



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**L'IMPATTO ECONOMICO-TERRITORIALE
DEL CINETURISMO**

**THE ECONOMIC AND TERRITORIAL
IMPACT OF FILM TOURISM**

Relatore:
Prof. Marco Gallegati

Rapporto finale di:
Mia Valentina Cognigni

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE	V
CAPITOLO 1 – IL TURISMO CINEMATOGRAFICO	1
1.1 Origini del turismo e il cineturismo	1
1.2 L'immagine cinematografica e la sua relazione con il territorio	6
CAPITOLO 2 – CASI DI SUCCESSO DEL CINETURISMO	9
2.1 Aspetti generali	9
2.2 Caso di successo: Harry Potter	12
2.3 Caso di successo: Il Signore degli Anelli	16
CAPITOLO 3 – IL COVID E IL SUO IMPATTO NEL SETTORE	19
TURISTICO	
3.1 Il covid a livello nazionale ed internazionale	19
3.2 Cinema e covid: i provvedimenti attuati	22
CONCLUSIONE	24
BIBLIOGRAFIA	26
SITOGRAFIA	27

INTRODUZIONE

Un aspetto molto importante da considerare in un'opera cinematografica, oltre ai personaggi e alla storia, è sicuramente il territorio in cui ha vita la narrazione.

Le caratteristiche che quest'ultimo presenta, in particolare il fascino paesaggistico, la cultura e le bellezze artistiche tipiche, suscita nello spettatore un certo stupore che può indurlo a ricercare il filo emotivo che lega il film al luogo e quindi la ricerca di emozioni distinte da quelle quotidiane.

L'obiettivo del seguente lavoro è quello di analizzare il cineturismo e nello specifico si descriverà la relazione che sorge tra la produzione cinematografica e il turismo.

Inizialmente verrà descritto in generale il fenomeno del turismo cinematografico, la sua nascita e il suo sviluppo nel corso degli anni.

A seguire verranno considerate due opere cinematografiche di grande successo, la saga di Harry Potter e Il signore degli anelli, e quale impatto economico hanno generato nei luoghi delle riprese.

Infine verrà descritto come la pandemia di questo millennio abbia portato a dei cambiamenti nel settore turistico e quali strumenti si stanno prendendo in considerazione per affrontarla.

CAPITOLO 1

IL TURISMO CINEMATOGRAFICO

1.1 ORIGINI DEL TURISMO E IL CINETURISMO

Il turismo moderno risale al XVI secolo quando, giovani aristocratici inglesi, intrapresero per la prima volta il viaggio denominato *Grand Tour*.

La meta principale era l'Europa, in quanto sede di importanti opere culturali, artistiche e letterarie: questi viaggi davano ai nobili la possibilità di poter osservare da vicino capolavori fino a quel momento conosciuti solo tramite i testi.

Essi potevano durare mesi, o talvolta anni, richiedendo un forte sostegno economico e per questo era considerato un *fenomeno d'élite*.¹

Il primo sviluppo turistico ci fu con l'avvento della *rivoluzione industriale*, grazie ad un aumento del benessere della nuova borghesia, ma esso si rafforzò solamente nel XIX secolo, dato che le grandi conquiste tecnologiche permisero spostamenti più rapidi, maggiore accessibilità ai luoghi e costi raggiungibili anche ai ceti meno abbienti.

¹ G.CANDELA, P.FIGINI - Economia del turismo

Parliamo invece del *turismo di massa* con la fine della seconda guerra mondiale, che vede, oltre alla motorizzazione di massa, alle prime ferie concesse ai lavoratori e all'aumento delle retribuzioni, un progresso dell'industria cinematografica attraverso i film e le immagini e quindi i mass media.

L'*immagine* è considerata un' importante fattore dell'offerta turistica che una certa località si crea usufruendo di canali di informazione quali radio, televisione, guide turistiche e oggi anche internet.

Rappresenta un fattore determinante nel far conoscere un luogo, nel proporre norme e modelli che generano processi di imitazione e mode. Nel tempo il mondo dell'industria cinematografica e del turismo si sono avvicinati sempre più, dando vita al fenomeno che oggi chiamiamo "Cineturismo".

