo è fondamentale trovare un equilibrio tra valorizzazione e tutela del territorio, così da gestire in modo sostenibile questa forma di turismo. Gli impatti possono essere economici, sociali – culturali e ambientali e cambiano in base al contesto: in alcune destinazioni turistiche portano dei benefici, in altre possono causare disagi o squilibri.

3.1 Gli impatti del cineturismo

È fondamentale individuare gli impatti possibili derivanti dal cineturismo. Essi possono essere distinti in:

- Impatti diretti: riguardano l'effetto della produzione cinematografica sul territorio, l'effetto dello sviluppo di infrastrutture e l'effetto del miglioramento dell'immagine della destinazione;
- Impatti indiretti: riguardano lo sviluppo delle attività turistiche e commerciali;
- Impatti indotti: riguardano altri effetti connessi ai flussi, come le variazioni delle vendite, l'aumento dei posti di lavoro e di reddito (Della Corte, Del Gaudio, Iavazzi, 2012).

Identificare questi impatti è necessario affinché tutti gli attori coinvolti, appartenenti al mondo del cinema, del turismo e della gestione e promozione della destinazione turistica, possano collaborare ed elaborare delle strategie per massimizzare i benefici e limitare le conseguenze negative. Giocano quindi un ruolo importante i soggetti introdotti nei capitoli precedenti del presente elaborato, in particolar modo il Destination Management Organization, il Destination Marketing e le Film Commission.

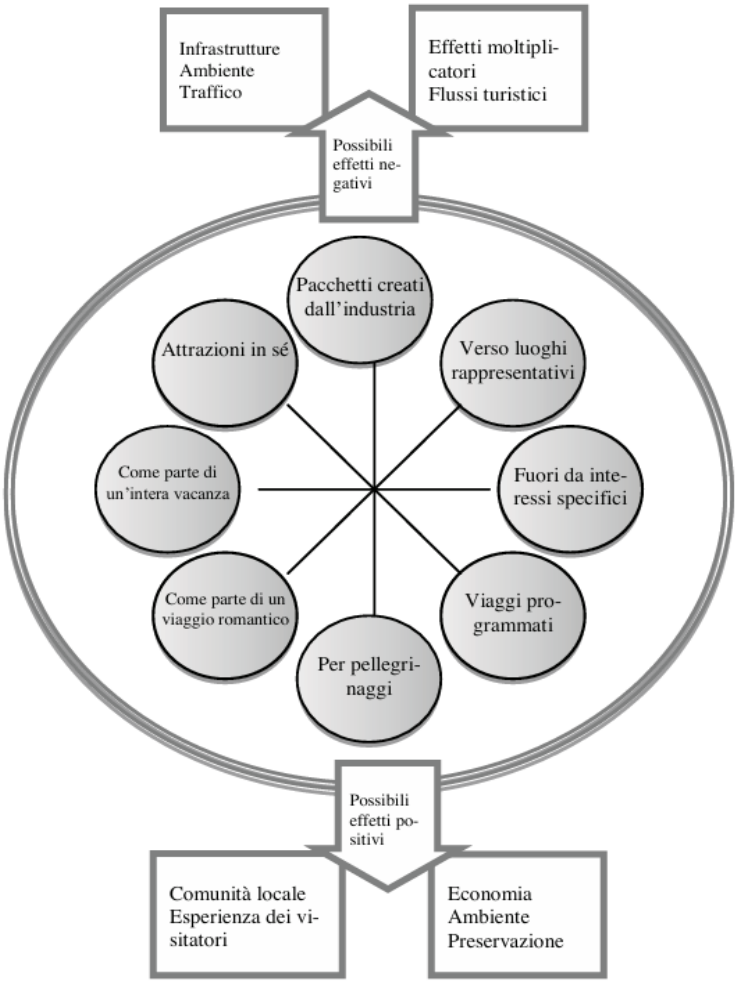


Figura 15 Impatti del cineturismo. Fonte: Della Corte, Del Gaudio, Iavazzi (2012)

In generale i vantaggi del cineturismo sono:

- Aumento del reddito;
- Aumento dell'occupazione e creazione di nuovi posti di lavoro;
- Sviluppo di infrastrutture turistiche;
- Diversificazione del prodotto turistico;
- Destagionalizzazione;
- Miglior rapporto turista-comunità;
- Scambio culturale;
- Benefici all'ambiente naturale e culturale;
- Aumento delle presenze turistiche (Maglio, 2019).

Vi sono poi dei benefici che riguardano direttamente il territorio:

- Aumento di interesse per il luogo che appare sul grande schermo;
- Conferimento di notorietà al luogo;
- Attivazione di un indotto;
- Impatto economico diretto e indiretto (Maglio, 2019).

Non mancano però gli aspetti negativi, che influiscono soprattutto sulla popolazione locale e creano così dei disagi:

- Aumento del traffico;
- Perdita di autenticità e di valori;
- Aumento dei prezzi;
- Rischio di inflazione;
- Pericolo di omogeneizzazione;
- Pericolo di mercificazione o commercializzazione dei luoghi *(commodification)*;
- Aumento delle pressioni e degli impatti negativi sul territorio (sia per la presenza fisica del set e di tutti coloro che vi lavorano, sia per il conseguente flusso turistico);
- Inquinamento;
- Overtourism (sovraffollamento);
- Pericolo di discostamento tra rappresentazione cinematografica e realtà: gli spettatori-turisti non riconoscono i luoghi e ciò fa nascere in loro un senso di frustrazione e insofferenza (Scarlata, 2016; Pellicano, 2016).

Gli effetti non positivi sono più intensi tanto quanto più è famoso il film. Inoltre, le presenze turistiche possono aumentare ogni volta che il film o la serie televisiva vengono trasmessi in TV e quindi continuano a portare conseguenze anche in un arco temporale più lungo (non necessariamente il boom turistico finisce dopo la prima apparizione sugli schermi).

> "L'apporto del cineturismo, infatti, se controllato e gestito, potrebbe anche generare benefici in termini di destagionalizzazione degli arrivi e delle presenze, in particolare nei territori che conoscono picchi di alta stagione e che ne subiscono tutti gli impatti conseguenti" (Scarlata, 2016).

Come già anticipato precedentemente, affinché si verifichi il cineturismo, la località deve trasformarsi in una destinazione turistica, ovvero deve riuscire ad attirare dei flussi turistici. Ciò non sempre succede:

> "Anche se per alcune mete la trasformazione da *location* a *destination* sembra che si sia verificata spontaneamente, di fatto la capitalizzazione degli effetti del cineturismo avviene a seguito della capacità della destinazione di stimolare la scelta turistica con iniziative di chiaro riferimento alla pellicola cinematografica" (Maglio, 2019).

Per passare da *location* a *destination* è necessario:

- Individuare delle strategie con le autorità regionali e gli attori coinvolti in un'ottica di governance multilivello;
- Inserire i luoghi negli itinerari cine-turistici;
- Creare *movie maps*;
- Creare reti tra gli operatori economici, istituzionali e culturali (Maglio, 2019).

Questo passaggio è fondamentale, in quanto il modo in cui avviene determina i benefici e gli svantaggi che influiranno sulla destinazione turistica.

Secondo il modello del ciclo di vita di Butler (1980), tutte le destinazioni turistiche attraversano delle specifiche fasi: Esplorazione, Coinvolgimento, Sviluppo, Consolidamento, Stagnazione e Declino o Rinnovamento.

> "Il film è un evento di qualità, limitato nel tempo alla fase di produzione, ma tramite la distribuzione dei canali mediatici garantisce visibilità al territorio, che non si esaurisce con l'uscita della pellicola e segue il modello del ciclo di vita, così come tutte le destinazioni turistiche" (Maglio, 2019).

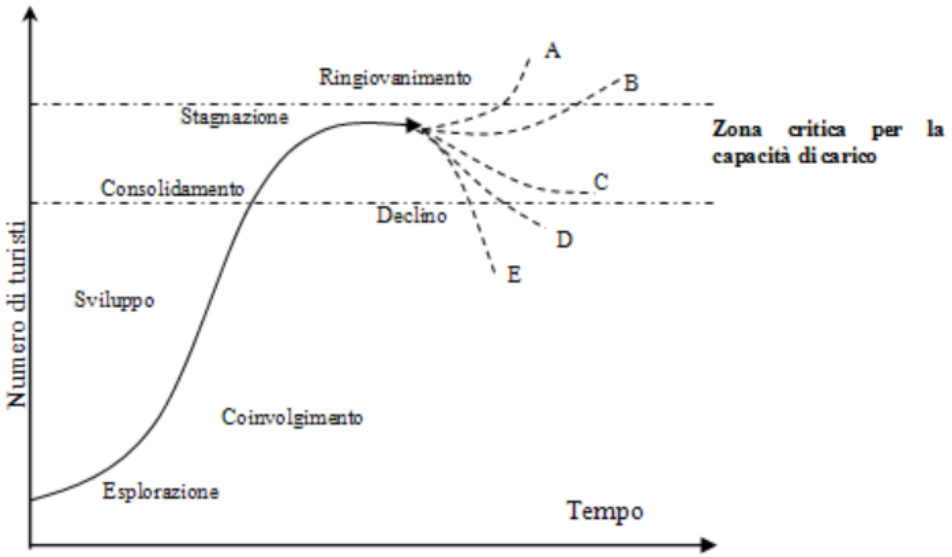


Figura 16 Ciclo di vita della destinazione, modello di Butler (1980). Fonte: BedandBreakfast.it

Nella fase di Consolidamento di una località caratterizzata dal cineturismo, si iniziano a vedere i primi sintomi di peggioramento: aumento del traffico, perdita di autenticità, incremento dei prezzi, pericolo di omogeneizzazione. Nella fase di Stagnazione, si supera la soglia di capacità di carico a causa dell'eccessiva pressione turistica, si verifica una perdita di attrattività e una diminuzione degli arrivi: inizia il declino della destinazione. Ciò può essere evitato se le amministrazioni locali e tutti gli attori coinvolti si impegnano a rinnovare l'immagine della destinazione promuovendo nuove attività ed elaborando una nuova gestione più efficace (Maglio, 2019).

In una visione più ampia, gli impatti del cineturismo possono anche essere analizzati dal punto di vista economico, sociale – culturale e ambientale.

3.2 Impatti economici

Dal punto di vista economico, uno degli impatti più significativi e diretti è l'**aumento dei flussi turistici**. L'aumento della visibilità di un luogo attira facilmente turisti invogliati a visitare di persona i luoghi visti in film e serie televisive. Più il prodotto audiovisivo è famoso e conosciuto in tutto il mondo, maggiori saranno i flussi turistici che ne derivano.

Hudson e Ritchie nel 2006 raccolsero i dati relativi ai flussi turistici delle località cine-turistiche maggiori elaborando una tabella (Tabella 4). In tutti i casi considerati, si verificò un incremento dei turisti, dovuto proprio al cineturismo, stimolato dai visitatori interessati a scoprire in prima persona i luoghi resi celebri da film e serie TV. È da tenere a mente che ciò non è un effetto scontato, ci deve essere alla base anche un lavoro di promozione e collaborazione realizzato dagli operatori turistici e cinematografici.

Film or TV Series	Location	Impact on Visitor Numbers or Tourist Revenue
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% increase in visitors year after release
Heartbeat	Goathland, North Yorkshire, England	Three times the number of normal visitors in 1991
Deliverance	Rayburn County, Georgia	20,000 film tourists a year Gross revenues $2 to 3m
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	25% increase compared with 7% for previous 4 years
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	75% increase in 1975 20% visit now because of the film
Thelma and Louise	Arches National Monument in Moab, Utah	19.1% increase in 1991
Field of Dreams	Iowa	35,000 visits in 1991 Steady increase every year
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500,000 visitors per year
The Lord of the Rings	New Zealand	10% increase every year 1998 to 2003 from UK
Steel Magnolias	Louisiana	48% increase year after release
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	25% increase year after release
The Fugitive	Dillsboro, North Carolina	11% increase year after release
Little Women	Orchard House, Concord, Massachusetts	65% increase year after release
Bull Durham	Durham, North Carolina	25% increase in attendance year after release
Harry Potter	Various locations in U.K.	All locations saw an increase of 50% or more
Mission: Impossible 2	National parks in Sydney	200% increase in 2000
Gorillas in the Mist	Rwanda	20% increase in 1998
Crocodile Dundee	Australia	20.5% increase in U.S. visitors 1981 to 1988
The Beach	Thailand	22% increase in youth market in 2000
All Creatures Great and Small	Yorkshire Dales	Generated £5m for Yorkshire Dales
To the Manor Born	Cricket St Thomas, Leisure Park, England	37% increase between 1978 to 1980
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, England	27% increase in 1994
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Fully booked for at least 3 years
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, U.K.	25% increase
Notting Hill	Kenwood House, England	10% increase in 1 month
Saving Private Ryan	Normandy, France	40% increase in American tourists
Sense and Sensibility	Saltram House, England	39% increase
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, UK	150% increase in visitors
Cheers	Location in Boston	$7m in unpaid promotional advertising each year
Miami Vice	Miami	150% increase in German visitors 1985 to 1988
Forrest Gump	Savannah, Georgia	7% increase in tourism
Troy	Canakkale, Turkey	73% increase in tourism
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% increase over 3 years

Tabella 4 Incremento dei turisti. Fonte: Hudson e Ritchie (2006)

Lo stesso tipo di analisi venne eseguito da Lavarone nel 2019, come si può vedere nella Tabella 2 del Capitolo 2 dell'elaborato, confermando le stesse conclusioni di Hudson e Ritchie.

L'aumento dei flussi turistici genera direttamente altri effetti economici positivi: la **crescita dell'economia locale** e l'**aumento dell'occupazione**, grazie soprattutto alla creazione di nuovi posti di lavoro. Tutto ciò contribuisce all'**incremento del reddito** complessivo della comunità locale. Si verifica inoltre uno **sviluppo delle infrastrutture turistiche** come trasporti e servizi turistici, ristorazione e strutture ricettive, accoglienza e segnaletica, migliorando e diversificando così l'offerta turistica delle destinazioni, aumentandone l'attrattività e la competitività. L'esperienza turistica diventa, quindi, più ricca e coinvolgente.

Tuttavia, il cineturismo può comportare anche conseguenze negative, come l'**aumento dei prezzi**, degli affitti e del costo delle case (aumento del valore immobiliare). La forte domanda turistica spinge verso l'alto i prezzi dei beni e dei servizi, aumentando così anche il costo della vita dei residenti (rischio di inflazione), costringendoli a trasferirsi nelle zone periferiche più economiche, spopolando i centri storici (**gentrificazione**). Inoltre, un'eccessiva dipendenza dal

cineturismo può rendere l'economia locale vulnerabile a fenomeni temporanei, rendendola quindi fragile.

Tra gli esempi più lampanti di cineturismo che comportarono un importante impatto economico troviamo *Il Trono di Spade* (*Games of Thrones*), serie televisiva di David Benioff e D. B. Weiss (2011-2019), tratta dai romanzi di George R. R. Martin, vincitrice di numerosi Emmy Awards e Golden Globe, registrò numeri da record anche in termini di spettatori. La serie venne girata in diverse località della Repubblica d'Irlanda e dell'Irlanda del Nord, Islanda, Malta e Marocco, Croazia e Spagna. In particolar modo rese famose alcune *location* come:

- Dubrovnik in Croazia: città utilizzata come set per molte riprese delle varie stagioni della serie. 24mila turisti trascorsero almeno una notte nella città tra il 2012 e il 2015. Nel 2014 si registrarono 13 milioni di visitatori, i quali portarono 10 milioni di dollari nell'economia locale.[25] Complessivamente, nel triennio 2012-2015, il turismo generò un introito pari a 126 milioni di euro. All'inizio del 2019 Dubrovnik accolse più di 101mila turisti. Tuttavia, questo forte afflusso turistico ebbe un impatto significativo sulla popolazione residente: nel centro della città si passò da circa 5mila persone degli anni Novanta (su un totale di 43mila residenti), a sole 700 persone nel 2019;[26]
- Diverse città della Spagna: dopo la quinta stagione della serie, nel 2015, la città di Girona aumentò i visitatori del 156% e Siviglia del 28%; dopo la stagione successiva, nel 2016, si registrò un aumento del 38% e del 19% nelle due città spagnole; il Palazzo Reale Alcázar registrò visitatori da record; il Castello di Almodóvar del Río, a Cordova, registrò un incremento del 30%; nel 2019 (anno di fine della serie) le due province spagnole triplicarono i dati: 215% e 170%.[27] Esemplare fu il caso della cittadina di Osuna: la serie la fece diventare famosa a livello internazionale e nel 2015 si verificò un aumento dei flussi turistici pari al 75% rispetto all'anno precedente, risollevando l'economia locale dopo la crisi del 2008;[28]
- L'Islanda, terra dei geyser: aumentò i suoi visitatori dai 600mila del 2011 ai 2,3 milioni del 2018 [29], questo quantitativo di turisti è pari quasi al sestuplo della popolazione totale

[25] https://www.gq.com/story/game-o-thrones-city-osuna-spain
[26] https://www.repubblica.it/viaggi/2019/04/05/news/dubrovnik_no_king_s_landing_la_citta_di_game_of_thrones_e_piu_celebre_di_quella_reale-223332709/
[27] https://capital.es/lifestyle/juego-de-tronos-turismo-nacional-viajes/68718/
[28] https://www.gq.com/story/game-of-thrones-city-osuna-spain
[29] https://www.open.online/2019/05/12/dalla-spagna-allislanda-un-viaggio-tra-le-location-del-trono-di-spade/

dell'isola, ovvero circa 400mila persone [30]. In particolar modo i turisti si concentrarono nei territori "oltre la Barriera" che comprendono il Parco Nazionale di Thingvellier, il ghiacciaio Vatnajökull, il vulcano Hverfjall e la montagna di Kirkjufell.



