

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali
Archeologia, Storia dell'Arte, del Cinema e della Musica

Corso di laurea Triennale in
Progettazione e Gestione del Turismo Culturale

Tesi di laurea Triennale

Film-Induced Tourism: il caso di Lidia Poët
Film-Induced Tourism: the case of The Law According to Lidia Poët

Relatore
Professore Stefan Marchioro

Laureanda Rosa Maletta
Matricola 2045328

A.A. 2023/2024

INDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUZIONE..... | 3 |
| CAPITOLO 1 - TURISMO..... | 5 |
| 1.1 L'evoluzione del turismo: definizione, come il turismo è mutato nel tempo e il ruolo del turista..... | 5 |
| 1.2 I fattori che hanno portato alla crescita esponenziale del turismo..... | 10 |
| 1.3 Il turismo internazionale e l'UNWTO..... | 13 |
| 1.4 Il turismo in Italia..... | 16 |
| 1.5 Il piano strategico del turismo 2023/2027..... | 19 |
| 1.6 Gli impatti geopolitici sulle dinamiche del turismo..... | 25 |
| CAPITOLO 2 - LA DESTINAZIONE TURISTICA..... | 29 |
| 2.1 I fattori che determinano la nascita e lo sviluppo di una destinazione turistica..... | 29 |
| 2.2 Definizione di destinazione turistica, le diverse tipologie e il suo ciclo di vita..... | 32 |
| 2.3 Il Destination Management..... | 37 |
| 2.4 Il Destination Management Plan (DMP)..... | 42 |
| 2.5 Il Destination Management Organisation (DMO)..... | 51 |
| 2.6 Il Destination Marketing..... | 55 |
| CAPITOLO 3 - IL <i>FILM-INDUCED TOURISM</i>..... | 60 |
| 3.1 Definizione ed evoluzione del film-induced tourism..... | 60 |
| 3.2 La relazione tra il cineturismo e il territorio: svantaggi, vantaggi e benefici che ne derivano..... | 63 |
| 3.3 Tipologia di turismo e di turisti..... | 68 |
| 3.4 <i>Film Commission</i> | 71 |
| CAPITOLO 4 - IL TURISMO IN PIEMONTE..... | 74 |
| 4.1 Territorio e offerta turistica..... | 74 |
| 4.2 Gestione e organizzazione turistica in Piemonte..... | 77 |
| 4.3 Dati e flussi turistici..... | 84 |
| 4.4 Dal <i>grande schermo</i> al turismo: turismo cinematografico in Piemonte e a Torino...91 | 91 |

| | | |
|---|---|------------|
| 4.5 | Promozione regionale mediante il cinema: Film Commission Torino Piemonte..... | 94 |
| 4.6 | Iniziative cinematografiche in Piemonte e a Torino..... | 97 |
| CAPITOLO 5 - IL CASO DI <i>LA LEGGE DI LIDIA POËT</i>..... | | 101 |
| 5.1 | Breve introduzione alla serie televisiva: trama, iniziative adottate e promozione.. | 101 |
| 5.2 | I luoghi “iconici” delle riprese: come la città di Torino viene rappresentata, l’importanza dei luoghi storici e delle ambientazioni della narrazione..... | 107 |
| 5.3 | Impatti sul territorio..... | 113 |
| CAPITOLO 6 - PROPOSTE E CONCLUSIONI..... | | 116 |
| 6.1 | Proposte..... | 116 |
| 6.2 | Conclusioni..... | 122 |
| BIBLIOGRAFIA..... | | 124 |
| ALTRE FONTI..... | | 124 |
| SITOGRAFIA..... | | 124 |
| RINGRAZIAMENTI..... | | 131 |

INTRODUZIONE

Questo elaborato si propone di analizzare il ruolo del turismo cinematografico, noto come *film-induced tourism*, un fenomeno capace di coniugare l'industria audiovisiva con la valorizzazione dei territori. In particolare, verte sul caso studio della serie televisiva *La legge di Lidia Poët*, girata e ambientata a Torino. La serie offre un caso di studio ideale per esaminare gli impatti culturali, economici e turistici generati da una produzione audiovisiva, contribuendo alla promozione del patrimonio culturale e alla valorizzazione del territorio piemontese.

L'elaborato si articola in sei capitoli, ciascuno dedicato a un aspetto fondamentale per delineare un quadro completo.

Il primo capitolo introduce il concetto di turismo, esplorandone l'evoluzione storica, le principali definizioni e i fattori che ne hanno determinato la crescita. Particolare attenzione è dedicata al contesto turistico italiano e agli effetti delle dinamiche geopolitiche internazionali sul settore turistico.

Il secondo capitolo si concentra sulla nascita e lo sviluppo delle destinazioni turistiche, analizzandone nel dettaglio la definizione, le tipologie e il ciclo di vita.

Dal terzo capitolo, la tesi si focalizza sul tema centrale: il *film-induced tourism*. Verrà esaminata la sua definizione ed evoluzione, evidenziando sia i benefici sia gli svantaggi derivanti dalla relazione tra il turismo cinematografico e i territori coinvolti. Un approfondimento è dedicato al ruolo delle *Film Commission*, istituzioni volte a promuovere la destinazione come set cinematografico, contribuendo alla valorizzazione del territorio e ad attrarre produzioni audiovisive.

Il quarto capitolo verte sull'analisi del Piemonte, con un'attenzione particolare alla sua offerta turistica e alla gestione territoriale. In seguito a un'introduzione generale, viene esaminato il tema del turismo cinematografico nella Regione e nella città di Torino, con un approfondimento sul ruolo della *Film Commission Torino Piemonte*. Vengono inoltre analizzate le iniziative cinematografiche, come il *Piemonte Film TV Development Fund*, che ha contribuito a promuovere e valorizzare il Piemonte, rendendolo una location di eccellenza per l'industria audiovisiva.

Il quinto capitolo è dedicato al caso studio della serie televisiva *La legge di Lidia Poët*. Dopo una breve descrizione della trama e dei personaggi principali, viene esaminata la figura storica di Lidia Poët e la sua riscoperta in chiave moderna mediante la fiction. Il capitolo analizza le iniziative di promozione e valorizzazione della serie televisiva in chiave turistica e le location impiegate durante le riprese, che hanno contribuito a rendere iconiche sia la serie *La legge di Lidia Poët* sia la città di Torino. Infine, viene discusso l'impatto che la serie ha generato sul territorio piemontese, sia in termini turistici che economici.

Nel sesto e ultimo capitolo, l'elaborato propone strategie mirate al miglioramento del *Destination Management* e del *Destination Marketing* in Piemonte. Le proposte avanzate si concentrano sul miglioramento della collaborazione tra gli attori locali, sull'integrazione di tecnologie digitali, sulla promozione di partnership con influencer e content creator e sulla creazione di itinerari tematici innovativi.

Tale elaborato, inoltre, mira a dimostrare come il cinema possa rappresentare un efficace strumento di valorizzazione e promozione territoriale, nonché un elemento chiave per lo sviluppo culturale, economico e turistico di un territorio.

CAPITOLO 1 - TURISMO

1.1 L'evoluzione del turismo: definizione, come il turismo è mutato nel tempo e il ruolo del turista

È fondamentale sottolineare l'importanza di comprendere la definizione del termine *turismo*, risalendo alla sua etimologia: esso deriva dal greco *tornos*, che significa “circolo”. In seguito verrà adottato in latino con il termine *tornus*, avente la stessa accezione, dalla quale si è sviluppato il termine *tour* in lingua francese e inglese, indicante un circuito o un giro organizzato. Si può dunque affermare che il termine francese *tourisme* o quello inglese *tourism* abbia dato origine alla parola *turismo*.

Nel campo degli studi turistici e nella pratica operativa, una delle principali esigenze è stata quella di elaborare definizioni e classificazioni per misurare le dinamiche della domanda e dell'offerta turistica, al fine di monitorare sia l'evoluzione quantitativa sia qualitativa. Una prerogativa indispensabile per tale misurazione è la comparabilità dei dati raccolti, che richiede l'impiego di termini e concetti univoci, portando a una sintesi delle diverse definizioni di turismo, maturate nel tempo mediante le ricerche di economisti, sociologi, antropologi e geografi.

Per rispondere a queste esigenze, la comunità internazionale si è impegnata a rifinire definizioni universali di *turismo* e *turista*. Tali definizioni furono ufficialmente adottate durante la Conferenza Internazionale del Turismo, tenutasi a Roma nel 1963, organizzata dalle Nazioni Unite e dall'IUOTO¹ (oggi UNWTO²).

¹ Costituita nel 1947 all'Aja, l'Unione internazionale delle organizzazioni ufficiali di viaggio (IUOTO, *International Union of Official Travel Organizations*), stabilì la propria sede temporanea a Londra. Nel 1948 l'organizzazione ottenne lo statuto consultivo dell'ONU e lo statuto di Organizzazione mondiale del turismo (WTO, *World Tourism Organization*) venne adottato nel 1970 nel corso dell'Assemblea generale di Città del Messico. Dal 1976 la sede dell'organizzazione è a Madrid. Nel 2003 venne approvata la trasformazione dell'organizzazione in agenzia specializzata delle Nazioni Unite e di conseguenza, nel 2005, venne adottata la nuova sigla UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*).

² L'UNWTO (*United Nations World Tourism Organisation*) è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite che promuove un turismo responsabile, sostenibile e accessibile a livello globale. Lavora per sviluppare politiche che favoriscano la crescita economica e sociale attraverso il turismo, con particolare attenzione ai Paesi in via di sviluppo.

Il turismo venne descritto come *«l'insieme delle attività svolte da persone durante i loro viaggi e soggiorni in luoghi diversi da quello di residenza, per un periodo di tempo che va da almeno una notte a un massimo di un anno, con scopi legati a vacanza, lavoro o altri motivi³»*.

Secondo l'*Organizzazione Mondiale del Turismo* (OMT), il turismo rappresenta l'insieme delle relazioni culturali, sociali ed economiche che si instaurano tra paesi e culture diverse, in seguito allo spostamento temporaneo di persone. Affinché si possa parlare di turismo, è necessario che il soggiorno avvenga in un luogo diverso dalla residenza abituale per almeno una notte, ma non oltre un anno, con finalità di svago, cultura o per motivazioni diverse.

Ne deriva dunque la definizione di turista, delineata dall'UNWTO: il turista è *«chiunque viaggi verso luoghi diversi da quello in cui ha la residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore a un anno, e il cui scopo sia diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel luogo dove si reca⁴»*.

Tale definizione comprende chi viaggia per vacanza, cultura, sport, visite a parenti e amici, viaggi d'affari a scopo professionale, per ragioni di salute e benessere o per motivi religiosi o di pellegrinaggio.

Durante la Conferenza furono inoltre delineate ulteriori categorie di viaggiatori:

1. Escursionista: *«colui che si reca in un luogo diverso dalla propria residenza abituale per un periodo inferiore alle 24 ore»*. L'escursionista, definito in inglese *day visitor*, compie un soggiorno di durata inferiore alle 24 ore, per il quale è previsto il ritorno presso la propria residenza in giornata, senza pernottamento⁵;
2. Visitatore internazionale: *«chiunque entri in un paese diverso da quello di residenza abituale e vi soggiorni per un periodo superiore a 24 ore e inferiore a un anno e per motivi diversi dall'esercizio di un'attività remunerata»*;

³ Marchioro S., Miotto A. (2022). *Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability*. Franco Angeli.

⁴ *Ibidem*

⁵ https://static.zanichelli.it/catalogo/assets/9788808821188_04_CAP.pdf

3. Turista internazionale: «colui che trascorre per più di 24 ore, ma meno di un anno nel Paese di destinazione, per motivi di leisure, dunque di vacanza, sport, visita a parenti, cure mediche, motivi religiosi, affari o studio, esclusi lavori retribuiti»⁶.

Inoltre, l'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) introdusse una classificazione che distingue diverse tipologie turistiche in relazione all'origine e alla motivazione del viaggio del turista:

1. Turismo *inbound* o *incoming*: riguarda i turisti che visitano un paese diverso da quello di residenza;
2. Turismo *outbound* o *outgoing*: riguarda i residenti di un paese che viaggiano all'estero e visitano uno o più paesi stranieri;
3. Turismo *domestico*: riguarda i residenti che viaggiano all'interno del proprio paese.

Tali tipologie di turismo possono essere abbinate e dare origine a ulteriori categorie:

1. Turismo *interno*: comprendente il turismo domestico e inbound;
2. Turismo *nazionale*, il quale si riferisce al turismo domestico e outbound;
3. Turismo *internazionale*, il quale comprende il turismo inbound e outbound⁷.

È ora di fondamentale importanza focalizzarsi sull'evoluzione del turismo, il quale affonda le sue radici nell'antichità. Infatti, vi era il desiderio di scoprire luoghi e culture diverse, e i primi spostamenti possono essere considerati come forme primordiali di turismo.

I primi esempi di turismo possono essere ricondotti ai riti svolti dai giovani ateniesi, che intraprendevano viaggi per segnare il passaggio all'età adulta, e ai pellegrinaggi religiosi praticati dagli antichi egizi, dai greci, e dai romani, che si spostavano per visitare santuari, oracoli o per eventi sportivi di carattere religioso come i Giochi

⁶ Marchioro S., Miotto A. (2022). *Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability*. Franco Angeli.

⁷ https://static.zanichelli.it/catalogo/assets/9788808821188_04_CAP.pdf

Olimpici. Nell'antica Roma, esistevano già strutture che agevolavano i viaggi, come i *cursus publicus*, un servizio di trasporto pubblico, e le prime guide di viaggio, gli *itineraria*, che fornivano indicazioni relative alle strade e alle località da visitare.

Durante il Medioevo, i pellegrinaggi acquisirono nuovamente importanza, rendendo cruciali e celebri mete e luoghi sacri come Gerusalemme, Roma e Santiago de Compostela. I pellegrinaggi erano un fenomeno molto diffuso tra i credenti cristiani, così come i pellegrinaggi a La Mecca lo erano per i musulmani. Inoltre, è fondamentale sottolineare come questi viaggi religiosi contribuirono alla nascita delle prime strutture di accoglienza simili agli alberghi moderni.

In epoca seicentesca, il viaggio assunse una nuova forma: il *Grand Tour*, praticato da eruditi e giovani aristocratici che visitavano città come Roma, Firenze, Napoli, e Parigi per approfondire la cultura classica, artistica e filosofica. Mediante tale esperienza educativa, i viaggiatori ricevevano una formazione culturale e studiavano le opere dei grandi maestri dell'arte e della scienza. È dunque possibile considerare il *Grand Tour* come il precursore del turismo culturale.

Nel corso del XIX secolo, il turismo subì un'evoluzione significativa con l'affermarsi delle località balneari e montane, soprattutto in Gran Bretagna. Le prime destinazioni balneari, come Brighton e Bath, divennero centri di soggiorno prevalentemente per l'alta società, anche grazie all'introduzione delle cure balneoterapiche. In Italia, luoghi come Rimini e il Lido di Venezia seguirono l'esempio con la creazione dei primi stabilimenti balneari, rispettivamente nel 1843 e nel 1857. Un ulteriore impulso allo sviluppo turistico fu dato dall'avvento della ferrovia: tra i primi collegamenti ferroviari vi è quello tra le città di Brighton e Londra, inaugurata nel 1841, rendendo queste destinazioni più accessibili e segnando una progressiva democratizzazione del turismo, non più riservato solo alle élite.

Altrettanto rivoluzionario fu lo sviluppo del trasporto marittimo, che aprì le porte ai viaggi transoceanici tra Europa e America, sebbene inizialmente fosse esclusivo per le classi aristocratiche e borghesi, proprio a causa dei costi elevati.

Inoltre, molte località montane nelle Alpi e nelle Dolomiti, come Saint Moritz in Svizzera e Cortina d'Ampezzo in Italia, si rivelarono particolarmente apprezzate e cruciali per lo sviluppo del turismo invernale. Anche il turismo escursionistico iniziò a diffondersi in questo periodo, portando alla nascita delle prime associazioni dedicate all'escursionismo, come il Club Alpino Italiano nel 1863 e il Touring Club Ciclistico Italiano nel 1894. Tuttavia, il turismo rimase ancora un fenomeno elitario, riservato alle classi sociali più agiate.

Con l'avvento del XX secolo e lo scoppio della Prima Guerra Mondiale, il turismo subì un forte rallentamento, poiché i conflitti, la scarsità di mezzi di trasporto e la requisizione delle strutture ricettive nelle aree di guerra ne limitarono la diffusione. Dopo la guerra, il turismo iniziò a essere visto come uno strumento per stimolare l'economia europea, e i governi cominciarono a implementare politiche di valorizzazione turistica⁸. Si assistette così alla nascita di enti come l'ENIT in Italia, che promuovevano il turismo e sviluppavano infrastrutture adeguate. Anche durante il periodo fascista e nazista degli anni Trenta, il turismo, definito *veicolato*, fu controllato dai regimi per evitare che diventasse un fenomeno oltremisura democratico. Nonostante ciò, continuarono a svilupparsi nuove tendenze, con un'inversione di stagionalità, che vedeva l'affermarsi del turismo montano invernale e il turismo balneare estivo, favorito dal crescente mito dell'abbronzatura.

Il vero cambiamento arrivò nel secondo dopoguerra, con il boom economico compreso tra il 1945 e il 1973, noto come il periodo dei *Trenta gloriosi*⁹. Il fenomeno delle ferie retribuite, l'aumento del benessere economico e lo sviluppo dei trasporti intercontinentali contribuirono alla nascita del turismo di massa, consentendo a un numero maggiore di persone di viaggiare.

⁸ Battilani, P. *Vacanze di pochi vacanze di tutti: L'evoluzione del turismo europeo*, Bologna: il Mulino, 2003.

⁹ Sono gli anni in cui l'economia europea crebbe a un tasso medio annuo del 4,5%. Nel 1973 ebbe inizio la grande crisi petrolifera.

Le vacanze, un tempo riservate alle élite, divennero accessibili alle classi popolari, soprattutto grazie all'introduzione dei soggiorni estivi al mare e invernali in montagna, con permanenze standardizzate di 15-20 giorni.

Nato come fenomeno elitario, il turismo si trasformò in un fenomeno di massa nel corso del XX secolo, con destinazioni turistiche sempre più diversificate e un'offerta in costante ampliamento, resa possibile dal progresso tecnologico e dalle nuove esigenze sociali. Attualmente, questo settore continua a evolversi, mantenendo le sue radici storiche, ma adattandosi alle richieste di una società globale e sempre più interconnessa.

1.2 I fattori che hanno portato alla crescita esponenziale del turismo

Negli ultimi decenni, il settore turistico ha vissuto una profonda trasformazione, indotta da fattori geopolitici, economici e tecnologici. Tale mutamento ha stravolto le logiche turistiche tradizionali, in particolare dagli anni '80 in poi, con l'abbattimento delle barriere geopolitiche, la riduzione dei costi di trasporto e l'avvento del web, della *sharing economy* e delle OTA¹⁰ hanno permesso una crescita senza precedenti del turismo internazionale.

L'abbattimento delle barriere geopolitiche è stato determinante nella crescita del turismo globale. Questo processo, avviato già al termine della Seconda Guerra Mondiale, ha progressivamente creato un contesto favorevole alla mobilità internazionale e alla scoperta di nuove destinazioni. Tra gli eventi cruciali si annoverano l'accordo di Schengen, la riapertura delle relazioni diplomatiche e la firma di trattati di pace, che hanno agevolato lo scambio culturale e i flussi turistici internazionali.

Lo spazio Schengen¹¹ rappresenta una delle principali conquiste del progetto europeo. Avviato nel 1985 come progetto intergovernativo tra cinque paesi dell'Unione Europea (Francia, Germania, Belgio, Paesi Bassi e Lussemburgo), si è progressivamente

¹⁰ OTA (Online Travel Agency), sono agenzie di intermediazione online del settore turistico. Si tratta di portali web nei quali il turista può confrontare diverse offerte di ospitalità nelle destinazioni di suo interesse e prenotarle. Tra i più noti vi sono Booking.com, Expedia, HRS, ecc. Oltre alle OTA (o OLTA) vi sono i cosiddetti motori aggregatori o portali di metasearch che ricercano e confrontano le migliori offerte riprendendo dai portali delle OTA o dai portali di destinazione.

¹¹ <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/schengen-area/#schengen>

configurato come la più vasta zona di libera circolazione al mondo. Il suo nome deriva da Schengen, un piccolo villaggio del Lussemburgo situato al confine con la Germania e la Francia, dove furono firmati l'accordo di Schengen nel 1985 e la Convenzione di Schengen nel 1990.

L'adesione a uno spazio privo di controlli alle frontiere interne implica che gli Stati membri non effettuino verifiche alle loro frontiere, salvo in caso di minacce specifiche. Al contempo, vengono eseguiti controlli armonizzati alle frontiere esterne sulla base di criteri chiaramente definiti nel *Codice Frontiere Schengen*.

Lo spazio Schengen consente a più di 400 milioni di persone di circolare liberamente tra i Paesi membri senza sottoporsi ai controlli di frontiera. Inoltre, i vantaggi economici dello spazio Schengen si estendono a tutti i cittadini e a tutte le imprese degli Stati partecipanti. Sono 3,5 milioni le persone che attraversano attualmente le frontiere interne per motivi di lavoro, studio o visite familiari, e quasi 1,7 milioni di persone risiedono in un paese Schengen mentre lavorano in un altro. Secondo le stime, gli europei effettuano ogni anno 1,25 miliardi di viaggi all'interno dello spazio Schengen, generando notevoli vantaggi anche al settore del turismo e della cultura.

La liberalizzazione delle procedure per ottenere i visti turistici ha reso più semplice e accessibile gli spostamenti internazionali. Ad esempio, l'Unione Europea ha istituito una politica comune in materia di visti per regolamentare l'ingresso di viaggiatori che transitano o soggiornano brevemente nello spazio Schengen. Grazie a questa normativa, oltre 400 milioni di cittadini dell'UE possono circolare liberamente, viaggiare, lavorare e stabilirsi ovunque all'interno dell'Unione Europea. Anche i cittadini di paesi terzi che risiedono temporaneamente nell'UE o la visitano per motivi di svago, studio o lavoro, beneficiano di tale libertà di circolazione tra i paesi membri¹². Si tratta quindi di una politica comune essenziale per garantire il funzionamento efficiente dello spazio Schengen privo di frontiere, facilitando l'accesso ai visitatori esterni e al contempo garantendo la sicurezza interna. Inoltre, l'UE ha concluso accordi di agevolazione per il rilascio dei visti con alcuni paesi terzi, i cui cittadini possono godere di procedure semplificate per l'ingresso nello spazio Schengen¹³.

¹² <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/eu-visa-policy/>

¹³ <https://www.consilium.europa.eu/it/infographics/eu-visa-agreements-with-non-eu-countries/>

Nel corso del XX e del XXI secolo, i mezzi di trasporto hanno subito una rapida evoluzione, rivoluzionando lo spostamento su scala globale, riducendo i costi di spostamento e contribuendo all'espansione del turismo di massa. Tali miglioramenti hanno coinvolto diverse modalità di trasporto: dallo sviluppo delle reti stradali e ferroviarie all'avvento dell'aviazione moderna e del trasporto marittimo. Infatti, l'affermarsi di voli e compagnie aeree *low cost*, come *Ryanair* e *EasyJet*, e più in generale l'abbattimento dei costi di trasporto, hanno permesso a milioni di persone di viaggiare a prezzi accessibili e anche di ridimensionare notevolmente le distanze, sia in termini spaziali che temporali, stimolando la crescita di un turismo internazionale e determinando l'estensione del mercato.

Con l'avvento di internet e delle ICT (*Information and Communication Technologies*)¹⁴ e lo sviluppo dei settori di comunicazione e d'informazione, il turismo ha subito un'ulteriore trasformazione. Il Web, i social network e la *sharing economy* hanno reso la ricerca di informazioni e la prenotazione di viaggi più semplici e veloci. Le piattaforme online presentano agli utenti un'ampia gamma di opzioni tra cui scegliere per personalizzare il proprio viaggio, dalle prenotazioni alberghiere ai voli, avendo, inoltre, l'opportunità di consultare le recensioni di altri utenti.

Sono le cosiddette Online Travel Agencies (OTA), come *Booking.com* ed *Expedia*, che hanno semplificato ulteriormente il processo di prenotazione, permettendo ai viaggiatori di scegliere e prenotare direttamente tra molte proposte la destinazione, le strutture ricettive, voli, tour o attività. In questi portali turistici online è possibile confrontare le tariffe e le offerte in tempo reale e verificare la loro disponibilità, consentendo ai turisti di organizzare e pianificare viaggi in modo rapido.

A questi aspetti si ricollega la progressiva diversificazione dell'offerta delle destinazioni con la proposta di nuovi *tematismi*, come ad esempio il cicloturismo, il turismo

¹⁴ Tecnologie riguardanti i sistemi integrati di telecomunicazione, i computer, le tecnologie audio-video e relativi software, che permettono agli utenti di creare, immagazzinare e scambiare informazioni. Rilevanti incentivi economici favoriscono questo processo di integrazione, promuovendo la crescita delle imprese attive nel settore. Treccani. "*ICT*). *Dizionario di Economia e Finanza*. Ultima modifica 2012. https://www.treccani.it/enciclopedia/ict_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/.

letterario o il turismo enogastronomico, e di nuove esperienze di fruizione turistica per rispondere alle esigenze del pubblico. Inoltre, la permanenza media del turista in una destinazione si è ridotta considerevolmente, favorendo lo sviluppo del *last minute*, dei *weekend* lunghi o degli *short break*, la cui durata varia tra 1 o 2 notti. Ciò ha permesso di ridistribuire i momenti di vacanza durante l'anno, riducendo la durata del soggiorno e consentendo all'individuo di soddisfare, attraverso esperienze turistiche frequenti, un maggior numero di interessi e bisogni.

Infatti, non è più possibile parlare di un'unica forma di turismo, ma si deve far riferimento ai “*turismi*”. Negli ultimi decenni, al turista di massa tradizionale si sono affermate nuove forme di turismo e nuove figure di turisti alla ricerca di esperienze sempre meno standardizzate e sempre più autentiche, peculiari e distintive.

1.3 Il turismo internazionale e l'UNWTO

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), o *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), è l'agenzia specializzata delle Nazioni Unite responsabile della promozione di un turismo responsabile, sostenibile e universalmente accessibile. In qualità di organizzazione internazionale leader nel settore turistico, l'UNWTO promuove il turismo come motore della crescita economica, dello sviluppo inclusivo e della sostenibilità ambientale. Offre inoltre leadership e supporto al settore, in particolare nel progresso delle conoscenze e delle politiche turistiche in tutto il mondo. L'UNWTO possiede diversi obiettivi strategici, volti a promuovere lo sviluppo sostenibile del turismo e a contribuire al raggiungimento degli obiettivi globali di sviluppo sostenibile (SDGs). I principali obiettivi dell'UNWTO sono:

1. Integrare il turismo nell'agenda globale per promuovere il turismo come motore di crescita e sviluppo socioeconomico, per includerlo tra le priorità nelle politiche nazionali e internazionali e creare condizioni ottimali per lo sviluppo del settore;
2. Promuovere lo sviluppo del turismo sostenibile: UNWTO si impegna a sostenere pratiche e politiche che sfruttino al meglio le risorse ambientali, salvaguardando l'autenticità socio-culturale della comunità ospitante e offrendo vantaggi socio-economici.

3. Promuovere la conoscenza e l'istruzione: UNWTO sostiene i Paesi nel soddisfare le proprie esigenze relative all'istruzione e alla formazione, oltre a fornire *networks* per lo scambio di conoscenze;
4. Migliorare la competitività del turismo e dei membri delle Nazioni Unite nel settore turistico, mediante la condivisione di conoscenze, lo sviluppo delle risorse umane e la promozione dell'eccellenza nell'ambito del policy planning, dello sviluppo di un turismo sostenibile, del marketing e della promozione;
5. Massimizzare il contributo del settore turistico alla riduzione della povertà e al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs), rendendo il turismo uno strumento di sviluppo e promuovendo l'inclusione del turismo nell'agenda di sviluppo.
6. Costruire partenariati coinvolgendo il settore privato, le organizzazioni turistiche locali, le istituzioni accademiche e di ricerca e la società per costruire un settore turistico più sostenibile, responsabile e competitivo¹⁵;

Il turismo internazionale ha conosciuto una crescita esponenziale dagli anni '90 al 2019, grazie all'abbattimento delle barriere geopolitiche, alla riduzione dei costi, al miglioramento dei trasporti, oltre all'avvento delle compagnie *low cost*, del web e delle OTA (Online Travel Agency). Questi fattori hanno contribuito a ridurre le distanze spaziali e temporali, agevolare il movimento dei viaggiatori e a favorire la condivisione di esperienze. Tuttavia, eventi come la crisi economica del 2008¹⁶ e la pandemia da COVID-19 hanno rappresentato le prime battute d'arresto per il turismo, contribuendo a interrompere il trend di crescita globale e causando una significativa flessione negli arrivi turistici.

È inoltre evidente come il ruolo del turista sia cambiato: se un tempo si affidava alle agenzie di viaggio tradizionali, attualmente organizza in modo autonomo i propri viaggi mediante le OTA (*Online Agencies Travel*), le quali agiscono da intermediari tra il turista e la destinazione, agevolando la pianificazione e la prenotazione di voli, di

¹⁵ <https://www.unwto.org/about-us>

¹⁶ Nel 2008, una delle più grandi banche d'affari di New York subì un significativo crollo finanziario a causa della crisi dei mutui subprime. Il fallimento della banca d'investimento Lehman Brothers rappresentò uno dei momenti più critici, in quanto generò instabilità nei mercati finanziari internazionali, determinando una crisi economica a livello mondiale e il crollo di altre istituzioni finanziarie.

strutture ricettive, attività e tour. Esempi noti sono *Booking.com*, *Expedia* e *Tripadvisor*, che permettono di confrontare destinazioni, prezzi e offerte.

Si fa riferimento a un nuovo modello economico che privilegia le esigenze delle persone e si basa su tre principi fondamentali:

1. Riuso;
2. Riutilizzo;
3. Condivisione di beni, servizi, competenze, tempo, lavoro e risorse offerti sia da professionisti che da consumatori, con l'obiettivo di instaurare legami relazionali mediante l'uso della tecnologia.

Promuovendo così nuovi stili di vita che prediligono la redistribuzione del denaro e incoraggiano l'integrazione sociale e la tutela ambientale¹⁷. Tali cambiamenti hanno anche trasformato il comportamento dei consumatori nel settore turistico. Un esempio rilevante è il *prosumer*¹⁸, una figura ibrida che unisce il ruolo di produttore e consumatore, avvicinando colui che offre e colui che fruisce dei prodotti e servizi turistici. I *prosumer* non sono più utenti passivi, ma partecipano attivamente alla creazione e condivisione di contenuti con altri clienti.

Inoltre, con l'avvento delle piattaforme online, il concetto di turismo è cambiato, permettendo ai turisti, sempre più interessati a esperienze uniche e autentiche, di personalizzare i propri pacchetti di viaggio. Tuttavia, destinazioni e operatori turistici devono affrontare una nuova forma di concorrenza, talvolta considerata sleale.

Infatti, l'eccessiva dipendenza dalle OTA può comportare una riduzione dei margini per le strutture ricettive e le destinazioni, le quali possono incorrere all'aumento del rischio di sovraffollamento turistico, l'*overtourism*¹⁹, che potrebbe danneggiare le mete turistiche considerate più fragili.

Per fronteggiare i cambiamenti in atto, rispondere alle esigenze di un mercato sempre più sofisticato e contrastare il dominio delle OTA, le destinazioni e le imprese turistiche devono intervenire. Sorge dunque spontaneo domandarsi come possano agire: per far

¹⁷ <https://www.tpi.it/esteri/sharing-economy-car-sharing-italia-europa-2016083021788/>

¹⁸ Neologismo coniato dalla fusione tra i termini inglesi di *producer* (produttore) e *consumer* (consumatore).

¹⁹ Il fenomeno dell'*overtourism* è stato definito dalla UNWTO come "l'impatto del turismo su una destinazione, o parti di essa, che influenza eccessivamente e in modo negativo la qualità della vita percepita dei cittadini e/o la qualità delle esperienze dei visitatori".

fronte a tali sfide, destinazioni e imprese devono organizzarsi e adattarsi ai cambiamenti che continuano a condizionare il fenomeno turistico a livello globale.