Tale fenomeno è nato nel secondo dopo guerra: gli autori volevano raccontare la storia dell'Italia in quel periodo storico attraverso luoghi, immagini e personaggi autentici e i set delle sceneggiature vengono quindi spostati dagli interni agli esterni a causa dei bombardamenti subiti dagli studi cinematografici.

Con "cineturismo", o turismo cinematografico, noto in inglese come *film-induced tourism* o *film tourism*, si indica quella forma di turismo di chi visita determinati luoghi utilizzati come location di prodotti cinematografici.²

² https://issuu.com/feembasilicata/docs/2014_04_30_rapporto_sul_turismo_ita

In Italia tale neologismo è nato nel 2003 grazie a Michelangelo Messina, ideatore del progetto “Cinema e turismo” di cui fanno parte l’Ischia Film Festival e la BILC, cioè la Borsa Internazionale Location e del Cineturismo.³

L’Ischia Film Festival si è particolarmente distinto nel panorama dei festival internazionali, non solo per la folta partecipazione di artisti e opere che vi hanno preso parte in questi anni, ma soprattutto per la sua particolare identità: raccontare attraverso l’audiovisivo, la diversificazione culturale dei territori.⁴

In particolare le regioni italiane negli ultimi anni hanno cominciato a investire nel cinema, considerato come un *punto di forza per il territorio* per due motivazioni principali.

La prima riguarda la capacità di attivare un impatto diretto e indiretto sul luogo di riferimento: la ricchezza viene creata attraverso strutture ricettive e servizi, promuovendo l’occupazione e creando imprese.

La seconda invece fa riferimento alla potenzialità di esposizione e promozione delle bellezze regionali.

A tal proposito le regioni si sono dotate di una *film commission*, ovvero un ente il cui scopo è quello di attrarre produzioni audiovisive sul territorio promuovendo paesaggi e tipicità locali grazie anche al sostegno delle agenzie turistiche.⁵

³ https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1

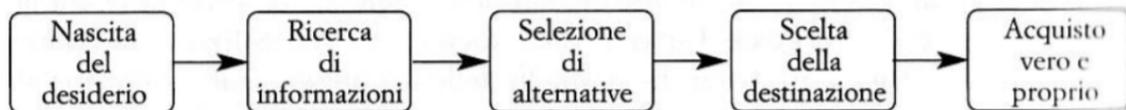
⁴ <https://www.ischiafilmfestival.it/index.php/it/>

⁵ A cura di Angelo Bencivenga, Delio Colangelo, Livio Chiarullo, Fondazione Eni Enrico Mattei

Protagonista del turismo cinematografico è il cineturista, cioè colui che mosso dal desiderio di conoscenza di un set cinematografico intraprende un viaggio.

Alla base della sua decisione di spostarsi verso questo luogo ci sono una serie di passaggi, come viene di seguito riportato:

Figura I.1 – Il processo decisionale di acquisto di un prodotto turistico



Fonte: Di Cesare, Rech (2007), pag 130

I cineturisti possono essere divisi in tre macroclassi in base alla relazione tra acquisto e visione di un film:

- 1) *Specific film-tourist*: colui che attivamente è alla ricerca dei luoghi visti nei film e si reca in una località perché è davvero interessato a visitare la location di un determinato film;
- 2) *General film-tourist*: colui che non è mosso dalla ricerca specifica di una location cinematografica, ma partecipa alle attività connesse al film in quella destinazione (ad esempio alle visite guidate ai luoghi in cui è stato girato il film);

3) *Serendipitous film-tourist*: colui che si ritrova casualmente in una location cinematografica e spesso rimane sconnesso alle attività legate al film in quella destinazione.⁶

Alla prima macroclasse si può associare il *cinema sightseeing*, un comportamento di consumo turistico, in cui il fruitore si reca a visitare i luoghi resi celebri da una pellicola cinematografica: il legame tra film e turismo è *diretto*; simile a quest'ultimo è il *set-jetter*, ovvero colui che si reca in una location cinematografica appositamente per visitare aree, ambienti e location utilizzate per uno o più film.⁷