Figura 17 Locations di Games of Thrones. Fonte: Open

3.3 Impatti sociali – culturali

Tra gli impatti più significativi e di lunga durata del cinema sul turismo vi è quello legato alla **costruzione di immaginari geografici**. Il cinema contribuisce a creare nella mente degli spettatori delle immagini ben precise di una destinazione e a far nascere in loro la voglia e il desiderio di vedere questi luoghi in prima persona.

> "La capacità del cinema di cogliere le trasformazioni del territorio e, allo stesso tempo, di orientare lo sguardo su di esso è, infatti, enorme. Il cinema, infatti, visualizzando ma soprattutto raccontando i luoghi, concorre alla costruzione, alla diffusione e all'interpretazione dell'identità di un territorio. I film possono raccontare storie vicine all'identità del territorio, tessendole su uno sfondo economico-sociale reale, ma possono essere anche completamente avulse da questo" (Cresta, Greco, 2016).

La valorizzazione del territorio attraverso il cinema non è una conseguenza automatica. In alcuni casi, film e serie TV resero famosi determinati luoghi, trasformandoli in vere e proprie

[30] https://www.bluewin.ch/it/digitale-lifestyle/lislanda-vuole-gestire-il-turismo-di-massa-314291.html

destinazioni turistiche. In altri, invece, la visibilità ottenuta non creò un impatto tale da generare un turismo solido.

Il vantaggio competitivo di una destinazione turistica non dipende solamente dai propri fattori attrattivi, ma anche dalla diffusione di informazioni relative ad essa e alla sua immagine. La destinazione, prima di ospitare le riprese di una rappresentazione cinematografica, dovrebbe accertarsi che essa trasmetta un'immagine corretta e positiva di sé stessa.

Non tutti i prodotti audiovisivi sono in grado di esaltare la *location* nel modo giusto. Ad esempio, quando c'è un netto **contrasto tra rappresentazione cinematografica e realtà**, il turista trova davanti a sé un luogo diverso rispetto a quello che si aspettava e si sente spaesato, frustrato e insoddisfatto. È importante preservare l'autenticità e l'identità del territorio: il regista deve saper conservare e valorizzare la destinazione, puntando sull'elemento emozionale, affinché lo spettatore-turista riprovi le stesse emozioni provate durante la visione del film o della serie TV.

Non sempre, però, il cinema mette in risalto i valori e le peculiarità positive di un luogo. Questo accade soprattutto con le località già affermate e radicate nell'immaginario collettivo, come per le grandi città di Venezia o Roma, che rischiano di far da semplice sfondo alle scene, senza incentivare il cineturismo. Spesso, infatti, questi luoghi vengono utilizzati per girare film di azione e/o avventura: la conseguenza è che queste città perdono la loro reale identità e si trasformano in spazi quasi immaginari, lontani dalla realtà. In questo caso, le città vengono, addirittura, rappresentate attraverso numerosi stereotipi e cliché.

Può succedere che si metta in evidenza gli aspetti negativi di una località. Se si rappresenta la destinazione veicolando informazioni che non corrispondono alla realtà o che sono screditanti, la destinazione ha comunque un effetto mediatico, ma le si attribuisce una connotazione negativa.

> "Vi sono aspetti sgradevoli o imbarazzanti che rientrano nella storia di un territorio senza però esaurirla: sono immagini stereotipate, magari violente e, soprattutto, sono una possibile rappresentazione della realtà, ma non la sola ipotizzabile. Si tratta di immagini non neutrali perché risentono di costruzioni soggettive che rendono impossibile una rappresentazione universale e sempre vera, al pari di ogni rappresentazione in qualunque scienza sociale" (Scarlata, 2016).

Anche la popolazione locale, infatti, manifesta il proprio scontento perché si trasmette un messaggio poco invitante e nella maggior parte dei casi scorretto. Spesso, ad esempio, la Sicilia venne rappresentata nei film e nelle serie TV, nel corso degli anni passati, caratterizzata dalla

mafia e dalla criminalità, da una gestione complicata dei rifiuti, dal degrado e da un'alta percentuale di disoccupazione. Questa però è solo una parte della realtà della Regione: la serie *Il Commissario Montalbano* seppe mostrare le sue bellezze e le sue ricchezze, attirando numerosi turisti (come già visto nel capitolo scorso).

Come già anticipato precedentemente, il cinema è uno strumento in grado di **valorizzare il patrimonio** storico-artistico, culturale e architettonico locale. Attraverso la narrazione visiva è possibile mostrare i luoghi storici, le tradizioni popolari, gli usi e i costumi locali, i paesaggi naturali, la cucina tipica e i dialetti. Ciò permette alla località di essere facilmente riconoscibile dagli spettatori-turisti: il cinema, quindi, non promuove soltanto il territorio, ma ne stimola anche lo sviluppo turistico culturale.

Il cineturismo attrae maggiormente visitatori interessati a scoprire l'identità e la cultura del territorio. I cineturisti si mostrano generalmente più rispettosi delle tradizioni, della storia e dello stile di vita locale, contribuendo a instaurare un **dialogo** più autentico e profondo con la popolazione autoctona. Allo stesso modo, la comunità può trarne beneficio perché vede riconosciuta la propria identità, si rafforza il senso di appartenenza e si incentiva la partecipazione attiva allo sviluppo turistico (Pellicano, 2016).

Un altro effetto positivo del cineturismo è la **destagionalizzazione** dei flussi turistici. A differenza del turismo tradizionale, il quale è spesso legato a specifici periodi dell'anno o a festività, il cineturismo può generare turismo durante tutto l'anno. In questo modo i benefici economici vengono distribuiti in modo più equilibrato sul territorio, si riduce la pressione sulle infrastrutture e sull'ambiente circostante e si favorisce una maggiore stabilità occupazionale.

Anche dal punto di vista sociale – culturale, vi sono, però, degli aspetti negativi.

L'aumento consistente del numero dei turisti crea dei disagi per la popolazione locale: **aumenta il traffico** veicolare, rendendo così più difficili e lenti gli spostamenti quotidiani dei residenti; e aumenta anche la congestione pedonale, soprattutto nei centri storici delle grandi città. Ciò può generare stress e rabbia nei residenti, che si possono sentire messi in secondo piano e possono diventare contrari allo sviluppo del turismo.

Un altro dei rischi più diffusi del cineturismo è la **disneyficazione** o banalizzazione culturale: il territorio diventa una specie di parco a tema, dove storia, tradizioni e autenticità vengono semplificate o modificate per soddisfare le aspettative dei turisti. Ciò viene alimentato anche dall'organizzazione di tour tematici e dalla vendita di souvenirs collegati a film o a serie

televisive: se da un lato queste iniziative attraggono più turisti e rendono l'esperienza più coinvolgente e legata al prodotto audiovisivo, dall'altro rischiano di ridurre la *location* ad un semplice set cinematografico, nascondendo i suoi valori storici, artistici e culturali (Scarlata, 2016).

Un'altra conseguenza negativa del cineturismo che riguarda l'aspetto sociale è il rischio di **overtourism**: l'eccessivo afflusso turistico può compromettere l'equilibrio sociale, ambientale ed economico della destinazione turistica: i centri storici sono congestionati, le infrastrutture sono sovraccaricate e la qualità di vita dei residenti peggiora. L'overtourism causa quindi un impatto negativo sul tessuto urbano e sulla sostenibilità della comunità locale.

Un esempio è sicuramente la città di Dubrovnik che, come si è visto precedentemente, a causa della serie *Il Trono di Spade*, è sovraffollata di turisti e i residenti sono quasi scomparsi. Inoltre, la città è sito Patrimonio dell'Umanità dal 1979, ma il sovraffollamento turistico e i cambiamenti climatici minacciano la conservazione del suo patrimonio. Nel 2023 Dubrovnik venne classificata come la città più affollata d'Europa, soprattutto durante i mesi estivi. Arrivò ad avere 36 viaggiatori per abitante. Le autorità locali decisero di intervenire approvando un "Sistema di gestione del traffico - Zona" nel centro storico, con l'obiettivo di preservare il patrimonio storico-culturale e promuovere una mobilità urbana sostenibile. In particolar modo, l'accesso al centro storico era consentito solo previa autorizzazione e in casi specifici; e solo due navi da crociera al giorno potevano attraccare al porto.[31]

Un esempio ancor più recente è Notting Hill, a Londra, il quartiere che ispirò il film del 1999 di Roger Michell: la famosa commedia romantica con Julia Roberts e Hugh Grant. È uno dei quartieri più belli della capitale britannica, caratterizzato da eleganti case vittoriane dipinte con colori pastello. Tuttavia, nel giugno del 2025, a causa dei troppi turisti che passavano quotidianamente per la via semplicemente per scattare un selfie o una foto da postare nei social media, i residenti decisero di fare una protesta simbolica: dipingere tutte le facciate delle case di nero. Per loro era diventato un turismo troppo invasivo e fuori controllo: sono le loro case, non un museo o un parco divertimenti.

[31] https://siviaggia.it/notizie/dubrovnik-overtourism-nuova-gestione-traffico/547447/



Figura 18 Notting Hill. Fonte: Secretlondon.com



Figura 19 Notting Hill di nero. Fonte: Londrainitaliano.it

Un altro esempio è il villaggio di Hallstatt, in Austria, nella regione del sale (*Salzkammergut*). Questo paesino ispirò la creazione del regno di *Arendelle*: il villaggio del film Disney *Frozen* (2013). È un villaggio alpino incastonato tra le montagne che affascina e incanta molti visitatori, inoltre è Patrimonio dell'Umanità dal 1997. Hallstatt era arrivata ad accogliere fino a 10mila turisti: un numero spropositato a confronto con gli 800 circa abitanti.[32] Anch'esso era diventato un luogo troppo gettonato da parte di turisti a caccia di selfie. Di conseguenza, le autorità locali e il sindaco, nel 2023, adottarono delle misure importanti: introdussero delle restrizioni nel pubblicare foto sui social e nell'accesso a determinate zone del villaggio posizionando delle barriere in legno nei punti panoramici lungo il lago.



Figura 20 Hallstatt. Fonte: BBC.com

[32] https://ladiscussione.com/245473/societa/hallstatt-un-caso-di-overtourism/

3.4 Impatti ambientali

Il fenomeno del cineturismo ha degli impatti anche sull'ambiente circostante, i quali variano molto a seconda della gestione della località, del volume dei visitatori e della fragilità del territorio.

I film e le serie TV possono svolgere un ruolo importante nella valorizzazione del patrimonio naturale e culturale, ma soprattutto nella **sensibilizzazione** degli spettatori sulla **tutela e salvaguardia dei paesaggi naturali**. Ad esempio, *Il Signore degli Anelli* valorizzò la biodiversità e la bellezza incontaminata dei paesaggi della Nuova Zelanda. Le scene della trilogia contribuirono a diffondere l'immagine di questi luoghi suggestivi e incontaminati dal turismo di massa, i quali meritano di essere protetti e preservati nel tempo.

Un altro esempio sono i film *Avatar* (2009) e *Avatar – La via dell'acqua* (2022) di James Cameron: il primo incassò 2,92 miliardi di dollari (classificandosi al primo posto come il film più visto, seguito da *Titanic* del 1997) e vinse tre premi Oscar (miglior fotografia, migliore scenografia e migliori effetti speciali) e due Golden Globe (miglior film e miglior regista); il secondo incassò 11 milioni di euro in soli sei giorni dall'uscita e 2,2 miliardi di dollari in totale e vinse l'Oscar per migliori effetti speciali.[33] Entrambi i film trasmettono il messaggio che la salvaguardia dell'ambiente è qualcosa che tutti devono condividere. Del resto, il regista è un *National Geographic Explorer at Large:* un riconoscimento conferito dalla *National Geographic Society* a persone di rilievo, che si sono impegnate nel campo dell'esplorazione, della scienza, dell'istruzione e della narrazione. [34] Il parallelismo tra il mondo immaginario di Pandora (ispirato alla Foresta Amazzonica) e il nostro mondo reale ci invita a riflettere su problematiche ambientali e sociali sempre più preoccupanti al giorno d'oggi: la presenza di plastica nei mari e negli oceani, l'inquinamento, l'industria bellica e le guerre esistenti. I due film evidenziano l'importanza del rispetto per l'ambiente e per le risorse che esso ci fornisce, ci fanno prendere coscienza dei gravi danni che stiamo causando all'ambiente e ci spingono ad adottare dei comportamenti più sostenibili. Inoltre, il secondo film venne realizzato seguendo delle pratiche *ecofriendly* e, per ricavare l'energia necessaria per il set, venne installato un

[33] https://www.badtaste.it/articoli/incassi-avatar-2-superato-titanic-terzo-maggiore-incasso
[34] https://www.repubblica.it/green-and-blue/dossier/natural-capital/2022/09/12/news/occhi_del_mondo_chi_sono_i_national_geographic_explorers-365304639/

enorme impianto fotovoltaico di cinque milioni di dollari con pannelli solari per oltre 100mila metri quadri.[35]

Se, però, il cineturismo non viene gestito in modo sostenibile, può causare anche degli impatti ambientali negativi. Uno di questi è il **sovraffollamento**, che può comportare l'erosione del suolo e degli ecosistemi locali, danneggiare la vegetazione e aumentare l'inquinamento. Sentieri, spiagge e aree protette rischiano gravi danni a causa dell'eccessiva presenza umana, compromettendo gli habitat naturali e portando a un degrado progressivo della flora e della fauna locali.

Quando il numero dei visitatori aumenta in modo massiccio, aumentano anche i **rifiuti** (in particolar modo plastiche ed imballaggi), che spesso non vengono gestiti correttamente finendo per inquinare il suolo e le acque. Inoltre, i mezzi di trasporto diventano sempre più diffusi contribuendo all'inquinamento atmosferico ed acustico. In molti casi, per soddisfare la crescente domanda turistica, si costruiscono nuove infrastrutture turistiche (ricettive e commerciali), deturpando il paesaggio naturale.

Un esempio di film che causò delle importanti conseguenze ambientali negative è *The Beach* (2000) di Danny Boyle con l'attore protagonista Leonardo Di Caprio: un thriller, basato sull'omonimo libro di Alex Garland, nella spiaggia deserta di Maya Bay, sull'isola Ko Phi Phi Leh in Thailandia. Era un paradiso naturale incontaminato che venne completamente distrutto per essere trasformato in un set cinematografico che rispecchiasse i canoni dell'immaginario occidentale relativi alle spiagge tropicali: sabbia bianca e molte palme. Per questo vennero sradicati i cespugli di arbusti fondamentali per contrastare l'erosione costiera, ma i quali, secondo il parere della produzione, rendevano la spiaggia antiestetica, e furono sostituiti da palme portate lì appositamente per il film. Inoltre, la spiaggia venne livellata e allargata e molti alberi vennero eliminati. Finite le riprese, la produzione cercò di ripristinare la spiaggia al suo status originario, con l'aiuto anche di consulenti locali e stranieri, ma fu impossibile: l'ecosistema era ormai troppo danneggiato. Dopo l'uscita del film, migliaia di cineturisti si recarono nella spiaggia di Maya Bay peggiorando la situazione già critica: abbandonarono i rifiuti, portarono via la sabbia come souvenir e spaventarono la fauna locale. Un report della BBC registrò l'aumento esponenziale dei turisti, che raggiunse il picco massimo nel 2016. Circa 5mila persone cercavano di visitare ogni giorno questa spiaggia larga solo 15 metri e lunga

[35] https://www.repubblica.it/green-and-blue/2022/12/28/news/avatar_ambientalismo-380892283/

250.[36] Le ancore delle barche distrussero quasi il 50% dei coralli indignando i thailandesi.[37] Nel 2018 la spiaggia venne chiusa definitivamente ai turisti, in quanto l'ecosistema era ormai troppo compromesso e non riusciva a sostenere il peso di un turismo così intenso (venne riaperta nel 2022, con delle restrizioni). Infine, la casa produttrice (la *20th Century Fox*) venne obbligata a pagare un risarcimento di circa 273mila dollari per i danni causati alla spiaggia e dal turismo che ne derivò.[38]



Figura 21 Maya Bay. Fonte: Lonelyplanetitalia.it

Il cineturismo è un fenomeno in continua crescita che può comportare diversi impatti economici, sociali – culturali ed ambientali nelle destinazioni turistiche. Questi effetti possono essere sia positivi che negativi, come mostrano anche gli esempi analizzati in questo capitolo. Per questo motivo, è fondamentale promuovere un cineturismo responsabile che valorizzi e tuteli, allo stesso tempo, l'ambiente circostante, massimizzando i benefici e minimizzando i possibili danni.