Una possibile soluzione è quella di stringere alleanze paritarie con le OTA o la creazione di un *marketplace turistico* gestito da molte DMO (*Destination Management Organization*) e imprese a livello nazionale. Esiste, invece, un approccio che prevede lo sviluppo di *Destination Management Systems*, un modello di gestione integrata delle destinazioni turistiche che permette di coordinare informazioni, promozioni e commercializzazioni in modo più efficace.

Questi sistemi potrebbero favorire una gestione più organizzata e sostenibile delle destinazioni, superando la frammentazione tra pubblico e privato e rispondendo opportunamente alle esigenze di un mercato sempre più evoluto e competitivo.

1.4 Il turismo in Italia

L'Italia attira annualmente milioni di turisti provenienti da tutto il mondo grazie al suo ineguagliabile e straordinario patrimonio artistico, paesaggistico e culturale. Infatti, l'Italia è lo stato che detiene il maggior numero di siti iscritti nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO²⁰.

Sulla base delle stime dell'anno 2023, emerge un nuovo record per il turismo in Italia con oltre 134 milioni di arrivi e 451 milioni di presenze nelle strutture ricettive del Paese. Tali numeri rappresentano i valori più alti mai registrati nelle rilevazioni turistiche, superando i livelli pre-pandemici del 2019. Rispetto al 2019, gli arrivi sono aumentati di 3 milioni (+2,3%), mentre le presenze hanno registrato una crescita di 14,5 milioni (+3,3%). In confronto al 2022, si osserva un incremento del 13,4% negli arrivi e del 9,5% nelle presenze²¹.

²⁰ UNESCO è l'organizzazione delle nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura, fondata a Parigi il 4 novembre 1946; <https://cultura.gov.it/sitiunesco>

²¹ <https://www.istat.it/wp-content/uploads/2024/06/Andamento-turistico-italiano-2023.pdf>

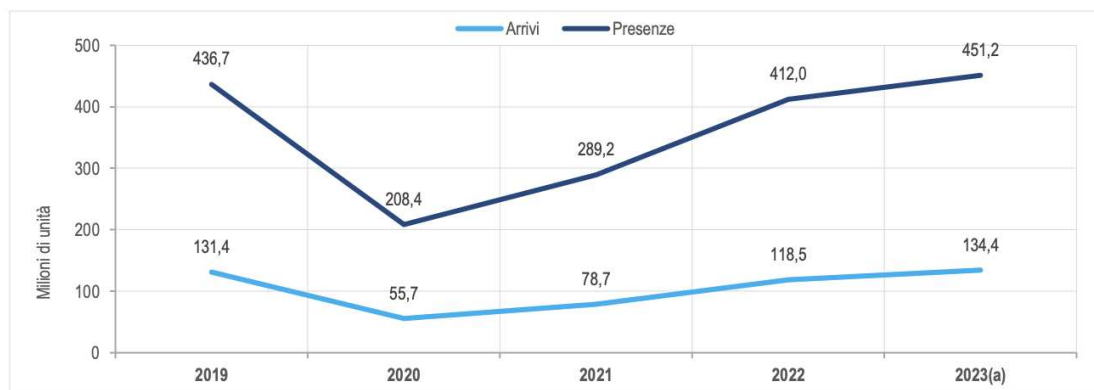


Figura 1: Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi. Anni 2019-2023 (a), valori assoluti in milioni. Fonte: ISTAT

Nel 2023, la clientela straniera ha nuovamente superato quella domestica, con il 52,4% delle presenze attribuibili a turisti non residenti in Italia, evidenziando così un ritorno alla normalità dopo gli anni della pandemia (2020-2022). Inoltre, il settore extra-alberghiero ha registrato una crescita significativa rispetto al 2022, con un aumento degli arrivi del 16,9% e delle presenze dell'11%, superando gli incrementi del settore alberghiero, che ha visto un +11,5% negli arrivi e un +8,1% nelle presenze.

A livello territoriale, il Nord-est ha registrato il maggior numero di presenze turistiche nel 2023, con circa 177 milioni di pernottamenti, pari al 39,2% del totale nazionale. Seguono il Centro con il 24% e il Nord-ovest con il 17,7%. Il Veneto si conferma la regione con il maggior numero di presenze (15,9% del totale), seguito da Trentino-Alto Adige (12,4%), Toscana, Lombardia e Lazio (tutte con oltre il 10%). La prima regione del Mezzogiorno è la Campania, con il 4,5% delle presenze nazionali (poco più di 20 milioni di presenze).

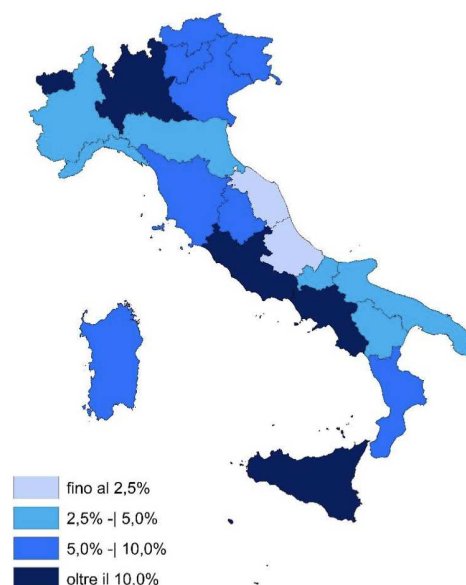


Figura 2: Presenze negli esercizi ricettivi per regione. Fonte: Elaborazioni su dati Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, e Ministero dell'Interno, Alloggiati web.

In termini di variazioni rispetto al 2022, le regioni che registrano un incremento delle presenze superiore alla media nazionale, pari a +9,5% sono il Lazio (+25,3%), la Lombardia (+16,8%), la Sicilia (+13,9%), la Campania (+13,3%) e la Valle d'Aosta (+11%), in parte grazie alla ripresa dei flussi turistici nelle grandi città. Crescite più contenute si riscontrano nelle Marche (+0,6%), in Abruzzo (+2,2%) e in Emilia-Romagna (+2,7%). Rispetto ai valori pre-pandemici del 2019, le regioni Lazio, Lombardia e Sicilia hanno registrato un aumento significativo delle presenze turistiche, superiore al 10% e più ampio della media nazionale (3,3%). Tuttavia, sette sono le regioni che non hanno ancora recuperato i valori del 2019: il Molise (-2%), l'Emilia-Romagna (-2,9%), il Piemonte (-3,2%), la Toscana (-4,3%), la Campania (-8,7%), la Basilicata (-15,1%) e la Calabria (-18,3%).

Rispetto al 2022, tra le due macro tipologie di alloggio turistico cresce maggiormente il settore extra-alberghiero. Gli arrivi e le presenze negli esercizi extra-alberghieri aumentano rispettivamente del 16,9% e dell'11%, mentre il settore alberghiero registra incrementi più contenuti: gli arrivi sono aumentati del 11,5% e le presenze dell'8,1%. A livello territoriale, l'incremento delle presenze nel comparto extra-alberghiero è superiore nel Lazio (31,5%), in Sicilia (25,2%), in Campania (22,8%) e in Lombardia

(22,3%). Nel Lazio, inoltre, si osserva un aumento superiore al 20% anche nel settore alberghiero. Complessivamente, il 61% delle presenze nel 2023 si è concentrato nelle strutture ricettive alberghiere, che assorbono più del 70% delle presenze turistiche regionali in Calabria, Campania, Emilia-Romagna, Valle d'Aosta e nelle due Province autonome del Trentino-Alto Adige. Il settore extra-alberghiero risulta predominante in termini di presenze solo in tre regioni: Marche, Toscana e Veneto.

Dopo l'intervallo pandemico, nel 2023 la presenza negli esercizi ricettivi della componente turistica estera raggiunge il 52,4%, superando così la clientela domestica con un'incidenza superiore a quella registrata nel 2019 (50,5%). La quota di turisti stranieri risulta particolarmente alta nella provincia di Bolzano (70,6%) e nelle regioni Veneto (69,3%), Lazio (64,2%) e Lombardia (62%). Al contrario, in tutte le regioni del Mezzogiorno, ad eccezione della Campania, il turismo domestico risulta predominante. In particolare, regioni come Molise, Abruzzo, Marche, Basilicata, Calabria, Emilia-Romagna e Puglia si distinguono per un mercato turismo domestico con oltre il 69% delle presenze turistiche attribuibili alla clientela italiana²².

Il turismo in Italia è un settore dinamico e fondamentale per l'economia nazionale, considerando che il territorio italiano possiede un patrimonio unico al mondo, dotato di un potenziale enorme, il quale può contribuire in modo significativo allo sviluppo economico e sociale, se gestito adeguatamente mediante politiche e investimenti mirati. Inoltre, una gestione più controllata del patrimonio e dell'industria turistica nazionale può permettere di mantenere e migliorare la competitività del Paese, consolidando la sua posizione nel mercato turistico globale e garantendo uno sviluppo sostenibile, inclusivo e di qualità.

1.5 Il piano strategico del turismo 2023/2027

Il turismo è un fenomeno che permette lo sviluppo di molte nazioni, inclusa l'Italia. Tuttavia, il settore turistico deve attualmente affrontare situazioni particolarmente complesse, derivanti da due anni di pandemia globale e il drammatico aumento dei costi

²²<https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2024/06/Andamento-turistico-italiano-2023.pdf>

energetici. Tali eventi hanno inciso profondamente sulla ripresa delle attività turistiche, rendendo necessaria una risposta strategica.

Il Ministero del Turismo ha dunque avviato un dialogo con i rappresentanti delle categorie professionali, le imprese e le istituzioni coinvolte, con l'obiettivo di individuare linee guida utili al settore turistico nel prossimo quinquennio e per delineare una strategia solida e sostenibile a lungo termine.

Il *Piano strategico del turismo 2023-2027*²³ si basa su cinque pilastri fondamentali, ognuno dei quali mira a migliorare la competitività del settore e a posizionare l'Italia come leader globale. Questi pilastri includono:

1. **Governance:** il piano propone un modello partecipato di gestione, coinvolgendo le regioni e lo Stato, con l'obiettivo di creare coesione all'interno del settore turistico. La collaborazione tra le istituzioni garantirà una pianificazione strategica efficiente, superando le criticità locali e identificando le aree di intervento prioritarie per la promozione turistica;
2. **Innovazione:** uno dei punti centrali del piano è l'implementazione della digitalizzazione dei servizi turistici interni ed esterni. Questo processo mira a creare un turismo digitale sicuro e innovativo, capace di offrire esperienze personalizzate ai turisti e di gestire meglio il variegato ecosistema turistico italiano;
3. **Qualità e inclusione:** un pilastro che punta al miglioramento delle infrastrutture e della mobilità, nonché la promozione di una maggiore diffusione dei flussi turistici sul territorio in aree meno conosciute, ponendo attenzione a nuove destinazioni. È inoltre prevista una revisione della classificazione delle strutture ricettive (*Italy Stars and Rating*), con l'istituzione di una certificazione ministeriale per garantire standard di qualità uniformi;
4. **Formazione e carriere professionali turistiche:** la formazione e lo sviluppo delle carriere nel settore turistico rappresentano elementi centrali della strategia di rilancio del turismo. Il Ministero del Turismo riconosce la necessità di intervenire sulla riqualificazione del capitale umano per accrescere le competenze tecniche e professionali degli operatori del settore, volgendo

²³https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2024/09/Volume_PST_Settembre_2024_web_B.pdf

l'attenzione verso i giovani e garantendo loro opportunità lavorative stabili. Un ulteriore aspetto cruciale di questa strategia riguarda la riforma dell'ordinamento professionale delle guide turistiche;

5. **Sostenibilità:** l'ampliamento della domanda turistica sostenibile si concentra su nuovi segmenti di mercato, interessati a un turismo autentico e responsabile. Inoltre, eventi di portata internazionale come la Ryder Cup 2023, il Giubileo 2025 e i Giochi Olimpici invernali Milano-Cortina 2026, offrono l'opportunità di promuovere il territorio italiano in chiave sostenibile, attirando investimenti economici. Tali eventi contribuiscono anche a diffondere una maggiore consapevolezza sulla sostenibilità ambientale, sociale ed economica, valorizzando la cultura e il marchio Italia.



Figura 3: I Pilastri strategici del PST 2023-2027. Fonte: Piano strategico di sviluppo del Turismo 2023-2027, Ministero del Turismo.

Il Piano si concentra su diversi aspetti del turismo, dedicando a ciascun comparto l'attenzione necessaria per promuovere un'offerta turistica qualificata, volta a creare un'industria turistica integrata e capace di generare benessere economico e sociale. Inoltre, il Ministero del Turismo prevede non solo di valorizzare le destinazioni più rinomate, bensì anche quelle meno note, per contrastare il fenomeno dell'*overtourism* e promuovere la destagionalizzazione dei flussi turistici.

Le linee guida delineate nel PST sono state elaborate per considerare attentamente le specificità dei diversi tipi di turismo. L'industria turistica è infatti composta da una molteplicità di attori con caratteristiche diverse in termini di dimensioni, modelli organizzativi, governance e strategie. Per questo motivo, le direttive trasversali individuate per il miglioramento competitivo del settore devono essere adattate e tradotte in politiche mirate e specifiche. In tal senso, sono stati identificati otto comparti di particolare importanza strategica, che necessitano di azioni specifiche per il rilancio della competitività del settore turistico nazionale. Ogni comparto è stato attentamente analizzato, individuando criticità, esigenze e opportunità e delineando obiettivi concreti per il futuro.

1. Turismo organizzato: include tour operator e agenzie di viaggio, sia per il mercato in incoming (flusso turistico verso l'Italia) sia outgoing (turismo degli italiani all'estero). Viene analizzato anche il *business travel* e la nuova domanda dei nomadi digitali, un segmento in crescita grazie alla diffusione del lavoro a distanza;
2. Fiere e MICE: il comparto delle fiere e degli eventi MICE (Meeting, Incentives, Conferences, Exhibitions) è cruciale per lo sviluppo economico territoriale, con un impatto positivo sia diretto che indiretto sul turismo;
3. Accessibilità e mobilità turistica: esamina il sistema dei trasporti, puntando a migliorare l'accessibilità attraverso investimenti nei nodi di accesso, come aeroporti e infrastrutture, con particolare attenzione alla sostenibilità ambientale;
4. Wellness tourism: il turismo legato al benessere (spa, termalismo) è uno dei segmenti più rilevanti. Oltre ai centri termali, comprende il cicloturismo e le attività sportive, rispondendo alla crescente domanda di esperienze legate al benessere fisico e mentale;
5. Turismo culturale: comprende il turismo legato al patrimonio culturale, con particolare attenzione al turismo religioso, esperienziale ed enogastronomico, così come il *turismo delle radici*, che coinvolge gli italiani all'estero che tornano per scoprire le proprie origini;
6. Strutture ricettive: la sezione dell'hospitality comprende sia le strutture alberghiere che quelle extra-alberghiere, come agriturismi e bed&breakfast.

L'obiettivo è aumentare la qualità dell'offerta e migliorare la gestione delle strutture;

7. Turismo leisure: un comparto variegato che include il turismo balneare, montano, nautico, parchi tematici e lo slow tourism, che si rivolge a chi cerca esperienze autentiche in luoghi meno affollati, come i cammini e i treni storici;
8. Turismo di alta gamma: si riferisce al turismo di lusso, che richiede strutture di elevata qualità ed esperienze uniche. Include anche il segmento dello shopping di alta gamma e la necessità di formazione specialistica per soddisfare la domanda crescente di servizi di lusso.

La metodologia di realizzazione del Piano Strategico del Turismo (PST) 2023-2027 si basa su una pianificazione condivisa e concertata, volta ad affrontare le complesse sfide che il settore turistico italiano dovrà affrontare nei prossimi anni. Tale metodologia si articola in tre elementi principali:

1. Il Ruolo delle Regioni: le Regioni giocano un ruolo cruciale nella pianificazione turistica, poiché il turismo rientra nelle loro competenze residuali. Esse, grazie alla conoscenza territoriale, sono responsabili della mappatura e certificazione dell'offerta turistica locale. Il Ministero del Turismo, da parte sua, fornisce una cornice unitaria per coordinare i vari prodotti turistici regionali, garantendo una visione d'insieme. È prevista la creazione di un modello di governance condiviso tra Stato e Regioni, volto a promuovere il turismo su scala nazionale, con una particolare attenzione alla promozione della Destinazione Italia all'estero;
2. Il Ruolo del Tourism Digital Hub (TDH): il Tourism Digital Hub rappresenta uno strumento innovativo per facilitare il dialogo e il coordinamento tra tutti gli attori coinvolti nel settore turistico. Questa piattaforma multicanale permette la gestione unitaria e digitale dell'offerta turistica, collegando i turisti con le imprese e le strutture ricettive. Il TDH consentirà di migliorare la promozione delle destinazioni turistiche a livello nazionale e locale, sviluppare servizi specifici per diversi target e favorire il data-driven governance attraverso la raccolta e l'analisi di dati utili per migliorare l'esperienza turistica;

3. Il Ruolo della Comunicazione: la comunicazione è un elemento chiave per l'attuazione del PST. Il piano prevede la convocazione di tavoli permanenti di dialogo tra Ministero del Turismo, Regioni e altri stakeholder del settore, per monitorare le politiche turistiche, individuare criticità e selezionare azioni correttive. Inoltre, il piano include la promozione di eventi a livello nazionale e locale, attraverso un roadshow, per diffondere la visione strategica del turismo e raccogliere proposte progettuali sostenibili da parte degli operatori locali.

Il Ministero del Turismo, in attesa di rendere operativo il Piano Strategico, sta già concretamente lavorando. Infatti, sono state introdotte delle misure economiche per il settore turistico italiano, previste nella Legge di Bilancio 2022, con l'obiettivo di sostenere la ripresa immediata e sostenibile del turismo. Tali misure riguardano diversi ambiti:

1. Il fondo montagna, istituito per sostenere le imprese del turismo montano. Gli obiettivi principali sono l'ammodernamento degli impianti, oltre a promuovere e a salvaguardare l'attrattività turistica delle zone montane;
2. Il fondo piccoli comuni: i piccoli comuni a vocazione turistica affrontano sfide dovute a crisi energetiche e problemi di occupazione. Tale fondo mira a sviluppare offerte turistiche che valorizzano l'identità culturale e territoriale di queste realtà, promuovendo anche sostenibilità ambientale, accessibilità e inclusione sociale;
3. Il fondo per l'accrescimento dell'offerta professionale nel turismo, il quale è dedicato a migliorare le competenze e la qualificazione delle guide turistiche e dei professionisti in ambito turistico. L'obiettivo è migliorare la competitività e aumentare la qualità professionale e il livello salariale, proprio per elevare la qualità dell'offerta turistica in Italia;
4. Il fondo per il turismo sostenibile: è un fondo destinato a promuovere il turismo sostenibile e l'ecoturismo, riducendo gli impatti ambientali e sociali negativi del turismo.

1.6 Gli impatti geopolitici sulle dinamiche del turismo

L'attuale scenario geopolitico globale esercita un impatto significativo sulle dinamiche del turismo internazionale. Gli eventi recenti, in particolare il conflitto tra Russia e Ucraina e le tensioni tra Israele e Palestina, hanno generato un clima di incertezza e instabilità, influenzando negativamente diversi settori, incluso quello turistico.

Queste crisi geopolitiche hanno inoltre contribuito a un incremento generale dei prezzi, legato principalmente alla crisi energetica e alle difficoltà economiche che ne derivano.

Negli ultimi anni, il panorama geopolitico globale è stato profondamente condizionato dalla guerra tra Russia e Ucraina e quella tra Israele e Palestina, dei conflitti armati che hanno avuto un impatto talmente rilevante da mutare le dinamiche del turismo internazionale, influenzando le aree coinvolte e danneggiando in modo significativo le economie regionali e globali.

La guerra tra Russia e Ucraina, in particolare, ha determinato un aumento dei costi energetici e di trasporto, demoralizzando i viaggiatori. Secondo l'UNWTO, l'offensiva militare russa in Ucraina rappresenta un rischio per il turismo internazionale, esacerbando i costi del petrolio e di trasporto, già elevati da tempo, riducendo i viaggi verso l'Europa orientale e aumentando l'incertezza e l'instabilità nei territori vicini.

Infatti, le destinazioni più colpite finora, escludendo la Russia e l'Ucraina, sono la Moldavia, la quale ha registrato un calo del 69% dei voli dal 24 febbraio 2022, rispetto ai livelli del 2019, la Slovenia (-42%), la Lettonia (-38%) e la Finlandia (-36%), secondo i dati di Eurocontrol.

Nonostante il conflitto sia ancora in corso e rappresenti una grave minaccia per la ripresa del settore turistico, il traffico aereo europeo è cresciuto costantemente e le prenotazioni aeree dimostrano anche una crescente domanda di viaggi intraeuropei e di voli dagli USA verso l'Europa²⁴.

Si può evincere dunque che la Russia abbia subito una riduzione dei flussi turistici internazionali, dovuta in particolar modo alle sanzioni imposte dall'Unione Europea. Le misure sono concepite per indebolire la base economica della Russia, privandola di tecnologie e mercati fondamentali, e limitare in modo significativo la sua capacità

²⁴ UNWTO. "Impact of the Russian Offensive in Ukraine on International Tourism".

bellica. Per questo, l'Unione Europea ha isolato la Russia, imponendo restrizioni ai voli e vietando a cittadini e a velivoli immatricolati in Russia di accedere ai suoi aeroporti e di sorvolare i paesi europei, elementi che hanno drasticamente ridotto la capacità di spesa e la mobilità dei turisti russi²⁵.

Infatti, secondo l'Associazione degli operatori turistici della Russia (Ator) nel 2022 i turisti russi in Europa sono diminuiti dell'84%. La motivazione di tale fenomeno è dovuta ovviamente all'invasione russa in Ucraina, che ha condotto l'Occidente a erigere barriere nei confronti della popolazione russa.

Ne è un esempio la Lettonia, una meta ambita per la sua vicinanza geografica e per i legami storici con la Russia. Il governo lettone ha imposto un divieto d'ingresso ai cittadini russi nel settembre 2022, per sostenere politicamente l'Ucraina, nonostante la Russia fosse un mercato economico importante per il paese²⁶.

Parallelamente, la guerra tra Israele e Palestina ha aggiunto ulteriore instabilità in Medio Oriente, un'area ricca di patrimonio culturale e religioso che, tuttavia, continua a soffrire delle tensioni politiche e militari. Le recenti escalation del conflitto hanno influenzato negativamente l'afflusso turistico in luoghi storici e religiosi di pellegrinaggio come Gerusalemme, nonché in paesi confinanti come il Libano, la Giordania e l'Egitto, i quali sono sottoposti a pressioni economiche derivanti dalla crisi regionale. Come riportato dal quotidiano emiratino *The National*, il conflitto armato ha avuto un impatto diverso sui territori confinanti, quali la Giordania, il Libano, l'Egitto e la Siria, nonostante il settore turistico in questo paese fosse già in crisi a causa della guerra civile.

In Egitto, il flusso turistico verso le piramidi e il Museo Nazionale del Cairo è rimasto consistente, ma ciò è in gran parte dovuto alle prenotazioni effettuate in anticipo. Tuttavia, molti viaggiatori stanno annullando le nuove prenotazioni a causa dell'incertezza legata al conflitto, come confermato da Zaki Reda, titolare di un'agenzia di viaggi. Le cancellazioni derivano prevalentemente da gruppi provenienti da Germania, Gran Bretagna e Francia.

²⁵ <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/sanctions-against-russia-explained/>

²⁶ Euronews. "L'impatto dell'assenza del turismo russo in Europa". *Euronews*, 19 giugno 2023. Scritto da Joshua Askew, David Mac Dougall, e Laura Llach.

In Giordania, le conseguenze sono più marcate: il sito archeologico di Jerash, spesso affollato di turisti, ha assistito a un drastico calo di visitatori, mentre a Petra, una delle mete mondiali più rinomate, si stima che l'80% delle prenotazioni alberghiere siano state cancellate.

Il turismo, che rappresenta una fonte significativa di valuta estera per Giordania, Libano ed Egitto, è una delle principali industrie colpite dalle ripercussioni del conflitto. Le cancellazioni di voli, crociere e prenotazioni alberghiere stanno avendo effetti economici rilevanti in tutta la regione²⁷.

Focalizzandosi, invece, sui territori israeliani e palestinesi, il turismo ha subito un arresto improvviso. Prima del conflitto, Gerusalemme era una delle destinazioni principali e ambite dai visitatori, ma in seguito all'attacco del 7 ottobre da parte di Hamas, la città è ora deserta, come riportato da Essa Abu Dawud, una guida turistica locale. Inoltre, le principali compagnie aeree hanno sospeso i voli verso Israele e le navi da crociera evitano le coste israeliane, un tempo molto frequentate²⁸.

L'instabilità economica globale, amplificata dall'aumento dei prezzi dell'energia e delle materie prime, ha avuto un impatto significativo sul settore turistico. L'incremento dei costi, dovuto in parte alle tensioni geopolitiche e alla crisi energetica mondiale, ha reso i viaggi internazionali più costosi e meno accessibili, costringendo le compagnie aeree ad aumentare le tariffe a causa dell'inflazione e dei costi elevati del carburante²⁹. Per questa ragione, molti turisti hanno deciso di ridurre la durata dei propri viaggi o di optare per destinazioni più vicine.

Inoltre, le restrizioni di viaggio, le crescenti preoccupazioni per la sicurezza e la stabilità politica nelle regioni colpite dai conflitti hanno ulteriormente scoraggiato i viaggiatori, influenzando negativamente i flussi turistici. Questi fattori hanno creato un panorama di incertezza che colpisce particolarmente le destinazioni influenzate da tensioni geopolitiche. La guerra in Ucraina, ad esempio, ha aggravato una crisi energetica già esistente, incrementando le sanzioni sulle importazioni di carburante e delle utenze e

²⁷ ANSAmed. "Turismo in crisi in Medio Oriente per la guerra a Gaza". Pubblicato il 2 novembre 2023.

²⁸ Euronews. "Gerusalemme e Betlemme, un duro colpo per il turismo durante il periodo di pellegrinaggi". Pubblicato il 16 ottobre 2023.

²⁹ <https://it.euronews.com/viaggi/2023/04/25/ecco-perche-viaggiare-in-aereo-e-diventato-cosi-costoso>

generando un aumento dei costi per voli, alloggi e trasporti. Infatti, il carburante rappresenta circa il 30% dei costi dei vettori, tanto che il CEO di *Easyjet* Johan Lundgren ha dichiarato che «*a causa dell'aumento del 71% dei prezzi del petrolio su base annua, la tariffa media è aumentata del 31%*», ha dichiarato all'AFP. Nonostante i costi del carburante rimangano elevati e l'inflazione continui a ridurre il potere d'acquisto dei consumatori, la domanda di voli non mostra segni di diminuzione³⁰.

Il settore turistico, fortemente legato alla stabilità economica e politica, si trova dunque ad affrontare sfide crescenti e per contrastare un contesto mondiale sempre più instabile, i paesi e le imprese del settore devono adottare strategie innovative, poiché il turismo continuerà a essere influenzato da tali dinamiche globali.

³⁰ <https://it.euronews.com/viaggi/2023/04/25/ecco-perche-viaggiare-in-aereo-e-diventato-cosi-costoso>

CAPITOLO 2 - LA DESTINAZIONE TURISTICA

2.1 I fattori che determinano la nascita e lo sviluppo di una destinazione turistica

Nel 1957, Umberto Toschi, al XVII Congresso Geografico Italiano di Bari³¹, sottolineò l'importanza di comprendere i flussi turistici mediante tre regioni principali: la regione di origine dei turisti (regione di turismo attivo o di *outgoing*), la regione di destinazione (regione di turismo passivo o di *incoming*), e la regione di transito.

Il modello turistico elaborato da Leiper nel 1979³², successivamente aggiornato nel 1990, prende in considerazione tre elementi:

1. Il turista: rappresenta la componente umana del sistema turistico, poiché l'esperienza turistica riveste un ruolo centrale nella vita di molti individui;
2. Gli elementi geografici: comprendono la regione d'origine, la regione di destinazione e la regione di transito;
3. La filiera turistica: si costituisce di un complesso di attività, imprese e organizzazioni che collaborano per definire ed erogare un prodotto turistico.

Secondo Leiper, il fenomeno turistico può essere dunque descritto come lo spostamento di persone dalla regione di origine verso una destinazione turistica finale, passando per una regione di transito. Tale movimento è influenzato da molteplici fattori che favoriscono i flussi tra le regioni generatrici e le regioni di destinazione: i *fattori push* e i *fattori pull*.

I *fattori push* comprendono tutti gli elementi presenti all'interno delle regioni che spingono il potenziale turista a lasciare temporaneamente il proprio luogo di residenza per cercare mete turistiche dove poter trascorrere una vacanza. Essi possono essere suddivisi in due categorie:

1. Caratteristiche della regione di origine:

³¹ Toschi U. *Aspetti geografici dell'economia turistica*, in *Atti del XVII Congresso Geografico Italiano*. Bari: Editore Cressati, 1957.

³² Leiper N. "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry", in *Annals of Tourism Research*, 6(4), 1979, pp. 390-407.

- Fattori economici: la disponibilità di reddito, la distribuzione del reddito tra la popolazione, la propensione alla spesa della regione e potere d'acquisto della valuta nazionale;
 - Fattori sociali: attività economiche prevalenti, il rapporto tra tempo dedicato al lavoro e le ferie disponibili, il livello di istruzione della popolazione;
 - Fattori demografici di una regione: l'età media della popolazione, la speranza di vita e la composizione delle famiglie;
 - Fattori ambientali: il clima, la geomorfologia, la presenza o l'assenza di risorse naturali, storiche, artistiche, architettoniche e il livello di urbanizzazione del territorio.
2. Il rapporto tra la regione di origine e quella di destinazione comprende:
- I fattori geografici: la distanza tra le due regioni, il livello di sviluppo del trasporto aereo e il tempo di percorrenza;
 - I fattori storici: legami diplomatici, scambio di tradizioni fra le due regioni e fenomeni migratori;
 - I fattori culturali: il grado di affinità culturale tra due regioni, basato su aspetti come la lingua, la religione, le tradizioni, gli usi e i costumi, contribuiscono a rendere una destinazione familiare o esotica.

I *fattori pull* sono invece gli elementi che influenzano i turisti nella scelta di una destinazione. Tali fattori sono legati alle risorse disponibili e alle azioni intraprese dalle regioni di destinazione per attrarre i turisti e motivare la scelta di una meta rispetto a un'altra. Si dividono in:

1. Attrazioni, le quali possono essere naturali (paesaggi, montagne, mare), artificiali (musei, parchi tematici) o culturali (tradizioni locali, gastronomia). Tali elementi rappresentano la vera motivazione del viaggio, spingendo il turista a visitare un luogo e influenzando la competitività di una destinazione. Infatti, la capacità di offrire un'unione equilibrata e originale di tali attrazioni è fondamentale per distinguersi nel mercato turistico, poiché la mancanza di unicità può portare alla standardizzazione e alla sostituibilità con altre destinazioni;

2. Accessibilità di una destinazione declinata in tre dimensioni principali:
 - L'accessibilità geografica è determinata dalla facilità con cui i turisti possono raggiungere una destinazione, dai percorsi e dai mezzi di trasporto disponibili;
 - L'accessibilità economica si riferisce al costo che i turisti devono sostenere per raggiungere e alloggiare nella destinazione, in linea con il loro budget;
 - L'accessibilità sociopolitica include la sicurezza, la stabilità e le procedure formali relative ai visti o ai permessi di soggiorno.
3. Accoglienza, informazione e ricettività: la qualità dei servizi, la disponibilità di strutture ricettive adeguate e la capacità delle autorità locali di promuovere efficacemente la destinazione sono fondamentali per garantire un soggiorno piacevole e incentivare il ritorno dei visitatori. Queste azioni sono alla base del *Destination Marketing* e vengono svolte da enti pubblici e operatori turistici, mentre la ricettività rappresenta un servizio essenziale e complementare per attrarre i turisti;
4. L'immagine turistica di una destinazione svolge un ruolo cruciale nel determinare il suo successo. La percezione positiva di un luogo, veicolata mediante la pubblicità, i social media e internet, esercita una forte influenza sulla scelta dei turisti riguardo una meta turistica. Infatti, le esperienze condivise dai turisti, in particolare tramite il passaparola online, unite alle strategie comunicative della destinazione stessa, contribuiscono a consolidare la sua immagine e a distinguerla nel competitivo mercato turistico.

