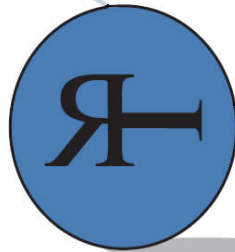


le pagine di

RISPOSTE



TURISMO

 CONSULTING

 TRAINING

 MANAGEMENT

**La potenzialità delle produzioni
audiovisive e cinematografiche
nella promozione turistica delle destinazioni:
punti di vista e scelte dei
Destination Manager europei**

*di Francesco di Cesare,
Anthony A. La Salandra
ed Elena Craparotta*

La potenzialità delle produzioni audiovisive e cinematografiche nella promozione turistica delle destinazioni: punti di vista e scelte dei Destination Manager europei

Francesco di Cesare^{*}, *Anthony A. La Salandra*^{**} ed *Elena Craparotta*^{***}

È ormai accettato e scontato che il mezzo audiovisivo sia uno strumento in grado di influenzare la percezione e il processo decisionale di una vasta domanda turistica potenziale. Si tratta di una considerazione di buon senso, oltre che il risultato di un gran numero di studi empirici in tutto il mondo.

Le destinazioni devono però lavorare proattivamente per gestire ed orientare tale fenomeno al fine di promuovere il proprio territorio e le proprie risorse, all'interno di una ampia ed articolata destination strategy.

Negli ultimi anni diverse organizzazioni in tutto il mondo hanno riconosciuto le opportunità legate al film tourism, ma la mancanza di una chiara strategia che consenta di beneficiare di tali opportunità ha spesso comportato la perdita di alcune buone occasioni. Oggi non è ancora chiaro quanto i

manager dello sviluppo turistico credano nelle potenzialità delle produzioni audiovisive e le considerino “strumento” e occasione da inserire stabilmente nelle loro politiche di marketing e di gestione della destinazione.

Lo scopo di questo articolo è quello di provare a far luce su questa situazione per comprendere ciò che accade, o meno, in un panel significativo ed eterogeneo di destinazioni turistiche europee. L'indagine esplora sia gli atteggiamenti attuali nei confronti del fenomeno, e l'impegno a svilupparlo, utilizzando film nelle strategie di comunicazione turistica. I risultati di questo lavoro forniscono una nuova base per ulteriori ricerche, oltre che suggerimenti operativi per i professionisti del turismo in tutto il mondo impegnati nello sviluppo dello stesso.

^{*} Docente di Marketing del Turismo, Università Ca'Foscari, Venezia e Presidente di Risposte Turismo

^{**} Consultant Risposte Turismo ed Assegnista di Ricerca, Dip.to Sc. Economiche, Università Ca'Foscari, Venezia

^{***} Laureata in Marketing e Comunicazione, Facoltà di Economia dell'Università Ca'Foscari di Venezia, con una tesi dal titolo “la promozione turistica del territorio attraverso il film-induced tourism”, relatore il Prof. Francesco di Cesare

**Films and audiovisual potentiality in tourism destination promotion:
points of view and choices of European destination managers**

Francesco di Cesare^{*}, *Anthony A. La Salandra*^{**} and *Elena Craparotta*^{***}

It is now well accepted and assumed that the audiovisual medium represents a tool able to influence the perception and the decision-making process of a large potential tourist demand. This can be commonly observed but is also confirmed, year by year, by a wide variety of empirical research studies worldwide.

Tourism destinations need to work proactively to orient this phenomenon and to promote their territory and resources, among a whole and articulated destination strategy.

In recent years, several organizations worldwide recognized the opportunities associated with film tourism, but the lack of a clear strategy allowing to benefit from such opportunities has often resulted in missing some good chances.

It is still unclear how much tourism development managers believe in the potential of the audiovisual productions as a tool to be included in their destination management and marketing strategy.

This paper's aim is to shed light on this situation. In order to understand what is, or is not, happening, a significant and heterogeneous panel of European tourism destinations has been surveyed through a questionnaire-based web survey. The survey explores both existing attitudes towards the phenomenon, and the commitment to develop it, using film in tourism communication strategies. The results of this paper provide a new foundation for further research, as well as operative suggestions for worldwide tourism professionals committed to tourism development.

^{*} Professor of Tourism Marketing at Università Ca'Foscari, Venezia and President at Risposte Turismo

^{**} Consultant at Risposte Turismo and Research fellow at DSE, Università Ca'Foscari, Venezia

^{***} Second level degree in Marketing and Communication, Faculty of Economics at Università Ca'Foscari di Venezia, Master thesis titled "tourism promotion through film-induced tourism", supervised by Prof. F. di Cesare

La potenzialità delle produzioni audiovisive e cinematografiche nella promozione turistica delle destinazioni: punti di vista e scelte dei Destination Manager europei²

di Francesco di Cesare, Anthony La Salandra ed Elena Craparotta

1. A che punto siamo nello studio del *film-induced tourism*?

Studiamo da tempo le relazioni tra film e turismo. Assieme a colleghi da ogni parte del mondo abbiamo inquadrato ed analizzato quel fenomeno che oggi si suole chiamare “film tourism”. A partire da una osservazione di buon senso legata alla frequente induzione di desideri di vacanza prodotti dalla visione di un film, una fiction tv, così come di altri format audiovisivi, si è cercato in questi anni di esplorare nel dettaglio le reazioni effettive, in termini di acquisto di prodotti turistici e più genericamente di vacanze, avute da chi era sottoposto alla visione di film la cui ambientazione era in luoghi giudicati interessanti, appetibili, meritevoli di un viaggio per visitarli (ad es. Riley e Van Doren 1992, Riley Baker e Van Doren 1998, Croy e Walker 2003, Macionis 2004, Beeton 2005 and 2006, di Cesare, D’Angelo e Rech, 2009,