[36] https://www.theblackbag.org/the-beach/
[37] https://www.lonelyplanetitalia.it/articoli/mare-e-spiagge/finalmente-abbiamo-una-data-di-riapertura-per-la-famosa-maya-bay-in-thailandia
[38] https://www.greenme.it/ambiente/hollywood-paga-danni-maya-bay-the-beach/

CAPITOLO 4 – CASO STUDIO TOSCANA: TRA TERRITORIO, CINEMA E TURISMO

La Toscana è un esempio significativo in Italia per poter sviluppare il cineturismo. È una Regione ricca di patrimonio paesaggistico, artistico e culturale, che fin da sempre attira enormi flussi turistici provenienti non solo dall'Italia, ma anche da tutto il mondo. Nel corso degli anni passati ospitò numerose riprese di produzioni cinematografiche nazionali ed internazionali. In questo capitolo si presenteranno il turismo toscano e il territorio, e i prodotti audiovisivi cinematografici e televisivi realizzati in questa Regione. Dopodiché si esamineranno il cineturismo, gli attori coinvolti, in particolar modo la Toscana Film Commission, e le strategie di promozione. Infine, si analizzerà in modo critico i flussi turistici della Regione, per evidenziare i punti di forza e i punti di debolezza ed elaborare delle nuove strategie per promuovere un cineturismo efficiente e solido, affinché comporti maggiori benefici sul territorio.

4.1 La Toscana: identità territoriale e turismo

La Regione Toscana è una delle regioni più famose ed apprezzate d'Italia, sia a livello nazionale sia a livello internazionale. È una delle mete più ambite dai turisti di tutto il mondo per ogni forma di turismo: dal turismo balneare al turismo montano, dal turismo culturale al turismo termale, dal turismo enogastronomico al turismo rurale.

Il territorio toscano attira ogni anno milioni di visitatori, interessati alle colline del Chianti, alle coste della Maremma e all'Arcipelago toscano (composto da sette isole principali, tra cui l'Isola d'Elba, la più estesa, e da alcune isole minori come Giglio, Capraia, Montecristo, Gorgona, Pianosa e Giannutri). Sono famose anche le località balneari lungo la costa della Versilia, dove il mare è limpido e i servizi turistici sono di alto livello, come Forte dei Marmi, Marina di Pietrasanta, Lido di Camaiore e Viareggio (conosciuta in tutto il mondo per il carnevale). In aggiunta, è presente un patrimonio storico, artistico e architettonico di immenso valore: città d'arte come Firenze (capoluogo di Regione, riconosciuta universalmente come una delle città più belle del mondo), che custodisce capolavori e monumenti del Rinascimento famosi in tutto il mondo, Siena (la città del Palio) e Pisa (con la famosa Torre Pendente), che conservano importanti tesori medievali. Vi sono poi numerosi borghi medievali sparsi su tutto il territorio:

antiche città medievali rimaste intatte nel tempo che offrono panorami ammalianti e scorci suggestivi, come San Gimignano, San Quirico d'Orcia, Volterra, Cortona, Pienza e Montepulciano. Per quanto riguarda il turismo termale, le località più gettonate sono le sorgenti naturali di Saturnia, i Bagni di San Filippo e Montecatini Terme, famose per le acque curative e i centri benessere.

Il paesaggio toscano è presente da secoli nell'immaginario collettivo, grazie anche alle numerose opere d'arte in cui fa da cornice. Una grande quantità di artisti lo ritrasse in vari modi e in varie epoche. Tra i dipinti più famosi vi è *La Gioconda* (1503-1506) di Leonardo da Vinci. La protagonista Lisa Gherardini, moglie di Francesco del Giocondo, sta in primo piano e osserva dritto davanti a sé, facendo un lieve sorriso. Il paesaggio raffigurato dietro è ispirato alle colline toscane: alcuni pensano che siano le colline del Chianti; altri dicono che il piccolo ponte che si intravede si ispiri al Ponte di Buriano (vicino Arezzo), altri ancora al Ponte Romito (a Laterina). Un'altra opera dello stesso artista è l'*Annunciazione* (1472), custodita nella Galleria degli Uffizi. La scena è ambientata in un giardino recintato (*hortus conclusus*) e sullo sfondo si vedono alti cipressi, simili a delle colonne, un fiume con delle barche e delle montagne. [39] Un ulteriore esempio è l'*Allegoria ed effetti del buon e del cattivo governo* (1338-1339) di Ambrogio Lorenzetti. È un ciclo di affreschi conservato nel Palazzo Pubblico di Siena, un capolavoro dell'arte medievale. La parte di affresco che si vede nella figura sottostante (Figura 24), ritrae proprio la città di Siena del 1338, caratterizzata da strade, piazze, palazzi e botteghe, in basso vi è la popolazione, mentre in alto a sinistra si intravedono il campanile e la cupola del Duomo. Il ciclo di affreschi riflette i valori politici e sociali dell'epoca: una parte della città è ben amministrata e prospera, abitata da una popolazione ricca e contenta; mentre l'altra parte è caratterizzata da un cattivo governo, violenza e povertà. È la prima rappresentazione della città medievale. Oppure ancora la *Veduta di piazza Signoria a Firenze* (1742) di Bernardo Bellotto, nipote di Canaletto. Il dipinto mostra la Piazza della Signoria di Firenze, priva di turisti. Perciò la Toscana, già dal Trecento, divenne il paesaggio tipico, rappresentativo dell'Italia, un'icona del territorio: è il primo paesaggio nella storia dell'arte.[40]

[39] https://www.arte.it/leonardo/un-capolavoro-degli-uffizi-l-annunciazione-di-leonardo-16975
[40] https://www.intoscana.it/it/toscana-che-ispira-ecco-i-pittori-che-ne-hanno-immortalato-la-bellezza/



Figura 22 La Gioconda (1503-1506) di Leonardo Da Vinci. Fonte: Wikipedia



Figura 23 Annunciazione di Leonardo da Vinci (1472). Fonte: Wikipedia



Figura 24 Allegoria ed effetti del buon e del cattivo governo (1338-1339) di Ambrogio Lorenzetti. Fonte: Casavacanze.poderesantapia.com



Figura 25 Veduta di Piazza Signoria a Firenze (1742) di Bernardo Bellotto. Fonte: Wikipedia

Il paesaggio toscano è in perfetta armonia: con i suoi vigneti ed uliveti, con le ville, le abbazie e i monasteri ricchi d'arte immersi nella campagna, caratterizzata da lughi filari di cipressi e campi di papaveri e di girasoli.

La Toscana ospita otto luoghi che vennero inseriti nella lista dei siti Patrimonio nell'Umanità di UNESCO:

- Centro storico di Firenze (1982): città culla del Rinascimento, un museo a cielo aperto, dove l'arte e l'architettura paesaggistica ed urbanistica sono in perfetta armonia. Nel

centro storico si trovano la Cattedrale di Santa Maria del Fiore, la Chiesa di Santa Croce, il Ponte Vecchio e il fiume Arno, il Palazzo degli Uffizi, il Palazzo Pitti e molti altri.

- Piazza dei Miracoli, di Pisa (1987): rappresenta la perfezione architettonica dello stile romanico pisano, all'interno vi sono la Cattedrale, il Battistero, il Campanile e il Camposanto.
- Centro storico di San Gimignano (1990): era un'importante tappa per i pellegrini che viaggiavano da e per Roma attraverso la Via Francigena. Era caratterizzata da numerose case-torri, di cui oggi ne rimangono solo quattordici. La città preserva intatta la sua atmosfera di comune medievale, è infatti esempio di architettura medievale.
- Centro storico di Siena (1995): è una testimonianza della civiltà medievale, capolavoro architettonico, dove al centro vi è Piazza del Campo.
- Centro storico di Pienza (1996): la città nacque con il nome di Corsignano, venne poi ribattezzata da Papa Pio II. Qui venero messi in pratica per la prima volta i concetti urbanistici rinascimentali. La piazza trapezoidale ospita la Cattedrale, il Palazzo Piccolomini e il Palazzo Borgia.
- Val d'Orcia (2004): è parte dell'entroterra agricolo di Siena, è un'ampia campagna del sud della Toscana, un paesaggio naturale ridisegnato nel Rinascimento affinché rispecchiasse gli ideali del "buon governo" della città-stato italiana. È caratterizzata da borghi e colline, campi dorati e file di cipressi che, nel corso dei secoli, ispirarono molti artisti: è esempio di eccellenza di bellezza dei paesaggi agricoli rinascimentali.
- Ville e Giardini medicei (2013): comprende dodici ville e due giardini ornamentali sparsi nel territorio toscano, realizzati tra il XV e il XVIII secolo. Sono una testimonianza dell'influenza della famiglia dei Medici sulla cultura europea moderna. Sono costruzioni rurali che si immergono perfettamente con la natura: rappresentano il primo esempio di connessione tra habitat, giardini e ambiente.
- Montecatini Terme (2021): è una delle Grandi città termali d'Europa. È ricca di sorgenti termali, esistenti già dall'epoca romana. Comprende le antiche Terme del Tettuccio e i nuovi edifici in stile liberty e neogotico. [41]

Inoltre, la Toscana è un'eccellenza nel panorama enogastronomico italiano, caratterizzata da prodotti tipici di alta qualità: il pane toscano e i salumi locali, il Lardo di Colonnata dalla provincia di Massa-Carrara e la bistecca alla fiorentina. La produzione di vini è rinomata a livello internazionale per la varietà e per la qualità: dal Chianti al Vino Nobile di

[41] https://www.toscanapatrimoniomondiale.it/it/

Montepulciano, dal Brunello di Montalcino (il primo vino italiano ad ottenere la Denominazione di Origine Controllata e Garantita, DOCG) alla Vernaccia di San Gimignano e al Vin santo da accompagnare con i cantucci.[42]

Il sito ufficiale della destinazione turistica Toscana, *VisitTuscany.com* [43], mostra dei contenuti accattivanti e offre ai turisti degli strumenti utili, come mappe, itinerari, suggerimenti su cosa fare e vedere, eventi e offerte, per organizzare la propria vacanza a seconda degli interessi personali. È quindi uno strumento di marketing territoriale al pari di una DMO. È fondamentale per la promozione turistica regionale: organizza eventi, progetta attività di co-marketing ed elabora strategie di destination marketing.

Il turismo in Toscana è una leva centrale per l'economia regionale: dagli ultimi anni (post pandemia) ad oggi rimane stabile. Il turismo toscano cambiò molto negli ultimi cinquant'anni, influenzato da cambiamenti economici, sociali e culturali. Dopo il boom economico degli anni Sessanta e Settanta, iniziarono a nascere i primi flussi turistici di massa diretti soprattutto verso le principali città d'arte come Firenze, Siena e Pisa. La Regione cominciò ad attrarre anche un numero notevole di turisti internazionali, provenienti dall'Europa occidentale e dagli Stati Uniti. Le infrastrutture turistiche si svilupparono sempre di più, in modo da accogliere i numerosi turisti. Negli anni Ottanta si diffusero gli agriturismi: i visitatori potevano soggiornare in questi ambienti rurali, come delle fattorie, ed entrare direttamente in contatto con la popolazione locale, adottare il loro stile di vita e degustare la cucina tipica. Con l'avvento di Internet, il turismo si diffuse sempre di più in tutto il mondo, fino a diventare un turismo di massa. Negli ultimi decenni, i turisti cercano attività di turismo esperienziale, quindi esperienze autentiche che permettono di immergersi nella cultura locale (Di Gravio A., 2023-2024).

I grafici sottostanti (Figura 26) mostrano i movimenti dei flussi turistici (arrivi e presenze) italiani e stranieri dal 1993 al 2019 nella Regione Toscana. Ci fu poi un incremento continuo fino al 2020: un anno nero per il turismo in generale a causa della pandemia Covid-19. Nell'arco dei 26 anni considerati, i turisti sono più che raddoppiati, con un aumento medio annuo costante (circa + 4,2%). Nel 2019 si superarono i 14,5 milioni di visitatori, con una prevalenza di turisti stranieri (54,8% del totale) (Macchia, 2021).

[42] https://it.latuaitalia.ru/regione-in-sintesi/la-toscana-in-sintesi/
[43] https://www.visittuscany.com/it/index.html



Figura 26 Arrivi (a sinistra) e presenze (a destra) in Toscana (1993-2019). Fonte: P. Macchia (2021)

Per quanto riguarda la distribuzione delle presenze a seconda delle diverse risorse turistiche (Figura 27), i turisti erano nettamente più interessati al turismo balneare e al turismo nelle città d'arte rispetto a tutte le altre risorse disponibili. Il turismo nelle città d'arte aumentò (dal 37,2% del totale nel 1993 al 41,3% nel 2019); mentre il turismo balneare diminuì a causa della concorrenza con nuove mete e prezzi più economici. Anche il turismo termale registrò un leggero calo (dal 12% delle presenze nel 1993 al 7,6% nel 2019). Le destinazioni collinari registrarono il doppio delle presenze (dal 3,7% al 7,5%), mentre il turismo montano registrò un calo (Macchia, 2021).

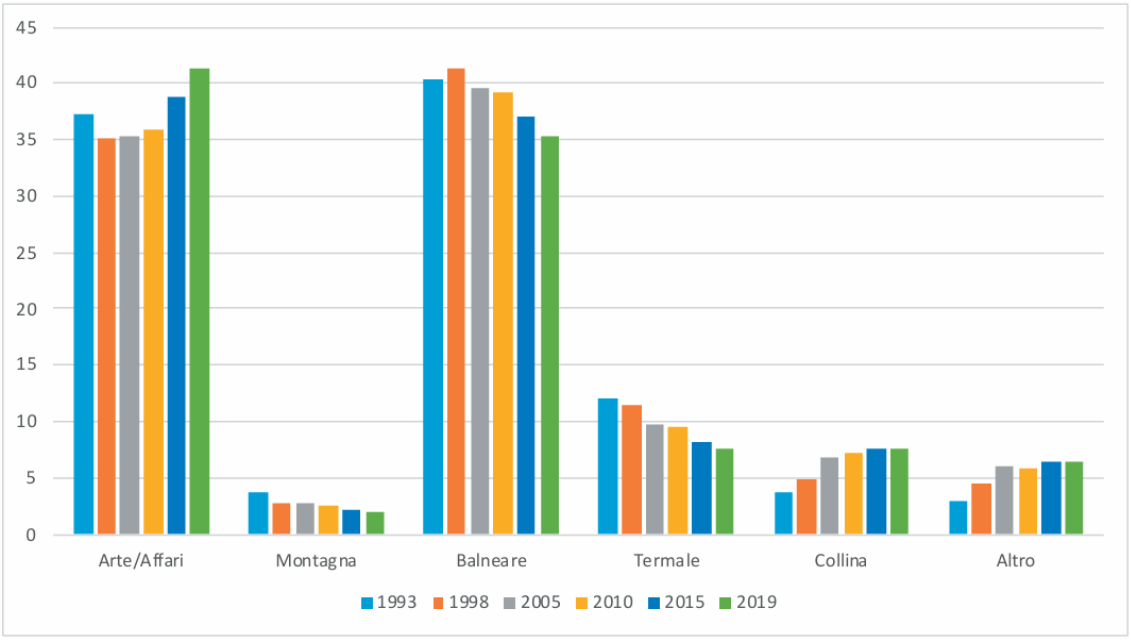


Figura 27 Presenze in Toscana per risorsa turistica (1993-2019). Fonte: P. Macchia (2021)

I dati ISTAT del 2023, confermarono che la Toscana è al primo posto tra le Regioni preferite dagli italiani, seguita da Emilia-Romagna, Lombardia e Veneto, rappresentando l'11,6% delle visite totali. [44]

I dati del 2024 registrarono 15 milioni di arrivi e 46 milioni di presenze di turisti (+5,9% e +4,1% rispetto all'anno precedente)[45]. Aumentarono le presenze straniere (+10,3%), ma diminuirono gli italiani (-3,4%). Gli agriturismi confermarono il loro ruolo centrale nel turismo toscano, con un +20% di presenze rispetto al biennio pre Covid-19 (2018-2019). Le principali mete erano le città d'arte (+9,2%), in particolare l'area fiorentina (+11,6%), le aree collinari (+3,1%) e di montagna (+3,6%)[46]. I flussi stranieri si concentravano, oltre nelle città principali, in Val d'Orcia, ma anche nella Costa degli Etruschi, nell'Isola d'Elba, nel Chianti e nella Val di Chiana senese.[47]



Figura 28 Paesaggio toscano. Fonte: Tuscanypeople.com

In conclusione, il territorio toscano offre un patrimonio di straordinaria ricchezza e bellezza paesaggistica, storica e culturale. La combinazione tra città d'arte, borghi medievali e colline coltivate contribuisce a delineare l'identità della Regione che da decenni attira importanti flussi turistici provenienti dall'Italia e da tutto il mondo.