È importante sottolineare come un'analisi integrata e bilanciata dei *fattori push* e *pull* sia fondamentale per comprendere i flussi turistici e sviluppare strategie competitive. Come precedentemente esposto, i *fattori push*, che spingono i turisti a cercare una meta turistica, non possono essere controllati direttamente dalle regioni di destinazione, ma devono essere studiati attraverso ricerche di mercato per orientare le scelte strategiche. Al contrario, i *fattori pull*, legati alle motivazioni dei turisti, sono quelli su cui le organizzazioni devono intervenire per attrarre visitatori, differenziarsi e rafforzare la propria competitività rispetto alle altre destinazioni.

2.2 Definizione di destinazione turistica, le diverse tipologie e il suo ciclo di vita

All'inizio degli anni Novanta, il concetto di destinazione è stato integrato nella terminologia e nella prassi turistica.

Per comprendere al meglio l'espressione *destinazione turistica*, è importante considerare che esistono molti sinonimi che vi si accostano, come "area", "luogo", "regione", "comprensorio" o "distretto", seguiti dall'attributo "turistico". Inoltre, diverse sono le prospettive che hanno concorso a definire il concetto di destinazione turistica: dal punto di vista della domanda, dell'offerta e con un approccio olistico.

Dal punto di vista della domanda, la destinazione turistica rappresenta un «*contesto geografico scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio. Questo spazio viene percepito in modo diverso in base alle esigenze, alle aspettative e ai servizi che il turista intende fruire durante il soggiorno*»³³. La delimitazione geografica può variare in funzione dell'origine e delle conoscenze che il potenziale ospite ha sulla destinazione. Si evince, dunque, che la destinazione viene definita dal potenziale visitatore come una combinazione di prodotti e servizi che desidera consumare all'interno del contesto geografico scelto, in relazione alle esperienze e prestazioni ritenute necessarie per la soddisfazione delle motivazioni di viaggio³⁴.

In virtù di quanto precedentemente esposto, la destinazione diventerà tanto più ristretta quanto più mirati e specifici sono gli interessi e le motivazioni che muovono il turista.

A tal proposito, è possibile identificare due variabili che influenzano significativamente la scelta della destinazione:

1. La distanza tra la il luogo di residenza e la meta, considerata anche in termini di tempo di percorrenza;
2. La fruizione, ovvero le esperienze turistiche.

³³ Bieger, T. *Destination management e finanziamenti*. In *Destination management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, a cura di Pechlaner, H., e Weiermair, K., Milano: TUP Touring Editore, 2000.

³⁴ *Ibidem*

Inoltre, maggiore è la distanza tra il luogo di residenza dell'ospite e la meta, più ampia sarà la destinazione. Al contrario, più specifico è l'interesse dell'ospite potenziale e più focalizzata è la destinazione.



Figura 4: Definizione della destinazione in base alla distanza. Fonte: Marchioro S., Miotto A., "Ripensare al futuro del turismo".

Focalizzandosi invece sulla definizione dal punto di vista dell'offerta, la destinazione turistica si configura come il risultato delle attività di produzione ed erogazione di un "sistema" più ampio di aziende, riscontrabile nell'offerta di un'area o di una località, concepita e proposta in modo coordinato e unitario³⁵. In quest'ottica, la destinazione diventa un *Sistema Locale di Offerta Turistica* (SLOT), un concetto che supera la definizione geografica e/o amministrativa di un luogo³⁶.

La SLOT rappresenta un «insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito, siano in grado di proporre un'offerta turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locali». La destinazione non è più esclusivamente uno spazio geografico, ma un luogo gestito con un'impostazione strategica, un'offerta strutturata e una chiara visione manageriale. L'attenzione si concentra dunque sui comportamenti strategici, sulla gestione della destinazione e sulle soluzioni operative.

³⁵ Rispoli M., Tamma M. *Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo*. Collana Ca' Foscari sul Turismo. Padova: Cedam, 1966.

³⁶ Tamma M. "Aspetti strategici del Destination Management". In *Destination management: Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, a cura di Pechlaner H., Weiermair K. Milano: Touring University Press, 2000.

È importante sottolineare come l'approccio olistico sia considerato il più completo, poiché riesce a coniugare il concetto di spazio geografico con i contenuti di prodotto, integrando sia la prospettiva della domanda che dell'offerta. Infatti, la destinazione si configura come un prodotto turistico complesso, sia dal punto di vista della domanda che dell'offerta, risultato degli sforzi congiunti e coordinati dei diversi attori coinvolti, finalizzati a promuovere la località turistica nel suo insieme³⁷.

Da tali definizioni emergono tre elementi fondamentali ricorrenti:

1. Uno spazio geografico ben definito, che talvolta non coincide con i confini geopolitici;
2. Un'offerta che integra risorse, strutture, attività e operatori pubblici e privati presenti e operanti nel territorio della destinazione;
3. Un mercato, ovvero i segmenti di domanda a cui si rivolge, che gestisce i flussi turistici verso il luogo considerato.

Un luogo, infine, diviene destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e quando tale consapevolezza si traduce in domanda effettiva³⁸. Inoltre, le destinazioni sono definite dalla domanda, la quale a sua volta è influenzata dagli stimoli e dai molteplici interessi dei turisti. Ne consegue che gli individui, con le loro motivazioni, curiosità e bisogni, svolgono un ruolo cruciale nel processo di determinazione di una destinazione.

Alla luce di queste definizioni, è utile distinguere tra le destinazioni *corporate* e le destinazioni *community* per comprendere meglio le diverse tipologie di destinazioni turistiche.

Le destinazioni *corporate* si caratterizzano come «*quei luoghi nei quali l'offerta turistica è progettata, gestita e promossa sul mercato con una logica tipicamente*

³⁷ Della Corte V. *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*. Padova: Cedam, 2000.

³⁸ Martini U. "Destinazione turistica e territorio". In *Marketing delle destinazioni turistiche*, a cura di Franch M. Milano: McGraw-Hill, 2000.

orientata al marketing da parte di una società di gestione, la quale possiede in modo diretto o controlla, tramite accordi contrattuali, i fattori di attrattiva, le strutture e le infrastrutture turistiche»³⁹.

Si tratta dunque di destinazioni prevalentemente etero governate da imprese del settore immobiliare, rami aziendali di tour operator o divisioni di grandi gruppi internazionali. Ciononostante, le destinazioni *corporate* presentano caratteristiche comuni, tra le quali un'unità di controllo e comando, un coordinamento gerarchico, un accesso agevolato ai mercati finanziari, oltre a politiche commerciali e di marketing che si allineano a logiche aziendali, come nel caso dei pacchetti *all inclusive*.

Esempi di tali destinazioni includono villaggi turistici, resort multiservizi, stazioni sciistiche di terza generazione, parchi tematici o di divertimento.

Al contrario, le destinazioni *community* si caratterizzano per una dimensione sistemica, che costituisce l'elemento principale nello sviluppo di una strategia turistica.

Secondo tale prospettiva, le destinazioni *community* possono essere definite come *«luoghi che, nel loro insieme e mediante l'interazione delle attività di molteplici attori locali, si propongono sul mercato turistico con uno specifico brand»⁴⁰.*

Infatti, le risorse e le attività spesso appartengono a imprese indipendenti, mentre l'ente pubblico svolge un ruolo cruciale nello sviluppo turistico, poiché controlla le risorse locali e i beni pubblici, supportando l'offerta attraverso azioni di finanziamento, gestione e promozione.

In tali destinazioni, è il territorio stesso a porsi sul mercato come un sistema integrato di attrazioni naturali e artificiali, che permettono ai consumatori di praticare tipologie specifiche di vacanza. Questo fa sì che l'interazione tra il turista e il territorio sia centrale, come sottolinea lo studioso Martini: *«la vacanza implica un'immersione nel paesaggio alla ricerca delle attrazioni la cui presenza ha giustificato il viaggio»⁴¹.*

Gestire le destinazioni *community* risulta, dunque, più complesso rispetto alle destinazioni *corporate*, poiché richiede un approccio sistemico territoriale. È necessario

³⁹ Martini U. "Destinazione turistica e territorio". In *Marketing delle destinazioni turistiche*, a cura di Franch M. Milano: McGraw-Hill, 2000.

⁴⁰ *Ibidem*

⁴¹ *Ibidem*

elaborare e proporre un'offerta turistica locale che definisca e riconosca il ruolo strategico dell'ente pubblico nello sviluppo del turismo e il suo coordinamento in assenza di una gerarchia consolidata.

Il ciclo di vita di una destinazione turistica rappresenta l'evoluzione di un territorio nel tempo, dall'introduzione sul mercato fino al consolidamento e alla maturità. Le fasi del ciclo di vita di una destinazione sono ben definite e possono essere annoverate:

1. La prima fase, l'esplorazione, è caratterizzata da un afflusso limitato di turisti. L'ambiente della destinazione risulta essere ancora integro, originale, autentico e naturale, con una capacità ricettiva ridotta e pochi servizi turistici. I visitatori si integrano con il contesto locale, le risorse e le attività presenti;
2. Nella fase di coinvolgimento, emergono le prime iniziative imprenditoriali locali, le quali permettono di migliorare e aumentare l'offerta turistica, trasformando il turismo in una fonte di reddito rilevante per la popolazione residente. Tuttavia, l'incremento delle attività turistiche inizia a generare un impatto ambientale crescente e significativo;
3. Con lo sviluppo, la destinazione intensifica la sua offerta di servizi, spesso grazie ad attività promozionali, favorendo così a una crescita del numero di visitatori. Tuttavia, può comportare, soprattutto nei periodi di picco, un aumento della percentuale turistica superiore a quella dei residenti, con conseguenti problematiche sociali e ambientali;
4. Il consolidamento rappresenta una fase fondamentale per il territorio, in quanto il turismo diventa una parte essenziale del sistema economico locale. Tuttavia, questa fase è spesso accompagnata da segnali di deterioramento ambientale e inquinamento, che richiedono l'adozione di strategie di gestione più attente e sostenibili;
5. Durante la fase di stagnazione il massimo sfruttamento dell'area è ormai raggiunto. Nonostante la notorietà, la destinazione inizia a perdere attrattività, a essere considerata "fuori moda" e "vittima" del turismo di massa, con conseguenti problemi di sovraccarico per il territorio;

6. Infine, la fase di post-stagnazione presenta due possibili alternative: il declino o il rilancio. L'esito dipende dalle decisioni strategiche assunte a livello di management della destinazione. Se la scelta ricadrà sul rilancio, sarà essenziale un *change of management* per riposizionare la località sul mercato e rinnovare la sua attrattività.

All'evoluzione della destinazione, si affianca lo sviluppo di diversi elementi, sempre legati al territorio, quali: la notorietà del luogo e il suo posizionamento all'interno del mercato obiettivo, l'ampliamento delle infrastrutture e il consumo del territorio, ovvero l'area dedicata all'attività turistica, così come l'impatto sulla cultura e l'economia locale, spesso modellata dall'incontro tra popolazione residente e i turisti.

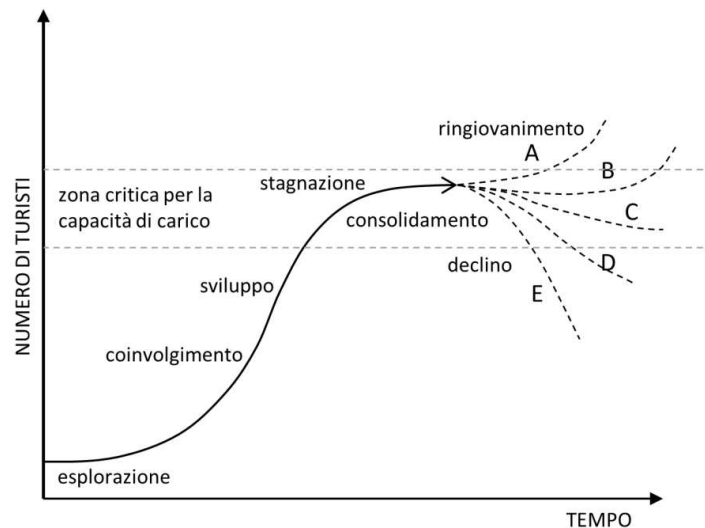


Figura 5: Ciclo di vita della destinazione. Fonte: Marchioro S., Miotto A., "Ripensare al futuro del turismo".

2.3 Il Destination Management

Il concetto di *Destination Management* ha iniziato a svilupparsi negli anni Novanta del secolo scorso, con l'obiettivo di integrare in un processo strategico i fattori di attrattiva e i servizi turistici, per posizionare le destinazioni in contesti competitivi in linea con le caratteristiche del territorio.

In tale contesto, Della Corte⁴² definisce il *destination management* come «un tipo di gestione strategica delle località turistiche, che si avvale di un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare volte a incentivare i flussi turistici presenti nell'area». Pertanto, un processo efficace di *destination management* deve, da un lato, analizzare, definire e gestire i fattori di attrattiva e le componenti imprenditoriali del sistema territoriale, dall'altro, organizzare questi elementi in proposte di offerte turistiche tali da intercettare la domanda di mercato in modo competitivo e coerente con le caratteristiche e capacità della destinazione.

Il concetto di *destination management* è complesso e può essere interpretato in due modi: istituzionale e funzionale. L'interpretazione istituzionale riguarda le istanze di governo della destinazione, con le relative competenze decisionali e direttive. Quella funzionale, invece, si riferisce alla pianificazione, organizzazione, gestione e coordinamento delle imprese⁴³.

Sia da un punto di vista strategico che operativo, l'approccio al *destination management* richiede la capacità di individuare, comprendere, coordinare e gestire le relazioni e interazioni tra gli attori pubblici e privati della destinazione, nonché di valutare l'impatto del contesto competitivo sulla destinazione stessa⁴⁴. Il *destination management* si traduce, dunque, in un processo di gestione strategica del territorio, che include una serie di attività volte a creare una visione condivisa. Ciò implica il superamento delle logiche competitive interne, la promozione di accordi tra attori pubblici e privati e la stimolazione della partecipazione di tutti i soggetti coinvolti nel disegno complessivo della destinazione⁴⁵.

Nelle attuali dinamiche di mercato, ogni approccio di *destination management* deve essere focalizzato principalmente sul turista, il quale ha l'obiettivo di «acquistare

⁴² Della Corte V., *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*. Padova: Cedam, 2000.

⁴³ Tschurtschenthaler P. "Destination Management e Destination Marketing: Potenziare le Opportunità di Mercato delle Regioni Turistiche". In *Destination Management: Fondamenti di Marketing e Gestione delle Destinazioni Turistiche*, a cura di Pechlaner H., e Weiermair K. Milano: Touring University Press, 2000.

⁴⁴ Presenza A., *Destination Management Organization. Ruolo, organizzazione ed indicatori di performance*. Milano: FrancoAngeli, 2007.

⁴⁵ Sicca L., "Il ruolo del marketing nello sviluppo del territorio". In *Il marketing territoriale. Sfide per l'Italia nella nuova economia*, a cura di Bellini N. Milano: FrancoAngeli, 2000.

*benefici che soddisfino le sue aspettative e rispecchino i valori a cui si riferisce»*⁴⁶. Per questo motivo, nell'organizzazione e gestione di una destinazione, è essenziale tenere conto delle esperienze turistiche, delle tipologie di turisti e dei flussi turistici.

Uno degli obiettivi principali del *destination management* è il coordinamento degli attori territoriali, al fine di sviluppare una visione unitaria della destinazione, che si traduca in una pianificazione strategica e in azioni condivise. È fondamentale che gli operatori turistici comprendano come i loro prodotti contribuiscano all'esperienza complessiva del turista nella destinazione. Le scelte di ogni attore sono infatti interconnesse con quelle degli altri, rendendo necessario un coordinamento che favorisca la cooperazione tra gli attori della località piuttosto che la competizione, configurando la destinazione come un *network* basato sulla *coopetition*⁴⁷ (cooperazione competitiva).

In questa configurazione *network*, diversamente dai modelli “punto a punto” o “a pacchetto”, «più attori della destinazione combinano la propria offerta per assicurare al turista sinergia, varietà e uniformità qualitativa delle diverse attrazioni di cui potrà beneficiare nel corso della vacanza»⁴⁸. I prodotti turistici risultano così dall'integrazione dell'offerta e dalla cooperazione tra i diversi attori, realizzati mediante il coordinamento delle decisioni e il rispetto di standard di qualità e di servizio condivisi. Si tratta infatti di un modello che si basa sulla condivisione delle informazioni, sulla collaborazione tra gli attori del territorio e su una leadership riconosciuta (DMO). Tale approccio favorisce la diffusione di buone pratiche, l'acquisizione di nuove conoscenze e competenze, la co-evoluzione del sistema imprenditoriale e territoriale, per rafforzare la competitività sia della destinazione che delle imprese che ne fanno parte.

In un approccio di *destination management*, è essenziale considerare non solo le esigenze dei turisti e delle imprese, ma anche il punto di vista della comunità ospitante. Di conseguenza, è fondamentale coinvolgere i residenti nel processo strategico di definizione della visione della destinazione e nelle relative decisioni.

⁴⁶ Ejarque J., *La destinazione turistica di successo*. Milano: Hoepli, 2003.

⁴⁷ Nalebuff B., Brandenburger A.M., *Coopetition*, Crown Publishing Group. New York City, 1996.

⁴⁸ Rispoli M., Tamma M., *Risposte strategiche alla complessità*. Torino: Giappichelli, 1995.

Creare delle organizzazioni di *destination management* rappresenta una priorità e uno dei compiti più complessi per i territori a vocazione turistica che desiderano rimanere competitivi sul mercato. Poiché i prodotti richiesti dai diversi ospiti variano continuamente, la destinazione deve essere organizzata in modo tale da garantire che l'integrazione e la cooperazione tra servizi, prodotti e livelli geografici diventino un autentico punto di forza.

Nella fase iniziale di questo processo di riorganizzazione, è comune che la funzione di governo della destinazione sia assunta da un ente pubblico o da un tavolo di coordinamento misto pubblico-privato, per poi evolversi verso forme organizzative più strutturate, come previsto dalla L.R. n. 11/2013 della Regione del Veneto e dalle sue delibere attuative⁴⁹. Tuttavia, la definizione della funzione di *destination management* e le sue modalità operative dipendono frequentemente dal contesto sociale, culturale, politico e normativo.

Le destinazioni turistiche sono tra le realtà territoriali più difficili da gestire, principalmente a causa della complessità delle relazioni tra gli *stakeholder* locali⁵⁰. La gestione e la commercializzazione di una destinazione si rivelano particolarmente complesse a causa della varietà di soggetti coinvolti nello sviluppo e nella promozione dei prodotti turistici. La destinazione stessa è un “bene esperienza” (*experience good*), costituito da un insieme di risorse, strutture e servizi turistici che, spesso, non appartengono a singoli individui, bensì alla comunità territoriale nel suo complesso.

Come accennato, la gestione di interessi contrastanti tra gli *stakeholder* rende estremamente difficile coordinare e promuovere una destinazione come un'entità unica. Per questo motivo, la gestione delle destinazioni, la definizione delle strategie e l'attuazione delle conseguenti azioni di marketing devono prevedere il coinvolgimento di tutte le parti interessate: residenti, imprese, investitori, turisti, tour operator, intermediari e, in generale, tutti i portatori di interesse del territorio.

⁴⁹ L.R. n. 11 del 14 giugno 2013 “Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto”, art. 9 “Destinazioni turistiche” e le sue delibere attuative, n. 2286/2013 e successive modifiche.

⁵⁰ Sautter E.T., Leisen B., “Managing stakeholders. A Tourism Planning Model”, in *Annals of Tourism Research*, 26(2), 1999.

Una delle questioni più complesse da gestire è l'uso sostenibile delle risorse territoriali per fini turistici, garantendone la preservazione per le generazioni future. Trovare un compromesso che equilibri tutti questi interessi è spesso difficile, ma rappresenta la chiave per un successo a lungo termine.

Infatti, i turisti percepiscono la destinazione come un unico brand, un insieme che racchiude fornitori, risorse e servizi. Prima della visita, i turisti si creano un'idea della meta turistica, basando le proprie aspettative su esperienze precedenti, passaparola (spesso online), media, web, pubblicità e stereotipi. Durante il soggiorno, vivono la destinazione come un'esperienza completa, unica e indivisibile, non rendendosi conto che ogni elemento della destinazione è gestito da attori diversi.

L'impressione generale che i turisti avranno durante la permanenza, determinerà l'immagine della destinazione al termine della visita. Pertanto, uno dei compiti principali del *destination management* è massimizzare la qualità dell'esperienza turistica, mantenendo al contempo elevata la qualità della vita per la popolazione locale. Poiché il turismo è un'attività economica, il *destination management* mira a massimizzare la redditività per le imprese locali e a incrementare gli effetti moltiplicatori del turismo, ottimizzando gli impatti e garantendo un equilibrio sostenibile tra i benefici economici e i costi socioculturali e ambientali.

Infine, lo sviluppo e l'attuazione degli obiettivi strategici di una destinazione dipendono dalla cooperazione tra tutti gli *stakeholder*. Il successo del *destination management*, e quindi il conseguimento degli obiettivi principali, dipende in gran parte dalle dinamiche tra gli attori del sistema turistico della località.

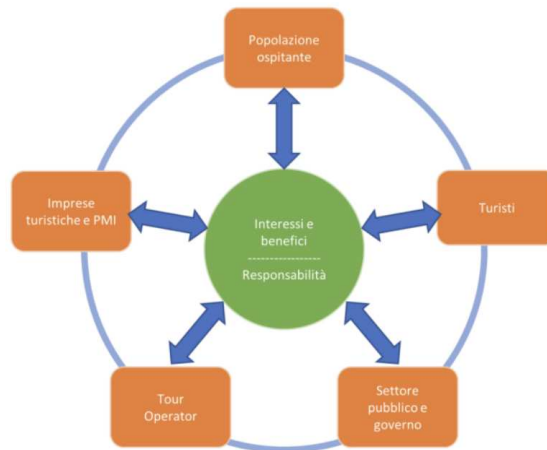


Figura 6: La “ruota” delle dinamiche tra gli attori della destinazione turistica. Fonte: Marchioro S., Miotto A., “Ripensare al futuro del turismo”.

Il *destination management* si riferisce dunque alla gestione coordinata di tutti gli elementi che costituiscono una destinazione. Tale approccio strategico mira a creare un network relazionale tra i vari soggetti che operano nel settore turistico della destinazione, spesso separati e disorganizzati, per migliorare la gestione complessiva. Una gestione coordinata consente di evitare la duplicazione degli sforzi promozionali, di erogazione dei servizi per i visitatori, di supporto alle imprese, e aiuta a identificare eventuali lacune gestionali non precedentemente affrontate.

Le destinazioni turistiche possono essere gestite in base agli ambiti amministrativi locali, sub-regionali e statali, poiché molte infrastrutture, risorse naturali, storiche e artistiche di un territorio sono spesso di competenza del settore pubblico. Tuttavia, come già evidenziato, i turisti non viaggiano considerando gli aspetti politico-amministrativi, pertanto le destinazioni potrebbero dover essere gestite oltre questi confini. In alcuni casi, la destinazione deve essere organizzata attorno a una risorsa specifica, quale una vallata, una costa, un’attrazione naturale o culturale di rilievo.

Le destinazioni sono responsabili di gestire l’esperienza turistica una volta dei visitatori che giungono nella località, che richiede efficaci meccanismi di coordinamento e cooperazione. Una delle formule più impiegate per favorire tale cooperazione tra le varie parti interessate è la creazione di una *partnership* pubblico-privata per lo sviluppo e la gestione del turismo. Tale collaborazione può svolgere le seguenti funzioni:

- Sviluppare una *vision* condivisa per la destinazione;

- Definire linee strategiche comuni per la gestione della destinazione;
- Coordinare l'attuazione dei piani d'azione;
- Sviluppare prodotti turistici integrati e progetti di promozione;
- Coinvolgere i partner nella programmazione di progetti mirati, inclusa la pianificazione degli investimenti e la loro attuazione secondo un cronoprogramma definito.

2.4 Il Destination Management Plan (DMP)

Il *Destination Management Plan* (DMP) rappresenta lo strumento chiave per formalizzare la collaborazione tra gli attori locali, definendo impegni e obiettivi condivisi. Il DMP deve delineare in modo chiaro la visione della destinazione, le linee strategiche e le azioni da intraprendere. Come processo, costituisce un'opportunità preziosa per:

- Integrare le attività di organizzazioni diverse;
- Confermare e rafforzare il legame tra strategia e azione;
- Applicare le conoscenze e le competenze della DMO alla programmazione e progettazione di altre organizzazioni;
- Promuovere un approccio alla gestione e promozione della destinazione basato su dati concreti e sull'analisi di mercato.

Secondo gli autori Godfrey e Clarke⁵¹ una strategia di sviluppo per una destinazione turistica si può riassumere mediante le seguenti domande e azioni correlate:

- Cosa abbiamo? Analizzare le risorse e le attrattive della destinazione.
- Chi vogliamo? Identificare e selezionare i target di mercato più adatti.
- Come possiamo soddisfarli? Sviluppare un piano per migliorare l'offerta turistica.
- Come possiamo raggiungerli? Elaborare una strategia di marketing mirata.
- Come possiamo mantenerli? Strutturare l'accoglienza e implementare azioni di customer care.

⁵¹ Godfrey K., Clarke J., *The Tourism Development Handbook*, Cassel, London, 2000 (trad. It., *Manuale di marketing territoriale per il turismo*, Mondadori, Milano).

- Come misuriamo i risultati? Monitorare la soddisfazione dei clienti e misurare l'impatto economico, sociale e ambientale.

Infine, va sottolineato che l'azione di *destination management* in una *destination community* si svolge in uno spazio decisionale compreso tra la politica turistica locale e la strategia imprenditoriale degli attori economici. Questi due aspetti devono essere allineati, poiché divergenze tra la politica e le imprese impediscono lo sviluppo di una visione strategica condivisa della destinazione. Le strategie e le azioni devono inoltre essere coerenti con le tendenze della domanda turistica e considerare la competizione tra destinazioni e prodotti turistici.

Dopo aver identificato i possibili approcci metodologici e organizzativi, è possibile delineare alcune linee guida per l'elaborazione di un Piano Strategico di Destinazione o *Destination Management Plan* (DMP), seguendo le cinque fasi fondamentali individuate dalla guida di *Visit England*⁵² per lo sviluppo di un DMP:

1. Condivisione della programmazione: decidere di programmare congiuntamente e chi coinvolgere;
2. Analisi dello stato dell'arte e delle performance: valutare la situazione attuale;
3. Definizione delle linee strategiche: stabilire gli obiettivi futuri;
4. Definizione delle azioni: pianificare come raggiungere gli obiettivi;
5. Monitoraggio e verifica dei risultati: valutare se gli obiettivi sono stati conseguiti.

Visit England definisce il *Destination Management Plan* come una dichiarazione d'intenti condivisa tra i vari stakeholder, per la gestione di una destinazione turistica in un arco temporale preciso. Il piano assegna ruoli specifici a ciascun attore, identifica le azioni da intraprendere e stabilisce come verranno distribuite le risorse. Un DMP, dunque, è sia un Piano Strategico sia un Piano d'Azione per garantire un turismo sostenibile dal punto di vista economico, sociale e ambientale.

⁵² Visit Britain/Visit England - ente pubblico non governativo finanziato dal Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS) - gioca un ruolo chiave nella costruzione del prodotto turistico della Gran Bretagna e dell'Inghilterra, promuovendone l'immagine in tutto il mondo, puntando ad aumentare il volume e il valore delle esportazioni del turismo e lo sviluppo della *visitor economy* dell'Inghilterra e della Gran Bretagna.

Un DMP efficace deve comprendere tutti gli aspetti fondamentali della gestione di una destinazione, tra cui:

- Impatto e performance del turismo;
- Funzionamento delle strutture e dei meccanismi di comunicazione;
- Attrattività, accessibilità, infrastrutture e servizi;
- Immagine della destinazione, branding e promozione (marketing);
- Sviluppo di un mix di prodotti per soddisfare esigenze e creare opportunità.

Un *Destination Management Plan* dovrebbe definire una direzione strategica per la destinazione per un periodo di 3-5 anni e stabilire azioni prioritarie in un programma annuale, assegnando la responsabilità dell'esecuzione agli stakeholder coinvolti.

Tutti i principali attori della destinazione devono essere coinvolti nella creazione di un DMP, sia che aderiscano o meno alla *Destination Management Organization (DMO)*.

Questi attori includono:

- Il settore privato (associazioni di categoria e imprese turistiche chiave);
- Le autorità locali con dipartimenti specifici, quali sviluppo economico, turismo, cultura, pianificazione, trasporti e ambiente...;
- Le società civili, come le ONG, associazioni di volontariato della cultura, dell'ambiente...;
- Altri attori economici che possono influenzare il settore turistico;
- Enti e soggetti culturali, come fondazioni e musei.

Seguendo l'esempio di *Visit England*, in Italia vengono individuati ed analizzati cinque step fondamentali per lo sviluppo di un DMP, presentati nella seguente tabella:

| FASI DEL PROCESSO | TEMPO (mesi) | COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER | CONSULTAZIONE AMPIA | OUTPUT |
|---|---------------------|---|----------------------------|-------------------------|
| AVVIO PERCORSO | 2 - 6 | Meeting iniziale | Annuncio | |
| RACCOLTA DATI | 1 - 2 | Assistenza e partecipazione | Fase di ascolto | Riepilogo dei risultati |
| STABILIRE UNA STRATEGIA/ DIREZIONE | 1 - 4 | Meeting | Informativa | Direzione strategica |
| SVILUPPARE UN PIANO D'AZIONE | (1 - 2) | Decisione su compiti e responsabilità | Informativa | Bozza di DMP |
| | | Approvazione DMP | Consultazione su bozza | Pubblicazione DMP |
| MONITORAGGIO E PRESENTAZIONE DEI RISULTATI | | Riunioni trimestrali | Comunicazioni periodiche | Rapporto annuale |

Tabella 1: Analisi SWOT. Fonte: Marchioro S., Miotto A., "Ripensare al futuro del turismo".

La prima fase di avvio del Piano Strategico prevede la decisione di attuare una programmazione condivisa da tutti gli stakeholder, i quali discuteranno e concorderanno i passaggi necessari per il suo sviluppo.

È essenziale che un *Destination Management Plan* si basi su dati concreti e testimonianze. La raccolta dei dati durante la seconda fase può richiedere tempo, pertanto deve essere organizzata in modo efficace.

All'avvio del processo, è importante avere accesso a tutte le analisi e ai dati già raccolti da altre organizzazioni o enti (ad esempio rapporti regionali, provinciali, comunali, precedenti *Destination Management Plan*, piani di sviluppo di settori specifici collegati al turismo...). Disporre di dati nazionali si dimostra cruciale, soprattutto per avere una prospettiva più ampia sull'impatto e la forza economica della destinazione nel contesto nazionale. Impiegare dati locali, anche di piccolo raggio, possono offrire una visione più specifica delle esigenze della destinazione.

Un DMP deve inoltre basarsi su una conoscenza approfondita delle caratteristiche della destinazione che riguardano l'economia turistica, come le infrastrutture turistiche, l'ambiente urbano, i trasporti e le infrastrutture, l'arte e la cultura, l'ambiente e il paesaggio. Oltre alle risorse attualmente disponibili nella destinazione, è fondamentale essere aggiornati in relazione ai nuovi progetti di sviluppo (in corso, in fase di progettazione o presentazione), alla vicinanza a punti di interesse, ai punti di forza, alle nuove iniziative o agli eventi rilevanti per la destinazione.

Nella raccolta dei dati sui prodotti disponibili, è necessario considerare la quantità e la qualità delle risorse, dei prodotti e delle attrazioni, valutando anche le particolarità della destinazione, le minacce e i possibili cambiamenti.