Croy 2010). Si è operato attraverso indagini e rilievi vari per comprendere quanto questi desideri indotti dalla visione di un film fossero in grado di resistere e superare tutte le fasi del processo di scelta, acquisto e consumo per arrivare effettivamente a determinare una transazione commerciale (di Cesare, D’Angelo e Rech 2009, Tooke e Baker 1996, Wilkie 1990). Si sono prodotti sforzi di ricerca anche per comprendere eventuali distorsioni legati ai casi nei quali i luoghi nei quali il film è ambientato sono inesistenti (luoghi di fantasia) o diversi da quelli nei quali il film è stato effettivamente girato (*to set vs to shoot*). E sono state altresì prese in considerazione *case history* di film che, per il soggetto e/o le scelte artistiche e tecniche; hanno potuto agire in senso contrario nei confronti dello spettatore, disincentivando eventuali intenzioni di visita dei luoghi mostrati in quei contesti (tra gli

² Il presente articolo verrà pubblicato, nella sua versione completa ed originale in inglese, all’interno di uno dei numeri 2011 della rivista *Tourism Review International* edita da Cognizant Communication Corp.

altri, Beeton 2002, di Cesare e Rech 2007, Connel e Meyer 2009).

Si è dunque fatto molto in questi anni, in termini di ricerca, per analizzare il fenomeno dal punto di vista della domanda, del soggetto-spettatore che, in qualche modo e in ragione di specifiche caratteristiche, potrebbe attivare meccanismi di acquisto di prodotti turistici sulla base di avvenute fruizioni di prodotti cinematografici e audiovisivi in genere. Poco, però, si è fatto per esplorare quanto il film tourism fosse ormai patrimonio – lessicale, cognitivo ed operativo – delle organizzazioni deputate a promuovere turisticamente un territorio, magari incidendo anche nelle scelte di prodotto e dunque nell'organizzazione dell'offerta. Poco cioè si è indagato per scoprire se un assessorato al turismo, un consorzio di promozione turistica, un ente turistico nazionale, o comunque una qualsiasi *destination management organization* (DMO da qui in avanti nel testo) avessero accolto il film tourism tra le espressioni possibili del fare vacanza e, prima ancora, tra le motivazioni che possono spingere a fare vacanza, attrezzandosi di conseguenza per sfruttare al meglio le eventuali risorse a loro disposizione.

Proprio per iniziare a colmare questo vuoto e per fornire un contributo di ricerca originale e innovativo, abbiamo scelto di spostare il fuoco dell'analisi e dedicare attenzione proprio alle DMO, convinti che a poco serve una più o meno generale predisposizione di uno spettatore a farsi suggestionare dalle immagini viste e magari a decidere di prendere in considerazione una vacanza in quei luoghi, se poi non esiste un organizzato, consapevole, metodico e costante approccio – dunque una visione strategica – di promozione che fa leva su quel binomio (film e turismo) per acquisire nuovi risultati in termini di attrazione, soddisfazione e magari fidelizzazione della domanda.

Lo abbiamo fatto nei termini e nei modi che i paragrafi che seguono provvederanno ad illustrare.

2. Il lavoro da fare e i soggetti deputati a produrlo

In occasione di uno dei nostri precedenti studi (di Cesare, d'Angelo e Rech, 2009) venne realizzata un'indagine per analizzare l'intensità del rapporto causa-effetto tra la visione di film e il comportamento d'acquisto turistico. In quell'occasione emerse chiaramente come l'influenza del mezzo

audiovisivo tenda a diminuire lungo le diverse fasi del processo di acquisto. Infatti, l'83% degli intervistati dichiarò di sentire “spesso” o “qualche volta” il desiderio di visitare i luoghi visti nei film, il 66% affermò di cercare effettivamente ulteriori informazioni sui luoghi “spesso” o “qualche volta”, il 38% di includere poi tali destinazioni tra l'insieme di alternative nel momento in cui si tratta di considerare dove andare in vacanza, e il 25% di ritenere i film uno dei fattori principali che determinano la scelta finale. Solo il 4%, però, dichiarò che i film sono “spesso” o “qualche volta” il fattore decisivo.

Un risultato analogo fu ottenuto da Macionis e Sparks (2006) durante la loro indagine sulla motivazione ed il comportamento dei *film-tourist*. Stando ai risultati del loro lavoro, il 4% degli intervistati dichiarava di aver visitato una destinazione avendo, quale ragione principale, la visita alla location del film. Si può sostenere, pertanto, che il film tourism in forma “pura” (Macionis, 2004) abbia un carattere di nicchia e che per la stragrande maggioranza dei turisti la visione di un prodotto audiovisivo non comporti automaticamente l'acquisto di una vacanza per visitare i luoghi mostrati in quei filmati o,

ancor più, gli angoli nei quali sono state girate determinate scene.

Pertanto, in assenza di specifiche iniziative da parte delle organizzazioni incaricate di gestire e promuovere turisticamente un territorio, non si potrà che rilevare il carattere incidentale de *film tourism*. Aspettare passivamente non è però sufficiente per far emergere una specifica, e rilevante, domanda di turismo indotta dalle produzioni cinematografiche.

Le destinazioni hanno bisogno di lavorare in modo proattivo al fine di orientare questo fenomeno e promuovere il loro territorio e le loro risorse, restando molto attenti al saper valutare e trattare le immagini presentate ai potenziali visitatori.

Nel 2007 (di Cesare e Rech) arrivammo alla conclusione che fossero tre i soggetti principali titolati per prendere parte ad un processo di sviluppo delle relazioni tra film e turismo: le DMO, le Film Production e le Film Commission.

Come è noto queste tre realtà sono normalmente coinvolte nella produzione audiovisiva, nella promozione turistica o in entrambe, ma ogni soggetto ha uno scopo diverso. Le DMO sono enti che dovrebbero organizzare, gestire e promuovere le

destinazioni scegliendo quali mercati conquistare, quali prodotti offrire, quali strumenti utilizzare. Dato il loro ruolo, possono non avere una conoscenza generale del processo di realizzazione di un film. D'altra parte, i produttori di film hanno un core business ben preciso, e le imprese di produzione e di distribuzione sono concentrate su come trarre profitti dai loro prodotti e non su come incoraggiare e favorire il turismo.