[44] https://quifinanza.it/economia/regioni-piu-visitate-italia-2023/810384/
[45] https://www.intoscana.it/it/turismo-toscana-meta-preferita-dagli-stranieri-cresce-la-domanda-internazionale/
[46] *Ibidem*
[47] https://www.regione.toscana.it/-/flussi-del-turismo-in-toscana-nel-2024-tra-stabilit%C3%A0-e-nuove-tendenze

4.2 Il cinema in Toscana: film e serie TV tra Firenze, i borghi e la campagna

Grazie alla vastità del suo patrimonio, la Toscana è diventata, nel corso del tempo, una delle ambientazioni più suggestive ed affascinanti per girare film e serie televisive italiane ed internazionali: è un set naturale.

Il gusto del cinema affonda le sue radici nel gusto dell'arte: infatti, come già visto, il paesaggio toscano fece spesso da sfondo o da protagonista in molte opere d'arte, contribuendo a diffondere nel mondo l'immagine del paesaggio toscano, suscitando piacere ed interesse in molti osservatori. [48]

Di seguito verranno presentati ed analizzati i film e le serie TV girati nel territorio toscano, mettendo in evidenza cosa si mostra della Toscana, in termini paesaggistici, naturali e culturali, e descrivendo le atmosfere che i registi cercarono di trasmettere per valorizzare il contesto toscano nelle loro opere. I prodotti audiovisivi verranno divisi a seconda della zona geografica della Regione:

- Firenze: svolge un campionato da sola, in quanto città unica e conosciuta in tutto il mondo.
- I borghi medievali: spesso scelti come ambientazione per film e serie televisive caratterizzati da molti stereotipi, ma in ogni caso suggestivi per la loro atmosfera.
- La campagna toscana: i paesaggi della Toscana sono delle perfette cornici naturali per le scene dei film o delle serie televisive e contribuiscono a promuovere l'immagine della "Toscana da cartolina".

Firenze ha un patrimonio storico-artistico inestimabile, è la città simbolo del Rinascimento e della bellezza italiana; attirò così l'attenzione di molte produzioni cinematografiche e televisive italiane e straniere. Firenze, inoltre, è particolarmente amata dai registi per il suo fascino architettonico ed incantevole, e per essere una città facilmente riconoscibile anche da parte degli spettatori internazionali.

[48] Una cosa simile avvenne con la Provenza: regione del sud della Francia, che si affaccia sul Mar Mediterraneo, nota per i suoi profumi e i suoi colori, in particolar modo per i campi di lavanda. Anch'essa venne spesso rappresentata dai pittori impressionisti come Van Gogh, Cézanne e Monet. Questo interesse per il paesaggio della Provenza si estese anche nel cinema: un esempio emblematico è il film *Un'ottima annata* (*A Good Year*) del 2006 di Ridley Scott, con Russell Crowe e Marion Cotillard. Venne girato nel vigneto lo Château la Canorgue (protagonista nel film) a Bonnieux. La trama della pellicola si intreccia con la bellezza del territorio naturale e lo stile di vita tipico, come successe anche con i film e le serie TV ambientate in Toscana.

Tra i film cult vi è *Camera con vista* (*A Room with a View*) del 1985 di James Ivory, tratto dall'omonimo romanzo di E. M. Forster, che vinse tre Oscar, tra cui miglior scenografia. L'inizio e la fine del film avvengono nello stesso posto: la finestra della pensione Bertolini di Firenze (nome di fantasia, in realtà le scene vennero riprese nell'attuale Hotel degli Orafi, vicino a Ponte Vecchio), dalla quale si possono ammirare Palazzo Vecchio e la cupola di Santa Maria del Fiore. La città è un personaggio fondamentale nella pellicola, in quanto crea un'atmosfera romantica e colpisce la protagonista (Helen Bonham Carter) in modo positivo, cambiandole la vita. Durante tutto il film si intravedono luoghi iconici della città, come la Basilica di Santa Croce e Piazza della Signoria. [49]

Vi è poi *Un tè con Mussolini* (*Tea with Mussolini*, 1999) di Franco Zeffirelli, con le attrici Maggie Smith, Judi Dench, Joan Plowright e Cher. È un film ambientato nel 1935, in pieno regime fascista. La storia racconta anche di come il Bel Paese faccia bene al cuore di uno straniero, attraverso il fascino e l'unicità storico-artistica dell'Italia, e in particolare di Firenze. [50] Le scene del film mostrano Piazza della Signoria, la Galleria degli Uffizi e la Gipsoteca dell'Istituto d'arte di Porta Romana.

Hannibal (2001) di Ridley Scott è un thriller moderno, sequel di *Il silenzio degli innocenti*. Fu con questo film che Firenze diventò attrattiva per il cinema. L'opera cinematografica mostra il centro della città: Ponte Vecchio e Palazzo Vecchio, il Duomo, Santa Maria Novella e Palazzo Capponi (in Via dei Bardi, dove il protagonista del film visse come latitante sotto falso nome). Il film fu un evento epocale per Firenze: per molti anni a seguire arrivarono onde di turisti. [51]

Vi è poi *Inferno* (2016) di Ron Howard, tratto dal libro bestseller di Dan Brown, con l'attore americano Tom Hanks. Il film è ricco di suspence e scorci panoramici mozzafiato. Le scene mostrano luoghi facilmente riconoscibili da tutti come la cupola di Brunelleschi, il campanile di Giotto, il giardino di Boboli e il Corridoio Vasariano che collega Palazzo Pitti agli Uffizi e a Palazzo Vecchio passando sopra Ponte Vecchio. Nelle scene girate all'interno di Palazzo Vecchio vengono mostrati anche passaggi segreti e indizi fondamentali per risolvere l'enigma, in particolare nel Salone dei Cinquecento, che sono visitabili con tour e/o visite guidate.

La serie *I Medici - The Masters of Florence* (2016-2019) di Frank Spotnitz e Nicholas Meyer è dedicata all'ascesa della famiglia fiorentina più potente del Rinascimento italiano. Molte riprese

[49] https://www.italia.it/it/toscana/firenze/cosa-fare/firenze-fiesole-camera-con-vista-tour-2-giorni
[50] https://www.cinematographe.it/rubriche-cinema/cinematografood/un-te-con-mussolini-location-film-franco-zeffirelli/
[51] https://www.ilbecco.it/ventanni-di-hannibal-quando-firenze-era-il-motore-della-storia/

vennero effettuate tra Palazzo Vecchio e la Basilica di San Lorenzo, nella Cattedrale di Santa Maria del Fiore e nel Battistero. Nelle varie stagioni alcune scene vennero girate nel Castello di Oliveto a Castelfiorentino, altre a Montepulciano, a Pienza, a Pistoia e a San Quirico d'Orcia. In generale, la serie mostra agli spettatori una Firenze del XV secolo con i luoghi più simbolici della famiglia dei Medici, che dovette affrontare ostacoli, tradimenti e vittorie per ottenere la notorietà che possiede tuttora.

Anche la serie italiana *L'amica geniale* (2018-2024) del regista Saverio Costanzo (per le prime due stagioni), Daniele Luchetti (per la terza stagione) e Laura Bispuri (per la quarta stagione), basata sull'omonimo romanzo di Elena Ferrante, venne girata in Toscana. Le riprese della seconda stagione avvennero a Pisa e mostrarono luoghi come Piazza Duomo e Piazza dei Cavalieri. Nella terza stagione il set si spostò a Firenze, ambientata negli anni Settanta. Venne mostrato il centro storico con Piazza Santa Croce, Piazza della Signoria, Piazza Duomo, Piazza Santissima Annunziata e il Museo Stibbert. La presenza del set a Firenze rappresentò un indotto economico positivo, soprattutto dopo il blocco della pandemia. Il sindaco del Comune di Firenze, Dario Nardella, affermò:

> "Queste riprese sono un bel messaggio di ripartenza per il cinema e la cultura in generale, ma anche un segnale di rinascita per Firenze dopo mesi molto travagliati. La città ancora una volta torna ad essere set ideale per un film e siamo certi che piazze, monumenti e scorci potranno giocare un ruolo non da semplice comparsa per la pellicola".[52]

Un'altra serie italiana è *Pezzi unici* (2019) di Cinzia TH Torrini, con gli attori Sergio Castellitto e Giorgio Panariello. La serie è ambientata a Firenze e mostra l'antica tradizione degli artigiani fiorentini nelle botteghe, con la speranza di incentivare i giovani a intraprendere questa carriera. La bottega del protagonista si trova, in realtà, in Via Muzzi a Prato, dove venne ricostruita Via degli Artigiani, zona di San Frediano (Firenze).

Anche la serie spagnola di *La casa di carta 3* (*La Casa de Papel 3*) del 2021 di Álex Pina arrivò a Firenze per le riprese della terza stagione. Esse avvennero in un'unica giornata presso Piazza Duomo e Piazzale Michelangelo, e venne mostrata anche la cupola di Brunelleschi.

Il territorio della Toscana è costellato di numerosi **borghi medievali**, con piccoli centri storici, edifici in pietra e vicoli stretti, spesso circondati da paesaggi naturali incantevoli. Sono elementi

[52] https://www.italianfilmcommissions.it/news/detail/firenze-ospita-le-riprese-del-terzo-capitolo-della-saga-lamica-geniale/

tipici dell'identità toscana. La loro autenticità e la loro atmosfera li rende delle *location*s perfette per girare film e serie televisive.

Tra le pellicole più vecchie vi è *Romeo e Giulietta* (1968) di Franco Zeffirelli, girato tra Toscana, Lazio e Umbria. In Toscana, più precisamente a Pienza, vennero girate le scene in cui nacque l'amore tra i due innamorati: durante una festa a casa Capuleti, che nella realtà è il Palazzo Piccolomini. Il regista scelse quindi Pienza come set cinematografico per un'opera shakesperiana e affermò: "nessuna altra terra come la Toscana è così piena di ispirazione, di bellezza, di varietà naturali". [53]

Un altro film di fama internazionale è *La vita è bella* (1997) di Roberto Benigni, vincitore di tre premi Oscar. La città di Arezzo fece da sfondo principale al film: Benigni in sella alla sua bici mostra il centro con Piazza Grande. Durante il film si possono vedere anche Villa Masini a Montevarchi e alcuni scorci di Castiglion Fiorentino. La pellicola affronta l'importante tema della Shoah ed insegna che, nonostante gli orrori del nazismo ed in generale dei totalitarismi, la vita è bella, che l'amore, la speranza e l'immaginazione possono essere un rifugio anche nelle situazioni più terribili.

Sempre ad Arezzo vennero girate le commedie di Leonardo Pieraccioni: *Il ciclone* (1996) e *Una moglie bellissima* (2007). Il primo incassò al botteghino oltre 75 miliardi di lire, una cifra da record per quei tempi.[54] Nella precisione venne girato tra i borghi di Stia, Poppi e nella campagna di Laterina; in quest'ultima si trova anche la casa della famiglia Querini, i protagonisti della storia, che nella realtà è il Podere della Giuncaia. È un'abitazione molto rustica, ma che rappresenta anche l'autenticità del territorio, con attorno dolci colline, vigneti ed uliveti. Il secondo venne girato in Piazza Baldaccio ad Anghiari (provincia di Arezzo), ma vennero mostrati anche il molo di Livorno e Castiglione della Pescaia. Entrambi i film fanno vedere atmosfere familiari, dialetti locali e tradizioni tipiche, in un'ambientazione peculiare del territorio toscano; inoltre affrontano problemi di vita quotidiana ed invitano anche gli spettatori a rifletterci.

Ad Arezzo vennero girate anche le due stagioni della serie *Fosca Innocenti* (2022-2023) di Massimo Del Frate, con Vanessa Incontrada. Le scene mostrano il centro storico della città, ma anche la campagna di Montecchio, frazione di Castiglion Fiorentino.

[53] https://vacanze.guidatoscana.it/vacanze/siena-itinerari-cinema.asp
[54] https://www.onestoespietato.com/dove-e-stato-girato-il-ciclone-i-luoghi-del-film/

Un altro film di fama internazionale è *Sotto il sole della Toscana (Under the Tuscan Sun)* del 2003 di Audrey Wells. È basato sull'omonimo romanzo di Frances Mayes. La commedia romantica venne girata principalmente nella cittadina di Cortona e nei suoi dintorni, come la Villa Bramasole, villa abbandonata e comprata dalla protagonista, interpretata dall'attrice Diane Lane. Vengono poi mostrate anche Montepulciano, Firenze e il Parco della Val d'Orcia.

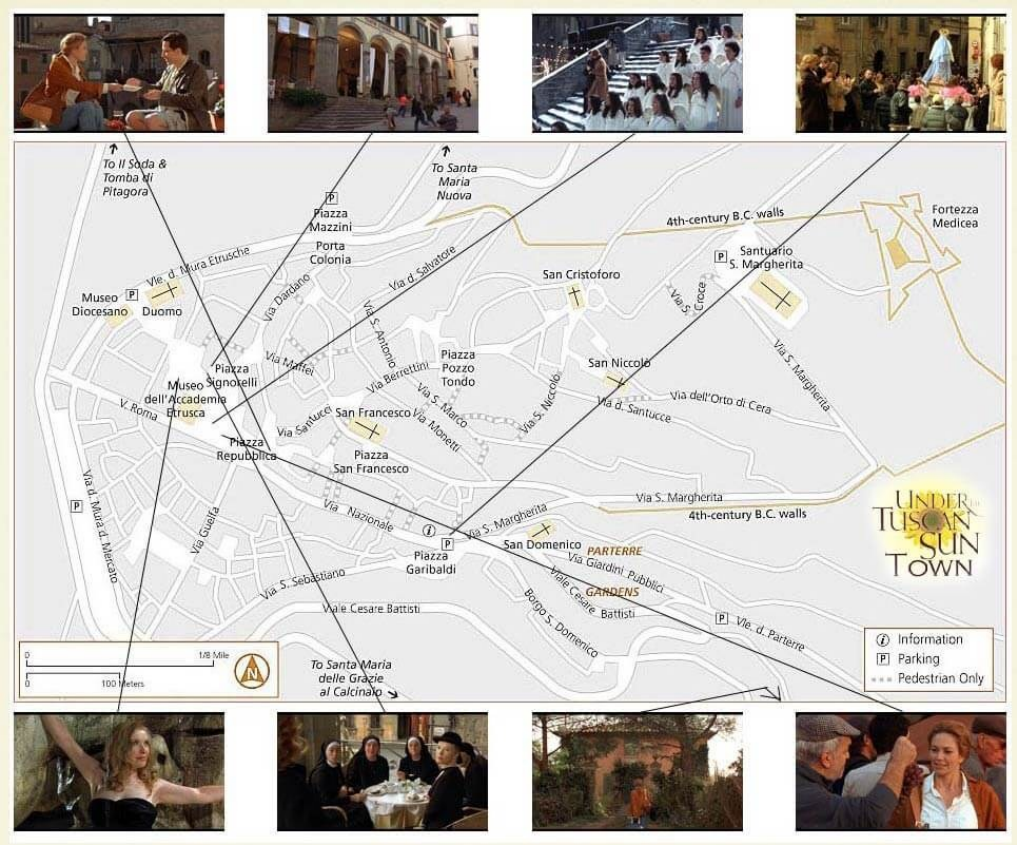


Figura 29 Mappa dei luoghi dove venne girato Sotto il sole della Toscana. Fonte: Cortonamia.com

Questi borghi medievali tipici della Toscana si mostrarono ideali anche per ambientare film fantasy come *The Twilight Saga: New Moon* (2009) di Chris Weitz. I piccoli borghi di Montepulciano e Volterra si rivelarono adatti per ricreare luoghi dal sapore gotico (nonostante il libro originariamente fosse ambientato a Volterra). Nelle scene finali si inquadrano Piazza Grande, il Tempio di San Biagio, il Palazzo dei Priori e il Duomo di Montepulciano, dove si sta svolgendo la celebrazione per la festa del patrono San Marco.

La bellezza di Siena è una bellezza quasi surreale, con i suoi borghi e le sue colline, dove diversi film vi girarono delle scene. Un esempio è *Quantum of Solace* (2008) di Marc Forster dalla saga di James Bond: nel centro città, in Piazza del Campo, dove è in corso il famoso Palio,

vennero girati inseguimenti spettacolari sui tetti delle case e scene con effetti speciali. Un altro esempio è *Letters to Juliet* (2010) di Gary Winick, con Amanda Seyfried. Ad un certo punto della pellicola, i protagonisti si dirigono a Siena e si mostra il centro, dove i due mangiano un gelato di fronte al Battistero di San Giovanni. Alla fine del film, invece, le riprese si spostarono a Castelnuovo Berardenga e nella tenuta Caparzo a Montalcino, in mezzo ai vigneti, dove avviene il ritrovamento di un amore giovanile ricercato per tutta la durata del film.