Per delineare la performance attuale delle diverse componenti della destinazione, possono essere utilizzate quattro tipologie di fonti:

1. Dati nazionali relativi ai flussi turistici nella destinazione;
2. Impatto economico locale;
3. Informazioni sui flussi turistici delle attrazioni turistiche specifiche (musei, monumenti, carte turistiche, dati degli uffici turistici...);
4. Informazioni sui flussi turistici delle imprese turistiche locali (alberghi, ristoranti, escursioni, visite guidate...).

Per sviluppare un *Destination Management Plan* efficace, è determinante disporre delle informazioni riguardanti il profilo dei turisti, le visite, le attività svolte e la relazione con la destinazione, raccogliendo nozioni mediante sondaggi, feedback informali e monitoraggio dei social media.

Dal momento che l'obiettivo principale di un *Destination Management Plan* è quello di stimolare lo sviluppo economico della destinazione, è fondamentale comprendere le

esigenze e le caratteristiche delle imprese presenti, sia direttamente che indirettamente collegate al turismo. Per comprendere tali elementi vengono organizzati degli incontri con i rappresentanti di aziende chiave o particolarmente rappresentative presenti nel territorio, delle consultazioni con associazioni di categoria, questionari e sondaggi alle PMI⁵³ della destinazione.

È essenziale inoltre conoscere e comprendere i fattori che possono influenzare lo sviluppo del Piano Strategico. Si prosegue, infatti, con l'analisi del contesto politico ed economico locale, dell'impatto ambientale del turismo, dei progetti in corso o proposti che possano avere ricadute sull'economia turistica, delle problematiche legate ai trasporti e infrastrutture che influenzano l'accessibilità della destinazione.

Le opportunità future di sviluppo della località dipendono anche dai trend generali esterni, a livello regionale, nazionale e internazionale. È dunque necessario prendere in considerazione i trend economici, sociali e ambientali, i trend del mercato turistico domestico e internazionale, i trend nei prodotti turistici e quelli delle nuove tecnologie in uso e il loro impatto sul turismo, in particolare le ICT .

Infine, è necessario monitorare i potenziali *competitor*, ovvero delle destinazioni che offrono prodotti turistici simili, sia a livello nazionale che internazionale. È importante conoscere i loro punti di forza e di debolezza, acquisire buone pratiche e considerare possibili collaborazioni.

Una volta delineato il quadro complessivo della destinazione, è possibile identificare nella terza fase gli obiettivi per il periodo considerato e determinare la direzione da seguire per conseguirli. È essenziale che tali obiettivi siano ambiziosi ma allo stesso tempo realistici e raggiungibili entro il periodo di sviluppo del piano. Il Piano Strategico della destinazione deve fungere da punto di riferimento per tutti gli attori coinvolti nel settore turistico. In un'ottica di *destination governance*, è fondamentale che il Piano Strategico sostenga un obiettivo politico più ampio, andando oltre il solo ambito turistico.

Un aspetto cruciale è garantire che tutte le principali componenti della destinazione abbiano l'opportunità di collaborare per definire le priorità strategiche, basandosi sui

⁵³ Piccola-Media Impresa

risultati delle analisi. Tale processo prevede l'organizzazione di *workshop*, durante i quali verranno presentati i risultati delle analisi e condivise le conclusioni che ne derivano. I partecipanti forniranno un primo riscontro sulla *vision* e sulle linee strategiche, contribuendo allo sviluppo di possibili azioni e priorità.

Un metodo largamente impiegato per sintetizzare i risultati di una destinazione è l'analisi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), la quale può fornire utili indicazioni per orientare la pianificazione strategica.

| FATTORI ENDOGENI | PUNTI DI FORZA | PUNTI DI DEBOLEZZA |
|-------------------------|--|---|
| | Risorse chiave Particolarità del brand/prodotto turistico Vantaggi locali Altri vantaggi comparati Ecc. | Lacune nei servizi Aspetti di scarsa qualità Limitazione delle risorse Problemi organizzativi Svantaggi comparati Ecc. |
| FATTORI ESOGENI | OPPORTUNITÀ | MINACCE |
| | Mercati chiave Trend di mercato Vantaggi tecnologici Politiche di supporto Risorse disponibili Nuovi sviluppi Ecc. | Incertezza economica Sfide ambientali Politiche ostili Mancanza di coordinamento e reattività Competitors Ecc. |

Tabella 2: Analisi SWOT. Fonte: Marchioro S., Miotto A., "Ripensare al futuro del turismo".

Un Destination Management Plan deve riconoscere e stabilire i principi fondamentali per lo sviluppo turistico nella destinazione, ponendo particolare attenzione ai seguenti obiettivi:

- Incrementare la prosperità economica e creare nuovi posti di lavoro;
- Migliorare la qualità dei posti di lavoro esistenti;
- Promuovere la conservazione dei beni culturali e naturali;

- Aumentare le entrate per i servizi e le infrastrutture locali, migliorandone la qualità;
- Ridurre l'impatto ambientale locale e globale (ad esempio la riduzione delle emissioni di CO₂);
- Creare esperienze gratificanti e soddisfacenti sia per i turisti che per i residenti;
- Favorire e assicurare l'inclusione sociale, massimizzando le opportunità di accesso per tutti.

Una volta stabiliti gli obiettivi generali, è importante non tralasciare eventuali problematiche, quali la stagionalità del turismo, l'equilibrio tra flussi turistici e valore generato, la qualità e la capacità delle strutture ricettive e dei servizi, le modalità per valorizzare il carattere distintivo della destinazione e lo sviluppo di nuovi servizi per turisti e visitatori.

Un elemento fondamentale del DMP è la definizione della *vision* della destinazione, la quale permetterà di comprendere l'evoluzione della destinazione al termine del periodo stabilito, il suo posizionamento nel mercato, quale target di turisti sceglierà la località come meta del proprio viaggio, il livello di coinvolgimento della comunità locale e del sistema imprenditoriale e quali saranno i vantaggi.

Nella quarta fase, cruciale per la riuscita di un DMP efficace, vengono identificate azioni chiave volte a risolvere le problematiche e a raggiungere gli obiettivi prefissati.

Per ogni azione è necessario specificare le tempistiche, il livello di importanza, i costi e le risorse necessarie (*budget*), gli attori responsabili (sia enti pubblici che altri soggetti) e le fonti di finanziamento. I cosiddetti *action plan*, inoltre, possono includere partnership con attori di altri settori e territori e coinvolgere la popolazione locale, investire in attività di marketing territoriale e nelle infrastrutture e migliorare le condizioni di sicurezza per i turisti.

L'ultima fase del DMP riguarda il monitoraggio e la verifica dei risultati, un processo indispensabile per misurare i progressi delle azioni in corso e pianificare interventi futuri. A tale scopo, è necessaria una solida struttura tecnica di supporto, che si occupi

di realizzare report regolari e un programma di revisione periodico. La supervisione dell'attuazione può essere affidata a una cabina di regia o a un comitato direttivo, incaricati dei seguenti compiti:

- Assegnare ruoli e responsabilità per ogni azione definita;
- Garantire continuità di finanziamenti e risorse;
- Fornire supporto tecnico ai vari attori, qualora necessario;
- Redigere report periodici sullo stato di avanzamento del DMP;
- Elaborare un Rapporto Annuale sull'andamento del turismo nella destinazione e sull'evoluzione del Piano;
- Organizzare incontri annuali per la presentazione del Rapporto Annuale e per discutere di priorità future e piani d'azione;
- Gestire le comunicazioni interne ed esterne riguardanti le attività del DMP, incluse le relazioni con i media.

Inoltre, per supervisionare il grado di avanzamento del DMP, il comitato di pilotaggio impiega specifici indicatori di risultato:

- Input: valutano il supporto delle imprese e il loro coinvolgimento nel progetto;
- Output: misurano le azioni concretamente intraprese e gli obiettivi raggiunti;
- Risultati: stimano l'impatto delle azioni e delle iniziative sul territorio e sui turisti.

Il monitoraggio può includere anche la rilevazione di attività, l'osservazione di cambiamenti sul territorio, il feedback delle parti interessate e sondaggi periodici rivolti a turisti e imprese.

Il DMP dovrà essere costantemente aggiornato in base ai risultati emersi dal Rapporto Annuale e dalla revisione dei piani d'azione. Tale processo consente di aggiornare e adattare le linee strategiche del Piano, soprattutto in risposta a cambiamenti significativi del contesto turistico o di mercato. In tal modo, il DMP rimane un documento vivo, capace di adattarsi alle mutevoli esigenze del settore e di promuovere uno sviluppo turistico sostenibile ed efficace.

2.5 Il Destination Management Organisation (DMO)

All'interno delle *destination community* non esiste una struttura gerarchica definita, rendendo necessario istituire un'organizzazione specifica per gestire la produzione dei servizi turistici. In tale contesto, la *Destination Management Organization* (DMO) funge da strumento di meta-management, con il compito di coordinare l'operato degli attori locali e implementare le politiche turistiche stabilite dal governo del territorio.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), una *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».

Le attività delle DMO si articolano in due macro-gruppi principali: la gestione della destinazione (*destination management*) e il marketing della destinazione (*destination marketing*). In primo luogo, le DMO devono contribuire alla definizione della *vision* e della strategia della destinazione e alla creazione di un'offerta turistica coerente con essa, in modo da allineare la domanda con l'offerta. Per raggiungere tali obiettivi, devono disporre di strumenti adeguati, come osservatori del turismo e analisi di mercato, e adottare metodi partecipativi per interpretare correttamente le esigenze dei visitatori. Inoltre, è fondamentale che le DMO coordinino costantemente le attività e le proposte turistiche, assicurando una distribuzione efficace dei prodotti sui mercati obiettivo.

Le DMO sono anche responsabili di favorire la presa di decisioni strategiche in ambito di *destination marketing*, tra cui la definizione dei prodotti, il *branding* della destinazione, il *pricing*, la segmentazione del mercato, e la promozione e distribuzione dei servizi turistici.

Oltre a promuovere lo sviluppo di prodotti turistici che attraggono il mercato, le DMO devono garantire la protezione delle risorse locali, preservando l'immagine della destinazione. Pertanto, la *mission* delle DMO può essere così sintetizzata:

- Contribuire alla definizione della *vision* e delle linee strategiche della destinazione, promuovendo la creazione di un *network* relazionale;
- Organizzare, gestire e aggiornare le informazioni sull'offerta turistica locale;
- Favorire la qualificazione dei servizi e dei prodotti turistici locali;
- Integrare l'offerta turistica in proposte e servizi ad alto valore aggiunto;
- Attuare attività di marketing, monitorando domanda e offerta, segmentando il mercato e promuovendo forme di turismo sostenibile;
- Gestire la promo-commercializzazione dell'offerta attraverso canali digitali e altri sistemi di distribuzione.

Gli obiettivi delle DMO sono molteplici, tra cui:

- Assicurare l'accoglienza e la soddisfazione dei turisti;
- Garantire la qualità progettuale e generare vantaggi economici per le imprese e gli operatori turistici;
- Coinvolgere i residenti affinché il turismo porti benefici anche alle comunità locali;
- Promuovere il rispetto e la tutela dell'ambiente;
- Rafforzare il *branding* della destinazione, evidenziando la consapevolezza (*awareness*) dei suoi elementi identitari e distintivi.

Per raggiungere tali obiettivi, le DMO devono disporre di competenze eccellenti nella progettazione strategica, nella governance, nella comunicazione e nella negoziazione sia all'interno del sistema turistico sia verso l'esterno.

Una DMO, quando non istituita sul piano normativo, può emergere come risultato di un Progetto Strategico o di un percorso di *destination management*, il cui obiettivo è definire un sistema di servizi e risorse coinvolte nello sviluppo e nella gestione dell'offerta turistica integrata di un determinato contesto territoriale. Tale processo mette in risalto le caratteristiche identitarie e le differenze competitive della destinazione.

Le DMO possono essere suddivise in diverse tipologie a seconda del livello di destinazione:

- Organizzazioni nazionali per il turismo, che gestiscono e promuovono il turismo a livello nazionale;
- Autorità turistiche regionali, che operano a livello regionale o su aree estese;
- DMO locali, responsabili della gestione e del marketing del turismo in specifiche aree geografiche o città.

L'istituzione di una delle DMO sopra citate è influenzata da fattori sociali, culturali, politici, economici e normativi, ma è soprattutto la consapevolezza da parte degli attori locali dell'importanza del *destination management* a favorire la sua costituzione.

Inoltre, la struttura organizzativa delle DMO può assumere diverse forme: dipartimenti istituzionali, enti pubblici territoriali, consorzi privati, aziende a capitale misto pubblico-privato o organizzazioni private/non profit. In molti casi, una DMO opera come società pubblico-privata, coinvolgendo attivamente gli attori locali (aziende, istituzioni, associazioni, residenti) nella promozione, commercializzazione e gestione dei flussi turistici della destinazione.

La gestione della DMO comprende sia una dimensione strategica sia una dimensione operativa. La prima riguarda la ricerca e condivisione di una *vision* comune, la definizione dei fattori di differenziazione e qualificazione del *network* relazionale, oltre all'attivazione dei servizi di marketing. La seconda si concentra sul monitoraggio economico-gestionale, lo sviluppo delle competenze e la gestione dei flussi informativi. Le funzioni delle DMO non si limitano dunque solo al marketing, bensì includono anche la definizione di una visione di sviluppo della destinazione. Tra i loro compiti vi sono la gestione dei flussi turistici, l'analisi della domanda, l'organizzazione dell'offerta turistica e la creazione di nuovi prodotti, oltre alla costruzione e gestione di un *network* relazionale che favorisca la cooperazione tra gli attori locali.

In base alla struttura organizzativa o al contesto in cui operano le DMO, è possibile individuare diverse modalità di finanziamento e gestione delle risorse finanziarie. Le DMO possono utilizzare fondi pubblici, tasse di scopo, imposte di soggiorno, sponsorizzazioni, pubblicità, contributi richiesti ai soci o commissioni per servizi di prenotazione.

Secondo diversi autori, come Morrison⁵⁴ e Presenza⁵⁵, le principali funzioni delle DMO includono:

- *Economic driver*, per generare entrate e occupazione, contribuendo allo sviluppo di un'economia diversificata;
- *Community marketer*, per comunicare un'immagine unitaria e le attrazioni della destinazione verso un mercato di potenziali visitatori;
- *Industry coordinator* in grado di indirizzare lo sviluppo turistico verso strategie focalizzate, per favorire la collaborazione tra imprese turistiche locali e ottimizzare la distribuzione e diffusione dei benefici del turismo;
- *Quasi-public representative*, poiché rappresenta un intermediario tra gli interessi dell'industria turistica, le esigenze dei residenti, le scelte politiche e le richieste della domanda;
- *Builder of community pride*, per migliorare la qualità della vita sia dei visitatori sia dei residenti, mediante azioni di supporto.

2.6 Il Destination Marketing

L'avvento della globalizzazione ha influenzato significativamente il fenomeno turistico, sia dal punto di vista della domanda sia da quello dell'offerta. Da un lato, lo sviluppo dei trasporti, l'affermazione dei voli low-cost e la riduzione generale dei costi di viaggio hanno ridimensionato le distanze sia spaziali che temporali. Dall'altro, il trionfo del web ha eliminato barriere culturali e sociali nei confronti delle destinazioni più lontane.

In questo contesto, le destinazioni turistiche si trovano oggi in un ambiente altamente competitivo, in cui il turista, sempre più informato ed esigente, non ricerca più soltanto i luoghi, bensì anche i prodotti e le esperienze uniche che la meta può offrire.

Il *Destination Marketing* rappresenta l'elemento centrale dell'organizzazione e promozione dell'offerta territoriale, gestito dalle *Destination Management*

⁵⁴ Morrison A.M., Bruen S.M., Anderson D.J., "Convention and Visitors Bureaus in the USA: A Profile of Bureaus, Bureaus Executives and Budgets", in *Journal of Travel & Tourism Marketing* 7(1), 1998.

⁵⁵ Presenza A., *Destination Management Organization. Ruolo, organizzazione ed indicatori di performance*. Milano: FrancoAngeli, 2007.

Organizations (DMO). Il destination marketing può essere considerato come una “cerniera” tra la destinazione e il mercato, poiché il suo obiettivo principale è attuare politiche strategiche finalizzate a incrementare l’attrattività della meta e la sua competitività. L’attrattività si riferisce a come la destinazione viene percepita dal mercato, mentre la competitività riguarda la somma dei fattori che permettono un posizionamento strategico e favorevole rispetto alle destinazioni concorrenti.

Come riportato dalla World Tourism Organization (UNWTO, 2004), il destination marketing comprende «tutte le attività e i processi che mettono 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 un’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».

Affinché tali attività siano efficaci, è fondamentale che la destinazione possieda una struttura organizzativa adeguata, competenze professionali specifiche e, soprattutto, svolga un coordinamento efficiente delle risorse territoriali, secondo la logica del *destination management*.

Comunemente, le organizzazioni turistiche territoriali si occupavano delle attività volte al completamento dell’offerta dei servizi della località, come la promozione e l’accoglienza turistica. Tuttavia, in questo modo le azioni di macro-marketing, condotte a livello di destinazione, e quelle di micro-marketing, condotte singolarmente dagli attori, rimanevano separate sia dal punto di vista logico che da quello operativo.

Un’efficace strategia di *Destination Marketing* deve superare la logica di *macro* e *micro-marketing*, poiché:

- Non permette alla destinazione di avere una propria strategia di mercato a causa della molteplicità dello stesso;
- Non consente di creare un prodotto unitario, poiché l’offerta è frammentata in tante offerte parcellizzate;
- Non esiste, di conseguenza, una politica di prezzo;

- Non si riesce ad attuare una commercializzazione integrata della destinazione a cui si fa riferimento, rivolgendosi solamente a turisti già fidelizzati;
- La comunicazione non è legata a specifiche famiglie motivazionali, ma è di tipo istituzionale, spesso riguardante le risorse culturali del territorio.

Di conseguenza, è compito della DMO, o del soggetto coordinatore, gestire le azioni che riguardano l'offerta e la commercializzazione, definire le politiche di prezzo condivise da tutti i componenti e comunicare la destinazione come *brand*.

Si può dunque desumere che il *destination marketing* svolga un ruolo cruciale nel trasformare le risorse e le competenze territoriali in prodotti turistici vendibili, rivolti a specifiche categorie di mercato definite in base alle loro motivazioni di viaggio. In tale processo, il *destination marketing* non solo valorizza le risorse del territorio e le offerte delle imprese locali, ma coordina anche la governance per sviluppare prodotti turistici tematizzati, destinati a segmenti di mercato ben definiti, attraverso politiche di comunicazione e commercializzazione integrata.

L'attività di *destination marketing* è orientata non solo verso i turisti (attuali e potenziali), ma anche verso le organizzazioni di *outgoing*, i media, gli investitori, la comunità locale e gli *stakeholder* della destinazione.

Il marketing delle destinazioni rappresenta un processo fondamentale per il conseguimento degli obiettivi di sviluppo locale. Deve essere, infatti, concepito come uno strumento strategico e operativo, strettamente legato alla pianificazione del *Destination Management*. È essenziale disporre di una struttura organizzativa adeguata affinché tali obiettivi siano raggiungibili, garantendo inoltre un'efficace azione di coordinamento a livello territoriale.

Tuttavia, l'applicazione di un modello universale di *destination marketing* per ogni destinazione non risulta essere possibile, anche se si riescono a delineare quattro livelli evolutivi che ne aumentano progressivamente la complessità e il grado di integrazione tra gli *stakeholder*.

1. Informazione, animazione e accoglienza turistica: l'informazione costituisce la base della vacanza e pone le condizioni per accedere alle risorse e alle attrazioni. L'animazione è la materia prima dell'ospitalità che coinvolge attività ludiche, sportive e ricreative. Al contempo, l'accoglienza rappresenta la prima relazione

instaurata con il turista giunto presso la destinazione, includendo tutti i momenti di contatto con il territorio.

2. **Promozione e comunicazione turistica:** in questa fase vengono gestiti gli strumenti che permettono la comunicazione all'esterno della destinazione e la commercializzazione dei prodotti, fornendo stimoli e suggestioni di vacanza. Il prodotto elaborato è differenziato e personalizzato in base alle esigenze di ogni turista. La comunicazione deve essere persuasiva, al fine di aumentare la forza attrattiva della località turistica. Per questo motivo è altresì importante che quest'ultima crei un'immagine di sé coerente con le azioni intraprese e con la sua identità, oltre che, ovviamente, ad essere competitiva sul mercato rispetto alla concorrenza. Dal punto di vista operativo, è essenziale definire gli obiettivi, valorizzare i benefici distintivi della destinazione, definire il target di riferimento e selezionare gli strumenti da utilizzare in base al budget disponibile.
3. **Azioni sull'offerta turistica della destinazione:** questa fase prevede la realizzazione di una vera e propria politica di prodotto. Per soddisfare tale esigenza, l'organizzazione turistica territoriale deve determinare e promuovere l'offerta esistente, individuando i prodotti, i servizi e le attrazioni coerenti con la domanda del mercato e idonei allo sviluppo turistico della località. Questo implica la partecipazione diretta delle imprese e degli attori locali. Le attività possono essere di due tipologie: interne ed esterne. Le prime sono essenziali per trasformare le risorse e le attrazioni locali in offerta e comprendono il coordinamento degli *stakeholders*, la creazione dei club di prodotto, l'adozione di tematismi, l'ottenimento di certificazioni e marchi di qualità e l'organizzazione di eventi. Le attività esterne, invece, riguardano la comunicazione online della destinazione, attuata in linea con gli obiettivi del DMP. Queste azioni vengono svolte mediante siti web, social network, wiki, e-mail e blog.
4. **Promo-commercializzazione:** l'ultima fase riguarda la comunicazione della destinazione all'esterno, oltre che la commercializzazione dei suoi prodotti e delle sue offerte di tutti i soggetti operanti in una meta, sia pubblici che privati. Generalmente, i soggetti pubblici si occupano della promozione, mentre i privati

della commercializzazione. È grazie a questo processo che il potenziale turista può completare i processi di acquisto all'interno del medesimo canale.

Il destination marketing si propone quindi di attuare tutte le azioni strategiche che mirano ad aumentare l'attrattività del territorio e la sua competitività.

Il ciclo di relazione tra il turista e la destinazione consente di analizzare tutti i punti di contatto, sia reali che virtuali, che il turista ha con la località stessa. Negli ultimi decenni, il rapporto tra turista e destinazione è cambiato radicalmente, in particolare a seguito della rivoluzione del web e delle nuove tecnologie.

Queste ultime hanno trasformato il modo in cui si cerca la vacanza ideale, grazie alla facilità nel reperire delle informazioni e dei prezzi, all'autonomia nella prenotazione e alla maggiore flessibilità offerta da un mercato globale senza confini.

Non solo il processo di ricerca delle informazioni, ma anche la fruizione stessa della vacanza è stata rivoluzionata. Infatti, l'era digitale ha modificato profondamente il settore turistico, sia nel comportamento dei consumatori sia nella fruizione delle esperienze stesse. In tale contesto attuale non si distinguono più le tre fasi tradizionali della vacanza:

1. Prima della vacanza: corrisponde alla fase durante la quale il *destination marketing* ha lo scopo di influenzare la scelta della destinazione obiettivo, catturando l'attenzione dei potenziali turisti con proposte competitive;
2. Durante la vacanza il turista fruisce dell'esperienza e il *destination marketing* ottimizza le attività di accoglienza, di informazione e di fruizione delle attrazioni disponibili nella località;
3. Fase successiva alla vacanza: si mira alla fidelizzazione della clientela mediante azioni di *destination marketing* e opportune politiche di *customer relationship management* (CRM).

Si fa invece riferimento a cinque fasi diverse del ciclo di relazione, ovvero:

1. *Dreaming*: il turista sogna la prossima vacanza e trae ispirazione prevalentemente online. Infatti, il web è la principale fonte d'ispirazione, grazie

a foto, video e recensioni di altri viaggiatori. In questa fase, tutte le destinazioni vengono percepite dal turista come raggiungibili;

2. *Planning*: in questa fase, il turista restringe il ventaglio delle mete possibili e decide quella che meglio corrisponde ai propri bisogni. A guidare e influenzare il turista nella scelta finale della destinazione sono le informazioni che riesce a trovare. Le fonti di tali informazioni possono essere interne ed esterne. Le fonti interne o personali si riferiscono alle precedenti esperienze di viaggio del turista, al passaparola e alle recensioni. Mentre le fonti esterne o non personali sono informazioni reperibili nel web o nei siti ufficiali delle destinazioni, dai mass media, dalle brochure e dalle riviste specializzate;
3. *Booking*: una volta scelta la destinazione, il turista procede con la prenotazione e l'acquisto della vacanza, spesso impiegando piattaforme digitali online;
4. *Living*: corrisponde al periodo di permanenza del turista presso la località scelta. Durante questa fase, il turista confronta le proprie aspettative con la realtà effettiva della destinazione, non più con l'immagine che si era creato, determinando l'esito positivo o negativo dell'esperienza e della vacanza;
5. *Sharing*: il turista condivide attivamente la propria esperienza mediante i social media, postando foto, video e recensioni che influenzeranno altri potenziali viaggiatori.

CAPITOLO 3 - IL *FILM-INDUCED TOURISM*

3.1 Definizione ed evoluzione del *film-induced tourism*

Il termine inglese *film-induced tourism* si riferisce al fenomeno del turismo legato ai film, alle serie televisive e ad altri prodotti mediali, coinvolgendo luoghi di ripresa, di ambientazione o altre località associate all'universo cinematografico, quali parchi a tema, residenze di celebrità e sedi di festival. Sebbene in continua espansione, tale fenomeno è ancora considerato nel suo complesso un'«attività di nicchia»⁵⁶ nel panorama del turismo internazionale⁵⁷. Tuttavia, ha suscitato un notevole interesse sia nella comunità accademica, in alcune discipline, sia tra i professionisti del settore turistico, tra cui enti di promozione a livello nazionale o regionale e operatori privati.

Per comprendere l'origine del fenomeno, occorre domandarsi quando abbia avuto inizio, tuttavia risalire alle sue radici risulta complesso.

Il *film-induced tourism* è legato alla composita e difficilmente misurabile influenza che il cinema esercita sugli immaginari turistici, un'influenza che potrebbe risalire alla nascita del cinema stesso. Datare l'inizio delle iniziative di turismo organizzato nelle location cinematografiche è altrettanto arduo. Ad esempio, l'antropologa Angelina I. Karpovich⁵⁸ cita un tour nel 1961 nei luoghi del film *Exodus* (O. Preminger, 1960).

È certo che *VisitBritain*, l'ente per il turismo del Regno Unito, è stato uno dei primi ad impiegare sistematicamente i film nelle proprie strategie di marketing, rimanendo tuttora il modello virtuoso nella gestione e promozione del *film-induced tourism*. Dalla metà degli anni Novanta, *VisitBritain* ha introdotto strumenti per i turisti, quali le *movie maps*, ovvero mappe delle location cinematografiche, e ha collaborato con i principali *studios* per creare campagne congiunte di promozione turistica e cinematografica in occasione del lancio di grandi produzioni, tra cui la saga di *Harry Potter* (2001-2011).

⁵⁶ Le citazioni di testi in lingua inglese dei quali non sia disponibile una traduzione italiana pubblicata sono state tradotte dall'autrice.

⁵⁷ Connell J., "Film tourism-Evolution, progress and prospects". *Tourism Management* 33 (2012): 1007.

⁵⁸ Karpovich A., Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development* 1 (2010): 10.

Anche *Tourism New Zealand* è stato un'altro ente per il turismo particolarmente attivo che ha concentrato le proprie campagne promozionali su film come *Il signore degli anelli* (P. Jackson, 2001-2003).

Numerosi studi hanno documentato un aumento significativo dei flussi turistici in luoghi particolari a seguito di film o serie televisive. Uno studio di Roger Riley, Dwayne Baker e Carlton S. Van Doren⁵⁹ ha analizzato 12 casi significativi negli Stati Uniti, registrando incrementi diversificati, tra cui un'espansione del 74% nel numero di visitatori alla Torre del diavolo, Wyoming, dopo l'uscita di *Incontri ravvicinati del terzo tipo* (S. Spielberg, 1977).

Sebbene la letteratura si sia concentrata inizialmente sulla quantificazione dell'impatto economico, gli stakeholder continuano a richiedere studi quantitativi più accurati. Un esempio recente è il rapporto commissionato a Olsberg SPI da Creative England, organizzazione no-profit a sostegno delle industrie creative nel Regno Unito, e *VisitEngland*, che ha stimato un valore di 2,7 milioni di sterline per il turismo indotto nel 2014 nella località di Bampton, set della serie *Downton Abbey* (Olsberg SPI, 2015).

In Italia, uno dei casi più emblematici è Matera, dove gli arrivi internazionali sono aumentati del 143,8 % nel 2004, anno dell'uscita del film *La passione di Cristo* di Mel Gibson⁶⁰. Negli ultimi anni, Matera ha consolidato la sua immagine cinematografica con produzioni di successo, come *Basilicata coast to coast* (R. Papaleo, 2010) e *Quantum of Solace* (M. Forster, 2008), nonché il remake di *Ben Hur* (2016).

Anche fiction televisive italiane come *Il commissario Montalbano* e *Don Matteo* hanno avuto un forte impatto turistico⁶¹.

Per quanto riguarda le altre discipline, Sue Beeton, autrice della prima monografia di riferimento nell'ambito dei *tourist studies*, ha sistematizzato nel 2010 lo sviluppo della ricerca in tre fasi cronologiche principali:

⁵⁹ Riley R., Baker D., Van Doren Carlton S., Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research* 25, n 4 (1998): 919-935.

⁶⁰ Provenzano R. (a cura di), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*. Franco Angeli: Milano, 2007 (p. 260)

⁶¹ Luoghi&Locations, In viaggio con la fiction. Serie televisive e creazione di flussi turistici, ricerca diretta da Andrea Rocco, *Cinema&Video International*, supplemento al n. 1-2 (2007); Provenzano, 2007.

1. Definizione e giustificazione del campo di studio, inizialmente rilevante soprattutto per il settore industriale;
2. Studi economici, focalizzati sulle strategie di marketing, sull'immagine delle destinazioni, sulle motivazioni dei turisti e sugli impatti che il fenomeno ha sulle comunità ospitanti;
3. «*Higher inquiry*»: un livello di ricerca multidisciplinare più elevato, in una prospettiva postmoderna, che coinvolge settori quali i *media studies*, i *cultural studies*, la sociologia e l'antropologia visuale, segnando l'acquisizione di una rilevanza accademica.

Inoltre, nel contesto degli *tourist studies* Beeton propone di utilizzare il termine *film-induced tourism* per includere varie forme di consumo che vanno oltre la sala cinematografica, come l'*home video* e le serie televisive⁶². Un'ulteriore interpretazione dello slittamento dal termine *movie* a *film* potrebbe suggerire un ampliamento concettuale. Infatti, mentre *movie* nei paesi anglosassoni tende a riferirsi a prodotti commerciali, associati al turismo di massa e ai *blockbuster* americani, il termine *film* possiede una connotazione più ampia, che include opere di minore ambizione produttiva, ma maggiore rilevanza estetica.

La definizione proposta da Sue Beeton è stata accolta ampiamente nella letteratura accademica: il *film-induced tourism* comprende la visita a siti in cui sono stati girati film o programmi televisivi, così come i tour negli studi di produzione e parchi a tema collegati al cinema. Si riferisce dunque a un'attività turistica che può avvenire in loco o presso gli *studios*⁶³.

Esistono, inoltre, espressioni come *cinema sightseeing*, che enfatizza il consumo del prodotto turistico, e *set-jetting*, che si riguarda la ricerca dei set da parte dei fan, spesso legata alla cultura delle celebrità⁶⁴.

⁶² Beeton S., *Film-Induced Tourism*. Channel View: Clevedon, 2005 (p. 9).

⁶³ *Ibidem*, p. 11.

⁶⁴ Di Cesare F., Rech G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*. Carocci: Roma, 2007 (pp. 24-25).