⁶ Macionis, N., “*Understanding the film-induced tourist*” – in W. Frost, W. G. Croy, & S. Beeton (Eds.), “*Proceedings of the international tourism and media conference*”

⁷ Di Cesare F., Rech G., “*Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*”, Carocci, Roma, 2007

1.2 L'IMMAGINE CINEMATOGRAFICA E LA SUA RELAZIONE CON IL TERRITORIO

Il comportamento umano è molto influenzato dall'immagine mentale che le persone creano entrando in contatto con la realtà.

Il primo a far riferimento a quanto riportato fu Hunt (1971) che definisce l'immagine come una serie di impressioni che fanno riferimento a località lontane dalla dimensione del quotidiano.

Nello specifico, invece, ne parla Gartner (1993), classificando le immagini legate al turismo in tre categorie:

1. *Immagini indotte*, cioè immagini costituite da informazioni commerciali come la pubblicità, brochure, guide turistiche;
2. *Immagini organiche*, che non provengono dal mondo del turismo e non sono costituite da informazioni commerciali, come ad esempio il consiglio di amici o parenti;
3. *Immagini autonome*, provenienti dai media.

Le immagini cinematografiche rientrano nelle *immagini autonome* perché risultano sicuramente più credibili delle immagini indotte, dato che non hanno come obiettivo quello di esprimere un messaggio promozionale e inoltre utilizzano strumenti di diffusione molto più efficaci rispetto al "passaparola".

L'immagine è legata al cinema quando si parla di territorio attraverso pellicole, ambientando le sceneggiature *in loco* e girandole sul set che il paesaggio tipico offre.

L'approccio mediatico permette di valorizzare realmente il territorio e i molteplici aspetti che ne compongono l'identità: il paesaggio, i luoghi tipici, gli abitanti, il loro rapporto con la natura, gli usi e i costumi, la storia, la lingua, i prodotti artistici e dell'artigianato, il rapporto con il mondo e la storia.

Si parla quindi di *consumo indiretto*, cioè dare la possibilità allo spettatore di pre-consumare una destinazione turistica attraverso la visione del film.

Sono due i vantaggi del consumo indiretto della destinazione: il primo risiede nella componente seduttiva dell'immagine mentre nel secondo si fa riferimento alla familiarità con la destinazione che acquisiamo attraverso il film.

L'immagine cinematografica deve quindi deve essere capace di veicolare le informazioni di una meta, ma anche di coinvolgere lo spettatore con una narrazione: è questo che ha permesso al cinema di suscitare nello spettatore curiosità e ammirazione per i luoghi in cui la recitazione prende vita.

Altra caratteristica importante è la capacità della produzione cinematografica di trasformare il film in un evento: questo fenomeno è chiamato *icona*.

Si parla di icona quando una singola scena, o il tema di un film, resta indelebile nella memoria degli spettatori.

L'icona può quindi essere *intangibile* quando richiama sentimenti, o *tangibile* quando si fa riferimento ad un determinato luogo.

Un esempio di come l'icona sia fondamentale per promuovere una meta turistica è quello del film "La dolce vita": la scena principe del lungometraggio è quella della Fontana di Trevi con Anita Ekberg e Marcello Mastroianni, che è diventata tra le più famose del cinema italiano.

Pur essendo un film degli anni '60, l'icona è stata talmente travolgente da rendere il film un evento ricorrente che riecheggia nella memoria degli spettatori.⁸

⁸ https://issuu.com/feembasilicata/docs/2014_04_30_rapporto_sul_turismo_ita

CAPITOLO 2

CASI DI SUCCESSO DEL CINETURISMO

2.1 ASPETTI GENERALI

Nel corso degli anni sono stati fatti studi sperimentali che hanno dimostrato un incremento dei turisti nelle località riprese nei film⁹, come riportato nella tabella sottostante.