Infine, lo scopo delle film commission è tipicamente quello di attrarre nei territori di propria competenza, eventualmente sostenendole in qualche modo, le produzioni audiovisive, beneficiando delle ricadute dirette della loro presenza in loco, ma sovente limitano il proprio intervento a tale scopo, tralasciando riflessioni ed azioni legate alle potenzialità di traino turistico per la destinazione che gli output di tali produzioni potrebbero presentare.

Stante le differenze di obiettivo tra questi tre soggetti, sembra esservi ancora una confusione generale su chi dovrebbe guidare lo sviluppo e la gestione del potenziale turistico delle produzioni. Mentre i produttori cinematografici appaiono, in questi anni,

maggiormente consapevoli delle opportunità esistenti, quantomeno sulle relazioni con i territori finalizzate all'acquisizione di sostegni economici (si pensi al numero in aumento di fondi e finanziamenti pubblici costituiti dai territori al fine di attirare produzioni), sia le DMO che le film commission dovrebbero sviluppare un maggior impegno investendo in strumenti che favoriscano relazioni reali tra cinema e territorio.

Ma chi dovrebbe sentirsi veramente responsabile? Anche se non abbiamo una risposta definitiva, né una preferenza, si ritiene come le DMO, impegnate ogni giorno a promuovere il turismo nei rispettivi territori, dovrebbero almeno essere più ricettive e sensibili al fenomeno se non già impegnate a lavorare per riuscire a trarre reali benefici. Il lavoro di ricerca effettuato, i cui principali risultati sono contenuti in questo articolo, ha voluto proprio far luce su quanto i responsabili dello sviluppo turistico considerino, includano ed usino gli strumenti a disposizione per lavorare sulle relazioni tra cinema e turismo all'interno di una più vasta strategia promozione e di comunicazione.

3. *Un'indagine europea*

Al fine di cercare di dare una risposta alle questioni aperte, abbiamo analizzato – limitatamente ai temi oggetto di studio - un gruppo significativo di destinazioni turistiche europee, attraverso una indagine basata su questionario, il cui invio è stato preceduto e seguito da eventuali contatti telefonici.

Il questionario, che includeva domande chiuse, aperte e Likert a blocchi, è stato diviso in tre sezioni. Nella prima sezione è stato chiesto agli intervistati di indicare le caratteristiche generali della organizzazione turistica che rappresentavano (obiettivi, mission e budget) oltre a precisare il ruolo ricoperto dai rispondenti all'interno della stessa.

La seconda sezione mirava a far emergere gli strumenti di comunicazione e promozione cui l'organizzazione fa normalmente ricorso al fine di promuovere la destinazione ed attrarre turisti. Tali strumenti erano messi successivamente in relazione con gli obiettivi generali, mercati e budget relativi.

L'ultima parte del questionario era dedicata ad esplorare l'atteggiamento generale europeo verso il potenziale uso di film e audiovisivi nella promozione turistica delle destinazioni.

In questa parte si sono ottenute, tra le altre, indicazioni sulla conoscenza generale del fenomeno, sull'esistenza di eventuali iniziative già poste in atto, sulla disponibilità di un budget dedicato.

Le destinazioni europee rappresentate nell'indagine sono eterogenee sia quanto a competenza geografica (di livello nazionale, regionale e locale) che per localizzazione e prodotto turistico principale. Il panel di indagine è stato costruito attraverso una combinazione di banche dati di soggetti pubblici o semi-pubblici, contattando, se possibile, i loro direttori generali o direttori marketing. Sono stati inclusi tutti gli Enti nazionali del Turismo europei oltre che le DMO di diverse regioni e città scelte casualmente tra l'insieme europeo.

Nel portare avanti l'indagine si è potuto contare sul supporto di due organizzazioni per l'invio del questionario ai propri soci: ECM, *European Cities Marketing*, e la rete ETC, *European Travel Commission*.

Il panel finale di 30 destinazioni turistiche è stato determinato dalla disponibilità casuale di collaborare da parte di alcune (30 appunto) tra quelle contattate. Metà delle organizzazioni rappresentate (Fig. 1) operano su un livello

giurisdizionale locale, il 30% sono organizzazioni di livello nazionale mentre il 23% sono organizzazioni regionali.

4. I risultati dell'indagine

4.1 Strumenti ed iniziative di promozione adottati dalle organizzazioni turistiche europee

Alla richiesta di esprimere il budget a disposizione per attività di comunicazione e promozione, il 43% degli intervistati ha indicato una cifra inferiore a 1 milione di euro; il 23% una tra 1 e 5 milioni di euro; il 7% ha indicato oltre 5 milioni di euro e il 27% ha preferito non rispondere.

Tra i principali compiti delle organizzazioni indagate (Fig. 2) prevalgono (90%) la definizione delle attività di promozione ed il fornire informazioni turistiche, seguite dall'impostazione di campagne di comunicazione e la partecipazione a fiere.

Il 67% è impegnato nella gestione della destinazione ed il 60% si occupa inoltre di definire le politiche turistiche.

Gli obiettivi assegnati alle proprie politiche di comunicazione, indicati come i più comuni, sono:

- stimolare la domanda (soprattutto in bassa stagione);
- catturare l'attenzione pubblica;
- costruire un'immagine fresca e nuova;
- fornire una più ampia gamma di motivi per visitare la destinazione;
- comunicare la qualità dell'esperienza turistica;
- aumentare la spesa media turistica;
- aumentare il valore economico del turismo.

Secondo i risultati dell'indagine, gli strumenti di promozione e comunicazione utilizzati più spesso dalle organizzazioni europee sono, in ordine decrescente:

- partecipazione a fiere ed esibizioni (87%);
- fam. trips ed incentives (80%);
- iniziative di pr. ed eventi speciali (70%);
- pubblicità su quotidiani e magazine (70%);
- campagne/spot su web (67%);
- alter iniziative via web (67%);
- outdoor advertising (50%);
- spot TV e Radio (40%).