Tratto da una sezione dedicata al *film-induced tourism*, Giulia Lavarone⁶⁵ distingue gli effetti delle produzioni audiovisive in diretti, indiretti e indotti. Gli effetti diretti si riferiscono all'acquisto di beni e servizi da parte delle produzioni stesse, quelli indiretti agli acquisti effettuati da coloro che forniscono tali beni e servizi, mentre gli effetti indotti si collegano all'aumento generale di paghe e salari. Sebbene gli effetti diretti siano facilmente misurabili, quantificare quelli indiretti e indotti risulta essere più complesso, poiché variano notevolmente tra i diversi contesti regionali. In Puglia, dove l'impatto delle produzioni è stato massimizzato grazie alla disponibilità di strutture e servizi per il settore audiovisivo, le produzioni, a fronte di finanziamenti regionali pari a 5,3 milioni di euro tra il 2008 e il 2012 (mediante il film fund), hanno speso quasi 39 milioni, generando un indotto complessivo stimato in oltre 77 milioni.

L'azione attrattiva sul territorio è gestita da enti come le film commission, che offrono gratuitamente alle produzioni i propri servizi, quali la gestione dei permessi di ripresa, l'accesso a elenchi di location (*location database*) e di professionisti locali (*production database*), o la stipulazione di convenzioni con strutture ricettive.

Un importante fattore attrattivo per le produzioni è rappresentato dai fondi di supporto (*film fund*) destinati a sostenere le produzioni esterne e locali, valorizzando sia le risorse paesaggistiche sia quelle professionali. Per quanto riguarda il marketing territoriale, nelle fasi precedenti alle riprese una DMO può collaborare e interagire efficacemente con la film commission, che in alcuni casi può essere una divisione della DMO stessa, per concordare l'inclusione di specifiche location (*location placement*), temi o atmosfere nell'audiovisivo, sempre rispettando le esigenze artistiche e produttive dei partner coinvolti.

3.2 La relazione tra il cineturismo e il territorio: svantaggi, vantaggi e benefici che ne derivano

È di fondamentale importanza analizzare sia i benefici sia i potenziali svantaggi che il fenomeno del *film-induced tourism* può generare sul territorio.

⁶⁵ Lavarone G. (a cura di), "Box 6.3: Il film-induced tourism". In Marchioro Stefano, Miotto Adriana (a cura di), p. 163.

Da un lato, il *film-induced tourism* può rappresentare un'importante leva economica, promuovendo e valorizzando la cultura e il patrimonio locale. Inoltre, le produzioni cinematografiche attirano visitatori nel luogo in cui sono state ambientate o realizzate le riprese. Dall'altro lato, tuttavia, e si devono considerare le problematiche associate, come l'*overtourism* che può minacciare l'integrità del patrimonio culturale e del territorio, oltre che l'autenticità dell'esperienza locale.

Tali aspetti sono oggetto di un'analisi approfondita nel lavoro di Giulia Lavarone *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*.

L'analisi del tour *Hollywood of the North Tour* di Manchester, un giro in autobus che attraversa le principali location cinematografiche della città, ha offerto a Peter Schofield l'opportunità di definire il *film-induced tourism* quale forma alternativa di *heritage tourism*⁶⁶.

Il termine *heritage* viene comunemente tradotto con l'espressione italiana «*patrimonio culturale*», sebbene nel mondo anglosassone abbia sviluppato connotazioni stratificate complesse⁶⁷, motivo per cui è spesso preferibile mantenere il termine inglese. *Heritage tourism*, nello specifico, indica quelle forme di turismo culturale che si concentrano sulla visita di siti e monumenti del passato, in cui la componente emotiva legata alla nostalgia assume un ruolo rilevante. Al contrario, il turismo culturale in senso più ampio può essere motivato da un interesse per le dinamiche della contemporaneità.

Secondo Schofield, il *film-induced tourism* risponde all'esigenza di creare nuovi prodotti che esercitano una leva sulla dimensione della memoria emozionale propria dell'*heritage*, permettendo una diversificazione dell'offerta turistica.

Tuttavia, piuttosto che basarsi sulla conservazione del patrimonio urbano tangibile (*heritage of objects*), questa tipologia di turismo si concentra sulla elaborazione e reinterpretazione simbolica del patrimonio (*heritage of ideas*). In tal modo, luoghi precedentemente considerati anonimi o privi di interesse acquisiscono improvvisamente valore e status grazie a narrazioni originali, come Schofield evidenzia⁶⁸.

⁶⁶ Schofield P., Cinematographic images of a city. Alternative heritage tourism in Manchester, *Tourism Management* 17, n 5 (1996, pp. 333-340).

⁶⁷ Come sottolinea Rossana Bonadei nell'introduzione a *Heritage e turismo* (Timothy, Boyd, 2007).

⁶⁸ Schofield P., Cinematographic images of a city. Alternative heritage tourism in Manchester, *Tourism Management* 17, n 5 (1996, pp. 335-336)

I vantaggi del *film-induced tourism* si manifestano chiaramente nell'ottica della valorizzazione del patrimonio culturale. Studi come quelli di Frost (1996) e Sargent (1998) mostrano come film e serie televisive concorrano alla promozione turistica del patrimonio nazionale. L'esempio del *Braveheart Country* in Scozia o dell'«effetto Darcy» in Inghilterra dimostrano come il cinema possa fungere da mediatore tra il patrimonio culturale tradizionale e una narrazione cinematografica, attirando nuovi visitatori nei luoghi rappresentati sul grande schermo.

Un altro significativo beneficio risiede nella capacità del *film-induced tourism* di favorire la creazione di infrastrutture turistiche stabili. Nel 2004, il progetto avviato nel Galles del Nord, discusso da Francesco di Cesare e Gloria Rech (2007), illustra come le location cinematografiche possano diventare attrazioni turistiche permanenti, grazie all'installazione di targhe commemorative che segnalino le location di film e serie televisive dell'itinerario *North Wales Film and Television Trail*⁶⁹.

Tali iniziative sono state replicate anche in Italia: il progetto *Luoghi e personaggi della memoria*, realizzato in occasione della Festa del Cinema di Roma nel 2008, ha visto la collocazione di 40 pannelli informativi in corrispondenza di alcune location cinematografiche romane.

L'obiettivo principale della collaborazione tra le *film commission* e gli enti di promozione turistica in Galles, come osservato da di Cesare e Rech, era la creazione di «un patrimonio cinematografico-televisivo-culturale», destinato sia ai turisti che ai residenti⁷⁰. Tale approccio, simile a quello adottato a Manchester, non si limita alla promozione temporanea legata al successo di un singolo film o serie televisiva, bensì mira a delineare il *film-induced tourism* come una forma stabile e continuativa di turismo. Mediante l'uso di strumenti adeguati, il cinema viene riconosciuto non solo come fenomeno di moda, ma come un vero e proprio bene culturale. I due studiosi sottolineano chiaramente questa visione⁷¹, affermando che le location cinematografiche e televisive possono essere considerate come i nuovi luoghi del turismo culturale,

⁶⁹ Di Cesare F., Rech G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*. Carocci: Roma, 2007 (pp. 70-74).

⁷⁰ *Ibidem* (pp. 72-73)

⁷¹ Di Cesare F., Rech G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*. Carocci: Roma, 2007 (p. 74)

puntando a risultati duraturi in termini di arrivi e presenze turistiche. Tale prospettiva si discosta dall'analisi di Schofield, poiché il cinema stesso è riconosciuto come un mezzo per valorizzare l'*heritage* urbano, ma anche come patrimonio culturale autonomo.

A livello internazionale, una vasta gamma di strumenti è stata sviluppata per i turisti *film-induced*. Questi includono supporti cartacei, come mappe cinematografiche (*movie maps*) e guide, oltre a piattaforme digitali, tra cui siti web e app per dispositivi mobili. La progettazione di tali strumenti varia in funzione del supporto scelto, influenzando sia l'organizzazione di contenuti sia l'estensione delle parti testuali. Tuttavia, indipendentemente dal supporto, si riscontrano obiettivi comuni volti alla valorizzazione del territorio mediante il legame tra cinema e luoghi. Proprio da questa connessione derivano alcuni dei principali vantaggi e benefici, in quanto i film offrono nuove chiavi di lettura dei territori, arricchendo l'esperienza turistica.

In alcuni casi, i film non solo svelano i “segreti” del territorio, ma ne arricchiscono ulteriormente l'illustrazione turistica, come accade nelle guide, siti e app progettati da enti di promozione territoriale in collaborazione con le film commission locali.

Questi strumenti, presenti in Italia nelle realtà più attive nell'ambito del cineturismo, offrono informazioni dettagliate sui film e prospettive innovative sul patrimonio locale. In tali contesti, il cinema non è soltanto un mezzo per scoprire un patrimonio culturale “*altro*” (storico-artistico o naturale), ma viene esso stesso considerato parte integrante di tale patrimonio. Un esempio emblematico è rappresentato dal sito *Movie on the road. 24 locations cinematografiche in giro per Torino*, che, grazie al supporto dell'*Associazione Museo Nazionale del Cinema*, fornisce informazioni precise.

L'utilizzo del cinema in chiave turistica permette di valorizzare il territorio da un lato, e dall'altro riconoscere il cinema come un patrimonio culturale. Tale approccio richiede una prospettiva storica che contestualizzi le opere cinematografiche nella storia della settima arte, invitandolo anche a una lettura estetizzante del film, che arricchisce l'esperienza de turisti *film-induced*. Proprio attraverso questa doppia valorizzazione, si generano benefici sia per il luogo che per l'esperienza immaginativa e cognitiva del visitatore.

Il *film-induced tourism* presenta sfide e potenziali svantaggi per i territori coinvolti, soprattutto in relazione alla preservazione dell'identità culturale e storica. Un esempio emblematico è rappresentato dal progetto *Movie Map North Wales*, che ha sollevato le obiezioni di Roberts per l'assenza di produzioni in lingua gallese, portando alla domanda su quale sia effettivamente l'*heritage* rappresentato in tali percorsi.

Inoltre, il rapporto tra *film-induced tourism* e *heritage* può risultare problematico quando i luoghi di ripresa non corrispondono all'ambientazione cinematografica, generando una sorta di discrepanza territoriale. Tale fenomeno è particolarmente evidente nei casi in cui vi sia un'ambientazione immaginaria, come la Terra di Mezzo de *Il signore degli anelli*, o reale, nella quale una città interpreta il ruolo di un'altra, pratica nota come *licence plating*, dove simboli visivi del luogo vengono alterati per raffigurare uno scenario fittizio.

Ciò può rappresentare una minaccia per l'identità culturale del territorio ospitante, soprattutto agli occhi dei difensori dell'*heritage*, includendo talvolta le stesse comunità locali. Un esempio significativo è quello di Agliè in Piemonte, identificato dai turisti come il fittizio castello di Rivombrosa⁷², o quello della campagna promozionale neozelandese legata alla trilogia de *Il Signore degli Anelli*, la quale ha adottato lo slogan «100% Middle Earth» sostituendo il consueto «100% Pure New Zealand». Tale cambiamento ha generato il rischio di sovrapporre o confondere l'identità reale del territorio (la Nuova Zelanda) con quella immaginaria (la Terra di Mezzo), luogo le riprese, divenuto meta (cine-)turistica.

Un'altro esempio concreto è la serie televisiva *Bridgerton*, ambientata a Londra, nonostante molte riprese siano state effettuate a Bath. La rappresentazione di Bath come Londra ha portato maggiore attenzione su luoghi iconici come il *Royal Crescent*, un complesso residenziale a mezzaluna, considerato uno dei più importanti esempi di architettura Georgiana in Gran Bretagna, dove è possibile trovare la residenza di *Penelope Featherington*. Un altro luogo di grande interesse è l'*Holburne Museum*, il quale funge da set per la casa di *Lady Danbury*.⁷³

⁷² Provenzano, 2007.

⁷³ <https://www.elle.com/it/showbiz/tv/a60825974/bridgerton-3-location-dove-e-stato-girato/>

Infine, lo studio di Xiaofei Hao e Chris Ryan⁷⁴ evidenzia come la conoscenza del linguaggio cinematografico sia fondamentale per gli enti di gestione delle destinazioni (DMO), al fine di comprendere il processo di costruzione degli immaginari turistici e di come essi possano essere riprodotti fisicamente nei luoghi per soddisfare le aspettative dei visitatori. Un esempio significativo è il caso di *Hibiscus Town* (X. Jin, 1986), che ha generato importanti flussi verso il villaggio di Wang. La ricostruzione di elementi scenografici del film, come un arco di pietra, ha influenzato la percezione del territorio, trasformandolo in un'attrazione turistica. Tuttavia, tali modifiche rischiano di compromettere l'autenticità del luogo. Inoltre, la decisione di ricostruire alcuni elementi presenti nella pellicola nasce da una lettura approfondita del film e dall'individuazione degli aspetti maggiormente valorizzati all'interno di esso.

3.3 Tipologia di turismo e di turisti

Sue Beeton distingue il *film-induced tourism* in due macro categorie: il turismo *on location*, che riguarda le visite effettuate nei luoghi in cui il film è stato girato o ambientato, e il turismo *off location*, come parchi a tema o studi cinematografici che offrono tour.

La definizione di *film-induced tourism* viene spesso citata in modo indipendente, senza considerare il contesto del volume in cui compare. Nel testo, infatti, è accompagnata da una tabella più ampia che propone una categorizzazione delle forme di *film-induced tourism*, ampliata ulteriormente da Beeton⁷⁵. Questa tabella include diverse attività, quali la visita alle case di celebrità o alle loro tombe, alle *Walks of Fame*, ai musei del cinema, la partecipazione a eventi limitati nel tempo, come festival cinematografici, anteprime, convention di fan e mostre tematiche. Connell aggiunge anche il fenomeno delle visite durante le riprese, legato agli eventi e alla *celebrity culture*⁷⁶.

Nella tabella di Beeton si menziona un'altra espressione chiave del *film-induced tourism*: il turismo verso luoghi non utilizzati per le riprese, ma che fungono da

⁷⁴ Hao X., Ryan C., Interpretation, Film language and tourist destinations: a case study of Hibiscus Town, China, *Annals of Tourism Research* 42 (2013): 334-358.

⁷⁵ Beeton S., *Travel, Tourism and the Moving Image*. Channel View: Clevedon, 2015 (pp. 10-11, tabella 1.3).

⁷⁶ Connell J., Film tourism-Evolution, progress and prospects. *Tourism Management* 33, 2012 (p. 1010).

ambientazione narrativa. Beeton parla di *mistaken identities*, anticipando questioni legate all'“identità”, sollevate in particolare dagli approcci geografici e antropologici. Alcuni film storici, ad esempio, promuovono forme di *heritage tourism* verso località che non possiedono alcun legame visivo con il film⁷⁷. Si pensi al cosiddetto «*effetto Darcy*» in seguito alla trasmissione della serie *Orgoglio e pregiudizio* della BBC (*Pride and prejudice*, 1995), che ha incrementato i flussi turistici verso i siti legati al periodo storico austeniano⁷⁸.

Per categorizzare i turisti *film-induced* sulla base delle motivazioni e del grado di interesse nei confronti del film, Macionis individua tre tipologie⁷⁹:

1. I *specific film induced-tourists* cercano intenzionalmente le location in seguito alla visione del film;
2. I *serendipitous film induced-tourists* si trovano casualmente presso i luoghi delle riprese e possono decidere di partecipare o meno alle attività connesse ai film;
3. I *general film-induced tourists*, i quali pur non essendo motivati dalla produzione cinematografica, scelgono di partecipare alle attività legate alla pellicola anche per il desiderio di arricchire la propria esperienza culturale.

Macionis propone inoltre una categorizzazione delle motivazioni dei turisti film-induced in tre aree principali⁸⁰:

1. *Place*: motivazioni legate alle caratteristiche della location, sia come destinazione turistica che per il suo ruolo nel film;
2. *Performance*: legate alla trama o agli aspetti tematici e di genere;
3. *Personality*: legate al culto del personaggio o dell'attore.

⁷⁷ Frost W., Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management* 27, n 2 (2006, p. 248).

⁷⁸ Sargent Amy, (1998), The Darcy Effect: regional tourism and costume drama, *The International Journal of Heritage Studies*, 4(3/4), pp. 177-186.

⁷⁹ Macionis Niki, (2004), Understanding the film-induced tourist, in Frost Warwick, Croy Glen, Beeton Sue (a cura di), *International Tourism and Media Conference Proceedings*, cit.

⁸⁰ *Ibidem*.

Il concetto di *cinematic tourism*, ampiamente trattato da Rodanthi Tzanelli⁸¹, viene applicato a quattro tipologie fra loro interconnesse e che possono rappresentare le diverse fasi di uno stesso processo: dal modello del turista “ideale” delineato dai film hollywoodiani, allo spettatore che compie un viaggio virtuale guardando un film, fino al turista che visita le location reali dopo aver visto la pellicola, influenzato dall’industria turistica mediante prodotti connessi ai film o al marketing.

Les Roberts propone invece l’introduzione di una quinta tipologia di *cinematic tourist* che si riferisce al turista reale e creato dall’industria cinematografica. Tale industria, infatti, non si limita più a proporre modelli ideali di turista (il primo tipo di *cinematic tourist*), ma collabora attivamente alle campagne di marketing delle destinazioni rappresentate nel film⁸².

Infine, si possono mettere in relazione le tre letture citate a tre categorie di turista *film-induced* identificate da Peter Bolan, Stephen Boy e Jim Bell⁸³, a partire da una ricerca condotta sui casi di *displacement*, quando i luoghi di ambientazione non coincidono con quelli di ripresa.

La prima categoria è il turista «*panoramico/visivo*» (*scenic/visual*), attratto dai paesaggi e dalla visita dei luoghi di ripresa, senza vi siano interpretazioni o mediazioni narrative.

La seconda tipologia è il turista «*emotivo/nostalgico*», interessato alla narrazione, ai personaggi e agli scenari di ambientazione, mentre il turista *film-induced* «*puro*» corrisponde alla terza categoria: è curioso verso entrambe le componenti, dunque, verso sia i luoghi di ripresa sia quelli di ambientazione.

Bolan, Boy e Bell affermano che l’esistenza di tre diverse tipologie di turista *film-induced* apra a potenziali mercati. Tuttavia, la loro suggerisce che le entità di promozione turistica tendono a focalizzarsi principalmente sulla seconda tipologia (il turista «*emotivo/nostalgico*»), predisponendo strumenti come *movie maps* e *movie tours* nei luoghi di ambientazione, qualora differiscono da quelli di ripresa.

⁸¹ Tzanelli R., (2007), *he Cinematic Tourist. Explorations in Globalization, Culture and Resistance*, Abingdon (UK)- New York, Routledge; Tzanelli R., (2013), *Heritage and the Digital Era. Cinematic Tourism and the Activist Cause*, Abingdon (UK)- New York, Routledge.

⁸² Roberts Les, (2012), *Film, Mobility and Urban Space. A Cinematic Geography of Liverpool*, Liverpool, Liverpool University Press (pp. 136- 137).

⁸³ Bolan P., Boy S., Bell J., (2011), “We’ve seen it in the movies, let’s see if it’s true”: Authenticity and displacement in film-induced tourism, *Worldwide Hospitality and Tourism themes*, pp. 102-116.

Il mercato turistico sembra riflettere l'interpretazione di Tooke e Baker⁸⁴, secondo la quale nei casi di *displacement* i turisti tenderebbero a visitare i luoghi di ambientazione, mentre l'*appeal* di quelli di ripresa risulterebbe più incerto.

3.4 *Film Commission*

Il tema dell'attrazione delle produzioni cinematografiche e televisive viene spesso trattato in parallelo ai flussi turistici legati al cinema, soprattutto nei contesti economici e geografici, sebbene raramente venga affrontato nei *media studies* o *cultural studies*. In questa prospettiva, le *film commission* svolgono un ruolo cruciale nei rapporti tra cinema e territorio.

Le *film commission* hanno origine negli Stati Uniti con la creazione della *Moab Movie Committee* nel 1949, seguita dalla costituzione di altre commissioni alla fine degli anni Sessanta⁸⁵. In Europa, le prime *film commission* nascono in Gran Bretagna verso la fine degli anni Ottanta, per poi diffondersi in altri Paesi come la Spagna, che ne conta oggi il numero maggiore⁸⁶. In Italia, la prima *film commission* è stata istituita in Emilia-Romagna nel 1997 (*Emilia-Romagna Film Commission*). Secondo il *Rapporto sul turismo italiano* del 2011-2012, all'epoca esistevano già 40 enti simili in tutto il Paese⁸⁷, ma il panorama nazionale si rivela in continua e rapida evoluzione. A livello mondiale l'*Association of Film Commissioners International* (AFCI) raccoglie più di 300 *film commission* distribuite in tutti i sei continenti.

Le *film commission*, che possono assumere forme istituzionali diverse (fondazioni, uffici pubblici o associazioni culturali), hanno l'obiettivo di attrarre e facilitare le produzioni cinematografiche nei territori. Oltre a fornire incentivi economici, spesso sotto forma di *film funds*, si occupano di richiedere permessi, cercare location, fornire contatti di professionisti locali e organizzare tutti i servizi necessari per le riprese.

⁸⁴ Tooke N., Baker M., (1996), Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations, *Tourism Management*, 17(2), p. 93.

⁸⁵ Cucco M., Richeri G., *Il mercato delle location cinematografiche*. Marsilio: Venezia, 2013 (pp. 43-44).

⁸⁶ Nicosia E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*. Patron Editore: Bologna, 2012 (p. 111).

⁸⁷ Micera R., Storlazzi A., Cineturismo e destinazioni: le Film Commission, in *Rapporto sul turismo italiano 2011-2012. XVIII Edizione*, Mercury (2012, pp. 360-361).

Per ottimizzare gli impatti turistici derivanti dalle produzioni cinematografiche, si rende necessario una stretta collaborazione tra le *film commission* e gli enti di promozione turistica. Attraverso partnership integrate, le *film commission* possono contribuire a promuovere e gestire il territorio, proponendo location specifiche, prodotti locali e negoziando i diritti di sfruttamento delle immagini. Un esempio positivo è rappresentato dal film *Sideways* (A. Payne, 2004), per il quale la *film commission* di Santa Barbara ha collaborato attivamente sin dalla fase di pre-produzione, volgendosi alla promozione territoriale e integrando il turismo del vino con il turismo cinematografico⁸⁸.

Tuttavia, è essenziale mantenere un equilibrio tra le esigenze turistiche e quelle artistiche. Infatti, le *film commission* svolgono un ruolo di mediazione per evitare l'effetto *spot* o di "immagine-cartolina", in cui la promozione turistica prevale sull'integrità cinematografica, rischiando di ridurre la qualità della promozione turistica.

L'associazione *Italian Film Commissions*, costituita da 20 *film commission* dislocate in tutto il territorio italiano, rappresenta un punto di riferimento fondamentale per le produzioni cinematografiche nazionali e internazionali. Essa si rivolge a produttori, ad autori, a professionisti del settore e a istituzioni, erogando gratuitamente una vasta gamma di servizi. Tra questi, l'assistenza logistica, l'accesso alle risorse finanziarie locali, la concessione di permessi, il supporto nella mappatura delle maestranze e dei fornitori di servizi nei territori e 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.

A supporto dello sviluppo territoriale a livello globale, inoltre, l'*Italian Film Commissions* si impegna a consolidare i rapporti con enti ed istituzioni sia nazionali che internazionali, promuovendo iniziative di sistema volte alla crescita e alla valorizzazione del settore audiovisivo italiano.

L'associazione incentiva lo sviluppo delle coproduzioni internazionali e favorisce la creazione di partnership strategiche e operative. Tra gli obiettivi principali rientrano la

⁸⁸ di Cesare, Rech 2007, pp. 80-83; Provenzano, 2007, pp. 292-294; Nicosia, 2012, pp. 87-88.

promozione e la salvaguardia della qualità dei servizi offerti alle produzioni audiovisive, insieme al miglioramento delle strutture associate mediante la realizzazione di programmi formativi e aggiornamenti continui⁸⁹.

La *European Film Commissions Network* è un'associazione senza scopo di lucro che si dedica a sostenere e a promuovere l'industria cinematografica e la cultura europea.

L'associazione fu fondata nel 2004, quando un gruppo di *film commissioner* si incontrò a Malaga con l'intento di condividere informazioni e apprendere dalle reciproche esperienze, concentrandosi sull'agevolazione delle attività di produzione cinematografica⁹⁰.

Alcune delle missioni⁹¹ dell'associazione sono:

- Favorire lo scambio di informazioni tra i membri;
- Migliorare la ricerca di location e le opportunità di ripresa;
- Offrire formazione professionale e didattica ai membri;
- Sostenere e incoraggiare la creazione di nuove *film commission*;
- Generare linee guida per le *film commission*;
- Acquisire e implementare progetti finanziati dall'Unione Europea per analizzare le esigenze dei produttori cinematografici e televisivi con nuove soluzioni per l'industria cinematografica;
- Affrontare questioni relative alle *film commission* con istituzioni pubbliche, organizzazioni turistiche, la comunità europea e l'industria cinematografica.

Attualmente la rete rappresenta 100 film commission europee in 32 Paesi, inclusa l'Italia⁹².

⁸⁹ <https://www.italianfilmcommissions.it/chi-siamo/>

⁹⁰ <https://eufcn.com/about-us/>

⁹¹ <https://eufcn.com/about-us/mission/>

⁹² <https://eufcn.com/members/>

CAPITOLO 4 - IL TURISMO IN PIEMONTE

4.1 Territorio e offerta turistica

Il Piemonte è situato nell'Italia settentrionale e si sviluppa ai piedi delle Alpi occidentali, comprendendo un vasto arco montuoso che, dall'Appennino Ligure, si estende fino al Lago Maggiore, toccando la Pianura Padana. Le Alpi fungono da confine naturale con la Francia, la Svizzera e la Valle d'Aosta, mentre i crinali dell'Appennino la separano dalla Liguria. A est, i fiumi Ticino e Po, il fiume più lungo italiano, segnano il confine con la Lombardia⁹³.

Con una superficie di 25.399 km², il Piemonte è la seconda regione italiana per estensione territoriale. La popolazione ammonta a circa 4.352.800 abitanti, posizionando la regione al sesto posto per numero di abitanti. Il Piemonte, inoltre, è suddiviso in otto province, il cui capoluogo è Torino. Le altre città sono Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Verbania e Vercelli⁹⁴.



Figura 7: Mappa Regione Piemonte. Fonte: Italia.it - Italia settentrionale Piemonte,

<https://www.italia.it/it/piemonte/torino>

⁹³ <https://www.treccani.it/enciclopedia/piemonte/>

⁹⁴ https://online.scuola.zanichelli.it/geograficamente/wp-content/uploads/Zanichelli_Dinucci_Geograficam_ente_vol1_02_Piemonte.pdf

Il portale online gestito da ENIT S.p.A.⁹⁵, *Italia.it*⁹⁶, descrive il Piemonte⁹⁷ come una regione di straordinaria bellezza, caratterizzata da vallate pittoresche, lunghi filari di pioppi che conducono alle cascate, specchi d'acqua e risaie.

La regione è un vero scrigno di arte e storia, con preziose architetture e paesaggi naturali su un territorio pieno di attrattive, senza dimenticare i celebri comprensori sciistici. Inoltre, l'offerta enogastronomica è senza pari, arricchita da eleganti città che completano un quadro di alto valore culturale e sociale.

Il sito prosegue con una descrizione delle principali città del Piemonte, quali:

- Torino: il capoluogo piemontese, è noto per il suo patrimonio storico e artistico di straordinaria raffinatezza. La città affascina con i suoi caffè storici, musei, piazze, chiese e opere d'arte. Tra i suoi tesori spicca la Mole Antonelliana, simbolo della città e sede del Museo del Cinema, un edificio monumentale del centro storico, il cui nome deriva dall'architetto Alessandro Antonelli, che la progettò. Imperdibili sono anche il Palazzo Reale di Torino, la residenza sabauda più importante, e Palazzo Madama, uno degli edifici più rappresentativi d'Italia che porta il titolo di Patrimonio dell'Umanità UNESCO e sede del Museo Civico di Arte Antica. Tra i musei è particolarmente apprezzato il Museo Egizio di Torino, il più antico al mondo dedicato interamente alla civiltà egizia.
- Novara, con il suo centro storico tranquillo e affascinante, offre la possibilità di osservare architetture ottocentesche e opere del celebre architetto Vittorio Gregotti.
- Asti, celebre per il suo Spumante e il pregiato vino *Barbera del Monferrato*, è rinomata per la sua gastronomia e il Palio cittadino, una storica manifestazione che anima le strade del centro. Vale la pena visitare anche Canelli, una piccola

⁹⁵ ENIT SpA si occupa della promozione dell'offerta turistica italiana, incrementandone l'attrattività. Le sue attività includono la stagionalizzazione, la diversificazione dell'offerta e la valorizzazione di strutture e siti turistici. Oltre a promuovere la formazione specialistica degli operatori, sviluppa un ecosistema digitale per ottimizzare la fruizione dei beni e servizi turistici. ENIT cura inoltre la promozione dell'immagine turistica italiana all'estero, coinvolgendo regioni e autonomie territoriali; <https://www.enit.it/it/chi-siamo>.

⁹⁶ <https://www.italia.it/it/>

⁹⁷ <https://www.italia.it/it/piemonte/guida-storia-curiosita>

cittadina del Monferrato astigiano, celebre per le sue case vinicole e gli spumanti.

Italia.it nomina inoltre cinque luoghi da scoprire in Piemonte, proponendo un itinerario ideale per esplorare il territorio in modo unico. La prima tappa del viaggio porta al suggestivo Lago d'Orta, uno dei laghi più affascinanti d'Italia, dove piccoli borghi caratteristici costellano le rive. Un angolo incantevole è l'Isola di San Giulio, soprannominata l'"Isola del silenzio" per la sua atmosfera tranquilla, e il borgo di Orta San Giulio, celebre per il suo centro pedonale e la piazza principale che si affaccia sul lago. A seguire, le incantevoli Isole Borromeo sul Lago Maggiore offrono un panorama mozzafiato.

Gli amanti dello sport non possono perdere il comprensorio sciistico internazionale della *Via Lattea*, con oltre 200 piste distribuite su più di 400 chilometri.

Altro must è la Valsusa, la più vasta valle piemontese che offre spettacolari scenari naturali.

Un salto nella storia porta alla Reggia di Venaria, una delle più sfarzose residenze sabaude, Patrimonio dell'Umanità UNESCO. Questo capolavoro barocco, progettato dall'architetto Amedeo di Castellamonte su richiesta del duca Carlo Emanuele II, risplende con la sua magnificenza ispirata alla Reggia di Versailles.

Infine, le Langhe rappresentano una tappa d'obbligo. In queste colline del Cuneese e in parte dell'Astigiano è possibile passeggiare tra i vigneti, nei quali vengono prodotti vini pregiati come il *Barolo* e il *Barbaresco*.

Sul del sito ufficiale del Turismo in Piemonte, *Visit Piemonte - The place to experience*⁹⁸, sono disponibili molte informazioni sulle principali destinazioni della regione: dalle cime alle pianure, dai parchi ai siti Patrimonio UNESCO, fino ai laghi e alle colline. Inoltre, la piattaforma propone una panoramica delle molteplici esperienze che il Piemonte può offrire, guidando l'utente attraverso le sezioni dedicate. In particolare, le aree "*organizza il tuo viaggio*", "*esperienze outdoor*" ed "*eventi*", permettono ai potenziali visitatori di trovare proposte per attività e itinerari unici, che

⁹⁸ <https://www.visitpiemonte.com/>

spaziano dallo shopping e dalle visite a musei, monumenti e borghi, alle avventure in alta quota, ai percorsi in bicicletta, agli sport acquatici e aerei. Il sito include anche informazioni sull'alloggio e pratiche indicazioni per persone con disabilità, oltre a una sezione interamente dedicata all'enogastronomia tipica piemontese, invitando i visitatori a scoprire la ricca tradizione culinaria della regione. Il Piemonte è, infatti, una terra da scoprire mediante i suoi sapori inimitabili: il tartufo bianco d'Alba, il riso, il cioccolato, il gianduiotto, le nocciole, una vasta gamma di formaggi DOP e una produzione vinicola che vanta 19 DOCG e 41 DOC⁹⁹.