Sono stati dunque creati dei modelli per verificare l'incremento del turismo.

9

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38187832/Ciak_si_viaggia_location_e_flussi_turistici.pdf?1436891341=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCiak_si_viaggia_location_e_flussi_turist.pdf&Expires=1623768981&Signature=Kp~VT8kpMHj8TsMqJUifkd2X1HJn5osA5stUhMVi55W2o2khCOxVf35SrVUAkVbxG5bo0SKdho2y~vopoIKGs99hx3XWtuifq8oXuqpg5zK5Vc~-Zzu9y2rqRZFS9ghzXrRPQQDeIMlfiMRcYz3-8jy7MjD5wXrljTskFOmYAHWqCSb5TAAE~ARqly4iKbUzk37RdbNPhrCMh2SglTsXU9hCDbfvytrFDaNuxlTNbJwxtSZvKxIdBGAakqhvv1Ju9aOsOshppsJ6WrUPhCkHlpgRqJUPRiQoXKtzA5Y2Y9hCDYgIvuOoug01ZS7XP1Eld85FNXyj8wGoawP9mq4cw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Il modello più utilizzato è quello di Riley e Van Doren (1992) che hanno analizzato dei dati relativi a 12 location dove sono stati girati film di successo come ad esempio Balla coi lupi, Piccole donne e Fiori d'acciaio. Per vedere l'incremento del flusso turistico, gli studiosi hanno preso in considerazione gli arrivi registrati 10 anni prima delle riprese di un film e i 5 anni seguenti.

Analizzando il periodo precedente è stato possibile determinare la crescita degli arrivi che non si sarebbe verificata in assenza della realizzazione del film e, quindi, qual è l'incremento imputabile al fenomeno del cineturismo.

Dall'analisi effettuata i due studiosi statunitensi stimano un incremento medio dei visitatori del 54% nei cinque anni successivi alle riprese.

Figura II.1 – Impatto di film/serie tv sul flusso turistico

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

Fonte: Hudson, Brent Ritchie (2006), p.389

2.2 CASO DI SUCCESSO: HARRY POTTER

Il primo caso di successo cinematografico che analizzeremo è quello di Harry Potter, la cui trama racconta le avventure di questo mago inglese.

Tale personaggio fu ideato da Joanne Rowling nel 1997 e fu acquistato e pubblicato dalla casa editrice Bloomsbury, che seppe riconoscere il potenziale del romanzo.

Sempre in quell'anno, una piccola casa di produzione londinese, la Heyday Films , stava cercando dei romanzi da riportare sul grande schermo: colpita dalla trama, lo propose subito alla Warner Bros Entertainment Inc. che ne acquistò i diritti cinematografici e nel 2000 cominciarono le riprese.¹⁰

L'anno seguente sbarca al cinema il primo dei 7 film della saga: Harry Potter e la pietra filosofale.

Questo lungometraggio suscitò un notevole aumento di interesse verso i luoghi delle riprese e Visit Britain¹¹ decise di sfruttare questo successo per attivare una promozione turistica.

¹⁰ <https://www.badtaste.it/cinema/articoli/leconomia-di-harry-potter/>

¹¹ Sito ufficiale dell'Ente Nazionale Britannico per il Turismo e conosciuta dal 2003 come British Tourism Authority