Per quanto riguarda invece l'uso di metodi innovativi e non convenzionali per promuovere la destinazione, tra i più citati (si trattava in questo caso di risposta aperta) figurano: Facebook, Twitter e altri social

Figura 1 – Il panel delle DMO europee

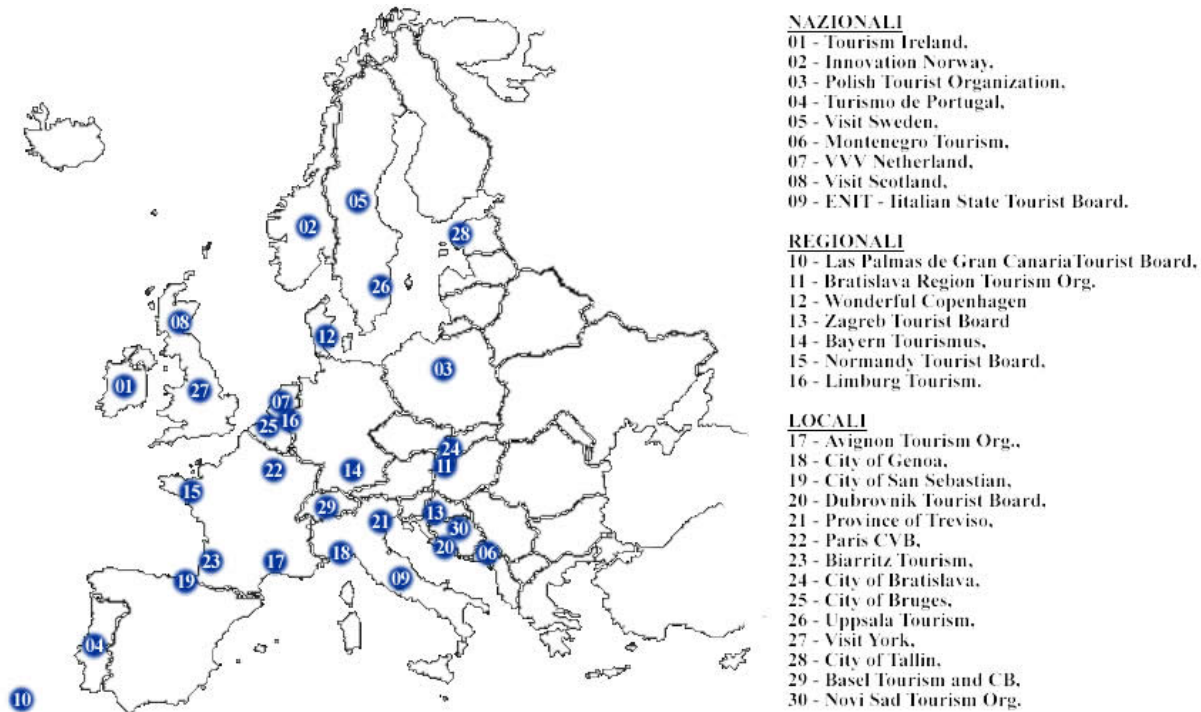
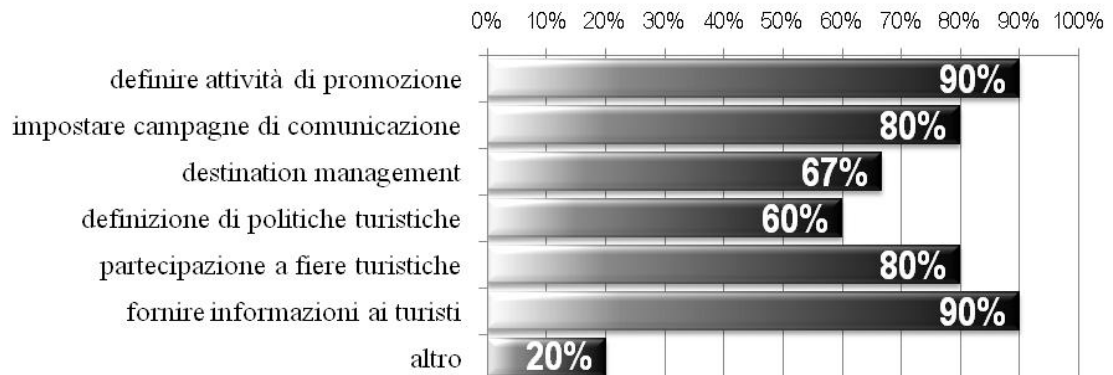


Figura 2 – Principali compiti delle organizzazioni indagate



network per aumentare la base di fan e *follower*; collaborazione con i blogger; lo sviluppo di giochi online virali; le pubblicità innovative all'aperto, l'uso di *celebrities* ed ambasciatori del territorio, YouTube, applicazioni per i-Phone e l'organizzazione di eventi speciali.

4.2 *La consapevolezza e l'attitudine generale verso il film-induced tourism*

La prima domanda della seconda sezione del questionario interrogava i responsabili delle destinazioni sulla consapevolezza del *film tourism* chiedendo "...se avessero mai preso in considerazione il rapporto positivo tra cinema e turismo?". Va sottolineato come il 100% dei nostri intervistati abbia risposto in senso affermativo.

Il 67% dei manager intervistati ha affermato che almeno un film noto era già stato girato nel loro territorio e che sarebbe stato possibile utilizzarlo per attrarre turisti nella zona. Tuttavia, di questo 67%, solo il 38% ha dichiarato di aver sfruttato queste opportunità, mentre il 43% ritiene che si persa (e che forse si sta ancora perdendo) una buona opportunità non includendo i film (le azioni di promozione collegabili ad essi) tra gli

strumenti di comunicazione (i rimanenti non hanno saputo esprimere una chiara opinione in tal senso). All'interno del 33% che ha invece affermato che nessun film di rilievo è stato fino ad oggi girato nella loro area, il 70% ha dichiarato di sentirsi penalizzato per non aver potuto beneficiare di questo tipo di risorsa, mentre il restante 30% resta incerto.