4.2 Gestione e organizzazione turistica in Piemonte

Il sistema turistico del Piemonte si articola in una rete di enti, associazioni, organizzazioni e imprese, il cui obiettivo primario è fornire all'utente assistenza, informazioni e indicazioni utili alla scoperta e alla fruizione del territorio.

Mediante la realizzazione di campagne pubblicitarie, la produzione di materiali informativi e la partecipazione a fiere e manifestazioni di settore, anche di rilievo internazionale, il sistema turistico contribuisce attivamente alla promozione della regione¹⁰⁰.

Negli anni il Piemonte ha sviluppato un sistema di informazione e promozione turistica integrato, diffuso in modo capillare. La regione coordina un insieme di enti e associazioni interconnesse tra loro per offrire ai visitatori un servizio completo e mirato, progettato per promuovere il territorio e valorizzare ogni prodotto offerto.

La struttura del sistema turistico piemontese comprende diversi attori chiave, tra cui:

- Le Agenzie Turistiche Locali (ATL): sono strutture organizzative che operano a livello locale e offrono servizi di accoglienza, informazione e assistenza turistica;
- Gli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (I.A.T.): sono uffici d'informazione turistica distribuiti sul territorio regionale per fornire al turista materiale promozionale e informazioni dettagliate;

⁹⁹ <https://www.visitpiemonte.com/gusto>; <https://www.visitpiemonte.com/esperienze-outdoor>

¹⁰⁰ <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistico>

- I Consorzi Turistici: si occupano della promo-commercializzazione e della valorizzazione del prodotto turistico piemontese;
- Le Pro Loco: si impegnano nella promozione e valorizzazione del territorio, svolgendo anche attività di utilità sociale;
- I Comuni Turistici;
- La società Destination Management Organization Piemonte (DMO);
- Le Agenzie di viaggio¹⁰¹.

L'organizzazione turistica del Piemonte si basa su un buon equilibrio dove le funzioni regionali, svolte sia dalla Regione stessa sia dalla DMO Piemonte, si integrano con quelle territoriali esercitate dalle Agenzie di accoglienza e Promozione Turistica Locale (ATL). Infatti, la Regione Piemonte, ai sensi dell'articolo 2 della legge regionale n. 14/2016¹⁰², si impegna a:

- Favorire lo sviluppo economico e sociale del territorio, incentivando la crescita di un turismo sostenibile e responsabile e migliorando la qualità del sistema di accoglienza turistica;
- Curare i rapporti con il Governo e l'Unione Europea per quanto riguarda la materia del turismo;
- Svolgere funzioni di indirizzo e di coordinamento delle attività turistiche, sovrintendendo all'organizzazione del settore;
- Predisporre i programmi annuali previsti dall'articolo 3;
- Monitorare, mediante l'Osservatorio del turismo di cui all'articolo 4, l'evoluzione del sistema di informazione, di accoglienza e promozione turistica, in coerenza con le linee guida dei programmi regionali;
- Promuovere la costituzione della *Destination Management Organization Turismo Piemonte* (DMO Turismo Piemonte), l'Agenzia regionale per lo

¹⁰¹<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistico/sistema-turismo>

¹⁰²<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/attivita-promozione-accoglienza-informazione-turistica-piemonte-lr-142016>

LR 14/2016 - Attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte

sviluppo e la promozione del turismo e dei prodotti agroalimentari di qualità, come previsto dall'articolo 5;

- Riconoscere e supervisionare l'operato delle Agenzie di Accoglienza e Promozione Turistica Locale (ATL). Promuove, inoltre, il più ampio coinvolgimento dei soggetti privati nelle ATL, garantendo l'osservanza dei principi di pubblicità, trasparenza e parità di trattamento;
- Effettuare interventi a sostegno dell'organizzazione turistica, promuovendo e commercializzando il prodotto turistico.

Il capo II della citata legge regionale (articoli 5, 6 e 7) attribuisce un ruolo fondamentale all'Agenzia Regionale per lo sviluppo e la promozione del turismo e dei prodotti agroalimentari di qualità in Piemonte, che si configura come una vera e propria DMO regionale con funzioni di marketing e di management.

La DMO *Turismo Piemonte* supporta infatti le strutture regionali nel coordinamento delle attività di promozione turistica e dei prodotti agroalimentari. Operando in stretta collaborazione con le ATL, la DMO agevola il raccordo con i territori per pianificare azioni di valorizzazione del Piemonte e contribuisce alla definizione di obiettivi e azioni strategiche mediante l'interazione tra enti pubblici e privati.

La DMO regionale gestisce inoltre l'Osservatorio del Turismo, una delle esperienze più interessanti in Italia insieme a quelle della Valle d'Aosta, del Veneto, dell'Alto Adige/Südtirol e della Toscana. L'Osservatorio si articola anche su base territoriale (ad esempio Langhe Roero Monferrato, Biellese, Cuneese) e, attraverso la dashboard gestito da Visit Piemonte, fornisce studi, indagini, ricerche, sondaggi sia in Italia che all'estero, e report annuali, aggiornati costantemente sulle serie storiche e le prospettive future. Analogamente al Veneto, anche il Piemonte dispone di un'ampia varietà di dati, di informazioni e di una continuità operativa grazie alla collaborazione con Regione Piemonte e partner come *The Data Appeal Company* e il gruppo *Mastercard*. Infine, la DMO Regionale è impegnata anche nella costruzione e promo-commercializzazione dell'offerta turistica regionale in collaborazione con le ATL territoriali.

Le Agenzie di Accoglienza e Promozione Turistica Locale (ATL), istituite dal capo III della citata legge regionale, costituiscono il perno su cui si basa l'organizzazione

turistica territoriale in Piemonte. Il mantenimento dei presidi organizzativi a livello territoriale, adeguatamente evolute e con una forma giuridica definita, è una scelta lungimirante del legislatore regionale, soprattutto se confrontata con le decisioni operate da altre Regioni che in parte a questi presidi hanno rinunciato. Le ATL sono infatti costituite come società consortili ai sensi dell'articolo 2615 ter del codice civile, con capitale prevalentemente pubblico e dispongano di autonomia organizzativa, patrimoniale, amministrativa e contabile. La presenza della Regione stessa, delle Camere di Commercio e degli enti locali territoriali al capitale sociale delle ATL, insieme alla compartecipazione, aggregata o singola, delle imprese, conferisce loro un ruolo significativo per il turismo regionale. Tuttavia, le loro funzioni sembrano ancora orientate a logiche tradizionali, meno in linea con le moderne organizzazioni turistiche.

Le funzioni esercitate dalle ATL ai sensi della legge regionale sono infatti le seguenti:

- Raccolgono e divulgano informazioni turistiche relative all'ambito di competenza territoriale, organizzando a tal fine e coordinando gli uffici IAT;
- Forniscono assistenza ai turisti, inclusa la prenotazione e la vendita di servizi turistici, nel rispetto delle normative vigenti;
- Promuovono e realizzano iniziative per valorizzare le risorse turistiche locali, organizzando eventi e manifestazioni per attrarre flussi turistici;
- Contribuiscono alla diffusione sul proprio territorio di una cultura di accoglienza e ospitalità turistica;
- Favoriscono la formazione di proposte e pacchetti di offerta turistica da parte degli operatori;
- Promuovono e gestiscono servizi turistici specifici a favore dei propri soci.

Le principali ATL piemontesi sono ad esempio:

- L'Agenzia di accoglienza e promozione turistica locale della provincia di Alessandria "Alexala";
- L'Azienda turistica locale del Cuneese - valli alpine e città d'arte - società consortile a responsabilità limitata;
- L'"Ente turismo Langhe Monferrato Roero - società consortile a responsabilità limitata";

- L'Agenzia di accoglienza e promozione turistica locale "Turismo Torino e Provincia" (www.turismotorino.org);
- L'Agenzia di accoglienza e promozione turistica locale "Distretto Turistico dei Laghi";
- L'Agenzia di accoglienza e promozione turistica locale "Terre dell'Alto Piemonte Biella Novara Valsesia Vercelli" - società consortile a responsabilità limitata¹⁰³.

Gli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (I.A.T.) sono stati istituiti con l'obiettivo di garantire una diffusione capillare delle informazioni turistiche sul territorio. Le Agenzie Turistiche Locali (ATL), insieme alle Pro loco e gli Enti Locali possono avvalersi degli I.A.T., dislocati nelle aree di competenza, per massimizzare la divulgazione delle informazioni. L'istituzione di tali uffici rientra nelle competenze delle ATL¹⁰⁴.

I Consorzi di operatori turistici sono organizzazioni private che riuniscono principalmente imprese turistiche, affiancate da soggetti privati che perseguono finalità di interesse culturale e turistico. La ragione riconosce i consorzi che siano costituiti da un minimo di cinquanta soci, con una capacità ricettiva complessiva di almeno mille posti letto nelle strutture ricettive situate in Piemonte. Tale requisito viene ridotto a duecentocinquanta posti per i comuni montani o per le aree dove non vi sia una tale disponibilità minima. I Consorzi operano mediante l'attuazione di programmi e progetti orientati alla gestione, allo sviluppo e alla qualificazione dell'offerta turistica, con particolare attenzione alla commercializzazione dei prodotti turistici e delle attività dei propri membri, compresa la prenotazione di servizi turistici. Attualmente, i consorzi riconosciuti sono 12 e possono accedere a specifici contributi regionali in proporzione al numero di associati presenti nel territorio di riferimento¹⁰⁵.

¹⁰³<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistico/agenzie-turistiche-locali-atl>

¹⁰⁴<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistico/informazione-accoglienza-turistica-iat>

¹⁰⁵<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistico/consorzi-operatori-turistici>

Le Pro Loco sono associazioni di volontariato impegnate nella promozione turistica e nella valorizzazione ambientale, culturale, storica, sociale ed enogastronomica del territorio in cui operano, siano esse comuni o frazioni. In Piemonte, tali associazioni sono riconosciute dalla *Legge Regionale 7 Aprile 2000 n. 36*, intitolata *Riconoscimento e valorizzazione delle associazioni Pro Loco*, normativa che ha istituito anche l'*Albo delle Associazioni Turistiche Pro Loco*, suddiviso in sezioni provinciali¹⁰⁶.

I territori che, in base a parametri e procedure indicate e applicate della Regione Piemonte, dimostrano di possedere una vocazione, un'attrattività e una potenzialità turistica, possono ottenere la denominazione di Comune Turistico. Nel 2024, con Decreto Dirigenziale n. 158, sono stati riconosciuti 535 comuni in tutto il Piemonte, distribuiti nelle province di Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino, Verbano-Cusio-Ossola e Vercelli¹⁰⁷.

*VisitPiemonte - Regional Marketing and Promotion (DMO Piemonte Scrl)*¹⁰⁸ è l'agenzia regionale incaricata dello sviluppo e della promozione delle risorse turistiche e dei prodotti agroalimentari in Piemonte.

In collaborazione con gli uffici regionali e le ATL, la sua attività si concentra sulla valorizzazione del territorio e sull'implementazione di strategie mirate a incrementare i flussi turistici. La Regione si avvale di *VisitPiemonte* per il supporto tecnico e organizzativo nella realizzazione delle proprie iniziative e dei programmi volti alla promozione turistica, all'analisi e alla consulenza di marketing turistico.

In particolare, *VisitPiemonte* si occupa di:

- Gestire l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte, fornendo analisi sull'evoluzione della domanda e dei mercati e offrendo consulenza a soggetti pubblici e privati per la definizione di strategie di marketing nel settore turistico e agroalimentare;

¹⁰⁶ <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistico/pro-loco>

¹⁰⁷ <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistico/comuni-turistici>

¹⁰⁸ <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistico/visitpiemonte-regional-marketing-and-promotion-dmo-piemonte-scr1>

- Realizza campagne di comunicazione rivolte al grande pubblico, focalizzate sull'offerta turistica e sui prodotti agroalimentari piemontesi;
- Promuovere commercialmente i prodotti turistici e agroalimentari della regione, agevolando il contatto tra gli operatori locali e gli operatori nazionali e internazionali;
- Condurre operazioni di relazioni pubbliche e di informazione, con particolare attenzione nei confronti della stampa nazionale e internazionale;
- Organizzare corsi e attività di formazione specialistica rivolti agli operatori tecnici su tematiche di marketing turistico ed enogastronomico;
- Fornire consulenza tecnica alle imprese per la definizione di accordi e partnership commerciali.

Le Agenzie di viaggio¹⁰⁹ esercitano attività legate alla produzione e all'organizzazione o all'intermediazione di viaggi e soggiorni, con modalità congiunte o separate.

La procedura e i requisiti per l'apertura di un'agenzia di viaggi e turismo:

1. Apertura: per aprire un'agenzia di viaggi è necessario presentare la SCIA (Segnalazione Certificata di Inizio Attività) al Comune in cui si intende operare. È importante specificare le attività esercitate (proprie e complementari), la modalità di esercizio (con o senza vendita diretta al pubblico, vendita al pubblico effettuata esclusivamente mediante canali telematici o altre forme di vendita a distanza), e garantire che i locali siano facilmente accessibili e distinti da altre attività commerciali. Inoltre, devono essere stipulate polizze assicurative per coprire le responsabilità assunte nei confronti dei clienti con il contratto di viaggio.
2. Denominazione: prima di procedere risulta fondamentale ottenere l'approvazione della denominazione dell'agenzia dagli uffici del turismo della provincia in cui si desidera aprire l'agenzia.
3. Direttore tecnico: la responsabilità di Direzione tecnica dell'agenzia deve essere affidata a una persona che possiede:

¹⁰⁹<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistico/agenzie-viaggio>

- Conoscenze di amministrazione e organizzazione, secondo quanto specificato nell'art. 2 della L.R. n. 15/1988;
- Competenze in tecnica, legislazione e geografia turistica;
- Conoscenza parlata e scritta di almeno due lingue straniere.

Se il titolare dell'agenzia non possiede tali requisiti, il ruolo e la responsabilità di direttore tecnico possono essere assunte da un collaboratore o un dipendente dell'agenzia qualificato.

È possibile ottenere l'abilitazione come direttore tecnico di agenzia di viaggio per coloro che possiedono i requisiti senza necessità di sostenere l'esame finale di abilitazione alla professione. A tal fine, le province competenti e la Città metropolitana di Torino potranno rilasciare il relativo attestato di abilitazione. Successivamente, la Giunta regionale definirà le modalità e i criteri per ottenere l'attestato di formazione.

4.3 Dati e flussi turistici

L'Osservatorio Turistico, operando all'interno di *VisitPiemonte - DMO Piemonte*, rappresenta lo strumento della Regione Piemonte per monitorare l'offerta, analizzare l'andamento e l'evoluzione della domanda e dei mercati turistici e realizzare un sistema di osservazione continuo sull'attività di promozione, informazione e accoglienza turistica nel territorio. Le sue attività si avvalgono di un team specializzato che unisce competenze statistiche e una profonda conoscenza del settore turistico locale, supportato da strumenti informatici per la gestione e l'elaborazione di notevoli quantità di dati. Oltre all'elaborazione statistica ufficiale, l'Osservatorio sviluppa studi, ricerche e indagini in stretta collaborazione con la Regione Piemonte, così consentendo un approccio sistematico all'analisi turistica a livello regionale e nazionale, ottimizzando le attività di ricerca e valorizzando il contributo di partner altamente qualificati e professionali¹¹⁰.

Le prime indicazioni sui consuntivi stagionali e sulle prospettive future sono diventate elementi cruciali per orientare azioni e programmi in un contesto in continua evoluzione. L'osservatorio turistico della Regione Piemonte supporta tale monitoraggio

¹¹⁰ <https://www.visitpiemonte-dmo.org/osservatorioturistico/>

analizzando l'offerta e la domanda turistica mediante i dati delle statistiche ufficiali, gli indicatori di andamento della spesa e il monitoraggio dei canali delle Online Travel Agencies (OTA)¹¹¹.

Nel 2023, il Piemonte ha registrato un totale di oltre 6 milioni di arrivi e 16 milioni di presenze, segnando un aumento del 9,3% negli arrivi e dell'8,6% nei pernottamenti rispetto al 2022¹¹². Secondo i dati dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte, il turismo domestico ha registrato un aumento del 4,8% negli arrivi e una crescita del 2,7% nelle presenze, mentre i flussi esteri sono aumentati in modo significativo: +15,3% negli arrivi e quasi +15% nelle presenze rispetto all'anno precedente.

La quota dei pernottamenti da parte di turisti stranieri è salita dal 49% del 2022 al 52%, superando il dato nazionale del 48%. Quasi l'80% dei pernottamenti è generato da visitatori provenienti dai principali sette mercati europei e dagli Stati Uniti.

Le principali aree turistiche regionali hanno registrato performance positive: Torino è la destinazione piemontese con il maggior flusso turistico, seguite dalle aree lacustri e collinari. I contenuti delle recensioni online per la ricettività piemontese sono stabili rispetto al 2022 e il valore del sentiment risulta positivo, con un indice di gradimento pari a 86,4/100, superiore al dato nazionale (85,4/100). Per la primavera 2024, si prevede che il 36% degli italiani in vacanza opterà per destinazioni italiane; di questi, il 15% ha scelto di visitare il Piemonte, e il 45% lo considera una meta probabile. Torino rimane la destinazione principale per i visitatori in Piemonte, seguita dalle aree di Langhe Monferrato Roero.

La Germania si conferma come principale mercato estero per il Piemonte, con un aumento del 10,2% negli arrivi e del 7,8% nei pernottamenti rispetto al 2022. Seguono la Francia (+17%), il Benelux e la Svizzera, che superano tutti i valori dell'anno precedente. Il Regno Unito, pur registrando una flessione negli arrivi, mostra un aumento delle presenze dell'8,8%, mentre gli Stati Uniti occupano la sesta posizione, con un incremento del 35% nelle presenze. La Scandinavia e la Spagna si distinguono rispettivamente con +13,9% e +24,2% di crescita in termini di pernottamenti.

¹¹¹ <https://www.visitpiemonte-dmo.org/indicazioni-e-prospettive/>

¹¹² Fonte: elaborazione dati dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000).

Le principali regioni di provenienza sono il Piemonte e la Lombardia, tuttavia, si osserva un calo del turismo interno piemontese e una crescita significativa dei flussi delle altre regioni.

Dal punto di vista della ricettività, le locazioni turistiche hanno assistito a un notevole aumento: +73,4% negli arrivi e +52,7% nelle presenze, con una quota di mercato passata dal 5,4% del 2022 all'8,6% nel 2023, a discapito delle strutture ricettive tradizionali.

In merito a un'analisi delle aree prodotte del Piemonte nel 2023 emerge che:

- Nel periodo estivo, il prodotto lago piemontese ha registrato un aumento del 4,7% negli arrivi e del 4,8% nelle presenze rispetto all'estate 2022. La componente estera, che costituisce l'86% dei pernottamenti in quest'area, ha mostrato una crescita dell'8,5% negli arrivi e del 6,5% nelle presenze.
- La montagna ha visto una crescita estiva dell'1,8% negli arrivi e del 6,8% nelle presenze rispetto al 2022. Anche la stagione invernale è stata positiva, con un incremento del 15,2% negli arrivi e del 14,4% nei pernottamenti.
- L'area collinare ha avuto un aumento significativo nel 2023, con il 9,8% in più di arrivi e il 9% in più di presenze rispetto all'anno precedente.
- L'area metropolitana di Torino ha registrato una crescita del 9,8% negli arrivi e del 6,8% nelle presenze rispetto al 2022.

Dalla distribuzione dei movimenti turistici per settore ricettivo, emerge che nelle aree di Torino e della montagna, il settore alberghiero mantiene la quota maggiore. Al contrario, sui laghi e sulle aree collinari prevale il comparto extra-alberghiero che ospita il numero maggiore di pernottamenti con una crescita delle locazioni turistiche.

Proseguendo con l'analisi dei dati e degli andamenti nei territori di competenza delle Agenzie Turistiche Locali (ATL) piemontesi, si nota un incremento generale dei movimenti rispetto al 2022 e, in molti casi, anche rispetto al 2019:

- Il territorio dell'ATL Turismo Torino e Provincia con oltre 2,7 milioni di arrivi e più di 7 milioni di presenze, è l'area con il maggior numero di movimenti turistici, i quali sono in aumento del 7,4% negli arrivi e del 7,1% nelle presenze rispetto all'anno precedente.

- Il Distretto Turistico dei Laghi ha contato più di 1,3 milioni di arrivi e oltre 4,7 milioni di presenze, registrando un incremento del 10,2% negli arrivi e del 9,1% nelle presenze rispetto al 2022.
- Le Langhe Monferrato Roero, con quasi 670 mila arrivi e oltre 1,4 milioni di presenze, ha registrato una crescita del 7,9% negli arrivi e del 7,5% nelle presenze rispetto all'anno precedente.
- La nuova ATL Terre dell'Alto Piemonte ha visto oltre 500 mila arrivi e più di 1 milione e 100 mila presenze, con una crescita significativa del 15,8% negli arrivi e del 13,7% nelle presenze rispetto al 2022.
- L'ATL del Cuneese ha registrato più di 400 mila arrivi e oltre 1 milione di presenze, con un incremento del 9,3% negli arrivi e dell'11,1% nei pernottamenti rispetto all'anno precedente.
- Alexala: ha registrato oltre 360 mila arrivi e più di 700 mila presenze, con una crescita del 13,6% negli arrivi e del 12,1% nelle presenze rispetto al 2022.

Per quanto riguarda il monitoraggio delle recensioni online¹¹³, il 2023 evidenzia una valutazione complessivamente positiva del prodotto turistico piemontese. Il sentiment del “*prodotto Piemonte*”, che include settori quali ricettività, affitti brevi, ristorazione, attrazioni, trasporti e intrattenimento, raggiunge un punteggio di 87,3/100, superando il dato nazionale di 86,8/100. Nel comparto specifico della ricettività, il Piemonte registra un punteggio di 86,4/100, rispetto agli 85,4/100 dell'Italia, con un miglioramento di 0,6 punti rispetto alla valutazione dell'anno precedente.

Nel dettaglio, il comparto della ricettività e il numero delle recensioni risulta stabile rispetto al 2022, mentre il sentiment per le diverse aree prodotto piemontesi presenta i seguenti valori:

- Il valore del prodotto Lago è pari a 85,4/100, in crescita di +0,8;
- Il valore del prodotto Montagna arriva a 87,8/100, in aumento di +0,2 punti;
- Il prodotto Colline raggiunge un punteggio di 90/100, con una crescita di +0,5 punti;
- Per Torino e Prima Cintura il valore è pari a 84,1/100, in aumento di +0,8 punti.

¹¹³ Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati D / AI Destinations – The Data Appeal Company | Periodo di riferimento dell'analisi 01/01/2023 - 31/12/2023.

Nel 2023, Torino ha registrato oltre 1,6 miliardi di arrivi e più di 4,1 milioni di presenze, generando un aumento del 9,6% negli arrivi e del 7,2% nei pernottamenti rispetto al 2022. Anche la quota del turismo estero è cresciuta rispetto all'anno precedente e al periodo pre-pandemico, generando il 43% dei pernottamenti (rispetto al 37% del 2022 e al 31% del 2019). Gli arrivi internazionali sono aumentati del 20,6% mentre le presenze hanno registrato un incremento del 23,1% rispetto all'anno precedente. Tra i principali mercati esteri, la Francia si colloca al primo posto per numero di pernottamenti (17%), seguita da Spagna (7,2%), Svizzera (7%) e Germania (6,5%). Degno di nota è l'incremento del 32% di pernottamenti statunitensi rispetto al 2022. Tutti i principali mercati hanno registrato un aumento a doppia cifra rispetto al 2022.

Anche il turismo nazionale ha mostrato variazioni significative: i movimenti turistici italiani, i cui pernottamenti rappresentano il 57% del totale, sono aumentati del 3% negli arrivi ma solo leggermente diminuiti nelle presenze (-2%).

Le principali provenienze italiane nei pernottamenti sono il Piemonte e la Lombardia, mentre negli arrivi la Lombardia e il Lazio precedono il Piemonte. Analizzando l'andamento stagionale, nei mesi primaverili (marzo-maggio) si è assistito a un incremento degli arrivi del 21,4% rispetto allo stesso periodo del 2022, mentre le presenze sono rimaste stabili. Rispetto al periodo pre pandemico, gli arrivi sono aumentati del 15,7% e i pernottamenti dell'1,5%. In aprile, il picco di arrivi (oltre 158.000) e pernottamenti (oltre 392.000) è stato favorito dalle vacanze pasquali ed dai ponti primaverili, con un incremento del 9,3% negli arrivi e del 12,7% nelle presenze rispetto al 2022.

Durante il trimestre estivo 2023 (giugno-agosto), Torino ha registrato un aumento degli arrivi del 4% e delle presenze del 6,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Nel mese di novembre si sono svolte le *Nitto ATP Finals*¹¹⁴, periodo in cui emerge un incremento dei pernottamenti del 3,4% rispetto al 2022. In particolare,

¹¹⁴ Le Nitto ATP Finals sono il gran finale della stagione del tennis maschile, con gli otto migliori singolaristi e le otto migliori coppie di doppio che si battono per l'ultimo titolo della stagione. Le Nitto ATP Finals si giocheranno a Torino dal 2021 al 2025. Torino è la quindicesima città ad ospitare il prestigioso evento di fine stagione.
<https://www.nittoatpfinals.com/it/event/overview>

durante il ponte di Ognissanti (31 ottobre - 5 novembre), si sono registrati risultati superiori agli anni precedenti, con una preferenza dei turisti per il periodo 1-5 novembre rispetto al 28 ottobre - 1 novembre 2023. Nei giorni infrasettimanali (13 - 16 novembre) della settimana delle *Nitto ATP Finals*, il numero medio di arrivi è aumentato del 31,7% rispetto alla settimana precedente e del 33,3% rispetto a quella successiva; le presenze sono cresciute rispettivamente del 28,5% e del 31,5%.

Considerando le prospettive per il 2024, un recente sondaggio¹¹⁵ evidenzia che il 36% degli italiani ha in programma una vacanza in primavera: un dato superiore rispetto alle precedenti stagioni turistiche (27% stagione autunnale e 30% stagione invernale).

Il Piemonte si conferma una destinazione attrattiva per le vacanze primaverili, poiché il 15% degli italiani ha espresso l'intenzione di visitare la regione un ulteriore 45% che la considera come opzione. Torino è la scelta principale, seguita dalle Langhe Monferrato Roero. I principali *competitor* regionali sono l'Emilia-Romagna, la Toscana, il Lazio e il Trentino Alto Adige.

Coerentemente con il trend nazionale, il 58% di visitatori in Piemonte sarà attratto soprattutto dall'offerta culturale, mentre il 48% si dedicherà prevalentemente ad attività all'aria aperta. Per il 10% visitatori, l'enogastronomia sarà l'elemento principale della vacanza. La maggioranza degli ospiti alloggerà in hotel e Bed & Breakfast e case private (la scelta si attesta al 23%). Inoltre, la percentuale di visitatori che sceglieranno di soggiornare in Piemonte per almeno una settimana risulta superiore rispetto alla media nazionale: 55% contro 43%.

Le vacanze si concentreranno principalmente nel mese di aprile o maggio, tenendo anche in considerazione che il ponte dal 25 aprile al 5 maggio è stato il periodo maggiormente indicato dagli intervistati, seguito dal ponte dell'1 - 5 maggio e dalle festività pasquali (31 marzo - 1 aprile).

¹¹⁵ Fonte: sondaggio CATI / CAWI promosso dall'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte realizzato con la collaborazione di METIS Ricerche S.r.l.

Nel primo semestre del 2024¹¹⁶, il Piemonte ha registrato un incremento del 2,2% negli arrivi e del 4,2% nelle presenze rispetto allo stesso periodo del 2023, con una crescita trainata prevalentemente dal turismo estero. La componente estera infatti ha registrato un aumento del 3,1% negli arrivi e del 5,9% nelle presenze, mentre il turismo nazionale ha visto una crescita dell'1,5% negli arrivi e del 2,7% nei pernottamenti. Le recensioni online riflettono un altro grado di soddisfazione del cliente per il prodotto turistico piemontese, con un indice di sentiment pari a 87,7/100, leggermente superiore al dato complessivo del prodotto nazionale di 87,5/100.

Tre mercati esteri, la Germania si conferma al primo posto per arrivi presenze rispetto al semestre dell'anno precedente, seguita da Francia, Regno Unito, Svizzera e Benelux, tutti in crescita rispetto al 2023 nei pernottamenti. Gli Stati Uniti occupano il sesto posto, con un incremento del 16% nei pernottamenti. In ambito nazionale, il Piemonte si distingue come prima regione di provenienza dei turisti italiani, in crescita dell'8% nelle presenze. Seguono la Lombardia, il Lazio, l'Emilia-Romagna e il Veneto.

Osservando l'analisi delle diverse aree-prodotto del Piemonte, si evidenzia che:

- Torino e la sua prima cintura hanno registrato un incremento del 4,7% negli arrivi del 6,5% nelle presenze, rappresentando quasi il 38% del totale regionale;
- La montagna ha mostrato un andamento positivo. Nello specifico una crescita significativa con un + 2,2% negli arrivi e un + 9,5% nei pernottamenti rispetto al 2023, coprendo circa il 20% dei pernottamenti nel totale regionale;
- Le colline piemontesi hanno registrato nei primi 6 mesi un aumento del 2,6% negli arrivi del 5,2% nelle presenze, coprendo il 12% dei pernottamenti nel totale regionale;
- Al contrario, il prodotto lago ha subito un calo di 4,8% negli arrivi e del 6,3% nelle presenze rispetto allo stesso periodo del 2023, principalmente a causa della minore affluenza di turisti esteri nel mese di aprile. Inoltre, la quota dei pernottamenti ospitati dall'area prodotto è di circa il 20% rispetto al totale regionale.

¹¹⁶ Fonte: elaborazione dati dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000) – dati provvisori aggiornati al 29/07/2024.

Il monitoraggio delle recensioni online conferma il valore positivo del sentiment¹¹⁷ per il prodotto Piemonte nel suo complesso¹¹⁸ pari a 87,7/100. Tale posizionamento si riflette anche nel comparto della ricettività, dove il Piemonte registra un sentiment di 86,7/100 rispetto all'86,2/100 dell'Italia.

Nell'ambito della ricettività, il sentiment ha mostrato un trend positivo in tutte le aree prodotte:

- L'area dei laghi si distingue per un punteggio di 86,3/100, con un incremento di +0,2;
- La montagna mantiene un valore stabile di 87,5/100 rispetto al 2023;
- Le colline raggiungono un punteggio di 90,5/100, con una crescita di +0,5;
- Per l'area di Torino e la prima cintura è pari a 84,7/100, con un aumento di +0,7.

4.4 Dal grande schermo al turismo: turismo cinematografico in Piemonte e a Torino

Torino si distingue nel panorama italiano come una coesione unica di storia, cultura, industria e cinema. La città è stata un pioniere nella nascita della settima arte in Italia, ospitando alcune delle prime sale cinematografiche e realizzando le prime produzioni audiovisive italiane. Questo legame stretto con il cinema è cresciuto nel tempo, fondendo tradizione e innovazione per delineare un modello di sviluppo in cui arte e impresa si uniscono, alimentando una realtà culturale in costante evoluzione.

L'articolo *Arte e impresa: l'incanto del turismo cinematografico a Torino*¹¹⁹ di CNA Piemonte esamina l'importante ruolo svolto dal cinema nella città di Torino, dalla sua nascita fino all'epoca attuale, mettendo in evidenza il suo impatto sul turismo e sull'economia locale. Verrà inoltre approfondito il modo in cui l'industria cinematografica e il turismo si sostengono reciprocamente, offrendo una prospettiva su come il cinema contribuisca alla valorizzazione del territorio e della sua cultura.

¹¹⁷ Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati D / AI Destinations – The Data Appeal Company | Periodo di riferimento dell'analisi 01/01/2024 – 30/06/2024.

¹¹⁸ Insieme dei comparti analizzati dal D / AI Destinations ricettività, affitti brevi ristorazione, attrazioni, trasporti, intrattenimento e agricoltura

¹¹⁹ <https://www.cnapiemonte.it/blog/turismo-cinematografico-torino-arte-impresa/#>

Il legame tra Torino e il cinema affonda le sue radici alla fine del XIX secolo, quando la città ospitò le prime sale cinematografiche italiane e la produzione di alcuni dei primi film nazionali, trasformando la città in una location d'eccellenza per l'industria cinematografica.