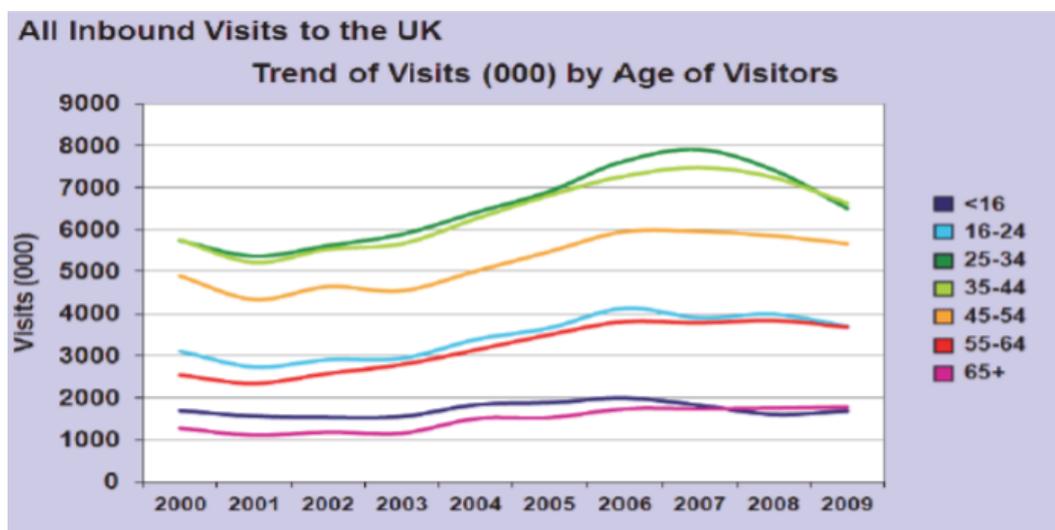
Viene quindi prodotta per la prima volta una Movie Map¹² dal titolo “Harry Potter and the sorcerer’s stone: discover the magic of Britain”, dopo che la Warner Bros ebbe rilasciato il permesso per poter utilizzare immagini e logo del film.

Nella mappa sono presenti diverse località come Londra, per le scene mitologiche, Oxford, per il complesso universitario, e Gloucester dove ha sede la scuola di magia.

Dopo i primi episodi del film, il numero di visitatori, caratterizzato specialmente da famiglie con bambini e ragazzi nei luoghi delle riprese, aumentò notevolmente.

¹² Supporto cartaceo che funge da guida per l’itinerario sui luoghi d’interesse dei film

Figura II.2 - Trend di visite per età di visitatore



Fonte: VisitBritain, 2010

Tra i vari luoghi più visitati elenchiamo il Christ Church College ad Oxford, utilizzato per le riprese della mensa della scuola e delle scalinate modificate poi al pc.

L'aumento dei turisti in questo luogo, rispetto agli anni precedenti le riprese del film, è aumentato del 30% e rimane stabile grazie alla campagna promozionale portata avanti dal sito di VisitBritain.

Segue il London Zoo, che negli anni 2002-2003, ha subito un incremento del numero delle entrate.¹³

I dati più eclatanti, però, si riscontrano nel Castello di Alanwick in Scozia, dove le presenze turistiche sono triplicate dopo l'uscita del film: i visitatori nel 2000 erano 52,208 mentre nel 2002 si registrano

¹³ R.C. Provenzano, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano, Franco Angeli, 2007

139,428 presenze, con un incasso di quasi 12 milioni di sterline in dieci anni.

Il cineturismo di Harry Potter ha aiutato la Gran Bretagna ad affrontare la tragedia delle torri gemelle nel 2001: inizialmente, infatti, si registrò un notevole calo di turisti, ma il film ha permesso di far ripartire le attività legate al turismo sfruttando luoghi e immagini costruiti dai media.

2.3 CASO DI SUCCESSO: IL SIGNORE DEGLI ANELLI

Anche il lungometraggio “Il Signore degli Anelli” ha riscosso parecchio successo nel campo cinesuristico.

Nella trilogia dei film si narra la storia scritta nel 1937 da John Ronald Reuel Tolkien, in cui nove compagni partono per distruggere un anello potente che renderebbe invincibile il nemico.¹⁴

Successivamente il regista Peter Jackson decise di creare un adattamento cinematografico del romanzo di Tolkien, ambientando i film nel suo paese di origine: la Nuova Zelanda.

In questo progetto furono coinvolte diverse agenzie governative¹⁵ nel finanziamento della produzione, cercando di massimizzare gli effetti del “Signore degli Anelli” sul territorio nazionale e, per il quale, sono stati versati contributi pari a 9 milioni di sterline.

L’obiettivo principe era quello di promuovere la Nuova Zelanda come location cinematografica, come meta turistica e come territorio in grado di ospitare settori economici collegati al cinema.