Vi è poi la serie italiana *I delitti del Barlume* (2013-) dall'ideatore-scrittore Marco Malvaldi. È ambientata nell'immaginaria cittadina di Pineta (tra Pisa e Livorno), ma nella realtà venne girata a Marciana Marina (nella costa nord occidentale dell'Isola d'Elba), un Comune di circa 2mila abitanti che ogni anno viene trasformato in un set cinematografico. [55]

Vi sono poi quei film e quelle serie TV le cui scene sono state girate immerse nell'incantevole **campagna toscana**, famosa in tutto il mondo. Un esempio è *Il paziente inglese* (*The English Patient*) del 1996 di Anthony Minghella, vincitore di nove Oscar e due Golden Globe, con Ralph Fiennes e Juliette Binoche. La storia d'amore ambientata durante la Seconda guerra mondiale venne girata per buona parte in Val d'Orcia, in particolare nel Monastero di Sant'Anna in Camprena, nei pressi di Pienza: un ex complesso monastico con una chiesa e un cimitero.

Un altro esempio, altrettanto importante, è *Io ballo da sola* (*Stealing Beauty*) del 1996, di Bernardo Bertolucci. Le scene vennero girate anche a Siena, ma principalmente tra le colline del Chianti. Tra i luoghi più importanti della pellicola vi sono il casolare della Tenuta Ricasoli, nella realtà il Castello di Brolio, a Gaiole in Chianti (dove verrà ospitata la protagonista diciannovenne americana), e la Villa di Geggiano Bianchi Bandinelli, nei pressi di Castelnuovo Berardenga. Inoltre, sono prevalenti le immagini di campi ricoperti da vigneti, proprio per esaltare la "Toscana da cartolina".

Un film di fama internazionale è *Il gladiatore* (2000) di Ridley Scott. Il film riscosse un enorme successo con oltre 4 milioni di incassi e vinse cinque premi Oscar. [56] Il protagonista Massimo Decimo Meridio, interpretato da Russell Crowe, descrive così la sua casa in Spagna, ovvero i Campi Elisi, le cui scene vennero girate in Val d'Orcia:

> "La casa è sulle colline di Trujillo, un posto molto semplice. Pietre rosa che si scaldano al sole, un orto che profuma di erbe il giorno e di gelsomino la notte. Oltre il cancello c'è un gigantesco pioppo,

[55] https://www.cineturismo.it/index.php/schede-film/movie-tours-1/2262-i-delitti-del-barlume-ecco-dove-si-trovano-i-luoghi-della-serie-tv
[56] https://www.castellodispedaletto.it/pagine/i/cosa-fare/art000086/in-val-dorcia-sulle-tracce-del-gladiatore/

fichi, meli, peri… Il terreno, Marco, è nero, nero come i capelli di mia moglie; vigne sui declivi a sud e olivi su quelli a nord; cavallini che giocano con mio figlio che vuole essere uno di loro".[57]

Le immagini mostrano colline sinuose, campi di grano e il Podere di Poggio Manzuoli (la casa del protagonista), che si trova tra San Quirico e Pienza.

Vi è anche la seconda stagione della serie italiana *Il commissario Manara* (2009-2011) di Davide Marengo e Luca Ribuoli che venne girata prevalentemente nella Maremma e mostra località come Orbetello, Capalbio e Porto Ercole.

ZONA DELLA TOSCANA	TITOLO FILM / SERIE TV	LOCATIONS PRINCIPALI
Firenze	*Camera con vista*	Firenze
	Un tè con Mussolini	Firenze
	Hannibal	Firenze
	Inferno	Firenze
	I Medici - The Masters of Florence	Firenze, Castelfiorentino, Montepulciano, Pienza, Pistoia, San Quirico d'Orcia
	L'amica geniale	Firenze, Pisa
	Pezzi unici	Firenze, Prato
	La casa di carta	Firenze
Borghi medievali	*Romeo e Giulietta*	Pienza
	La vita è bella	Arezzo
	Il ciclone	Borghi di Stia, Poppi e Laterina (Arezzo)
	Una moglie bellissima	Anghiari (Arezzo), Livorno, Castiglione della Pescaia
	Fosca Innocenti	Arezzo, Montecchio (Castiglion Fiorentino)
	Sotto il sole della Toscana	Cortona, Montepulciano, Firenze, Parco della Val d'Orcia
	The Twilight Saga: New Moon	Montepulciano, Volterra
	Quantum of Solace	Siena
	Letters to Juliet	Siena, Castelnuovo Berardenga, Caparzo (Montalcino)

[57] https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6578/il-gladiatore

	I delitti del Barlume	Marciana Marina (Isola d'Elba)
Campagna toscana	*Il paziente inglese*	Val d'Orcia, Pienza
	Io ballo da sola	Chianti, Castelnuovo Berardenga
	Il gladiatore	Val d'Orcia, San Quirico e Pienza
	Il Commissario Manara	Maremma toscana

Tabella 5 Film e serie TV girati in Toscana

4.3 Governance del cineturismo: attori coinvolti e promozione del settore

Dati i numerosi prodotti audiovisivi e televisivi, nazionali ed internazionali, la Toscana è una Regione perfetta per promuovere e sviluppare il cineturismo.

Tra gli attori più importanti nel settore del cineturismo vi è sicuramente la **Toscana Film Commission** (**TFC**). Nacque nel 2006, è un dipartimento della Fondazione Sistema Toscana e il suo compito è sostenere la produzione di film per promuovere l'immagine del territorio:

> "offre gratuitamente assistenza personalizzata a tutte le produzioni interessate a girare in Toscana, dando risposta alle esigenze creative, organizzative e logistiche di ogni tipo di progetto. TFC è impegnata a favorire lo sviluppo dell'industria audiovisiva locale e a proporre momenti formativi che rendano i professionisti del settore presenti sul territorio sempre più qualificati. I servizi forniti variano dalla consulenza per il rilascio di permessi ed informazioni generali sulle procedure per le riprese e sui regolamenti vigenti in Toscana, ad un'assistenza più specifica nella ricerca di *location*, di professionisti ed imprese locali, informazioni su finanziamenti e bandi". [58]

La **Fondazione Sistema Toscana** nacque nel 2004 per volere della Regione Toscana e della Banca Monte dei Paschi di Siena, affinché realizzasse e gestisse il portale Internet della Toscana, per promuovere e valorizzare il territorio e l'identità toscana attraverso strumenti di comunicazione digitale (web, social media). Dal 2010, dopo la fusione con la Mediateca Regionale Toscana, sostiene anche le attività in campo cinematografico ed audiovisivo. [59] Gestisce infatti anche i portali di:

- *Intoscana.it*: è il portale ufficiale di informazione della Regione Toscana che pubblica notizie su tutto ciò che riguarda la Regione[60];

[58] https://www.toscanafilmcommission.it/
[59] https://www.fondazionesistematoscana.it/
[60] https://www.intoscana.it/it/

- Mediateca Regionale: una biblioteca multimediale e digitale sul cinema e sull'audiovisivo[61];
- *Visittuscany.com*;
- Lanterne Magiche: il programma regionale di educazione all'immagine e al linguaggio audiovisivo[62];
- Toscana Film Commission;
- Ville e Giardini medicei in Toscana: è il portale ufficiale del bene seriale iscritto nella Lista Patrimonio dell'Umanità[63].

Vi è poi la **Toscana Promozione Turistica**: è l'agenzia regionale che ha il compito di promuovere le destinazioni e i prodotti turistici territoriali, nata nel 2016. Partecipa a eventi e workshop, organizza campagne di promozione online e offline per avvicinarsi di più al turista. L'attività di promozione ha lo scopo di raccontare la Toscana mostrando i suoi mille volti, le sue terre, le sue storie e culture, tradizioni e prodotti che meritano di essere scoperti. [64] Inoltre, collabora con la Toscana Film Commission per utilizzare il cinema e le produzioni audiovisive come strumento di promozione turistica: crea campagne promozionali tematiche ed organizza itinerari, pianifica eventi e festival, crea contenuti per le piattaforme digitali e valuta l'impatto turistico.

La Fondazione Sistema Toscana ha ideato i *50 giorni di Cinema Internazionale a Firenze*. È una rassegna del cinema internazionale, comprende nove festival, oltre 150 film in anteprima, rappresentativi di venti Paesi del mondo. [65] Si tiene presso il cinema La Compagnia, a Firenze. Tra i festival, vi sono:

- *France Odeon*: festival del cinema francese contemporaneo;
- *Immagini e Suoni del Mondo*: festival del film etnomusicale;
- *Festival Internazionale di Cinema & Donne*: il primo festival al mondo creato per dare spazio alla cinematografia femminile;
- *Lo Schermo dell'Arte Film Festival*: festival dell'arte contemporanea;
- *Florence Queer Festival*: festival della cultura LGBTQ+ attraverso il cinema;
- *Festival dei Popoli*: è il più importante festival internazionale di cinema documentario in Italia e il più antico in Europa;

[61] https://www.mediatecatoscana.it/
[62] https://www.mediatecatoscana.it/lanterne-magiche/lanterne-magiche/
[63] https://villegiardinimedicei.it/
[64] https://www.toscanapromozione.it/
[65] https://www.fondazionesistematoscana.it/progetto/50-giorni-di-cinema-internazionale-a-firenze/

- *River to River Florence – Indian Film Festival*: festival del cinema indiano contemporaneo;
- *Una Finestra sul Nord*: rassegna di cinema finlandese.

Alla fine del Festival viene assegnato il Premio *NICE* Città di Firenze (*New Italian Cinema Events*): viene premiato un film italiano che si è distinto all'estero. [66]

Vi sono poi altri festival che vengono organizzati da diversi enti, come:

- *Montecatini International Short Film Festival*: è il secondo festival di cinema più antico in Italia (dopo la Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia);
- *ValdarnoCinema Film Festival*: è uno dei più longevi festival cinematografici italiani dedicati al cinema indipendente e d'autore, si tiene ogni anno a San Giovanni Valdarno;
- *Lucca Film Festival*: è una rassegna di film, lungometraggi e cortometraggi, con mostre ed ospiti d'eccezione, che si svolge ogni anno a Lucca.

Sono stati realizzati anche numerosi itinerari dedicati a film e serie televisive, promossi da enti del turismo pubblici o privati, facilmente consultabili online. Anche soltanto nel sito ufficiale *Visittuscany,com* vi sono:

- "Pistoia e il cinema: le *location* più famose"
- "Prato e il cinema: le *location* dei film"
- "Siena e le sue colline icone del cinema"
- "*Location* da sogno: 3 film per scoprire la Toscana"
- "Il vino toscano nel cinema". [67]

Un altro portale è *VacanzeinToscana.it*: offre numerosi itinerari di vario tipo, suddivisi per Provincia, tra cui anche degli itinerari cinematografici molto dettagliati ed interessanti. [68]

Oppure ancora sul portale *Italia.it* vi è "I paesaggi dell'amore dei film *Io ballo da sola* e *Letters to Juliet*".

Esiste anche *Ranieritouroperator.com* che offre un itinerario apposito, della durata di undici giorni, che passa per le *location* cinematografiche della Toscana. [69]

[66] https://www.fondazionesistematoscana.it/progetto/50-giorni-di-cinema-internazionale-a-firenze/
[67] https://www.visittuscany.com/it/ricerca?query=cinema
[68] https://vacanze.guidatoscana.it/default.asp
[69] https://www.ranieritouroperator.com/it/escursioni/toscana-cinema-tour/?srsltid=AfmBOoo5d1GfPMDoEQq7bqA7A5mODecTtelkIZPPZPjJ5LKPtBSk2FV5

Un altro ente fondamentale è l'*Associazione Conte Mascetti* che organizza tour ed eventi per gli appassionati del cinema, non solo in Toscana, ma anche in Lazio e Campania. [70]

4.4 Analisi del turismo in Toscana e nuove strategie di promozione del cineturismo

Negli ultimi anni, il fenomeno del cineturismo si diffuse ed ebbe, e continua ad avere, un impatto notevole sulla Toscana, portando con sé opportunità di sviluppo e benefici, ma anche sfide e problematiche da affrontare.

Per quanto riguarda Firenze, una città che sicuramente non ha bisogno di incentivare ulteriormente il turismo, data la sua già enorme notorietà a livello internazionale, il cinema può comunque essere uno strumento utile per insegnare qualcosa di nuovo agli spettatori o per mostrare lati diversi di essa e attrarre turismo in zone meno conosciute. Il direttore CST Firenze (Centro Studi Turistici di Firenze), Alessandro Tortelli, affermò nel 2016:

> "Sicuramente sia *Inferno* che *I Medici* possono rappresentare per Firenze ed altre località della Toscana opportunità turistiche molto importanti in primo luogo per il livello di visibilità sul mercato nazionale e internazionale ed in secondo luogo per un potenziale aumento dei visitatori già a partire dal prossimo anno. Sarebbe molto importante studiarne gli effetti".[71]

Ma in generale il cinema incentivò il turismo, soprattutto internazionale, verso i borghi e le principali aree di campagna toscane. Permise di far scoprire ai turisti internazionali, ma anche nazionali, la bellezza di questi borghi medievali, alleggerendo così il turismo di massa che si concentrava nelle grandi città, come Firenze, Pisa e Siena.

Ho raccolto i dati relativi ai flussi turistici delle nove Province toscane dalla Banca dati del Turismo della Toscana[72], ovvero le variazioni delle Presenze e degli Arrivi totali nelle strutture ricettive (alberghiere, extra-alberghiere, agriturismi e campeggi) e ho elaborato i seguenti grafici.

[70] https://www.contemascetti.it/
[71] https://centrostudituristicifirenze.it/blog/cineturismo-quanto-valgono-cinema-fiction-turismo/
[72] https://www.regione.toscana.it/statistiche/banca-dati-turismo

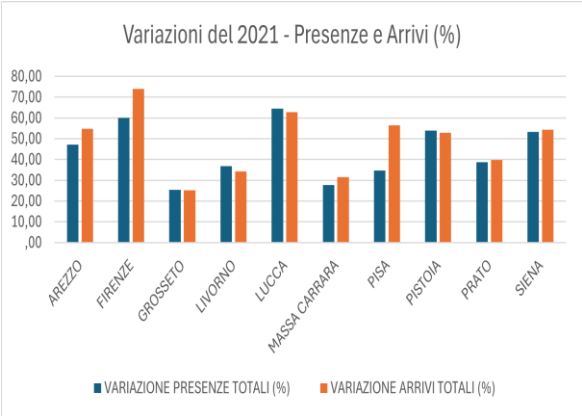


Grafico 1 Variazione Presenze e Arrivi del 2021. Fonte dati: Banca dati del Turismo della Toscana

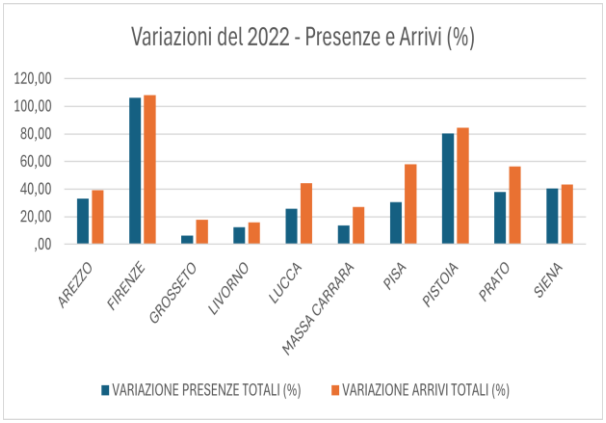


Grafico 2 Variazione Presenze e Arrivi del 2022. Fonte dati: Banca dati del Turismo della Toscana

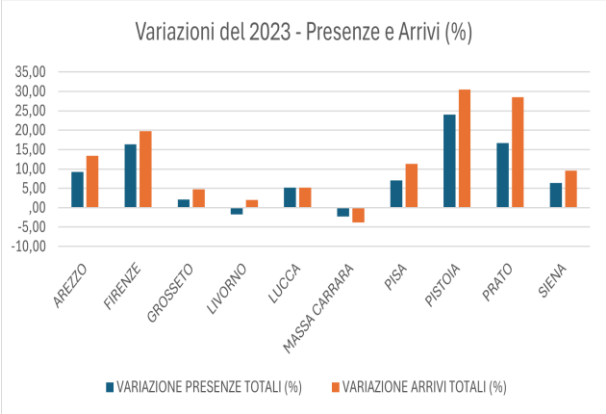


Grafico 3 Variazione Presenze e Arrivi del 2023. Fonte dati: Banca dati del Turismo della Toscana

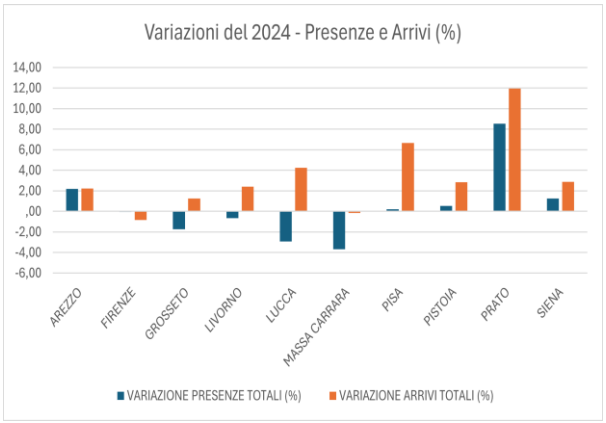


Grafico 4 Variazione Presenze e Arrivi del 2024. Fonte dati: Banca dati del Turismo della Toscana

I grafici mostrano che nei quattro anni presi in considerazione (dal 2021 al 2024), il turismo è cambiato. Sicuramente nel 2021, anno post Covid-19, ci fu una variazione maggiore rispetto agli altri anni a seguire, dove la variazione fu minore, se non negativa nel 2024 per alcune Province toscane, perché il turismo ripartì dopo mesi di fermo. Il fatto che per alcune Province la variazione fu negativa è forse dovuto a nuove destinazioni più economiche e competitive. In ogni caso, le Province di Prato e Pisa registrarono l'aumento maggiore nel 2024. Non ci sono dati che confermano che questo aumento è dovuto all'influenza di film e serie TV, però può aver contribuito.