Un protagonista cruciale della storia cinematografica è Luigi Comencini, uno dei grandi registi del cinema d'autore italiano, che girò a Torino diverse opere significative come *Tutti a casa* (1960) e *La ragazza di Bube* (1964). Le sue pellicole hanno contribuito a definire l'immagine di Torino sul grande schermo, cogliendone lo spirito. Più recentemente, la serie TV Netflix *Guida astrologica per cuori infranti* (2021) ha offerto scorci inediti della città di Torino, in cui è ambientata. Infatti, con la sua storia e la sua architettura suggestiva, Torino è da tempo una meta irresistibile per i cineasti.

La città offre molte location cinematografiche, assicurandole un posto di rilievo nella storia del cinema italiano e internazionale. Tra le più iconiche, spicca la Reggia di Venaria, uno dei più grandi palazzi reali del mondo. Questo sontuoso complesso è stato utilizzato per produzioni cinematografiche di rilievo, tra cui il film del 2022 *The King's Man - Le Origini*, diretto da Matthew Vaughn. Con i suoi interni ricchi e gli esterni imponenti, la Reggia si presta perfettamente a pellicole ambientate in epoche storiche.

Un'altra location di spicco è il Castello del Valentino, il cui stile barocco e giardini circostanti lo rendono uno scenario ideale per numerose produzioni cinematografiche. Inoltre, è indispensabile citare Piazza CLN, immortalata nel celebre film *Profondo Rosso* di Dario Argento, un classico dell'*horror* che ha saputo sfruttare al meglio la piazza, creando un senso di suspense e mistero. Oltre ai monumenti storici, anche le zone residenziali torinesi hanno trovato spazio sul grande schermo. La Torre Littoria, uno degli edifici più alti della città, è stata scelta come location per il film *Miele* di Valeria Golino, dimostrando come Torino sappia offrire scenari anche per film moderni e contemporanei.

L'eclittismo architettonico di Torino, che spazia dal barocco al moderno, permette di ambientare produzioni di diverse epoche senza mai dover abbandonare la città. Tale varietà offre ai registi infinite possibilità, rendendo Torino un set cinematografico estremamente versatile. Il legame tra arte e impresa si rafforza proprio attraverso questi

film che non solo mettono in risalto la bellezza della città, ma contribuiscono significativamente alla sua economia, promuovendo Torino come una delle principali destinazioni del turismo cinematografico.

In merito all'industria cinematografica, essa rappresenta a Torino un ecosistema complesso che coinvolge una vasta rete di professionisti e imprese, tutti impegnati a vari livelli nella realizzazione delle produzioni cinematografiche. Registi, produttori, scenografi e operatori turistici collaborano per dare vita a un processo che alimenta un settore in continua crescita: il turismo cinematografico.

La fondazione no profit *Film Commission Torino Piemonte* è una delle attrici chiave in questo scenario. Promuove attivamente Torino e il Piemonte come destinazione cinematografiche, supportando la produzione di film in tutte le fasi, dalla sceneggiatura alla post-produzione. Tale attività ha un impatto diretto sul territorio: ogni produzione cinematografica richiede una serie di servizi locali, come l'alloggio, la ristorazione, la logistica e il noleggio di attrezzature, generando così opportunità di lavoro per la comunità locale e stimolando vari settori economici. Inoltre, l'industria cinematografica ha un impatto diretto sul settore turistico, in quanto le pellicole registrate a Torino suscitano l'interesse dei turisti, desiderosi di visitare i luoghi delle riprese.

Il legame tra cinema e turismo è evidente in progetti come *Girando per Torino* o il *Welcome Tour - Torino e il Cinema: un viaggio tra storia e set cinematografici*¹²⁰, che offrono tour guidati nei set e nelle celebri location dei film. Questi itinerari permettono ai visitatori di vivere un'esperienza immersiva, esplorando i luoghi dove sono state girate alcune delle scene più iconiche, generando un flusso costante di turisti e creando reddito per le guide turistiche e le attrazioni coinvolte.

Il *Torino Film Festival* rappresenta un altro pilastro fondamentale del turismo cinematografico. Ogni anno, questo evento attira migliaia di visitatori da tutto il mondo, che soggiornano in hotel, frequentano ristoranti locali e usufruiscono dei servizi di trasporto e di altre attività, con un notevole impatto sull'economia locale.

¹²⁰<https://www.turismotorino.org/it/esperienze/eventi/welcome-tour-torino-e-il-cinema-un-viaggio-tra-storia-e-set-cinematografici>

Le produzioni cinematografiche a Torino non si limitano a promuovere il turismo, ma contribuiscono anche alla valorizzazione del patrimonio culturale e architettonico della città. Le riprese di film e serie televisive possono incentivare il restauro di edifici storici o la realizzazione di nuove infrastrutture, migliorando il paesaggio urbano e l'attrattività di Torino come destinazione turistica. Secondo un rapporto della CNA Piemonte, nel 2022 il turismo cinematografico ha generato un indotto economico di circa 3 milioni di euro per la città di Torino, dimostrando come l'industria cinematografica possa dare un impulso al settore turistico e portare sia a una crescita dell'economia locale sia a un flusso costante di visitatori.

A Torino, il legame tra cinema e impresa ha creato un sistema sinergico in cui la creatività e l'innovazione si intrecciano con lo sviluppo economico. Ogni produzione cinematografica realizzata a Torino porta con sé un considerevole investimento che attiva molti settori locali: dalla logistica all'ospitalità, dalla ristorazione ai trasporti, generando opportunità di lavoro e stimolando l'economia. Inoltre, i film girati a Torino spesso attirano un flusso di turisti curiosi di visitare le location viste sul grande schermo.

Tale fenomeno, noto come turismo cinematografico, arricchisce l'economia e promuove Torino come destinazione turistica, rafforzandone la visibilità a livello internazionale.

Un esempio emblematico dell'importanza del cinema per il turismo e l'economia Torinese è il Museo Nazionale del Cinema, ospitato nella storica Mole Antonelliana. Le sue mostre, che raccontano la storia e l'evoluzione della settima arte, non solo offrono un'importante esperienza culturale, ma contribuiscono significativamente al turismo e all'economia locale.

4.5 Promozione regionale mediante il cinema: *Film Commission Torino Piemonte*

Film Commission Torino Piemonte è una fondazione senza scopo di lucro, istituita e finanziata dalla città di Torino e dalla regione Piemonte, che ne sono i soci fondatori. Attiva dal settembre 2000, la sua missione è promuovere il Piemonte e il capoluogo Torino come location di eccellenza per produzioni cinematografiche e audiovisive,

attraendo sia produzioni italiane che internazionali. Parallelamente, sostiene l'industria locale, creando costantemente opportunità di lavoro per i professionisti del settore. L'impatto positivo di questa attività è evidente nello sviluppo del comparto audiovisivo piemontese, con un incremento degli investimenti e dell'occupazione. Attualmente, oltre 1600 produzioni sono state realizzate grazie al sostegno della *Film Commission*, includendo lungometraggi, serie televisive, documentari, cortometraggi, animazioni, pubblicità, videoclip e altro. Tali progetti hanno contribuito alla crescita economica regionale, ampliando le opportunità sia economiche che professionali.

Molte sono le attività della *Film Commission Torino Piemonte* e si articolano in:

- Supporto logistico e agevolazioni nelle fasi di pre-produzione e durante le riprese, semplificando i rapporti tra le produzioni e gli enti pubblici e privati coinvolti;
- Promozione delle risorse locali, in particolare dei luoghi e delle competenze professionali piemontesi, attraverso strumenti come la *Location guide* e la *Production guide*, che fornisce informazioni riguardanti le location, le società di produzione, le strutture di servizio, gli enti, i professionisti e gli attori a Torino e in Piemonte.
- Incentivi economici, erogati mediante bandi specifici gestiti in collaborazione con partner istituzionali;
- Attività di marketing, promozione e comunicazione articolate e mirate, con le quali vengono intraprese azioni su diversi fronti:
 - La partecipazione a festival, mercati e rassegne internazionali consente di presentare le proprie iniziative, individuare nuovi progetti da realizzare sul territorio e rafforzare le relazioni con i protagonisti del settore cinematografico, supportando anche produttori indipendenti piemontesi presenti a tali eventi;
 - La promozione territoriale dei progetti: per ogni progetto realizzato con il proprio sostegno, vengono organizzate conferenze stampa direttamente sui set, nonché anteprime esclusive aperte al pubblico, che vedono la partecipazione del cast artistico e tecnico di film e serie TV girati in loco;

- Il coordinamento di eventi di aggiornamento e networking: mediante l'organizzazione di attività come *Production Days* e il *Torino Film Industry*¹²¹, vengono offerti momenti dedicati ai professionisti piemontesi, i quali attraggono operatori decision makers internazionali.

La *Film Commission Torino Piemonte*, inoltre, è membro di reti internazionali come:

- IFC (*Italian Film Commission*);
- EUFCN (*European Film Commission Network*);
- TOP-IX (*Torino Piemonte Internet Exchange*)¹²².

La sede di *Film Commission Torino Piemonte* si articola in 18 blocchi e ospita una varietà di spazi. Tra questi, troviamo:

- Gli uffici della *Film Commission Torino Piemonte*;
- I “Moduli ospiti”, locali e uffici a predisposizione delle truppe;
- La sala Paolo Tenna, un ambiente polivalente utilizzato per proiezioni, anteprime, conferenza stampa, incontri, workshop e presentazioni;
- La Sala Casting progettata per audizioni e provini;
- Gli uffici di importanti festival cinematografici, come il Torino Film Festival, il Lovers Film Festival, il Festival CinemAmbiente e il TorinoFilmLab
- Gli uffici del Creative Europe Desk Italia - Ufficio Media di Torino;
- Il Centro Sperimentale di Cinematografia - sede Piemonte, con il suo Dipartimento Animazione;
- Una struttura privata del settore audiovisivo, Ouvert specializzata nel noleggio di attrezzature video e cinematografiche¹²³.

Dal 2017, *Film Commission Torino Piemonte* ha creato una Rete regionale¹²⁴ che coinvolge attualmente oltre 140 comuni piemontesi, con l'obiettivo di favorire la produzione di opere audiovisive coinvolgendo attivamente il territorio.

¹²¹ Sono organizzati durante l'intero anno con l'obiettivo di offrire alle società di produzione piemontesi opportunità di networking e di business e si svolgono parallelamente e in collaborazione con singoli appuntamenti dedicati al cinema e all'audiovisivo in Piemonte.

¹²² https://www.fctp.it/info_fctp.php

¹²³ <https://www.fctp.it/sede.php>

¹²⁴ <https://www.fctp.it/rete-regionale.php>

Il progetto è nato al fine di attrarre nuove risorse finanziarie e logistiche a sostegno di film e serie televisive, generando al contempo ricadute positive a livello economico, occupazionale e promozionale per le aree coinvolte. Nel corso degli anni, la rete ha registrato una crescita significativa: nel 2021 si sono aggiunti 42 nuovi comuni, seguiti da altri 36 nel 2022 e 21 nel 2023.

In rappresentanza di tutte le province del Piemonte, i comuni coinvolti hanno firmato protocolli d'intesa per facilitare lo sviluppo di attività cinematografiche e audiovisive su scala regionale. Le collaborazioni instaurate hanno condotto a importanti risultati, promuovendo il territorio mediante progetti speciali in sinergia con il Museo Nazionale del Cinema, l'associazione Piemonte Movie e AIACE Torino, favorendo anche nuove partnership con enti territoriali come la Fondazione ARTEA e UNCEM Piemonte.

Infine, *Film Commission Torino Piemonte* ha pubblicato nel 2023 il suo primo Bilancio Sociale con l'obiettivo di mostrare l'impegno della Fondazione nel creare valore in senso ampio e diversificato non solo nel breve periodo, ma anche in una prospettiva di medio e lungo termine a beneficio di tutti gli stakeholder. Il Bilancio Sociale, il cui secondo report verrà pubblicato nel 2024, nasce dal protocollo d'intesa tra la fondazione Film Commission Torino Piemonte, l'Università degli Studi di Torino, il Politecnico di Torino e il Museo Nazionale del Cinema. Da tale accordo sorge un progetto di collaborazione tra il Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino e la *Film Commission Torino Piemonte*¹²⁵.

4.6 Iniziative cinematografiche in Piemonte e a Torino

La seconda sessione del bando *Aiuti a imprese cinematografiche e audiovisive - Piemonte Film Tv Fund*, finanziato mediante il Programma Regionale FESR¹²⁶ 2021-2027, è aperta dal 2 settembre al 10 ottobre 2024. Pubblicato online sul sito della Regione Piemonte, il bando prevede contributi a fondo perduto per le imprese che operano nel settore della produzione audiovisiva, cinematografica e televisiva, con l'obiettivo di attrarre e incrementare investimenti idonei a sviluppare l'indotto e

¹²⁵ <https://www.fctp.it/bilancio-sociale.php>

¹²⁶ Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

l'occupazione. La misura mira a sostenere l'insediamento di nuove imprese sul territorio regionale e il consolidamento della competitività di quelle già presenti.

Inizialmente avviato nel 2018 con i fondi FESR della programmazione 2014-2020, il bando è stato riproposto per il Programma Regionale 2021-2027, con un incremento della dotazione da 1,5 a 4 milioni di euro annui per il 2023, 2024 e 2025. A partire dal 2024, inoltre, il finanziamento si estende anche al cinema d'animazione.

Sono ammesse a partecipare le PMI con almeno due anni di attività documentati (due bilanci depositati) e in possesso dei requisiti indicati nel bando. La dotazione complessiva per il 2024 è di 4 milioni di euro, di cui 2 milioni destinati a questa seconda sessione.

I progetti ammissibili al finanziamento, da concludersi entro 18 mesi per le opere di finzione e 30 mesi per quelle di animazione, devono riguardare investimenti destinati alla produzione di opere audiovisive nelle seguenti categorie:

- Lungometraggi di finzione destinati principalmente al circuito cinematografico;
- Lungometraggi di animazione di durata minima di *52 minuti*, anch'essi destinati prioritariamente al circuito cinematografico;
- Opere singole di finzione per televisione e web, destinate principalmente alla trasmissione televisiva e SVOD¹²⁷;
- Opere singole di animazione per televisione e web di almeno *24 minuti*, destinate principalmente alla trasmissione televisiva e SVOD;
- Opere di finzione seriali televisive e web, con principale destinazione televisiva SVOD;
- Opere di animazione seriali televisive e web di durata minima di *24 minuti*, anch'esse orientate principalmente alla trasmissione televisiva e SVOD.

Le società che presentano domanda entro la scadenza possono accedere a un contributo massimo di:

- *150.000,00 euro* per le opere di animazione singole destinate alla televisione e web;

¹²⁷ SVOD è l'acronimo di "subscription video on demand", che consente l'accesso a una libreria di contenuti streaming on demand. L'accesso è riservato a chi paga un abbonamento e i fornitori più noti di contenuti televisivi online, come ad esempio Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney+ o Sky, prevedono questa tipologia di modello.

Rutigliano R. "Le piattaforme VOD: SVOD, AVOD, TVOD", pubblicato il 20 Aprile 2020.

- 300.000,00 euro per lungometraggi di finzione e opere di finzione singole per televisione e web;
- 400.000,00 euro per lungometraggi di animazione, opere di animazione seriali e opere di finzione seriali per televisione e web.

L'ammontare del contributo viene calcolato applicando specifiche percentuali ai costi sostenuti in Piemonte, riportati come segue:

- 70% dei costi ammissibili per il personale dipendente residente in Piemonte, appartenente alle figure professionali previste dai CCNL¹²⁸ «G111-Audiovisivi», «G121-Troupes» e «G131-Generici»;
- 40% dei costi ammissibili per il personale dipendente residente in Piemonte, ma non incluso nei CCNL sopracitati;
- 40% dei costi ammissibili per i professionisti del settore cinematografico con partita IVA e residenza in Piemonte;
- 40% dei costi ammissibili per fornitori di beni e servizi con sede legale o operativa in Piemonte.

I precedenti bandi del *Piemonte Film TV Fund* hanno sostenuto numerosi progetti realizzati in tutto o in parte sul territorio piemontese, avvalendosi anche del supporto della *Film Commission Torino Piemonte*¹²⁹.

Il *Piemonte Film TV Development Fund* rappresenta una componente essenziale di una strategia articolata di promozione e supporto alle iniziative cinematografiche e audiovisive, avviata dalla Regione Piemonte nel 1996 in collaborazione con la città di Torino e proseguita nel 2000 con l'istituzione della *Fondazione Film Commission Torino Piemonte*. La collaborazione tra Regione Piemonte, Fondazione Compagnia di San Paolo e *Film Commission Torino Piemonte* ha consentito, attraverso l'integrazione di competenze ed esperienze, la realizzazione di progetti mirati a sostenere diversi ambiti e generi produttivi. Questi progetti sono finalizzati alla valorizzazione del territorio sia in chiave artistica e culturale, sia come opportunità per la crescita professionale del cinema indipendente. Tale iniziativa ha contribuito a consolidare la

¹²⁸ Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro

¹²⁹ https://www.fctp.it/news_detail.php?id=5479

vocazione del Piemonte come polo innovativo, territorio creativo e ricco di professionisti nel settore cinematografico.

Il *Piemonte Film TV Development Fund* si rivolge specificamente alle imprese di produzione indipendenti con sede legale o operativa in Piemonte. L'obiettivo, in linea con le direttive dell'Unione Europea, è incrementare la loro capacità di sviluppare progetti con un potenziale di distribuzione a livello europeo e internazionale e di facilitare le coproduzioni internazionali, incluse quelle con emittenti televisive. Il sostegno finanziario del fondo è destinato allo sviluppo di singoli progetti audiovisivi nelle seguenti categorie:

- Lungometraggi di finzione destinati allo sfruttamento cinematografico;
- Film televisivi di finzione;
- Serie televisive di finzione¹³⁰.

¹³⁰ https://www.fctp.it/piemonte_film_tv_development_fund.php

CAPITOLO 5 - IL CASO DI *LA LEGGE DI LIDIA POËT*

5.1 Breve introduzione alla serie televisiva: trama, iniziative adottate e promozione

La serie italiana *La legge di Lidia Poët* ha ottenuto un ampio successo globale, raggiungendo la *Top 10* dei titoli più visti su Netflix in 55 Paesi per diverse settimane dopo il suo debutto. Ispirata alla vera storia di Lidia Poët, la serie racconta di una giovane avvocatessa torinese alla quale, nella società di fine Ottocento, fu impedito di esercitare l'avvocatura, considerata una pratica inadatta alle donne¹³¹.

Nel 2023, Netflix ha reso pubblici i dati relativi alla fruizione dei suoi contenuti, mostrando come *La legge di Lidia Poët* sia stata la serie italiana più seguita sulla piattaforma nei primi sei mesi dell'anno, per un totale di 85 milioni di ore di visione.

Lauren Smith, Vice Presidente Netflix di Strategia e Analisi, ha inserito la serie tra i titoli non in lingua inglese più popolari dell'anno.

La serie ha inoltre ricevuto il *Premio come Miglior Serie Crime ai Nastri d'argento - Grandi Serie*. Diretta da Matteo Rovere e Letizia Lamartire e prodotta da *Groenlandia*, la serie è stata interamente realizzata in Piemonte con il contributo del *POR FESR Piemonte 2014-2020 - Azione III.3c.1.2*, bando «*Piemonte Film TV Fund*» e con il supporto di *Film Commission Torino Piemonte*. La produzione ha coinvolto numerosi luoghi e talenti locali, tra cui professionisti e attori piemontesi, trovando così a Torino una dimensione produttiva cinematografica ideale¹³².

Disponibile su Netflix dal 15 febbraio 2023, *La Legge di Lidia Poët* si divide in sei episodi che esplorano la vita di una giovane avvocatessa torinese dell'Ottocento,

¹³¹ <https://www.brainstormingculturale.it/la-legge-di-lidia-poet/>

¹³² https://www.fctp.it/news_detail.php?id=5158&page=0&t=

caratterizzata da un profondo impegno per la giustizia e l'uguaglianza di genere, e che esercita la professione con determinazione e coraggio.

La serie ha conquistato l'intera *audience*, in particolare il pubblico femminile¹³³.

Tale successo era prevedibile, poiché la figura di Lidia Poët, unica donna in un mondo dominato dagli uomini, incarna un personaggio che sfida le convenzioni sociali e dimostra determinazione. La sua capacità di farsi rispettare in un contesto che la considera inferiore, grazie a un impegno che ai suoi colleghi non veniva richiesto, ha conquistato e ispirato molte persone in tutto il mondo.

Inoltre, il fatto che Lidia Poët sia una figura storica, le cui azioni hanno realmente contribuito a cambiare la società, rende la sua storia ancora più significativa¹³⁴.

Nata il 6 agosto 1855 a Perrero, in Val Germanasca, Poët fu la prima donna a iscriversi all'Ordine degli avvocati, un traguardo che ottenne solo dopo aver superato molte difficoltà. All'epoca, la professione legale era riservata esclusivamente agli uomini, poiché le donne erano considerate troppo emotive per gestire un mestiere che richiedeva freddezza o poco adatte per destreggiarsi «*nella palestra forense e nello strepito dei pubblici giudizi*»¹³⁵.

Lidia Poët si iscrisse alla facoltà di Giurisprudenza all'Università di Torino nel 1878, conseguendo la laurea il 17 giugno 1881, con una tesi sul diritto di voto delle donne e sulla condizione femminile nella società. Dopo aver superato gli esami per diventare procuratore legale, chiese di entrare nell'Ordine degli avvocati di Torino e il 9 agosto 1883 divenne la prima donna iscritta all'Ordine, nonostante la sua iscrizione suscitò forti polemiche. Infatti, il procuratore generale si oppose denunciando il caso alla Corte d'Appello di Torino, che confermò il divieto per legge per le donne di entrare nell'Ordine e praticare l'avvocatura.

Nel novembre 1883, la Corte d'Appello revocò la sua iscrizione e la Cassazione stabilì che Lidia Poët non poteva partecipare ai dibattimenti né firmare atti processuali, poiché, secondo la legge, l'avvocatura restava prerogativa esclusiva degli uomini. Tuttavia, Lidia Poët continuò a lottare per il suffragio universale, la liberalizzazione del divorzio, l'equiparazione tra figli legittimi e naturali e maggiori tutele per minori e detenuti,

¹³³ <https://tg24.sky.it/spettacolo/serie-tv/2023/02/13/la-legge-di-lidia-poet>

¹³⁴ <https://www.brainstormingculturale.it/la-legge-di-lidia-poet/>

¹³⁵ <https://www.ilsole24ore.com/art/con-giardini-poet-milano-ricorda-prima-avvocata-italiana-AF4iEqpC>

convinta che la riabilitazione dovesse passare mediante l'educazione e il lavoro, piuttosto che dalle strategie punitive.

Lidia Poët riuscirà a ottenere l'iscrizione all'ordine solo nel 1920, all'età di 65 anni, dopo l'approvazione in Parlamento della Legge Sacchi che consentiva alle donne di accedere agli uffici pubblici, diventando ufficialmente la prima avvocatessa riconosciuta in Italia¹³⁶.

Alla base del climax narrativo vi è la sentenza della Corte d'Appello di Torino, che nel 1883 dichiara illegittima l'iscrizione di Lidia Poët all'albo degli avvocati, impedendole di praticare l'avvocatura in quanto donna. Con limitate disponibilità economiche, la fiera e determinata Lidia Poët trova impiego presso lo studio legale del fratello Enrico, mentre prepara il ricorso contro la decisione della Corte.

Le parole discriminatorie impiegate per motivare la sentenza sono riportate nel primo episodio:

«Alla Corte risulta evidente che l'avvocatura è un ufficio nel quale le femmine non devono, punto, immischiarsi. Sarebbe, infatti, disdicevole e brutto vedere le donne accalorarsi in discussioni oltre ai limiti che al sesso più gentile si conviene di osservare. Non occorre nemmeno di accennare al rischio cui andrebbe incontro la serietà dei giudizi se si vedesse la toga dell'avvocato sovrapposta ad abbigliamenti strani e bizzarri, che non di rado la moda impone alle donne. E non si deve, quindi, chiamare la donna a funzioni per le quali essa non è adatta per la sua stessa costituzione organica, o che le impediscano di attendere e di compiere le altre mansioni di sua specifica competenza, soprattutto in ambito familiare».

Da questo evento ha origine la trama della serie, la quale si snoda in sei episodi¹³⁷.

Infatti, dopo la sentenza Lidia si reca a casa del fratello Enrico Poët, anch'egli avvocato, interpretato dall'attore Pier Luigi Pasino. Chiede di poter lavorare come sua assistente, volendo continuare a esercitare informalmente la professione e a prepararsi per presentare ricorso. Inizialmente, Enrico le nega il suo aiuto, condividendo l'opinione

¹³⁶ <https://www.torinotoday.it/social/lidia-poet-serie-netflix.html>

¹³⁷ <https://www.brainstormingculturale.it/la-legge-di-lidia-poet/>

che le donne non dovrebbero praticare l'avvocatura, un pensiero sostenuto anche dalla moglie Teresa Barberis, interpretata da Sara Lazzaro.

Lidia riesce a trovare ospitalità a casa di Enrico, dove vive anche il fratello di Teresa, il giornalista Jacopo Barberis (Eduardo Scarpetta). Mediante uno sguardo moderno, Lidia si dedica alla difesa degli indagati, cercando la verità dietro le apparenze e i pregiudizi. Jacopo, oltre a scrivere articoli sulla protagonista, la accompagna nelle indagini, fornendole informazioni¹³⁸ e con la quale instaura un rapporto di stima e amicizia che si evolverà in una connessione più profonda.

La serie si articola così su due principali linee narrative. Da un lato, vi è la trama orizzontale che si arricchisce di dettagli a ogni episodio, seguendo le relazioni personali dell'avvocata e il suo percorso per tornare a esercitare la professione legale. Dall'altro, la trama verticale si concentra sulle vicende e i casi autoconclusivi che Lidia affronta insieme a Enrico¹³⁹.

La seconda stagione di *La legge di Lidia Poët*, disponibile su Netflix dal 30 ottobre 2024, prosegue il racconto liberamente ispirato alla vita di Lidia Poët, prima donna in Italia ad essere ammessa all'Ordine degli Avvocati. Interpretata da Matilda De Angelis, Lidia Poët non ha ancora il permesso di praticare l'avvocatura a causa di una legge redatta dagli uomini, scegliendo così di puntare più in alto cambiando la legge stessa. Mentre continua a collaborare con il fratello Enrico, affrontando nuovi casi e battendosi per i diritti delle donne, cerca di convincerlo a candidarsi in Parlamento per dare voce alla sua causa. Nella sfera personale, Lidia ha chiuso con l'amore, in particolare con Jacopo. Tuttavia, un'indagine segreta li costringe a rivedersi, riaccendendo la complicità e il divertimento che li lega da sempre. A complicare ulteriormente la vita di Lidia sarà Fourneau, il nuovo Procuratore del Re interpretato da Gianmarco Saurino, un uomo delle istituzioni che inaspettatamente la tratta come sua pari. In questi nuovi episodi, Lidia Poët continuerà a scomporre i tasselli di questo mondo costruito «dagli uomini per gli uomini» con genialità, spiazzando l'avversario con intelligenza, ironia e determinazione, senza mai mettere in discussione se stessa¹⁴⁰.

¹³⁸ https://www.fctf.it/news_detail.php?id=4754

¹³⁹ <https://www.brainstormingculturale.it/la-legge-di-lidia-poet/>

¹⁴⁰ <https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/7271/la-legge-di-lidia-pot>

Negli ultimi anni, la figura storica di Lidia Poët è stata riscoperta attraverso libri, congressi e pubblicazioni, ma soprattutto grazie alla serie Netflix *La legge di Lidia Poët*, che ha trasformato la sua vita in una fiction. La serie televisiva restituisce l'immagine di una donna determinata a conquistare la propria indipendenza, trasformandola in un' *icona pop* apprezzata anche dalle nuove generazioni¹⁴¹, concentrandosi non tanto sui suoi successi, quanto sulle battaglie e le difficoltà affrontate nella sua vita¹⁴².

La serie televisiva *La legge di Lidia Poët* ha messo in luce i luoghi iconici del territorio, attirando l'attenzione di un pubblico europeo e internazionale. L'interesse suscitato ha coinvolto riviste, agenzie turistiche e l'ente *Turismo Torino*, il quale ha promosso l'organizzazione di itinerari volti alla scoperta del personaggio di Lidia Poët e delle location principali della prima stagione attraverso visite guidate¹⁴³.

Di seguito sono riportati alcuni esempi di tour dedicati all'avvocata torinese e alla serie *La legge di Lidia Poët*, disponibili sulla piattaforma *Turismo Torino*:

- *Abiti e cimeli di Lidia Poët*: un'esposizione che offre uno spaccato della vita e dell'eredità di Lidia Poët, una figura che ha saputo unire eleganza e impegno sociale con determinazione. Tra gli oggetti esposti, spicca la toga da avvocato, simbolo del suo impegno per la giustizia e la difesa dei diritti umani¹⁴⁴.
- *Sulle tracce di Lidia Poët*: un itinerario organizzato da *Guida Turistica Torino* che esplora la vita di Lidia Poët e le location della serie televisiva, per comprendere come realtà e finzione non si intreccino solo nella storia della protagonista, ma anche in quello dei luoghi della fiction¹⁴⁵.
- *Sulle orme di Lidia Poët*: un itinerario ispirato alla fiction e alla vera storia della prima avvocatessa italiana che propone un percorso guidato tra i luoghi iconici della serie e quelli storici. Il tour permette di rivivere le storie e le location più

¹⁴¹ <https://www.ilsole24ore.com/art/con-giardini-poet-milano-ricorda-prima-avvocata-italiana-AF4iEqpC>

¹⁴² https://www.ilsole24ore.com/art/cosi-lidia-poet-ha-portato-torino-ottocentesca-mondo-AE3ju3sC?refre sh_ce=1

¹⁴³ <https://fctp.it/bilancio-sociale-2023/>

¹⁴⁴ <https://www.turismotorino.org/it/esperienze/eventi/abiti-e-cimeli-di-lidia-poet>

¹⁴⁵ <https://turismotorino.org/it/visita/pianifica-la-tua-visita/pacchetti-e-servizi-turistici/sulle-tracce-di-lidia-poet>

intriganti della serie, tra aperture esclusive, antichi documenti d'archivio e piazze memorabili¹⁴⁶. Il successo della serie televisiva ha generato un interesse culturale e turistico per le location torinesi, creando importanti ricadute sul territorio. La fondatrice e direttrice tecnica di Somewhere Tour Operator Laura Audi, già nota per i tour Torino Magica e Torino Sotterranea, ha subito colto questa opportunità: «*Durante la visione della serie La legge di Lidia Poët ho pensato che Torino fosse finalmente diventata riconoscibile nei suoi luoghi iconici e fiera di esserlo. Una chance importante per la nostra città che mette in dialogo una serie di successo e la sua potenziale ricaduta nell'asset turismo e cultura a Torino. Ho avuto così l'idea di creare un nuovo itinerario turistico Sulle orme di Lidia Poët, tra verità storica e finzione narrativa*». Un percorso che nasce dallo studio di documentazione di archivio, tra cui la tesi di laurea di Lidia Poët e il libro di Christina Ricci *Lidia Poët. Vita e battaglie della prima avvocatessa italiana, pioniera dell'emancipazione femminile*, oltre che da una ricerca delle location più rappresentative della serie televisiva, che vengono valorizzate mediante una narrazione attenta all'equilibrio tra storia e fiction¹⁴⁷.