¹⁴ [https://it.wikipedia.org/wiki/Il_Signore_degli_Anelli_\(trilogia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Il_Signore_degli_Anelli_(trilogia))

¹⁵ Investment NZ, Tourism NZ, Trade NZ e Film NZ

Dopo il grande successo nelle sale cinematografiche con incassi da record e svariati premi oscar, si diede il via ai tour guidati nel paese e nei luoghi delle riprese dei lungometraggi.

La New Line Cinema¹⁶, infatti, decise di lasciare sul posto il set e ottenne il permesso per consentire al pubblico di poterlo visitare: è così che la Nuova Zelanda vede nel turismo la sua seconda più grande industria di esportazione, in termini di guadagni di valuta estera.¹⁷

Uno studio condotto da *Tourism New Zealand* decise di intraprendere un questionario su un campione di 1690 persone: a 774 di queste è stato fatto di persona mentre alle altre 916 è stato somministrato online.

Il 9% dei turisti ha comunicato che i film sono una delle ragioni per cui hanno deciso di intraprendere un viaggio in Nuova Zelanda, mentre il 65% afferma che lungometraggi e attività di marketing rendono la meta turistica più piacevole.

Dopo diverse analisi, risulta che la produzione cinematografica è il fattore influenzante che spinge i turisti a visitare l'isola, ma non è l'unica ragione.

¹⁶ Casa cinematografica statunitense che si occupa non solo della produzione e distribuzione di spettacoli teatrali e cinematografici, ma anche di produrre prodotti per l'intrattenimento televisivo, spettacoli musicali e teatrali

¹⁷ <https://www.startingfinance.com/approfondimenti/cineturismo-territorio/>

Figura II.3 – Turisti per i quali “Il Signore degli Anelli” è la ragione del viaggio in Nuova Zelanda

	Frequency	Percent
Only reason	0	0.0
Main reason	2	0.3
One reason - not main	64	8.3
Not a reason	620	80.1
No response	88	11.4
Total	774	100.0

Fonte: Croy, 2004

In conclusione, i movie tour, sfruttando il successo cinematografico, sono stati di fondamentale importanza per far conoscere un determinato territorio a tutto il mondo.¹⁸

¹⁸https://www.researchgate.net/profile/ValentinaCorte/publication/259501531_Il_cineturismo_da_location_virtuale_a_location_reale/links/5a5486eba6fdccf3e2e2ec57/Il-cineturismo-da-location-virtuale-a-location-reale.pdf

CAPITOLO 3

IL COVID E IL SUO IMPATTO NEL SETTORE TURISTICO

3.1 IL COVID A LIVELLO NAZIONALE ED INTERNAZIONALE

Nel marzo del 2020, con la diffusione del virus COVID-19 a livello nazionale e internazionale, il turismo è il settore che più ne ha risentito, subendo una vera e propria paralisi di mercato.

La restrizione degli spostamenti, voli cancellati e chiusura di attività di questo settore hanno avuto un forte impatto su domanda e offerta dei servizi turistici.

Per documentare l'impatto della pandemia, basta considerare i dati relativi all'anno che precede la pandemia e quelli relativi al 2020.

A livello internazionale, secondo le stime *del United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*, nel 2019 si sono registrati 1.460 milioni di arrivi internazionali, con un tasso di crescita annuo del 3,7% e con entrate per circa 1.480 miliardi di dollari; inoltre il WTTC¹⁹ ha

¹⁹ World Tourism & Travel Council

verificato che il macro-settore Viaggi e Turismo ha contribuito a generare il 10,3% del PIL e il 10,4% dell'occupazione.

Anche a livello nazionale il turismo del 2019 ha registrato dati positivi: 130,2 milioni di arrivi, 434,7 milioni di presenze negli esercizi ricettivi con un aumento di 42 milioni rispetto al 2015 e il 64% delle presenze nelle strutture ricettive alberghiere.