Ho poi raccolto i dati relativi alle variazioni delle Presenze e degli Arrivi riguardo gli interessi per le risorse turistiche ed elaborato ulteriori grafici.

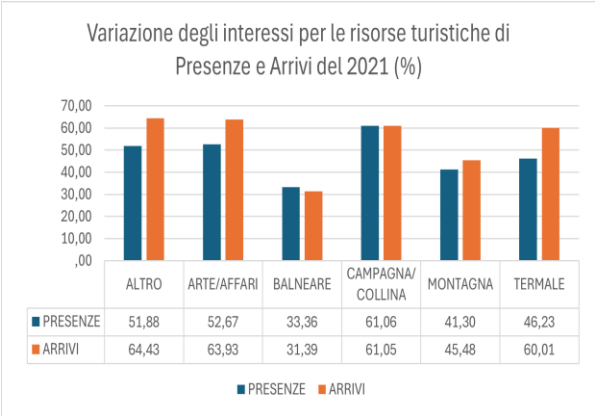


Grafico 5 Variazione degli interessi di Presenze e Arrivi per le risorse turistiche del 2021. Fonte dati: Banca dati del Turismo della Toscana

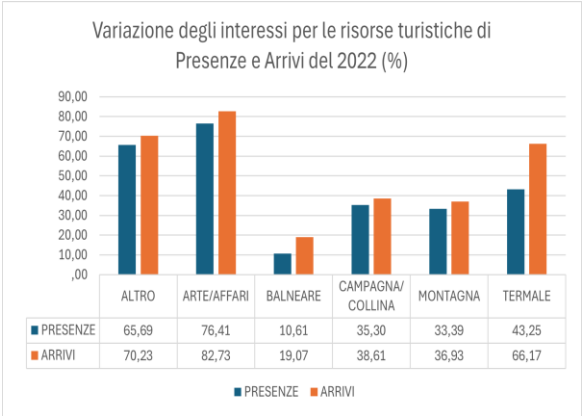


Grafico 6 Variazione degli interessi di Presenze e Arrivi per le risorse turistiche del 2022. Fonte dati: Banca dati del Turismo della Toscana

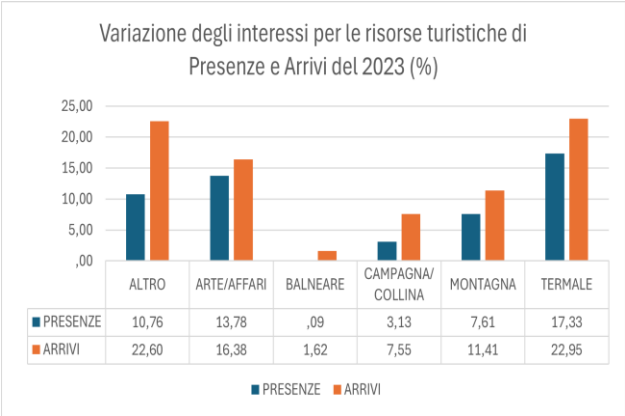


Grafico 7 Variazione degli interessi di Presenze e Arrivi per le risorse turistiche del 2023. Fonte dati: Banca dati del Turismo della Toscana

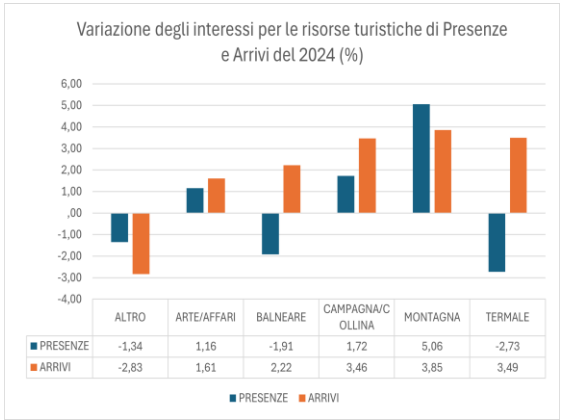


Grafico 8 Variazione degli interessi di Presenze e Arrivi per le risorse turistiche del 2024. Fonte dati: Banca dati del Turismo della Toscana

Questi grafici mostrano come, nel corso dei quattro anni analizzati, l'interesse verso le risorse turistiche della Toscana è cambiato. In particolare, nel 2024 c'è stato un aumento per la montagna e per le zone termali, ma anche per le zone di campagna e di collina.

Secondo un articolo del CST del 2024, ci fu un incremento del +2,2% delle presenze turistiche, con oltre 46,8 milioni di pernottamenti e oltre 15,1 milioni di arrivi. I pernottamenti stranieri furono di oltre 26,6 milioni e quelli italiani di oltre 20,2 milioni. Le località di campagna/collina registrarono un +2,8% e le città/centri d'arte un +3,5%. [73]

Il 2021 fu un anno importante per le produzioni cinematografiche e televisive italiane e straniere girate in Toscana. Vi furono 146 produzioni, realizzate con il supporto della Toscana Film

[73] https://centrostudituristicifirenze.it/blog/turismo-toscana-2024-in-crescita-le-citta-darte-e-la-campagna/

Commission. Il risultato fu migliore addirittura del 2019, con un aumento del +5%. L'impatto economico fu chiaro: oltre 13 milioni di euro. Il presidente della Regione, Eugenio Giani, affermò:

> "Si tratta di un bel risultato: sicuramente una buona notizia per i professionisti e le imprese che lavorano nell'indotto del settore. Ma l'effetto non si riduce al solo indotto. Sappiamo bene come cinema e televisione godano del potere magico di far conoscere in tutto il mondo luoghi a volti poco conosciuti, spingendo poi a visitarli: per le bellezze del territorio o per rivivere, in qualche modo, l'emozione del film appena visto. Un potere evocativo. E i tanti set ospitati nel 2021 in Toscana lasciano dunque ben sperare per un possibile aumento, in futuro, dei turisti che sceglieranno la Toscana, auspicabilmente in modo diffuso, per le loro vacanze". [74]

Il cineturismo potrebbe essere, quindi, un'opportunità per la Regione per aumentare ancora di più i flussi turistici verso i borghi medievali e le zone di campagna e collinari, in modo tale da diminuire la pressione turistica nelle principali destinazioni, come le città d'arte di Firenze e Pisa (proprio perché i grafici hanno mostrato questo cambiamento di interesse).

Il turismo toscano spicca per la sua capacità nel saper cogliere i mutamenti della domanda turistica, soprattutto estera, e riuscire ad organizzare tempestivamente un'offerta che risponda alle nuove esigenze (Macchia, 2021).

Attraverso la creazione di itinerari e di percorsi tematici per turisti italiani, ma anche internazionali (dato che costituiscono una buona parte dei flussi turistici della Regione), il cineturismo può svilupparsi ulteriormente e portare maggiori benefici. Grazie all'aiuto degli attori del settore turistico e del cinema presentati precedentemente, come il Destination Management Organization (DMO), il Destination Marketing e la Toscana Film Commission, il cineturismo può essere promosso nel modo più appropriato, raggiungendo più persone possibile, anche attraverso l'utilizzo di piattaforme digitali e social media, in modo da arrivare anche ai più giovani, tendenzialmente i più interessati a film e serie televisive.

È necessario, però, cercare di limitare gli impatti negativi, come l'overtourism e i danni all'ambiente circostante (es. Val d'Orcia, ambiente naturale meraviglioso e incontaminato che deve restare tale), promuovendo un cineturismo sostenibile e responsabile.

Una strategia per attrarre maggiore interesse nel cineturismo è l'unione con l'enogastronomia.

[74] https://www.toscana-notizie.it/-/cinema-e-televisione-tornano-a-girare-in-toscana-nel-2021-dati-ancora-migliori-del-2019

> "Cineturismo e turismo enogastronomico sono fenomeni emergenti che, pur rimanendo nella dimensione di nicchia, suscitano un interesse crescente da parte delle imprese e dei decisori politici per le indubbie potenzialità di crescita" (Corinto, 2016).

Film e **prodotti enogastronomici** sono prodotti culturali, ovvero elementi di attrazione turistica e di valorizzazione territoriale, spesso utilizzati dalle politiche promozionali di molte regioni, per esaltare l'identità e l'autenticità delle destinazioni turistiche (Corinto, 2016).

> "I film fanno parte della capacità di espressione artistica, culturale, delle tradizioni locali di una popolazione e la narrazione cinematografica del cibo come enogastronomia dà sostanza al senso di identità, tanto in quanto il mangiare e il cucinare secondo stili determinati sono centrali nel qualificare identità/diversità sociali e territoriali in modi anche molto complessi, tutti collegabili a pratiche e rappresentazioni collettive" (Corinto, 2016).

Tra gli itinerari nominati precedentemente, infatti, ce ne sono alcuni che puntano proprio sul connubio cinema-enogastronomia locale, data la notorietà internazionale dei prodotti e della cucina toscana. Spesso, all'interno dei prodotti cinematografici e televisivi vengono mostrati queste peculiarità toscane e suscitano l'interesse nello spettatore di assaggiarle in prima persona e di assaggiare quelle locali, non una copia oggi facilmente reperibile ovunque, grazie, o purtroppo, alla globalizzazione, incentivando così il turismo nella Regione.

Il cineturismo può offrire quindi numerose esperienze personalizzate (visitare i set cinematografici, partecipare a workshop o itinerari specifici) ma, allo stesso tempo, autentiche, per permettere al turista di conoscere appieno il territorio, la popolazione e le sue tradizioni. Si promuove, così, anche lo *slow tourism*: viaggi più lenti e tranquilli ma reali ed impattanti. Infatti, questo tipo di turismo è quello maggiormente ricercato dai turisti di oggi.

CAPITOLO 5 - IL FUTURO DEL CINETURISMO

In quest'ultimo capitolo verranno presentate le ultime tendenze del cineturismo e le sue prospettive future. Dopodiché verranno descritte alcune strategie per favorire un cineturismo sostenibile e responsabile, che cerchi di limitare i possibili danni all'ambiente. Infine, si parlerà del ruolo del digitale e dei social media: strumenti vantaggiosi per i turisti, ma anche per gli operatori del turismo e del cinema, per promuovere in maniera più veloce e diretta questo settore del turismo.

5.1 Nuove tendenze e prospettive future del cineturismo

Secondo una ricerca di *Future Market Insights (FMI)*, l'industria mondiale del cineturismo crescerà da 66,2 miliardi di dollari nel 2025 a 145,9 miliardi di dollari entro il 2035, con un tasso di crescita annuale di +8,2%. [75] Ciò è dovuto al legame sempre più forte tra gli spettatori e gli attori - personaggi e dall'aumento e diffusione delle piattaforme *streaming*. La ricerca elenca anche alcune delle mete più ambite dai cineturisti: *Hobbiton* in Nuova Zelanda; l'*Harry Potter Studio Tour* nel Regno Unito e gli *Universal Studios* in California, ma anche le *locations* di *Il Trono di Spade* in Islanda e le *locations* dei K-drama in Corea del Sud. [76]

I dati di "*Travel Trends*" di Booking fanno emergere che il 25% dei viaggiatori del 2024 trovarono ispirazione per la loro meta turistica guardando serie TV o film. A livello globale il 50% dei viaggiatori affermò la stessa cosa. [77]

Negli ultimi anni si è diffuso anche il termine "*set-jetting*". "*Cineturismo*" e "*set-jetting"* hanno significati simili, ma il primo è un termine più ampio utilizzato per riferirsi al turismo legato a cinema e serie televisive; il secondo è una specifica e più recente manifestazione del cineturismo, condizionata anche dalla globalizzazione e dalle piattaforme di *streaming*.

Il *set-jetting* implica viaggiare per scoprire le *locations* che fanno da sfondo a serie TV e film. È una forma di turismo culturale caratterizzato dall'emozione, ovvero visitare una determinata

[75] https://www.monetaweb.it/tendenze-e-sostenibilita/cineturismo-come-film-e-libri-impattano-su-viaggi-e-territori/
[76] https://www.futuremarketinsights.com/reports/film-tourism-overview-and-sector-outlook
[77] https://www.monetaweb.it/tendenze-e-sostenibilita/cineturismo-come-film-e-libri-impattano-su-viaggi-e-territori/

destinazione turistica o un luogo preciso perché vi è stata girata una scena iconica rimasta nella mente dello spettatore-visitatore.

Il fenomeno del *set-jetting* è in continua crescita perché le piattaforme digitali come Netflix, Prime Video e Disney+ mostrano agli spettatori dei luoghi, geograficamente e culturalmente vicino o lontano da loro, raccontano una storia, gli fanno provare delle emozioni e suscitano in loro il desiderio di visitare di persona quel luogo, che sia tra un mese o a distanza di anni, perché ormai si è creato un legame emotivo e un desiderio che può restare a lungo nella mente dello spettatore.

Secondo il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2025 di Roberta Garibaldi, presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, il cineturismo è tra le dieci tendenze del 2025. Il 29% degli italiani sceglie la destinazione turistica influenzato da serie TV e film. È un trend che sale ogni anno di più: +4% rispetto al 2024 [78]. Inoltre, è un fenomeno che non riguarda solamente le nuove generazioni, ma sta diventando un fenomeno di massa che tocca i turisti di tutte le età: dai *Boomer* (nati tra il 1946 e il 1964) alla *Generazione X* (nati tra il 1965 e il 1980), dai *Millennials* (nati tra il 1980 e il 2000) alla *Generazione Z* (nati dopo il 2000).

Secondo l'esperta, l'unione tra turismo ed enogastronomia attira ancora più turisti-spettatori. Un esempio sono le colline del Chianti, famose per la varietà di vino, molto gettonate dai turisti tedeschi (38%), interessati anche al borgo di Montepulciano (27%). Mentre gli inglesi e gli americani sono più propensi a visitare la Sicilia e le zone dell'Etna. Non a caso, nel capitolo precedente, sono stati proposti degli itinerari enogastronomici da accompagnare al cineturismo, come strategia per promuovere il turismo in Toscana.

L'esperta afferma anche:

> "le piattaforme di *streaming* ed i contenuti multimediali disponibili giocano un ruolo importante nell'accrescere la visibilità delle destinazioni *food & wine*. E i territori possono cogliere questa opportunità, con la cautela necessaria perché l'aumento dei flussi sia sostenibile ed equilibrato". [79]

Infatti, il connubio cineturismo-enogastronomia è una leva strategica per attirare sempre più turisti, nazionali ed internazionali, ed offrire delle esperienze più autentiche, capaci di valorizzare il territorio e creare un maggiore legame tra il turista e i luoghi visti sugli schermi.

[78] https://www.theovermagazine.com/set-jetting-mete-film-da-visitare/
[79] https://winenews.it/it/set-jetting-anche-i-film-e-le-serie-tv-spingono-il-turismo-enogastronomico-in-italia_559789/

Alla luce di questi dati, il cineturismo si conferma essere un fenomeno in continua crescita e sviluppo, destinato ad avere un ruolo sempre maggiore nel panorama turistico italiano ed internazionale.

Tutto ciò vale anche nel contesto della Regione Toscana. Infatti, come dimostrarono i dati raccolti e presentati nel capitolo precedente, sia il turismo sia le produzioni cinematografiche e televisive sono in continuo aumento. Sono due settori che, seppur diversi, sono capaci di influenzarsi positivamente a vicenda. La sinergia tra turismo ed industria audiovisiva può portare a maggiori benefici anche nel futuro, nel medio e lungo periodo, consolidando la Toscana come una delle principali mete turistiche e cinematografiche a livello nazionale.