Per approfondire la valutazione sul livello di consapevolezza e la conoscenza del *film-induced tourism* nelle organizzazioni turistiche europee, il questionario chiedeva inoltre quali effetti ci si possa attendere dal rapporto tra cinema e turismo, indipendentemente dal livello di impegno dell'organizzazione. Per ogni effetto previsto ed elencato, gli intervistati sono stati invitati a indicare l'intensità ad esso associata, su una scala Likert da 1 (effetti nulli) a 4 (effetti molto rilevanti).

Tra gli effetti che la maggior parte dei destination manager si aspetta (si veda la Tabella 1) figurano l'aumento della *destination awareness* (indicata dal 90% degli intervistati), l'incremento di curiosità per le location mostrate nello schermo (83%), ed il miglioramento della *brand image* (80%).

Al contrario, la creazione di nuove opportunità di posti di lavoro locali (indicato dal 40% degli intervistati) e la concretizzazione in una crescita a breve e lungo termine di visitatori (entrambe 53%) sono stati percepiti come meno probabili o meno “intensi” da circa metà degli intervistati.

L'atteggiamento generale sembra essere a favore del *film tourism*. Il miglioramento della *brand image* (indicato dal 50% degli intervistati) e l'aumento della *destination awareness* (40%) sono state anche le risposte date più di frequente alla successiva domanda in cui (con un limite massimo di tre opzioni) veniva chiesto quale degli stessi effetti citati si sarebbe potuto raggiungere senza alcun impegno attivo.

Al contrario, il conseguimento di una crescita a breve termine dei visitatori (13%) e la creazione di una nuova domanda turistica (13%) sono stati i più frequentemente indicati come effetti non ottenibili con un approccio

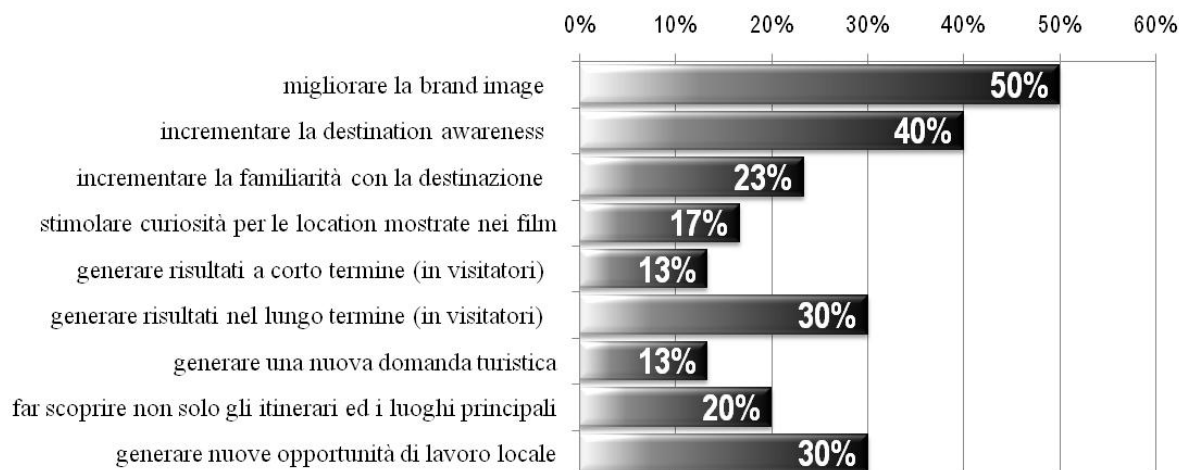
passivo e di attesa. Il risultato complessivo può essere visto nella Figura 3.

Ai destination manager intervistati è stato inoltre chiesto se fossero a conoscenza di un territorio che stesse sfruttando in modo efficace il mezzo audiovisivo come strumento di promozione turistica, e, se sì, di fornire qualche esempio. Tra i più frequentemente menzionati vi sono la Nuova Zelanda, per la sua strategia globale di *movie tourism*, il Regno Unito con Visit Britain, per le sue partnership di marketing con importanti studi cinematografici, Parigi e Londra, per le iniziative di promozione turistica messe in atto in connessione con il film *The Da Vinci Code* (2006), Barcellona per le azioni turistiche adottate in occasione del film *Vicky Cristina Barcelona* (2008). Si osservi come la maggior parte degli intervistati ha fornito almeno un esempio, dimostrando che anche coloro che non sono impegnati su questo fronte sono consapevoli dell'esistenza di altre destinazioni che vi stanno lavorando ottenendo importanti risultati.

Tabella 1 – Film tourism: intensità degli effetti attesi dai DM

N.I. Nessuna idea	1 2 3 4				3+4	
	Nulli	Moderati	Notevoli	Molto rilevanti		
EFFETTI DEL FILM TOURISM	N.I.	1	2	3	4	3+4
Migliorare la brand image	3%	-	17%	50%	30%	80%
Incrementare la destination awareness	-	-	10%	43%	47%	90%
Incrementare la familiarità con la destinazione	-	-	30%	43%	27%	70%
Stimolare curiosità per le location mostrate nei film	3%	-	13%	43%	40%	83%
Generare risultati a breve termine (in visitatori)	3%	3%	40%	43%	10%	53%
Generare risultati a lungo termine (in visitatori)	3%	13%	30%	40%	13%	53%
Creare una nuova domanda turistica	3%	10%	27%	43%	17%	60%
Creare nuove opportunità di scoperta di percorsi alternativi e non solo i principali luoghi	-	3%	30%	40%	27%	67%
Generare nuove opportunità lavorative	17%	10%	33%	30%	10%	40%

Figura 3 – Effetti generati dal film tourism che possono esser raggiunti senza un ruolo attivo



4.3 *l'impegno delle destinazioni europee sul film-induced tourism*

Dopo le prime domande, volte a misurare la consapevolezza del *film-induced tourism*, il questionario ha continuato ad investigare il livello di impegno che le destinazioni europee hanno verso il fenomeno.

Quando interrogati sulla loro esperienza, il 40% dei manager intervistati ha dichiarato di non aver mai lavorato sul *film tourism*.

Le ragioni addotte per spiegare questa mancanza di partecipazione sono: limiti di budget, mancanza di tempo e di personale, mancanza di un rapporto di collaborazione con la Film Commission, oltre all'idea generale che lavorare su tale fronte non rientri tra le loro responsabilità.