Figura III.1 - Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti

		2015		2019	
		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Totale esercizi ricettivi	Totale	113,4	392,9	130,2	434,7
	Residenti all'estero	55,0	192,6	64,5	219,8
	Residenti in Italia	58,4	200,2	65,7	214,9
Esercizi alberghieri	Totale	89,0	263,0	97,0	280,0
	Residenti all'estero	43,1	129,7	46,9	139,6
	Residenti in Italia	45,9	133,3	50,1	140,4

Fonte: Istat

Tale scenario è drasticamente cambiato con l'arrivo della pandemia.

Da un punto di vista internazionale l'OCSE e WTTC hanno registrato una perdita compresa tra il 60% e l'80% dei flussi globali e perdite economiche globali superiori a 1,100 miliardi.

L' Italia invece ha fatto i conti con 219 milioni di presenze in meno negli esercizi ricettivi nei primi 11 mesi del 2020, pari a -52,2%.²⁰

Una dura conseguenza si è verificata anche nei consumi, che perdono 50 milioni di euro, e l'occupazione, che registra una perdita di 265 mila posti di lavoro nel secondo semestre 2020, nonostante il blocco dei licenziamenti.²¹

²⁰ Stime Istat

²¹ <https://www.agi.it/economia/news/2021-02-27/conseguenze-covid-turismo-italiano-11572892/>

3.2 CINEMA E COVID: I PROVVEDIMENTI ATTUATI

Ovviamente anche il mondo del cinema ha risentito fortemente della pandemia.

L'industria del cinema è costituita in gran parte da operatori professionali precari per definizione e i produttori cinematografici hanno avuto dei problemi in quanto le assicurazioni non hanno coperto i giorni di stop alla produzione.

Ma un problema ancora più grande è quello legato al cineturismo: costruire un set sul territorio con la presenza di servizi e incentivi, favorisce un grande ritorno di immagine,²² come abbiamo analizzato nei capitoli precedenti.

Il blocco dei viaggi in Italia e all'estero ha fatto sì che il turismo cinematografico avesse un crollo nel corso del 2020.

Dopo un mese dall'inizio del primo lockdown nel 2020 la Co-Rent, una società di noleggio di attrezzature cinematografiche, realizzò il "Protocollo Cinema Covid", che presentava una serie di soluzioni per la ripresa del settore.

²²https://www.affaritaliani.it/entertainment/coronavirus-si-ferma-anche-cinema-656201.html?refresh_ce

Alcune di queste prevedevano di evitare riunioni, se non di primaria importanza, e accortezze specifiche per ogni tipologia di professionisti sul set.

Molte di queste regole furono poi riprese da ANICA, l'Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali, ma queste acquisirono più importanza in quanto provenienti in parte da Confindustria.

Questo protocollo spiegava come utilizzare correttamente i dispositivi di protezione individuale e i sistemi di disinfezione per le attrezzature di cui servirsi.

Nella pratica però le cose furono ovviamente più complicate, dato che il protocollo era molto dettagliato e la produzione era responsabile legale dei lavoratori. Nacque quindi una nuova figura chiamata *Covid manager*, che aveva il compito di verificare che ciò che era descritto nel protocollo venisse rispettato.

Tutt'ora gestire le riprese dei lungometraggi richiede pazienza e attenzione alla sfera igienico-sanitaria.

Per evitare qualsiasi tipo di contagio sono state create anche diverse *zone colorate* in cui in ognuna rientra una troupe di lavoratori: questo però è causa di un ambiente meno armonioso e più dispersivo rispetto all'epoca pre-covid, ma che deve rimanere tale fino al termine della pandemia.²³

²³ <https://www.ilpost.it/2021/03/26/cinema-set-italia-pandemia/>

CONCLUSIONE

Il settore turistico è un settore fondamentale per l'economia mondiale, dato che rappresenta una parte rilevante del Prodotto Interno Lordo e di tutte le attività ad essa collegate, come appunto il cineturismo.

Tale neologismo, inteso come la relazione tra la promozione territoriale e i visitatori, rafforza le immagini del luogo di riferimento, stimolando la curiosità di moltissimi turisti, che li spinge a intraprendere un viaggio.