5.2 Strategie di sostenibilità

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT):

> "il **turismo sostenibile** può essere definito come quella forma di turismo che soddisfa i bisogni dei viaggiatori e delle regioni ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Tiene pienamente conto degli impatti economici, sociali e ambientali attuali e futuri, senza dimenticare le esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti. È una forma di sviluppo che dovrebbe portare alla gestione integrata delle risorse in modo che tutte le necessità, economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo al tempo stesso l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e le condizioni di base per la vita, anche per le generazioni future". [80] [81] [82]

Spesso i termini "*turismo responsabile*" e "*turismo sostenibile*" vengono utilizzati come sinonimi. In origine però non era così: il "*turismo responsabile*" si riferiva all'aspetto sociale ed etico, mentre il "*turismo sostenibile*" si riferiva all'impatto ambientale (inquinamento e degrado ambientale causati dal turismo). Secondo il *Global Sustainable Tourism Council* (*GSTC*), il "*turismo responsabile*" riguarda il comportamento del turista, il quale deve seguire

[80] https://www.ideegreen.it/cos-e-turismo-sostenibile-59337.html
[81] https://www.viaggicobianchi.it/viaggio/turismo-sostenibile-agenda-2030-delle-nazioni-unite/#:~:text=S%C3%AC%2C%20secondo%20il%20WTO%20(Organizzazione,le%20opportunit%C3%A0%20per%20il%20futuro%E2%80%9D.
[82] https://www.etifor.com/it/aggiornamenti/turismo-sostenibile/#:~:text=Cos'%C3%A8%20il%20turismo%20sostenibile,mantenendo%20il%20sistema%20in%20equilibrio.

i principi del turismo sostenibile, invece il "*turismo sostenibile*" riguarda le pratiche sostenibili adottate dall'industria turistica. [83]

Per promuovere un cineturismo sostenibile è necessario adottare delle pratiche responsabili, come una gestione attenta dei flussi turistici e valorizzare le risorse locali senza sfruttarle eccessivamente o causare fenomeni di sovraffollamento. Altrimenti si può arrivare a situazioni simili a quella del Lago di Braies, in Trentino-Alto Adige, dove i flussi turistici sono aumentati esponenzialmente (fino a 15mila turisti al giorno, in una valle di 650 abitanti[84]) a causa della serie italiana *Un passo dal cielo* di Enrico Oldoini (2011-) con Terence Hill, costringendo le autorità ad adottare severe misure per limitare i danni ambientali.

Inoltre, dato che il cineturismo può rendere famose anche delle località poco conosciute dai turisti, esso contribuisce a una distribuzione più equilibrata del flusso turistico, incoraggiando così un turismo più rispettoso dell'ambiente naturale.

Favorire un cineturismo sostenibile e responsabile può risultare, apparentemente, semplice, poiché sono le stesse strategie e pratiche utilizzate anche per il turismo *ecofriendly* in generale. Ad esempio, è importante preferire l'uso di mezzi di trasporto a basso impatto, esplorare la cucina locale ed adattarsi alla vita quotidiana della comunità ospitante, è necessario ridurre i rifiuti, sostenere la biodiversità e risparmiare l'acqua. Sono tutte esperienze e comportamenti che possono essere adottati da qualsiasi turista e, inoltre, sono arricchenti a livello personale. Tutto ciò, però, è solo apparentemente facile, altrimenti oggi non ci troveremmo nella situazione in cui siamo. Per questo è fondamentale educare i visitatori sul valore culturale e ambientale del luogo, diversificare l'offerta turistica e incentivare i soggiorni prolungati.

Secondo *Future Market Insights,* il cineturismo sostenibile è in aumento, dato che i viaggiatori cercano sempre più viaggi sostenibili. In Paesi come la Nuova Zelanda e l'Islanda la protezione del patrimonio naturale rappresenta una priorità assoluta. La sostenibilità è, infatti, diventata un fattore significativo di competitività, data la maggiore richiesta da parte dei turisti.

Un altro esempio concreto è la cittadina spagnola Peñíscola, situata nella costa nord della Comunità Valenciana, diventata famosa a livello internazionale per aver fatto da set a *Il Trono di Spade*. Nel 2016 elaborò il progetto *Peñíscola de Cine* per promuovere un proprio brand di destinazione sostenibile. Per questo motivo creò un itinerario di quattordici tappe che passava per le *locations* dei film e delle serie TV più conosciuti, in ciascuna tappa vennero installati

[83] https://www.enelgreenpower.com/it/learning-hub/gigawhat/cerca-articoli/articles/2024/02/turismo-sostenibile
[84] https://www.internazionale.it/notizie/alessandro-calvi/2024/10/09/cineturismo-italia

anche dei cartelli informativi. Nonostante il numero di turisti aumentò, non si verificò un overtourism: vi era un'ampia offerta alberghiera, di cui molte strutture ottennero la Bandiera Verde per la sostenibilità alberghiera (per il grande impegno nel riciclaggio dei rifiuti e nella lotta contro il cambiamento climatico); anche il Consiglio comunale intraprese delle azioni per mantenere in buone condizioni le principali attrazioni turistiche; e alcune aree più delicate, come la Sierra de Irta, rimasero intoccate (Huerta-Viso, Llorca Abad, Canós-Darós L., 2024).

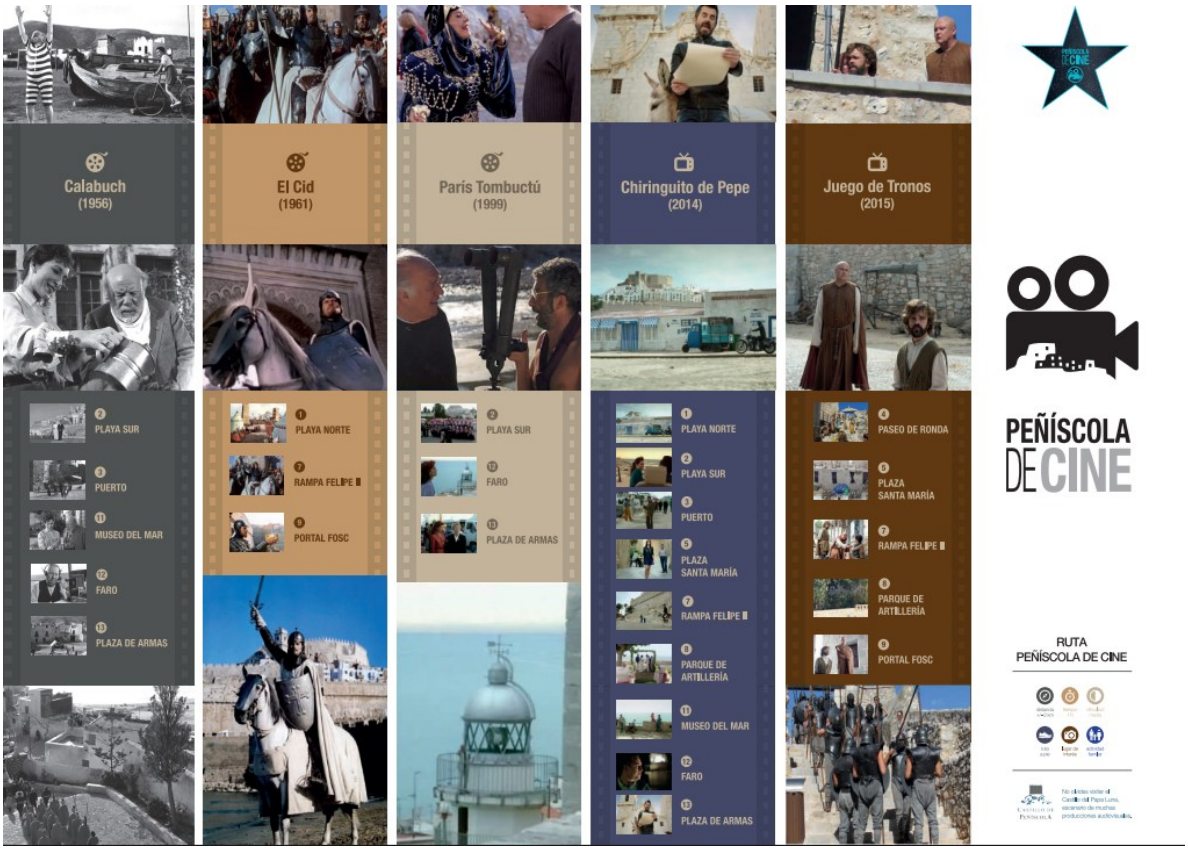


Figura 30 Peñíscola de Cine. Fonte: Peniscola.es

5.3 Il ruolo del digitale e dei social media

Oggigiorno, è sempre più importante e vantaggioso utilizzare il **turismo digitale**. È un insieme di strumenti, piattaforme e pratiche che impiegano il digitale in tutte le fasi di un viaggio. È conveniente sia per i viaggiatori per la pianificazione, la prenotazione, la fruizione e la condivisione dell'esperienza; sia per gli operatori turistici per valorizzare, integrare e

promuovere la propria offerta turistica. [85] Grazie alle *apps*, all'intelligenza artificiale (AI) e alle piattaforme social, il turismo è sempre più interattivo ed accessibile a tutti. Il turista digitale, in questo modo, può scoprire nuovi luoghi, analizzare e comparare i diversi prezzi disponibili, leggere recensioni e crearsi, quindi, una vacanza ad hoc.

La ricerca di *Future Market Insights*, inoltre, parla di come le innovazioni tecnologiche influenzino l'esperienza turistica:

> "visite guidate sui set cinematografici basate sulla realtà aumentata, pianificazione di viaggi basata sull'intelligenza artificiale e ricostruzioni interattive in realtà virtuale (VR) di set cinematografici iconici". [86]

Di seguito riporto una Tabella di *Future Market Insights* (Tabella 6), relativa alle principali tendenze e innovazioni del settore del cineturismo.

TENDENZE	COME STANNO PLASMANDO IL SETTORE
Tour personalizzati basati sull'intelligenza artificiale	L'intelligenza artificiale esamina i gusti cinematografici legati ai viaggi per proporre piani di viaggio personalizzati per il turismo cinematografico. A Tokyo, l'intelligenza artificiale suggerisce itinerari di viaggio innovativi per gli appassionati di anime, con la possibilità di visitare il Parco Ghibli, mentre gli appassionati di polizieschi visitano i quartieri cinematografici noir di Los Angeles.
Luoghi delle riprese in realtà aumentata (AR)	A Londra, le *apps* di realtà aumentata consentono ai turisti di guardare le scene di *Harry Potter* svolgersi mentre si trovano nelle vere *locations* delle riprese, come la stazione di *King's Cross*.
Resort e attrazioni a tema	L'hotel *Disney Star Wars: Galactic Starcruiser* in Florida offre pernottamenti immersivi, creando nuove fonti di guadagno legate ai viaggi connessi ai film.
Turismo cinematografico sostenibile	Destinazioni come l'Islanda stanno attuando politiche di ecoturismo per bilanciare l'afflusso di cineturisti attratti dalle *locations* di *Il Trono di Spade* e *Interstellar*.

[85] https://www.doxee.com/it/blog/customer-experience/cose-il-turismo-digitale/
[86] https://www.futuremarketinsights.com/reports/film-tourism-overview-and-sector-outlook

Esperienze interattive in studio	*Warner Bros London* e *Universal Studios Hollywood* offrono esperienze dietro le quinte della produzione cinematografica, aumentando il coinvolgimento dei visitatori.

Tabella 6 Principali tendenze e innovazioni del cineturismo. Fonte: Future Market Insights

Gli Stati Uniti rappresentano sicuramente l'epicentro del turismo cinematografico, attraverso soprattutto Hollywood. La *Walk of Fame* è composta da oltre 2.700 stelle di ottone, è una delle destinazioni più popolari di questo settore. Vi sono poi gli *Universal Studios Hollywood*, i quali offrono esperienze sempre più immersive e coinvolgenti come il *Jurassic World Ride* e *The Wizarding World of Harry Potter*. Anche New York City attira numerosi cineturisti verso luoghi iconici come Central Park, l'Empire State Building e il condominio di *Friends*. Inoltre, gli Stati Uniti sono pionieri nello sviluppo di esperienze del cineturismo basate sulla tecnologia: tour degli *studios* potenziati dalla realtà virtuale, dall'intelligenza artificiale e basati sul metaverso. [87]

Londra continua ad attirare milioni di turisti nelle *locations* classiche di *Harry Potter* e *James Bond*, ma anche verso i villaggi tipici della campagna delle Cotswolds. Anche il Regno Unito sta elaborando dei tour della città di Londra attraverso la realtà aumentata: i turisti possono sovrapporre scene dei film ai luoghi reali utilizzando delle *apps*. [88]

Il giornale online *Secolo Trentino* riporta, in un articolo del 2025, le parole degli esperti del tour operator *Vamonos Vacanze*, specializzato in vacanze di gruppo, relative all'aumento del cineturismo:

> "Negli ultimi anni, e in particolare dopo il periodo pandemico, l'industria del cinema e delle serie TV ha ritrovato nuova linfa grazie al digitale, e con essa anche il turismo legato all'immaginario cinematografico. Sempre più persone cercano esperienze che uniscono passione per i viaggi e per lo storytelling visivo". [89]

Questo legame tra turismo, cinema e serie TV è più forte, soprattutto tra i *Millennials* e la *Generazione Z*. Secondo il report *Digital 2025* di *We Are Social* (un'agenzia creativa globale di marketing e comunicazione digitale), in Italia ci sono 42 milioni di utenti attivi sulle piattaforme

[87] https://www.futuremarketinsights.com/reports/film-tourism-overview-and-sector-outlook
[88] *Ibidem*
[89] https://secolo-trentino.com/2025/05/20/vamonos-cineturismo-sempre-piu-al-centro-dellattenzione-tra-le-nuove-tendenze-di-viaggio/

digitali (il 70% della popolazione): le persone vedono quotidianamente dei contenuti visivi online, i quali influiscono sulle loro scelte di vita e sulle loro esperienze, incluse quelle turistiche. [90] Inoltre, il 92% dei turisti è influenzato dal web nella scelta del proprio viaggio e il 75% dei viaggiatori paga soltanto online la vacanza. [91]

I **social media**, quindi, giocano un ruolo sempre più importante nel turismo. I turisti si lasciano influenzare maggiormente da Instagram, Facebook o TikTok per scegliere la meta della propria vacanza, le attività da fare, le strutture ricettive in cui soggiornare e i cibi da assaggiare.

Dagli anni Novanta il numero di siti Internet e di utenti crebbe significativamente: nel gennaio del 2024 si registrarono 5.35 miliardi di utenti globali (66,2% della popolazione mondiale); 5.04 miliardi di persone (62,3% della popolazione globale) usava i social media. Il mercato dei contenuti digitali del settore del turismo dovrebbe raggiungere i 744,38 milioni di dollari entro il 2032, con un tasso di crescita annuale +15%, passando da 184 milioni di dollari nel 2022 a 744,38 milioni di dollari nel 2032, secondo i dati di *Future Market Insights*. Perciò è fondamentale sviluppare delle strategie e delle campagne di marketing attraverso i social media (Barbu, Sanda, Rusu, Balint, 2024).

Lo studio condotto da Barbu, Sanda, Rusu, Balint nel 2023 con un campione di 306 intervistati, dimostrò che i contenuti online superarono i canali di marketing tradizionale, in quanto le persone si informavano maggiormente online; che i social networks impattavano in modo significativo sulla decisione della destinazione turistica (il 36% degli intervistati scopre servizi e prodotti turistici online almeno una volta a settimana, il 28% quotidianamente); inoltre, circa il 54% degli intervistati ritenne che gli *influencer* e i *travel blogger*/*vlogger* abbiano la maggiore influenza nello scegliere le destinazioni turistiche. Lo studio conclude dicendo che i social media diventeranno sempre più importanti nell'industria turistica e per questo è necessario saperli sfruttare al meglio.

L'uso dei social, però, può favorire la diffusione di quelle mete definite "*instagrammabili*". La nostra epoca è, infatti, caratterizzata dalla condivisione di foto e video online, alimentando così l'interesse verso determinati luoghi, diventati popolari tra molti utenti grazie ai social. Tuttavia, queste destinazioni rischiano di essere oggetto di un turismo mordi e fuggi, anzi, spesso motivato soprattutto dal desiderio di scattare semplicemente una foto più che da un reale interesse per il luogo (come nei casi presentati nel capitolo 3).

[90] *Ibidem*
[91] https://secolo-trentino.com/2023/09/13/il-web-influenza-il-92-dei-turisti/?

Ovviamente tutto ciò è applicabile anche nel settore del cineturismo: quando un film o una serie TV rende un luogo iconico, questo può diventare velocemente una meta da immortalare e da condividere nei social media. Molti turisti si recano sul luogo-set proprio per scattare una foto perché visto sugli schermi o per replicare una scena memorabile. Se questo fenomeno non viene gestito in modo sostenibile, c'è il rischio che l'esperienza turistica si riduca a un gesto superficiale con delle conseguenze negative sul territorio.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato ha messo in luce come il cineturismo rappresenti oggi uno dei fenomeni turistici più interessanti e diffusi a livello globale. Si è evidenziato, inoltre, come il cinema sia uno strumento di promozione turistica ma anche un veicolo di identità, memoria e appartenenza ad un luogo.

Nel primo capitolo si sono presentate le origini, le definizioni e le caratteristiche del cineturismo, facendo un breve *excursus* sulla storia e sull'evoluzione del cinema. Dopodiché sono stati descritti i diversi profili di un turista cinematografico, le motivazioni che lo spingono, le aspettative e i comportamenti che possono differire da cineturista a cineturista. È risultato evidente che il cinema e le serie televisive possano influenzare le scelte di viaggio, stimolando un turismo esperienziale ed autentico. Poi ci si è soffermati sul ruolo del cinema nel marketing territoriale: il legame tra audiovisivo e territorio è strategico per attirare flussi turistici consistenti. Inoltre, sono state presentate due figure molto importanti per una promozione efficace del cineturismo: il Destination Management Organization (DMO) e il Destination Marketing, i quali devono collaborare per elaborare delle strategie adeguate.