Il 53% delle organizzazioni invece ha affermato di aver lavorato sul *film tourism*. Si tratta di un insieme estremamente eterogeneo sia in termini di area territoriale di competenza (44% nazionali, 38% locali e 19% regionali), che di localizzazione geografica che, infine, di budget per la comunicazione su cui possono contare (31% meno di 1 milione di euro, 19% tra 1 e 5 milioni di euro, il 13% più di 5 milioni di

euro, con il 38% che non ha fornito tale informazione).

E' interessante analizzare anche il livello e il tipo di impegno che gli intervistati hanno dichiarato di approfondire nell'attrarre turisti *film-induced*. Uno dei passaggi cruciali nell'approcciare tale fenomeno ed indirizzare una accorta politica di *leverage* sulle relazioni tra cinema e turismo è stato dimostrato essere (Hudson e Ritchie 2006a e 2006b, Hornaday 1994) il momento di pre-trattativa con i produttori cinematografici. Gli scopi di questa fase - che deve avvenire prima del lancio del film e preferibilmente prima di iniziare a girare le scene - vanno dall'orientare le preferenze nella scelta della localizzazione del set, al fine di discutere della visibilità della location, al negoziare i diritti d'uso delle immagini per le attività di promozione turistica; dal chiedere di avere spazio e menzione nei titoli di testa e/o di coda al concordare le future campagne di comunicazione congiunte centrate sulla pellicola incluse le conferenze stampa di presentazione e le varie *première*.

Tra coloro che avevano dichiarato di aver lavorato sul *film tourism*, il 57% ha sostenuto di impegnarsi in questa delicata e decisiva

fase (quella di pre-trattativa, appunto): un risultato interessante, che mostra non solo un interesse ad attrarre *film tourist*, ma anche uno sforzo per lavorare in modo proattivo nel perseguimento di tale scopo. Tuttavia il questionario non mirava ad indagare l'esito di tali sforzi, pertanto non siamo in grado di certificare il conseguimento o meno di concreti risultati attraverso l'azione.

Sempre tra coloro che avevano già lavorato sul rapporto tra film e turismo, una domanda era volta ad indagare the tipo di iniziative fossero già state realizzate Le risposte fornite hanno evidenziato come non solo alcune destinazioni europee siano ben consapevoli della potenzialità, ma anche di saperla sfruttare. Tra le risposte fornite vi sono: “lavoriamo a stretto contatto e regolarmente con le Film Commission per capitalizzare i risultati sui film che potrebbero generare maggiore interesse”, “realizziamo visite organizzate con i registi e produttori internazionali”, “sviluppiamo pubblicità ed attività di pr in co-branding”, “organizziamo escursioni ed itinerari per la stampa e per gli operatori turistici basati sui film”, “utilizziamo estratti di film all'interno delle campagne promozionali sui nostri siti web,

nelle newsletter e nel sito ufficiale turistico”, “presentiamo territorio e film ai festival di cinema e nel corso di altri eventi”.

Nonostante però la maggioranza degli intervistati abbia affermato di aver lavorato sul rapporto tra cinema e turismo, solo il 32% delle organizzazioni intervistate ha poi ammesso di convogliare una parte del budget totale in quella direzione specifica. Possiamo quindi aspettarci come il restante 68% tragga in genere fondi dal più ampio budget per la comunicazione, con il rischio di vedere mancare la continuità nell'impegno specifico e nell'attivazione di conseguenti iniziative.

È interessante notare come, tra le organizzazioni che possono contare sulla disponibilità di un budget dedicato, il 50% è tra quelle con disponibilità complessiva per la comunicazione inferiore ad 1 milione di euro, il 33% con una tra 1 e 5 milioni e il 17% con più di 5 milioni. Il risultato mostra pertanto come, a dispetto delle risposte che talvolta indicavano nell'assenza di risorse economiche la ragione di un mancato impegno sul *film tourism*, non vi sia correlazione tra quantità di budget disponibile per le azioni di comunicazione e attivazione di strumenti per incidere sul rapporto tra cinema e turismo.

Le intenzioni, l'interesse ed il tempo disponibile sembrano essere più decisivi delle risorse economiche.

Di quel 68% delle organizzazioni turistiche senza un budget specificamente stanziato per le iniziative di *film tourism*, il 44% ha dichiarato che prenderà in considerazione tali assegnazioni in futuro, il 17% ha detto che non lo farà mentre il 39% dichiara di essere incerto su questa previsione.

L'indagine ha inoltre esaminato l'applicazione di una serie di iniziative e di strumenti che possono aiutare a sfruttare il potenziale turistico dei prodotti audiovisivi. Agli intervistati è stato fornito un elenco di strumenti ed è stato chiesto di indicare se fossero stati usati o meno. In caso di risposta affermativa, veniva chiesto di indicare la frequenza d'uso (raramente, a volte o molto spesso), mentre nel caso di risposta negativa veniva chiesto di classificare lo strumento corrispondente (o l'iniziativa) come interessante o non interessante.

Come può essere osservato in Tabella 2, gli strumenti più frequentemente indicati come non usati sono le *movie map* (non usate dall'87% delle organizzazioni turistiche intervistate), i *contest* legati ai film (non usati

dal 69%), la segnaletica di percorsi legati alle location dei film (non usata dal 72%).

Tuttavia, in tutti questi casi, erano più spesso considerati interessanti che non interessanti.

Le azioni più frequentemente realizzate sono, invece, le iniziative di pr. con i media nel corso della fase di produzione (realizzate dal 56% dei rispondenti), gli eventi legati alle *film première* (realizzati dal 48%, del quale l'11% molto spesso), la creazione di brochure e di altro materiale cartaceo (escluse le già citate *movie map*) che sottolineino l'associazione tra la destinazione ed uno o più film (48%, del quale il 22% molto spesso), la creazione di un sito internet o di pagine internet dedicate (44%).