Nel corso degli anni si sono quindi create le Movie Map per permettere ai visitatori di esplorare nel dettaglio i luoghi delle riprese dei film, suscitando un coinvolgimento unico nel suo genere.

La pandemia dello scorso anno ha cambiato drasticamente lo scenario del turismo, trasformando temporaneamente o forse permanentemente il destino di diverse mete turistiche.

Le imprese del turismo hanno preso dei provvedimenti per cercare di ottenere dei profitti, attraverso la creazione di siti web aziendali, pagine social, strategie di comunicazione e marketing, ma soprattutto software di intelligenza artificiale che permettono di capire le esigenze dei clienti e creare un'offerta in grado di soddisfare ogni tipo di bisogno.

Dall'altra parte lo Stato Italiano e l'Unione Europea si sono impegnati nel fare un'intensa campagna vaccinale, in modo tale da contrastare il virus e limitarne il contagio, e creando il "Green Pass" o Certificazione Verde Covid-19, per agevolare la libera circolazione in sicurezza dei cittadini all'interno dell'UE.

Questa certifica tre condizioni: la prima è aver fatto la vaccinazione contro il coronavirus, la seconda è risultare negativo ad un tampone molecolare o rapido nelle ultime 48 ore e la terza riguarda l'essere guariti dal virus negli ultimi 6 mesi.

Date queste accortezze si spera in un miglioramento della situazione epidemiologica mondiale e soprattutto in una ripresa economica del settore turistico.

BIBLIOGRAFIA

G.Candela, P.Figini - Economia del turismo

Macionis, N., “*Understanding the film-induced tourist*” – in W. Frost, W. G. Croy, & S. Beeton (Eds.), “Proceedings of the international tourism and media conference”

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

R.C. Provenzano, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano, Franco Angeli, 2007

SITOGRAFIA

https://issuu.com/feembasilicata/docs/2014_04_30_rapporto_sul_turismo_ita

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

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

https://issuu.com/feembasilicata/docs/2014_04_30_rapporto_sul_turismo_ita

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38187832/Ciak_si_viaggia_location_e_flussi_turisticici.pdf?1436891341=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCiak_si_viaggia_location_e_flussi_turist.pdf&Expires=1623768981&Signature=Kp~VT8kpMHj8TsMqJUifkd2X1HJn5osA5stUhMVi55W2o2khCOxVf35SrVUAkVbxG5bo0SKdho2y~vopoIKGs99hx3XWtulfq8oXuqpg5zK5Vc~-ZZU9y2rqRZFS9ghzXrRPQQDeIMlfliMRcYz3-8jy7MjD5wXrljTskFomYAHWqCSb5TAAE~ARqly4iKbUzk37RdbNPhrCMh2SglTsXU9hCDbfvytrFDaNuxlTNbJwxtSZvKxIdBGAAkqhvv1Ju9aOsOshppsJ6WrUPhCkHlpgRqJUPRiQoXKtzA5Y2Y9hCDYgIvuOoug01ZS7XP1Eld85FNXyj8wGoawP9mq4cw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

<https://www.badtaste.it/cinema/articoli/leconomia-di-harry-potter/>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Il_Signore_degli_Anelli_\(trilogia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Il_Signore_degli_Anelli_(trilogia))

<https://www.startingfinance.com/approfondimenti/cineturismo-territorio/>

https://www.researchgate.net/profile/ValentinaCorte/publication/259501531_Il_cinematismo_da_location_virtuale_a_location_reale/links/5a5486eba6fdccf3e2e2ec57/Il-cinematismo-da-location-virtuale-a-location-reale.pdf

<https://www.agi.it/economia/news/2021-02-27/conseguenze-covid-turismo-italiano-11572892/>

https://www.affaritaliani.it/entertainment/coronavirus-si-ferma-anche-cinema-656201.html?refresh_ce

<https://www.ilpost.it/2021/03/26/cinema-set-italia-pandemia/>