Nel secondo capitolo ci si è concentrati sull'Italia, con il suo patrimonio paesaggistico, storico e culturale. Il Paese offre meravigliosi scenari adatti per essere set cinematografici e televisivi, infatti vanta di una lunga storia cinematografica che fece conosce il territorio in tutto il mondo. Si è poi sottolineato l'importanza del lavoro delle Film Commission e di strumenti come *apps, movie maps* e siti Internet.

Il capitolo dedicato agli impatti economici, sociali – culturali e ambientali ha evidenziato l'ambivalenza del cineturismo: da un lato fa nascere delle opportunità per valorizzare il territorio, aumentare i flussi turistici e portare una crescita economica alla comunità locale, dall'altro è necessario adottare delle strategie di gestione sostenibile per evitare fenomeni come il sovraffollamento, la perdita di autenticità e gravi danni all'ambiente naturale circostante.

Il quarto capitolo è dedicato al caso studio della Toscana: un esempio concreto di come il cineturismo possa contribuire alla promozione dell'identità territoriale e a portare benefici come la destagionalizzazione dei flussi. Il paesaggio toscano è riconoscibile a livello internazionale, grazie anche alla sua presenza nella storia dell'arte fin dal Quattrocento. Come mostrato, sono stati girati numerosi film e serie TV in grado di attirare flussi turistici provenienti da tutto il mondo. Sono stati presentati dividendoli in base alla zona geografica: Firenze, i borghi

medievali e la campagna toscana, mettendo in evidenza per ciascuno cosa mostrano del patrimonio culturale e naturale e le atmosfere che i diversi registi cercarono di trasmettere. Inoltre, si sono descritti gli attori pubblici e privati del turismo e del cinema, i quali collaborano per attirare maggiori cineturisti, come la Toscana Film Commission, la Fondazione Sistema Toscana e la Toscana Promozione Turistica. I grafici riportati, ricavati dai dati della Banca del Turismo della Toscana, fanno emergere che, negli ultimi quattro anni (2021-2024), i turisti sono aumentati soprattutto nelle Province di Prato e Pisa e il loro interesse si è spostato maggiormente verso le zone collinari e di montagna. Per questo è stato proposto il connubio cineturismo ed enogastronomia: due settori del turismo in tendenza capaci di attirare importanti flussi turistici.

L'ultimo capitolo è dedicato al futuro: il cineturismo è destinato ad evolversi ulteriormente, grazie anche alle nuove tecnologie digitali, ai social media e all'intelligenza artificiale, che amplificano la visibilità delle destinazioni, influenzando sempre di più le scelte delle persone, anche per quanto riguarda le esperienze turistiche. Inoltre, il mondo del digitale offre attività ed itinerari sempre più immersivi e personali. Lo sviluppo del cineturismo deve essere accompagnato da un approccio sostenibile, in modo da non compromettere l'identità e l'integrità del patrimonio culturale e naturale presente nel territorio.

In conclusione, il cineturismo è un'opportunità economica e uno strumento di narrazione e promozione culturale. Può contribuire a rafforzare il legame tra cinema, territorio e comunità, generando benefici a lungo termine per tutti gli attori coinvolti, se gestito correttamente.

BIBLIOGRAFIA

Araújo-Vila N., Cardoso L., Goretti Feijó Almeida G., Almeida P. (2024), Film-Induced Tourism as a Key Factor for Promoting Tourism Destination Image: The James Bond Saga Case, in *Administrative Sciences,* 14(5), 94. https://doi.org/10.3390/admsci14050094

Barbu F.S., Sanda G., Rusu C.M., Balint P.G. (2024), "The Impact of Social Networks on the Choice of Tourist", in *Sciendo*, pp. 2327-2343

Beeton S. (2005), "Film-induced tourism", in *Aspects of Tourism*, Clevedon, Channel View Publications

Beeton S. (2006), "Understanding Film-induced Tourism", in *Tourism Analysis,* Vol. 11, pp. 181-188

Cerquetti M. (2016), Introduzione alla I sessione "Cineturismo e itinerari creativo culturali: la promozione degli spazi urbani", in *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 4, pp. 79-84. https://doi.org/10.13138/2039-2362/1386

Colombara A. (a.a. 2023-2024), *Le Film Commission e il marketing del territorio. Il caso studio della Veneto Film Commission*, tesi di laurea magistrale, Università Ca' Foscari di Venezia, relatore F. Casarin, correlatore M. Nuccio

Corinto G. L. (2016), "Cinema ed enogastronomia nel portale turistico della Regione Toscana", in *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, pp. 333-345. https://doi.org/10.13138/2039-2362/1424

Cresta A., Greco I. (2016), "Cinema e territorio. Processi di valorizzazione e promozione (cine) turistica delle destinazioni minori", in *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, pp. 223-238. https://doi.org/10.13138/2039-2362/1426

Della Corte V., Del Gaudio G., Iavazzi A. (2012), *Il cineturismo: da location virtuale a location reale*, pp. 133-159

Di Cesare F., Rech G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci

Di Gravio A. (a.a. 2023-2024), *Toscana, UNESCO, Turismo. Analisi dei piani di gestione dei beni UNESCO toscani ed il ruolo del turismo sostenibile nella loro valorizzazione*, tesi di laurea magistrale, Università Ca' Foscari di Venezia, relatore M. Giannasi

Huerta-Viso P.J., Llorca Abad G., Canós-Darós L. (2024), "Film-Induced Tourism, Destination Branding and Game of Thrones: A Review of the Peñíscola de Cine Project", in *Sustainability*, pp. 1-16

Lavarone G. (2016), *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova, UP

Macchia P. (2021), "Ripartire da dove? Il turismo toscano post Covid19: situazione, prospettive, opportunità", in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, pp. 65-78

Macionis N. (2004), "Understanding the film-induced tourist", in Frost W., Croy G., Beeton S. (a cura di), *International Tourism and Media Conference Proceedings*, Melbourne, 24-26 novembre 2004, pp. 86-96

Maglio M. (2019), “Il cineturismo: un ‘passpartù’ per il territorio cilentano tra realtà immaginaria e nuove prospettive”, in *Annali del Turismo*, VIII, edizioni Geoprogress, pp. 63-84

Marchioro S. (2014) "Destination management e destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto ", in *Turismo e Psicologia*, pp. 58-74

Mastropietro E. (2016), “La “grande bellezza” del paesaggio italiano nel cinema contemporaneo: tra falsificazione e finanziamento locale”, in *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, pp. 407-417. https://doi.org/10.13138/2039-2362/1415

Pellicano A. (2016), “L’impatto del cinema sul turismo: il fenomeno del cineturismo”, in *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, pp. 363-377. https://doi.org/10.13138/2039-2362/1413

Pertile F. (a.a. 2020-2021), *Le serie tv generano turismo? Analisi di alcuni casi nel nord est italiano*, tesi di laurea magistrale, Università Ca’ Foscari di Venezia, relatore F. Cavallo

Privitera D. (2016), “Attrattività delle città di celluloide. A Venezia tra cinema “avventura” e turismo”, in *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, pp. 119-129. https://doi.org/10.13138/2039-2362/1411

Provenzano R. (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano, FrancoAngeli, pp. 9-19

Riley R., Baker D., Van Doren C.S. (1998), “Movie Induced Tourism”, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, pp. 919-935

Scarlata R. (2016), “Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori”, in *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, pp. 239-251

Vagionis N., Loumioti M., (2011), “Movies as a tool of modern tourist marketing”, in *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism,* Vol. 6, pp. 353-362

Valenti L. (a.a. 2016-2017), *Il Film-induced tourism alla prova dei fatti: panoramica attuale del territorio italiano*, tesi di laurea magistrale, Università Ca’ Foscari di Venezia, relatore Der Borg J.

Vigilante M. (2016), “Cineturismo e valorizzazione del territorio: il caso Puglia”, in *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, pp. 131-139. https://doi.org/10.13138/2039-2362/1412

Wang R., Deng J., Shu B., Wang Z. (2025), “Film-induced tourism towards general prosocial attitudes and destination image regarding green consumer behavior: a study in China”, in *Current Psychology,* Springer, pp. 11735-11747. https://doi.org/10.1007/s12144-025-07963-0

SITOGRAFIA

http://casavacanze.poderesantapia.com/arte/ambrogiolorenzetti/allegoria_effettidelbuongovernoincitta.htm

https://afci.org/

https://bari.repubblica.it/cronaca/2025/01/06/news/matera_regina_del_turismo_secondo_chatgpt_e_la_miglior_destinazione_italiana_per_il_prossimo_anno-423922436/

https://capital.es/lifestyle/juego-de-tronos-turismo-nacional-viajes/68718/

https://centrostudituristicifirenze.it/blog/cineturismo-quanto-valgono-cinema-fiction-turismo/

https://centrostudituristicifirenze.it/blog/turismo-toscana-2024-in-crescita-le-citta-darte-e-la-campagna/

https://cinema.cultura.gov.it/per-gli-utenti/approfondimenti-tematici/focus-film-commission/

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Lord_of_the_Rings_%28film_series%29?

https://filmitalia.org/it/filmcommission/40174/#:~:text=L%E2%80%99Associazione%20Italian%20Film%20Commissions,%20composta%20da%2020%20Film

https://it.latuaitalia.ru/regione-in-sintesi/la-toscana-in-sintesi/

https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Bernardo_Bellotto_The_Piazza_della_Signoria_in_Florence_-_Google_Art_Project.jpg

https://it.wikipedia.org/wiki/Gioconda

https://ladiscussione.com/245473/societa/hallstatt-un-caso-di-overtourism/

https://quifinanza.it/economia/regioni-piu-visitate-italia-2023/810384/

https://secolo-trentino.com/2023/09/13/il-web-influenza-il-92-dei-turisti/?

https://secolo-trentino.com/2025/05/20/vamonos-cineturismo-sempre-piu-al-centro-dellattenzione-tra-le-nuove-tendenze-di-viaggio/

https://secretldn.com/it/notting-hill-case-colorate-dipinte-di-nero/

https://siviaggia.it/notizie/dubrovnik-overtourism-nuova-gestione-traffico/547447/

https://siviaggia.it/notizie/notting-hill-cambia-colore-case-nere/534770/

https://startingfinance.com/approfondimenti/cineturismo-territorio/

https://vacanze.guidatoscana.it/vacanze/siena-itinerari-cinema.asp

https://villegiardinimedicei.it/

https://winenews.it/it/set-jetting-anche-i-film-e-le-serie-tv-spingono-il-turismo-enogastronomico-in-italia_559789/

https://www.accademia09.it/storia-del-cinema-dalla-nascita-ad-oggi/

https://www.agi.it/estero/news/2025-06-12/contro-overturism-notting-hill-si-tinge-di-nero-31844997/

https://www.arte.it/leonardo/un-capolavoro-degli-uffizi-l-annunciazione-di-leonardo-16975

https://www.badtaste.it/articoli/incassi-avatar-2-superato-titanic-terzo-maggiore-incasso

https://www.bbc.com/travel/article/20200603-hallstatt-austrias-tiny-village-with-10000-day-trippers

https://www.bed-and-breakfast.it/tesi/le-relazioni-per-la-sostenibilita-del-turismo/mancata-sostenibilita-quali-le-conseguenze

https://www.bluewin.ch/it/digitale-lifestyle/lislanda-vuole-gestire-il-turismo-di-massa-314291.html

https://www.castellodispedaletto.it/pagine/i/cosa-fare/art000086/in-val-dorcia-sulle-tracce-del-gladiatore/

https://www.cinematographe.it/rubriche-cinema/cinematografood/un-te-con-mussolini-location-film-franco-zeffirelli/

https://www.cineturismo.it/

https://www.cineturismo.it/index.php/i-nostri-servizi

https://www.cineturismo.it/index.php/schede-film/movie-tours-1/2262-i-delitti-del-barlume-ecco-dove-si-trovano-i-luoghi-della-serie-tv

https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1

https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=182

https://www.cineturismofvg.com/

https://www.civitatis.com/it/?srsltid=AfmBOorn1d6Oqxclpw_1nIXO16BDtL1Ly8nGevOUaddDmS0xXU__xwkT

https://www.contemascetti.it/

https://www.cortonamia.com/sotto-il-sole-della-toscana/

https://www.davinotti.com/

https://www.doxee.com/it/blog/customer-experience/cose-il-turismo-digitale/

https://www.etifor.com/it/aggiornamenti/turismo-sostenibile/#:~:text=Cos'%C3%A8%20il%20turismo%20sostenibile,mantenendo%20il%20sistema%20in%20equilibrio

https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news/586-news/news-2023/19572-jfc-il-cineturismo-attira-sempre-di-piu.html

https://www.fondazionesistematoscana.it/

https://www.fondazionesistematoscana.it/progetto/50-giorni-di-cinema-internazionale-a-firenze/

https://www.futuremarketinsights.com/reports/film-tourism-overview-and-sector-outlook

https://www.gq.com/story/game-of-thrones-city-osuna-spain

https://www.greenme.it/ambiente/hollywood-paga-danni-maya-bay-the-beach/

https://www.ideegreen.it/cos-e-turismo-sostenibile-59337.html

https://www.ilbecco.it/ventanni-di-hannibal-quando-firenze-era-il-motore-della-storia/

https://www.internazionale.it/notizie/alessandro-calvi/2024/10/09/cineturismo-italia

https://www.intoscana.it/it/

https://www.intoscana.it/it/toscana-che-ispira-ecco-i-pittori-che-ne-hanno-immortalato-la-bellezza/

https://www.intoscana.it/it/turismo-toscana-meta-preferita-dagli-stranieri-cresce-la-domanda-internazionale/

https://www.ischiafilmfestival.it/index.php/it/

https://www.italia.it/it/toscana/firenze/cosa-fare/firenze-fiesole-camera-con-vista-tour-2-giorni

https://www.italianfilmcommissions.it/chi-siamo/

https://www.italianfilmcommissions.it/news/detail/firenze-ospita-le-riprese-del-terzo-capitolo-della-saga-lamica-geniale/

https://www.italyformovies.it/

https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6578/il-gladiatore

https://www.italyformovies.it/news/detail/1718/cineturismo-in-italia-un-affare-da-600-milioni-la-ricerca-di-jfc

https://www.lagenziadiviaggimag.it/cineturismo-ai-raggi-x-trend-da-600-milioni-in-italia/

https://www.londrainitaliano.it/case-dipinte-di-nere-a-notting-hill-per-scoraggiare-gli-influencers/

https://www.lonelyplanetitalia.it/articoli/mare-e-spiagge/finalmente-abbiamo-una-data-di-riapertura-per-la-famosa-maya-bay-in-thailandia

https://www.mediatecatoscana.it/

https://www.mediatecatoscana.it/lanterne-magiche/lanterne-magiche/

https://www.monetaweb.it/tendenze-e-sostenibilita/cineturismo-come-film-e-libri-impattano-su-viaggi-e-territori/

https://www.onestoespietato.com/dove-e-stato-girato-il-ciclone-i-luoghi-del-film/

https://www.open.online/2019/05/12/dalla-spagna-allislanda-un-viaggio-tra-le-location-del-trono-di-spade/

https://www.ranieritouroperator.com/it/escursioni/toscana-cinema-tour/?srsltid=AfmBOoo5d1GfPMDoEQq7bqA7A5mODecTtelkIZPPZPjJ5LKPtBSk2FV5

https://www.regione.toscana.it/-/flussi-del-turismo-in-toscana-nel-2024-tra-stabilit%C3%A0-e-nuove-tendenze

https://www.regione.toscana.it/statistiche/banca-dati-turismo

https://www.repubblica.it/green-and-blue/2022/12/28/news/avatar_ambientalismo-380892283/

https://www.repubblica.it/green-and-blue/dossier/natural-capital/2022/09/12/news/occhi_del_mondo_chi_sono_i_national_geographic_explorers-365304639/

https://www.repubblica.it/viaggi/2019/04/05/news/dubrovnik_no_king_s_landing_la_citta_di_game_of_thrones_e_piu_celebre_di_quella_reale-223332709/

https://www.sicilianpost.it/ci-salvera-montalbano-quali-prospettive-per-il-cineturismo-in-sicilia/

https://www.theblackbag.org/the-beach/

https://www.theovermagazine.com/set-jetting-mete-film-da-visitare/

https://www.toscanafilmcommission.it/

https://www.toscana-notizie.it/-/cinema-e-televisione-tornano-a-girare-in-toscana-nel-2021-dati-ancora-migliori-del-2019

https://www.toscanapatrimoniomondiale.it/it/

https://www.toscanapromozione.it/

https://www.tourismnewzealand.com/

https://www.viaggiamo.it/montalbano-location-film/

https://www.viaggicobianchi.it/viaggio/turismo-sostenibile-agenda-2030-delle-nazioni-unite/#:~:text=S%C3%AC%2C%20secondo%20il%20WTO%20(Organizzazione,le%20opportunit%C3%A0%20per%20il%20futuro%E2%80%9D

https://www.villaggituristicitoscana.com/articoli-cineturismo-toscana.php

https://www.visitbritain.com/it

https://www.visittuscany.com/it/index.html