Va notato come per tutti gli strumenti si sia indicato molto spesso un utilizzo sporadico: tranne che per la produzione di classici opuscoli e altro materiale cartaceo, i rispondenti dichiarano di utilizzare pochissimi strumenti con continuità.

Le ultime domande sono state poste con lo scopo di iniziare a sondare l'opinione dei responsabili delle destinazioni europee circa l'assegnazione di responsabilità per lo sviluppo di iniziative legate al *film tourism*, oltre che per valutare il livello di

collaborazione esistente tra DMO ed eventuali film commission. Ulteriori approfondimenti sono in corso di realizzazione e mirano a far

emergere le responsabilità per un pieno sviluppo di progetti legati al *film tourism*.

Tabella 2 – Interesse e frequenza di utilizzo di strumenti specifici per il Film Tourism

		STRUMENTI NON UTILIZZATI		STRUMENTI GIA' UTILIZZATI			
		N.N. NON USATI NE INTERESSANTI	N.I. NON USATI MA INTERESSANTI	1 SI USATI MA RARAMENTE	2 SI USATI A VOLTE	3 SI USATI MOLTO SPESSO	
STRUMENTI SPECIFICI PER IL FILM TOURISM		N.N	N.I.	1	2	3	1+2+3
A	Iniziative di p.r. con i media nella fase di produzione	15%	30%	19%	30%	7%	56%
B	Iniziative di p.r. ed eventi legati alla film premiere	19%	33%	30%	7%	11%	48%
C	Iniziative con attori e testimonial	26%	37%	22%	7%	7%	37%
D	Partecipazione al <i>making of</i> per aumentare la visibilità	31%	38%	19%	8%	4%	31%
E	Movie map	29%	58%	4%	8%	-	13%
F	Contest e concorsi legati al film (movie trip in palio)	27%	42%	15%	4%	12%	31%
G	Indicazioni/Segnaletica per escursioni nei luoghi	24%	48%	4%	16%	8%	28%
H	Brochure ed altro materiale cartaceo	22%	30%	19%	7%	22%	48%
I	Iniziative promozionali all'esterno dei cinema	26%	41%	15%	11%	7%	33%
J	Siti internet dedicati al film tourism (o pagine specifiche)	22%	33%	15%	19%	11%	44%
K	Eventi ed iniziative per i visitatori nelle film location	30%	37%	19%	15%	-	33%
L	Campagne media ad-hoc media che usano location e fotogrammi dei film	26%	33%	19%	22%	-	41%

5. *Risultati, spunti di discussione e implicazioni per il futuro*

A chiusura del contributo ci preme sottolineare alcuni aspetti individuati dal nostro lavoro ed aprire alcuni argomenti per ulteriori discussioni.

Un primo interessante e "non banale" risultato da sottolineare è, a nostro avviso, che il 100% dei manager intervistati dichiara di essere consapevole del rapporto tra il mezzo audiovisivo e il turismo e che molti di essi sono stati in grado di fornire esempi di territori che hanno aperto la strada ad una efficace promozione turistica attraverso i film. Vi è, inoltre, il riconoscimento generale di un ampio numero di effetti positivi che possono realizzarsi in una destinazione grazie all'attivazione di politiche di *film-induced tourism*. In realtà, però, oltre la metà dei destination manager di territori in cui sono stati girati uno o più film di successo ha ammesso di aver perso una buona occasione per la promozione del territorio.

E' interessante poi rilevare come più destination manager sostengano che il mezzo audiovisivo quando dà spazio al territorio possa concorrere in modo significativo al raggiungimento di obiettivi complessi e

decisamente strategici come l'aumento della *destination awareness* ed il miglioramento della *brand image*. Sembrano inoltre essere del tutto consapevoli della necessità di agire in modo proattivo se vogliono ottenere, dal *film tourism*, effetti concreti quali la crescita nel breve periodo di visitatori o la creazione di una nuova domanda turistica, indicati come non producibili con un approccio di attesa passiva. Nonostante ciò, la percentuale di coloro che hanno dichiarato di aver lavorato per sfruttare il *film tourism* è appena superiore al 50%.

Non possiamo negare che in Europa vi siano esempi di destinazioni particolarmente attive sul fronte della massimizzazione delle relazioni tra cinema e turismo, ma non si può affermare di essere in presenza di una tendenza generale.

Tra coloro che hanno dichiarato di lavorare sul *film-induced tourism* è poi possibile notare un uso poco frequente di una serie di strumenti disponibili così come un ricorso saltuario a tutti i restanti, facendo trasparire un approccio incompleto e incostante.

Vale la pena pertanto, a nostro giudizio, esplorare in futuro le ragioni alla base di

questo non ancora sufficiente livello di impegno.

Potrebbe sembrare che una ragione prevalente sia l'assenza di risorse finanziarie per lavorare costantemente su questo fronte. Tra gli intervistati che non hanno mai lavorato sulla relazione cinema-turismo le motivazioni fornite per giustificare il loro mancato coinvolgimento sono state soprattutto la mancanza di tempo ed il poter disporre di un budget limitato. Ma i risultati di questa ricerca mostrano l'assenza di correlazione tra la disponibilità di bilancio e l'impegno verso il *film-induced tourism*. Senza voler sottovalutare l'importanza di un budget di rilievo, se ne deduce come si tratti più di una questione di scelte e di volontà.

L'assenza di consapevolezza sul ruolo che i destination manager dovrebbero svolgere nello sviluppo di tali relazioni potrebbe apparire un'altra fondamentale ragione della mancata concretizzazione di molti degli effetti potenziali. Le risposte però, in particolare tra coloro che hanno dichiarato di essersi già attivati, ci forniscono un diverso riscontro: sebbene alcuni di essi abbiano dichiarato che lavorare nel *film tourism* non faccia parte delle loro responsabilità, la grande

maggioranza degli intervistati ha indicato come siano proprio le organizzazioni turistiche locali a doversi fare carico di tali processi. Ma sapere di doversi far carico di qualcosa non coincide sempre con il dar seguito attivamente alla consapevolezza.

A nostro avviso il raggiungimento di un pieno sviluppo del turismo legato alla visione di film è rallentato da alcuni fattori.

Appare innanzitutto ancora troppo diffusa una irragionevole convinzione: è sufficiente un atteggiamento passivo per acquisire vantaggi correlati al *film tourism*, con l'idea che il ritrarre destinazioni nei film sia più che sufficiente per generare presenze turistiche.

Un altro ostacolo - che deve essere rimosso al più presto - è la mancanza di professionisti che conoscano entrambi i processi, e relativi obiettivi e criticità, di produzione audiovisiva e di promozione turistica. Tali "nuove" figure potrebbero essere in grado di interfacciarsi con competenza con i "due mondi" ed interpretare sia i meccanismi che le relazioni su cui costruire politiche legate al *film tourism*. Esistono già molti strumenti a disposizione, bisogna però conoscerli e saperli utilizzare.

Ancora, vanno approfondite le relazioni possibili tra i macro obiettivi di promozione e prima ancora di politica turistica di un territorio e gli effetti reali che possono garantire le iniziative di *film tourism* nella direzione di produrre riflessioni e intenzioni strategiche chiare e adottare approcci operativi puntuali, non confusi e generici.

Non vi sono dubbi sulle opportunità legate al *film tourism*, dimostrate anche dalle più volte registrate reazioni della domanda e conseguenti comportamenti d'acquisto.

C'è però da lavorare non poco sul fronte dell'offerta per organizzare al meglio sistemi e processi in grado di intercettare le potenzialità nel mercato.

BIBLIOGRAFIA

BEETON, S. (2002), *ReCAPITALizing the Image: Demarketing undesired film-induced images*, paper presented at the 33rd TTRA Annual Conference, Arlington, Virginia, USA.

BEETON, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.

BEETON, S. (2006a) Understanding film-induced tourism, *Tourism Analysis*, 11(3), pp. 181–188.

BLAIN, C., LEVY, S.E. and RITCHIE, J.R. (2005), Destination branding: Insights and practices from destination management, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 328-338

BUSBY, G. e KLUG J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7 (4), 316-332.

BUHALIS, M. (2000), *Marketing the competitive destination of the future*, in “Tourism management”, 12 (1), pp. 97-116.

- CHON, K.S. (1991) Tourism destination image modification process: marketing implications, *Tourism Management*, 12(1), pp. 68–72.
- CONNEL, J. e MEYER, D. (2009) Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourism nexus, *Tourism Management*, 30 (2): 194-207.
- CROY, W. G. e R. WALKER (2003) Rural Tourism and Film: Issues for Strategic Regional Development. In D. Hall, L. Roberts, and M. Mitchell (editors). *New Directions In Rural Tourism*. Aldershot: Ashgate. 115-133.
- CROY, W. G. (2010) Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. *Tourism and Hospitality Planning and Development*. 7(1): 21-30.
- D'ANGELO, L. (2002). *Uno spot lungo due ore: il cinema come strumento di promozione turistica*. Unpublished Thesis, University of Bologna.
- DI CESARE, F., D'ANGELO, L. e RECH, G. (2009) Films and tourism: understanding the nature and intensity of their cause-effect relationship, *Tourism Review International*, 13(2), pp. 103–112.
- DI CESARE, F. e RECH, G. (a cura di) (2007). *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*. Carocci Editore, Roma.
- FROST, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*. 27 pp. 247–254.
- HORNADAY, A. (1994). If you film it there, the tourists will surely come, in “The New York Times”, 14 August
- HUDSON, S. e RITCHIE, J.R.B. (2006a). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, Vol. 44 (4), 387-396.
- HUDSON, S. e RITCHIE, J.R.B. (2006b). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli’s Mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12/3, pp. 256-268.
- KIM, H. e RICHARDSON, S.L. (2003), Motion pictures on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30/1, 216-237.

- LAWS, E. (1995), *Tourist Destination Management. Issues, Analysis and Policies*, Routledge, London.
- MACIONIS, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourism, in Frost W., Croy W.C. and Beeton S., *Proceedings of the International Tourism and Media Conference*, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, pp. 86-97.
- MACIONIS, N. e SPARKS B. (2006). Film-Induced Tourism: An Incidental Experience, in Beeton S., Croy W.C., and Frost W., *ITAM Conference Proceedings*, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, pp. 120-128.
- MORGAN, N., PRITCHARD, A. e PIGGOTT, R. (2002). “New Zealand, 100% Pure: The Creation of a Powerful Niche Destination Brand.” *Journal of Brand Management*, 9 (4/5): 335–54.
- O’CONNOR, N., FLANAGAN, S. e GILBERT, D. (2009) Stakeholder’s perspectives of the impacts of film-and television-induced tourism in Yorkshire, *Tourism Review International*, 13(2), pp. 121–128.
- RILEY, R., BAKER, D. e VAN DOREN, C.S. (1998), Movie induced tourism, “*Annals of Tourism Research*”, 25(4): 919-935.
- RILEY, R. e VAN DOREN, C.S. (1992), Movies as tourism promotion: A “pull” factor in a “push” location, “*Tourism Management*”, 13: 267-274.
- RITCHIE, J.R.B. e CROUCH, G.I. (2005), *The Competitive destination. A sustainable tourism perspective*, CABI Publishing, Wallingford.
- SARANIEMI, S. e KOMPPULA, R. (2006), How does a DMO’s publicity management impact on country image? Rhetorical analysis of representation of Finland in British press, *Proceedings of the ITAM Conference*, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne.
- SELBY, M. e MORGAN, N.J. (1996), Reconstructing place image. A case study of its role in destination market research, in “*Tourism Management*” 17/4, 287-294.
- TOOKE N., e BAKER M., (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor number to screened locations. *Tourism Management*, 17/2, 87-94
- WILKIE, W.L. (1990). *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, New York.

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi
de "le pagine di Risposte Turismo"
sono disponibili on-line
nella sezione dedicata del sito
www.risposteturismo.it



Risposte Turismo s.r.l.

Fond.ta S.Giacomo 212/a | 30133 Venezia

tel. +390412446990 | fax. +390412446985

www.risposteturismo.it | info@risposteturismo.it