Inoltre, il tour *La toga negata* consente di visitare i luoghi dove Lidia Poët nacque e visse, come la Borgata di Traverse a Perrero. Organizzato dal *Consorzio Turistico Pinerolese e Valli* dopo oltre cinque mesi di lavoro e di contatti con le amministrazioni locali, il percorso ha debuttato il 26 agosto 2023. «*Anni fa "Elisa di Rivombrosa" portò alla ribalta Agliè e il Canavese. La differenza è che noi non abbiamo avuto la troupe a girare sul territorio: la serie diventa l'occasione per andare a vedere proprio dove Lidia è nata e vissuta. I luoghi veri, quelli della sua storia*» afferma Rossana Turina, la presidente del Consorzio Turistico Pinerolese e Valli. «*Lidia fu paladina di una battaglia ultradecennale per ottenere, fra il 1884 e il 1920, l'iscrizione all'Albo degli Avvocati, ma fu anche protagonista di battaglie sociali per l'emancipazione femminile*», diventando presidente del Comitato pro voto donne di Torino nel 1922.

«*La storia personale di Lidia Poët oggi è tornata con grandissima forza e ha raggiunto un pubblico enorme proprio grazie alla serie che Netflix e Groenlandia hanno scelto di*

¹⁴⁶ <https://www.turismotorino.org/it/sulle-orme-di-lidia-poetr>

¹⁴⁷ <https://www.mentelocale.it/torino/30519-tour-sui-luoghi-lidia-poet-torino.htm>

raccontare, portando sullo schermo uno spaccato delle sue tante battaglie intraprese», commenta il Presidente di Film Commission Torino Piemonte Beatrice Borgia, aggiungendo che sono «molto soddisfatti di aver sostenuto fin dall'inizio un progetto di forte impatto produttivo e di poter ospitare ora le riprese della seconda stagione. Il successo internazionale della serie ha trovato un corrispettivo locale molto significativo, facendo nascere percorsi e tour nei reali luoghi della vita di Lidia Poët: un segnale davvero positivo che dimostra ancora una volta il potere del cinema e la sua capacità di creare un immaginario o, come in questo caso, di riportarlo alla luce»¹⁴⁸.

5.2 I luoghi “iconici” delle riprese: come la città di Torino viene rappresentata, l'importanza dei luoghi storici e delle ambientazioni della narrazione

La serie Netflix *La legge di Lidia Poët*, ambientata nell'elegante Torino di fine Ottocento, vede come protagonista Matilde De Angelis nel ruolo di Lidia Poët, un'avvocata determinata a lottare per il diritto di esercitare la professione legale, allora interdetta alle donne.

Gli episodi si presentano come un album di scorci del capoluogo piemontese¹⁴⁹. Infatti, l'ambientazione torinese è introdotta dalla maestosa facciata di Palazzo Carignano in Piazza Carlo Alberto, che riporta indietro nel tempo al 3 novembre 1883. A breve distanza si trova il Teatro Regio, set principale del primo episodio, sebbene le riprese siano state effettuate presso il Teatro Alfieri di Asti, adattato per esigenze narrative a rappresentare il teatro torinese¹⁵⁰.

¹⁴⁸ https://www.fctp.it/news_detail.php?id=4960&page=8&t=

¹⁴⁹ <https://viaggi.corriere.it/itinerari-e-luoghi/gallery/lidia-poet-dove-e-stata-girata-a-torino-la-serie-che-tutti-stanno-guardando/>

¹⁵⁰ https://www.fctp.it/news_detail.php?id=4754



Figura 8: Palazzo Carignano. Fonte: Gite fuori porta in Piemonte, <https://www.gitefuoriportainpiemonte.it/gita/museo-del-risorgimento-torino-palazzo-carignano/>



Figura 9: Teatro Alfieri di Asti. Fonte: Teatro Alfieri Asti, <https://www.teatroalfieriasti.it>



*Figura 10: Le riprese al Teatro Alfieri di Asti per le scene nel Teatro Regio di Torino.
Fonte: Dove è stata girata “La legge di Lidia Poët”: le location della serie con Matilda*

De Angelis,

<https://www.fanpage.it/stile-e-trend/viaggi/dove-e-stata-girata-la-legge-di-lidia-poet-la-serie-con-matilda-de-angelis-sulla-prima-avvocata-ditalia/>

Durante il tragitto in carrozza verso l'attuale Museo del Carcere Le Nuove, dove Lidia incontra i suoi assistiti, appare Piazza San Carlo, una delle piazze più importanti del centro storico. Celebre per il monumento equestre di Emanuele Filiberto, la piazza è delimitata dalle facciate gemelle delle Chiese di Santa Cristina e San Carlo.



Figura 11: Piazza San Carlo. Fonte: Viaggi Corriere, “Lidia Poët: dov’è stata girata la serie che tutti stanno guardando”,

<https://viaggi.corriere.it/itinerari-e-luoghi/gallery/lidia-poet-dove-e-stata-girata-a-torino-la-serie-che-tutti-stanno-guardando/?img=2>

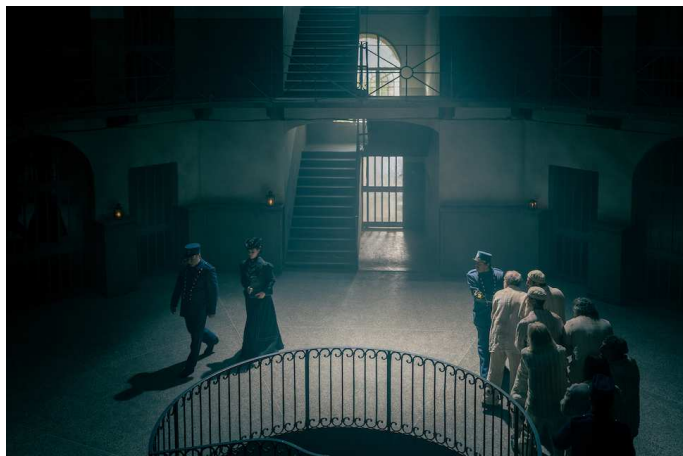


Figura 12: Gli interni dell'ex carcere Le Nuove, oggi adibito a museo. Fonte: Italy For Movies, "Dov'è stato girato La legge di Lidia Poët", <https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/7271/la-legge-di-lidia-pot>

Il sinuoso prospetto di palazzo Carignano, affacciato sull'omonima piazza, è stato impiegato per gli esterni del tribunale di Torino. Gli interni del palazzo di giustizia, invece, sono stati girati in diverse location: l'ex Curia Maxima di Via Corte d'Appello, resa eccezionalmente disponibile per le riprese nonostante sia di norma inaccessibile¹⁵¹, oltre alle aule del Palazzo Falletti Barolo e del Palazzo dei Cavalieri. Quest'ultimo ha prestato i suoi interni per ospitare l'allestimento della redazione della *Gazzetta Piemontese*, dove lavora Jacopo Barberis, cognato di Lidia Poët, interpretato da Eduardo Scarpetta.

¹⁵¹ https://www.fctp.it/news_detail.php?id=4754



Figura 13: La legge di Lidia Poët con Matilde de Angelis presso l'ex Curia Maxima di Via Corte d'Appello. Fonte: Dove è stata girata "La legge di Lidia Poët": le location della serie con Matilda De Angelis,

<https://www.fanpage.it/stile-e-trend/viaggi/dove-e-stata-girata-la-legge-di-lidia-poet-la-serie-con-matilda-de-angelis-sulla-prima-avvocata-ditalia/>

La centralissima Piazza Cavour è stata scelta per le riprese esterne di Villa Barberis, la residenza della famiglia Poët, mentre gli ambienti interni sono stati ricostruiti presso Villa San Lorenzo a Racconigi.

Le riprese si sono estese coinvolgendo la Società Canottieri Armida sul Po all'interno del Parco del Valentino, dove Jacopo e Lidia passeggiano¹⁵², oltre al Castello e alla Certosa di Collegno, al Museo Ferroviario Piemontese di Savigliano, alla Basilica di Superga e ad alcuni scorci di Borgo Cornalese a Villastellone.

¹⁵²<https://viaggi.corriere.it/itinerari-e-luoghi/gallery/lidia-poet-dove-e-stata-girata-a-torino-la-serie-che-tutti-stanno-guardando/>



Figura 14: Una scena della serie Netflix “La legge di Lidia Poët” presso la Società Canottieri Armida sul Po. Fonte: Lidia Poet, i segreti dei costumi di Matilda De

Angelis: dagli insetti al significato dei colori,

<https://www.fanpage.it/stile-e-trend/moda/lidia-poet-i-segreti-dei-costumi-di-matilda-de-angelis-dagli-insetti-al-significato-dei-colori/>

Nella seconda stagione, Torino ritorna protagonista con i suoi scenari ottocenteschi, includendo location iconiche già note, come Via e Piazza Carlo Alberto, il Palazzo Carignano, che fornisce gli esterni del tribunale, l'ex carcere Le Nuove e Palazzo dei Cavalieri. Tra i nuovi scenari, Palazzo Cisterna diventa sede della Procura e degli uffici di Fourneau e ospita anche l'università. Altre location includono Villa Rignon, rappresentata come Villa Cravero nella serie, Via Magenta, Via della Consolata e la Chiesa di Santa Pelagia.

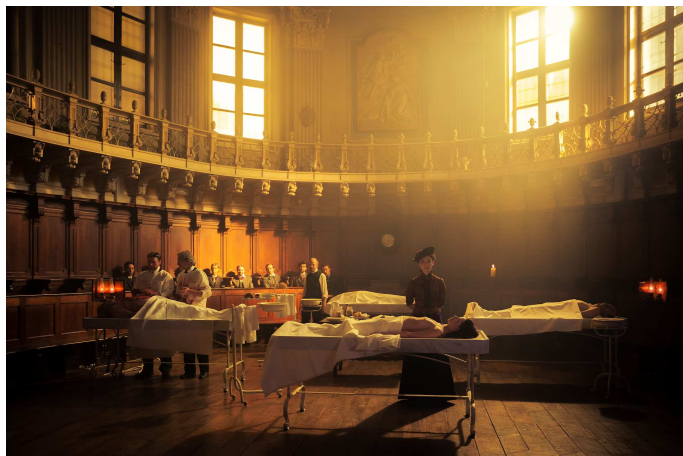


Figura 15: L'interno della Chiesa di Santa Pelagia, vicino a Piazza Carlo Emanuele, nella serie diventa l'obitorio della Facoltà di medicina. Fonte: Viaggi Corriere, "Lidia Poët: dov'è stata girata la serie che tutti stanno guardando", <https://viaggi.corriere.it/itinerari-e-luoghi/gallery/lidia-poet-dove-e-stata-girata-a-torino-la-serie-che-tutti-stanno-guardando/?img=2>

Tra le riprese fuori Torino spiccano la Chiesa dello Spirito Santo e Villa Bona, abitazione di Jacopo, il castello ducale di Agliè, Borgo Cornalese, il lungofiume di Arona e Villa Malfatti a San Giorgio Canavese¹⁵³.

Tali luoghi offrono un viaggio immersivo nella Torino ottocentesca, restituendo al pubblico una trama avvincente e un ritratto del capoluogo piemontese.

5.3 Impatti sul territorio

Girata interamente a Torino, la serie televisiva *La legge di Lidia Poët* valorizza alcune delle location più iconiche della città, come l'ex Curia Maxima di Via Corte d'Appello, Palazzo Falletti Barolo, Palazzo dei Cavalieri, il Museo del Carcere Le Nuove e Piazza Cavour.

«Si tratta di una serie con uno sguardo cinematografico molto importante», afferma Paolo Manera, direttore della *Film Commission Torino Piemonte*. «Sono state impiegate quindici settimane di ripresa e un lungo periodo di preparazione», coinvolgendo circa

¹⁵³ <https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/7271/la-legge-di-lidia-pot>

50 professionisti e oltre 800 collaboratori, generando un «*impatto sul territorio*» rilevante «*con una spesa di milioni di euro a beneficio della filiera locale*». È fondamentale evidenziare come la serie restituisca dinamicità a un'epoca segnata da movimenti sociali che hanno contribuito all'emancipazione femminile. «*Si tratta di una di un progetto molto importante*», afferma la Presidente della *Film Commission Torino Piemonte*, Beatrice Borgia, sottolineando come il personaggio di Lidia Poët rappresenti le direttrici strategiche di «*internazionalità, responsabilità e qualità*». Questo permette di «*realizzare un cambio di paradigma, tanto da poter spingere la Regione ad allocare maggiori risorse proprio grazie a questo effetto di moltiplicatore economico*»¹⁵⁴.

«*La tenacia e il carisma che hanno contraddistinto la vita di Lidia Poët hanno tracciato a inizio Novecento una strada fondamentale per l'emancipazione femminile. La potenza della sua storia personale torna oggi con grandissima forza grazie alla serie che Netflix e Groenlandia hanno scelto di raccontare proprio nei luoghi che sono stati protagonisti di quelle battaglie e vicende*», commenta Beatrice Borgia. La Presidente della *Film Commission* aggiunge, inoltre, che il proprio «*orgoglio è duplice, come donna che crede nell'enorme valore di questo personaggio storico e come rappresentante di un'istituzione che ha contribuito a realizzare un progetto di forte impatto storico per il Piemonte e di altrettanto importante impatto produttivo*».¹⁵⁵

L'azione di un ente di sostegno alla produzione audiovisiva, genera una ricaduta economica immediata sul territorio ospitante, accompagnata da un forte impatto promozionale. Tale visibilità mediatica contribuisce a rafforzare l'immagine del territorio, incentivando il cineturismo legato ai luoghi iconici del Piemonte.

Il potenziale attrattivo delle location cattura l'attenzione sia nazionale che internazionale, stimolando il settore turistico mediante il *destination placement*, ovvero la promozione territoriale attraverso la narrazione cinematografica.

Il caso più rilevante in Piemonte di *destination placement* ha coinvolto il Castello di Agliè, che dopo il successo della fiction *Elisa di Rivombrosa* (2004) ha visto crescere le

¹⁵⁴https://www.ilsole24ore.com/art/cosi-lidia-poet-ha-portato-torino-ottocentesca-mondo-AE3ju3sC?refre sh_ce=1

¹⁵⁵https://www.fctp.it/news_detail.php?id=4754

presenze turistiche da 10.000 a 90.000 visitatori, mantenendo elevate le visite negli anni seguenti.

Analogamente, *La legge di Lidia Poët* ha generato un notevole ritorno anche sul fronte turistico. Ispirata alla storia vera di Lidia Poët, prima donna italiana ammessa all'Ordine degli Avvocati, la serie si è posizionata rapidamente tra i titoli più visti su Netflix in Italia. Ha riscosso inoltre un grande successo all'estero, posizionandosi ai vertici delle classifiche di vari paesi europei, degli Stati Uniti e del Regno Unito¹⁵⁶.

¹⁵⁶ <https://fctf.it/bilancio-sociale-2023/>

CAPITOLO 6 - PROPOSTE E CONCLUSIONI

6.1 Proposte

La ricchezza paesaggistica e culturale del Piemonte rappresenta una destinazione privilegiata per il turismo cinematografico. Tuttavia, per massimizzare l'impatto economico e turistico derivante da questo settore, è necessario adottare un approccio strutturato e coordinato di *destination management* e di *destination marketing*.

Si propongono, dunque, delle idee volte a valorizzare il turismo cinematografico come leva di sviluppo territoriale.

La Regione Piemonte ha sviluppato un vero e proprio *Sistema Cinema*, risultato di una stretta e proficua collaborazione con la Città di Torino e i principali enti e istituzioni del territorio. Tale sistema si fonda su tre pilastri fondamentali, individuabili nel Museo Nazionale del Cinema, nel *Torino Film Festival* e nella *Film Commission Torino Piemonte*¹⁵⁷.

Film Commission Torino Piemonte è una Fondazione senza fini di lucro, istituita grazie al sostegno finanziario della Città di Torino e della Regione Piemonte, che ne sono i soci fondatori. Si tratta di una delle prime *Film Commission* in Italia, nata con l'obiettivo di promuovere il Piemonte e il suo capoluogo come location e centro di eccellenza per la produzione cinematografica e televisiva.

Negli anni, la *Film Commission Torino Piemonte* si è affermata come punto di riferimento per lo sviluppo di una industria audiovisiva piemontese che rappresenta un importante asset economico per la Regione, in grado di generare significative ricadute economiche e occupazionali. Il suo operato contribuisce non solo al posizionamento del Piemonte e di Torino come destinazione ed eccellenza per il settore audiovisivo, bensì anche alla promozione dell'immagine del territorio, con benefici tangibili anche in ambito turistico e culturale.

¹⁵⁷<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/cultura/spettacolo-dal-vivo-cinema/cinema>

Una delle linee strategiche più rilevanti della Fondazione è la creazione di un ecosistema collaborativo che coinvolga una rete di partner pubblici e privati a livello locale, nazionale e internazionale. Tale ecosistema non solo include la filiera audiovisiva, ma si estende anche nell'ambito della cultura, del turismo e del commercio. Tra gli *stakeholder* che interagiscono con la *Film Commission Torino Piemonte*, figurano le ATL, i fornitori, le università e le scuole, il pubblico, le società di produzione, le strutture di servizio e i singoli professionisti. Sebbene essi rappresentino un valore aggiunto nella costruzione di un sistema integrato di sviluppo culturale, economico e turistico per il territorio piemontese, alcuni di questi attori secondari esterni hanno un'interazione non continuativa o indiretta con l'organizzazione¹⁵⁸.

Risulta, dunque, fondamentale rafforzare la collaborazione tra la *Film Commission Torino Piemonte* e i portatori di interessi chiave, nello specifico le ATL regionali. Si propone infatti di istituire una struttura per il turismo cinematografico, che favorisca una partnership tra la FCTP, le ATL piemontesi e gli altri attori istituzionali e privati.

Gli obiettivi e le finalità di tale struttura potrebbero essere:

- Coordinare le iniziative legate al turismo cinematografico;
- Pianificare strategie di marketing integrate che coinvolgano cinema, cultura ed enogastronomia;
- Garantire uno sviluppo economico sostenibile del territorio, oltre a migliorare la qualità della vita della comunità locale;
- Monitorare e misurare costantemente l'impatto delle attività sul territorio per valutare i risultati delle strategie adottate, raccogliendo dati sui flussi turistici attraverso le ATL, con focus specifici sulle attività legate al cinema, con l'obiettivo di usarli per adattare e migliorare le strategie nel tempo.

Tale struttura potrebbe essere gestita mediante il supporto della Regione Piemonte, che svolgerebbe il ruolo di ente mediatore e promotore delle iniziative comuni.

Un esempio concreto di collaborazione tra FCTP e ATL riguarda lo sviluppo di itinerari cinematografici tematici che valorizzino il territorio mediante i film e le serie televisive girate in Piemonte. La *Film Commission Torino Piemonte*, con il supporto delle ATL,

¹⁵⁸ <https://fctp.it/bilancio-sociale-2023/>

potrebbe creare una mappatura delle principali location cinematografiche, come i luoghi iconici della serie *La legge di Lidia Poët*. Le ATL, sfruttando le informazioni fornite dalla FCTP, potrebbero proporre tour personalizzati che integrino le location cinematografiche con altre attrazioni locali, come: musei, eventi, monumenti, enoteche e ristoranti tipici. La promozione di questi itinerari potrebbe avvenire attraverso campagne digitali coordinate usando i canali della *Film Commission Torino Piemonte*, delle ATL e della DMO *Visit Piemonte*.

Per rendere la collaborazione più concreta e visibile, si potrebbe proporre di sviluppare un portale digitale, chiamato «*Piemonte Film Explorer*», che unisca le competenze della *Film Commission Torino Piemonte* e delle ATL.

Il portale digitale potrebbe proporre al suo interno:

- Mappe interattive con le location cinematografiche, arricchite di contenuti multimediali come video dietro le quinte, interviste con i registi o gli attori, immagini o clip dei film e delle serie televisive;
- Pacchetti turistici personalizzati, che uniscano visite ai set cinematografici con esperienze culturali ed enogastronomiche;
- Una sezione dedicata agli eventi legati al cinema, come festival, proiezioni all'aperto o workshop.

Tali proposte offrono una visione chiara e realizzabile di come il Piemonte possa rafforzare la propria identità turistica attraverso il cinema, valorizzando le sinergie tra la *Film Commission Torino Piemonte* e le ATL regionali.

In un contesto globale sempre più competitivo, emerge la necessità di un modello di governance che favorisca una collaborazione strutturata tra la *Film Commission Torino Piemonte*, le Agenzie Turistiche Locali (ATL) e la DMO *VisitPiemonte*. Si propone, dunque, di elaborare un modello di governance collaborativa che integri le competenze e le risorse della *Film Commission Torino Piemonte*, delle ATL e di *VisitPiemonte*, non solo con l'obiettivo di valorizzare il territorio attraverso le produzioni audiovisive, bensì anche di attrarre produzioni internazionali, di creare itinerari turistici tematici e promuovere il territorio piemontese come destinazione cinematografica e turistica.

Un assiduo dialogo garantirebbe che le azioni intraprese siano in linea con le priorità regionali e nazionali in termini di sviluppo turistico e culturale.

Un aspetto fondamentale della governance collaborativa è la chiara definizione dei ruoli e delle competenze. In tale proposta, la *Film Commission Torino Piemonte* potrebbe concentrarsi sull'attrazione di produzioni audiovisive, offrendo supporto logistico e assistenza tecnica alle case di produzione in tutte le fasi di realizzazione. Le ATL, invece, svolgerebbero un ruolo cruciale nella promozione turistica locale, valorizzando le specificità del territorio attraverso l'organizzazione di eventi, itinerari tematici e campagne pubblicitarie sui principali canali online e social. *VisitPiemonte*, infine, potrebbe agire come ente mediatore, promuovendo la regione sia a livello nazionale che internazionale e agevolando il dialogo tra la *Film Commission Torino Piemonte* e gli operatori internazionali del settore turistico e audiovisivo.

Per rendere la governance collaborativa più concreta tra la FCTP, le ATL e *VisitPiemonte*, si potrebbe proporre di sviluppare una piattaforma digitale che raccolga non solo informazioni fornite dalla *Film Commission Torino Piemonte* sulle location e sulle produzioni audiovisive passate, bensì anche sugli eventi, sulle attività, sui workshop e sugli itinerari a tema cinematografico organizzati e promossi dalle ATL e da *VisitPiemonte*.

Il rafforzamento della collaborazione tra la FCTP, le ATL e *VisitPiemonte* rappresenterebbe un'opportunità unica per il territorio. Mediante una gestione coordinata, sarebbe possibile gestire efficacemente le risorse, attrarre produzioni audiovisive di alto profilo, tradurre il loro impatto in benefici economici, culturali e turistici e, in definitiva, promuovere il Piemonte come una destinazione turistica e cinematografica d'eccellenza.

Per attrarre nuove produzioni e garantire ricadute positive sul turismo, si suggerisce di rafforzare gli incentivi per le produzioni cinematografiche, mediante fondi privati appositamente pensati per agevolare la creazione di progetti e idee innovative nell'industria audiovisiva.

Il *Piemonte Film TV Fund* rappresenta un esempio virtuoso di collaborazione tra pubblico e privato nel settore audiovisivo. Il fondo nasce da un accordo biennale tra la Regione Piemonte, la *Film Commission Torino Piemonte* e la *Fondazione Compagnia di San Paolo*. Esso si propone di sostenere i nuovi talenti delle produzioni indipendenti e

di incentivare la realizzazione di lungometraggi e serie televisive mediante un finanziamento complessivo di 700.000 euro per il biennio 2023/2024.

Un elemento distintivo di tale iniziativa è il coinvolgimento della *Fondazione Compagnia di San Paolo*, la quale ha individuato nella *Film Commission* un partner strategico su cui investire per generare un impatto economico significativo sul territorio. Come sottolinea il presidente della Fondazione, Francesco Profumo, il comparto cinematografico si distingue per la sua capacità di attivare risorse e finanziamenti, generando ricadute significative: «*il nuovo intervento a sostegno del Fondo Sviluppo si colloca nella strategia della Fondazione di produrre forti ed elevati effetti leva sul territorio. Agire sulla fase di produzione, infatti, determina un'elevata spesa qualificata sul territorio e un moltiplicatore consistente, con un rapporto di 1x20 che può arrivare addirittura a 1x40*».

L'approccio adottato dal fondo si inserisce nella logica di *ecosystem development*, un modello che mira a trasformare idee culturali in progetti produttivi solidi e competitivi sul mercato cinematografico, con l'obiettivo di attrarre nuovi fondi e finanziatori.

Come evidenziato dalla presidente della *Film Commission Torino Piemonte* Beatrice Borgia, il fondo si configura come un vero e proprio «*incubatore per start-up*» creative, capace di sostenere progetti sostenibili e virtuosi. Inoltre, la partnership con la Fondazione Compagnia di San Paolo rappresenta «*un cambio di paradigma*» importante per il settore audiovisivo, introducendo un modello di finanziamento che si affianca al tradizionale modello di supporto e finanziamento pubblico.

La presidente della *Film Commission Torino Piemonte* Beatrice Borgia sostiene che l'obiettivo a lungo termine sia quello di competere in un mercato globale sempre più frammentato e complesso. Questo non si limita ad attirare «*capitali stranieri, sebbene restino assolutamente importanti, ma consiste soprattutto nella capacità di parlare a un pubblico realmente internazionale. Quello dell'audiovisivo è un mondo attorno a cui orbitano nuovi player e i prodotti vengono resi disponibili contemporaneamente in tutti i territori. Il caso di Lidia Poët ne è un esempio, dato che al suo lancio è stata la seconda serie più guardata di Netflix, e questo tipo di fondi sono necessari per elevare la qualità sempre più in alto*»¹⁵⁹.

¹⁵⁹<https://www.ilsole24ore.com/art/cinema-e-serie-tv-fondo-700mila-euro-i-nuovi-talenti-che-girano-piemonte-AE79cSaD>

Si evidenzia, pertanto, la rilevanza di individuare ulteriori fonti di finanziamento e di incentivare collaborazioni sinergiche tra la Regione Piemonte, la *Film Commission Torino Piemonte* e le fondazioni private. Tali fondi potrebbero rappresentare un strumento strategico per consolidare l'industria cinematografica locale, favorendo la promozione del Piemonte sia come destinazione turistica sia come location privilegiata per produzioni cinematografiche innovative, sostenibili e di elevata qualità, caratterizzate da un forte legame territoriale.

Si propone, inoltre, di potenziare le attività di marketing digitale della *Film Commission Torino Piemonte* e della DMO *VisitPiemonte*, al fine di promuovere la Regione Piemonte come destinazione turistica e cinematografica. Dal *Bilancio Sociale 2023* della FCTP emerge che la piattaforma social meno coinvolta sia *Instagram*, un social media largamente usato dalle nuove generazioni. Questo rappresenta un canale strategico per aumentare l'engagement del pubblico e attrarre futuri partner con cui collaborare. In tale ottica, si suggerisce che le piattaforme digitali e social della FCTP e di *Visit Piemonte* usino immagini e clip iconiche tratte dai film girati in Piemonte per raccontare il territorio e i suoi punti di forza. Inoltre, risulta strategico sviluppare collaborazioni con influencer specializzati in cinema e viaggi per ampliare il pubblico di riferimento e migliorare la visibilità delle attività promosse.

Un esempio concreto potrebbe essere una maggiore sinergia tra la pagina *Instagram* della *Film Commission Torino Piemonte* e quella di *VisitPiemonte*, per promuovere eventi, festival e itinerari cinematografici attraverso campagne congiunte sui social media. Collaborazioni di questo genere permetterebbe di aumentare la visibilità online e generare un impatto positivo in termini di engagement.

In aggiunta, si consiglia di coinvolgere *content creator* digitali esperti in cinema, viaggi, itinerari ed esperienze enogastronomiche, come *travel creator* e *food creator*, per la creazione di contenuti che valorizzino il Piemonte. Dei *content creator* che potrebbero essere coinvolti sono: «*Giriinsoliti_piemonte_*», «*Pieomntesinainviaggio*», «*_Travelcuriosity_*» e «*Giovanniarena_*», il quale ha dimostrato un'abilità creativa nel progettare itinerari tematici, come quello dedicato alle location del film *Harry Potter*. Tali collaborazioni potrebbero favorire una narrazione autentica e originale del territorio

piemontese, delle sue risorse culturali e delle sue eccellenze enogastronomiche, stimolando l'interesse delle generazioni più attive sui social media. L'obiettivo finale è incentivare il turismo in Piemonte e promuovere le offerte esperienziali proposte, posizionando la regione come una meta di grande attrattività per il giovane pubblico e per gli appassionati di cinema e viaggi.

6.2 Conclusioni

Il *film-induced tourism* si è affermato negli ultimi anni come una delle forme più efficaci di promozione territoriale, capace di unire la narrazione visiva alla scoperta di luoghi e culture. La serie televisiva *La Legge di Lidia Poët* rappresenta un esempio emblematico di come una produzione audiovisiva possa trasformarsi in un volano per lo sviluppo turistico, contribuendo a valorizzare il territorio piemontese e la città di Torino. Il percorso delineato nel presente elaborato ha avuto inizio con un'analisi generale del turismo, approfondendo le sue definizioni e la sua evoluzione. Successivamente, sono stati analizzati i fattori che determinano la crescita e lo sviluppo delle destinazioni turistiche, analizzandone nel dettaglio la definizione, le tipologie e il ciclo di vita.

In un contesto globale, è emerso chiaramente come l'instabilità geopolitica e gli impatti economici internazionali abbiano influenzato il settore turistico. Eventi quali la guerra Russo-Ucraina, la crisi energetica e il conflitto tra Israele e Palestina hanno avuto ripercussioni rilevanti, determinando una flessione dei flussi turistici.

Lo studio si è successivamente concentrato sulla definizione e sull'evoluzione del *film-induced tourism*, analizzando i vantaggi e le criticità legati alla relazione tra il cineturismo e il territorio. In particolare, l'approfondimento sul ruolo delle *Film Commission*, con un focus specifico sulla *Film Commission Torino Piemonte*, ha evidenziato la rilevanza di queste istituzioni nel promuovere il territorio e attrarre produzioni cinematografiche.

È stato evidenziato come il turismo rappresenti un settore fondamentale per l'Italia, rendendo indispensabile adottare strategie mirate per valorizzare lo straordinario patrimonio artistico, paesaggistico e culturale che contraddistingue il paese. L'Italia, infatti, detiene il maggior numero di siti iscritti nella lista del patrimonio mondiale dell'UNESCO, confermandosi una destinazione unica ineguagliabile.

In tale contesto, il Piemonte si distingue come un territorio ricco di attrattive artistiche, culturali, architettoniche, paesaggistiche ed enogastronomiche, capace di offrire molte esperienze, tra cui il turismo cinematografico.

Il presente elaborato approfondisce il tema del turismo cinematografico in Piemonte, con un focus specifico sulla città di Torino e sul ruolo centrale che il cinema ha svolto, evidenziandone l'impatto sul turismo e sull'economia locale. Si analizza, inoltre, il contributo del cinema alla promozione e alla valorizzazione del territorio piemontese e della sua cultura.

Il caso studio della serie televisiva *La legge di Lidia Poët* ha evidenziato come un prodotto audiovisivo di successo possa contribuire non solo a incrementare i flussi turistici, bensì anche a rafforzare l'immagine di una destinazione. Le iniziative promozionali legate alla serie, come i tour tematici e la valorizzazione delle location cinematografiche, hanno generato nuove opportunità per il turismo regionale, favorendo al contempo la riscoperta di una figura storica di grande rilevanza per l'Italia. Il personaggio di Lidia Poët, prima donna avvocato del Paese, ha conquistato in particolare il pubblico femminile, affascinato dalla sua determinazione che le ha permesso di distinguersi in un mondo dominato da uomini.

Nell'ultimo capitolo sono state elaborate proposte per il miglioramento del *Destination Management* e del *Destination Marketing* in Piemonte. Tra queste, l'integrazione di tecnologie digitali, lo sviluppo di collaborazioni con influencer e content creator e la creazione di itinerari tematici innovativi rappresentano strategie per posizionare la regione come leader nel turismo cinematografico.

In conclusione, tale elaborato ha dimostrato come il cinema possa essere non solo uno strumento di valorizzazione e promozione territoriale, bensì anche un elemento per lo sviluppo culturale, economico e turistico del territorio.

BIBLIOGRAFIA

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

Marchioro S., Miotto A. (2018). *La governance del turismo nell'era digitale*. Gallica 1689, Bolzano.

Marchioro S., Miotto A. (2022). *Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability*. Franco Angeli.

ALTRE FONTI

Candoni I., Marchioro S., Rolando A. *Alto Piemonte Turismo. Per una gestione integrata delle destinazioni turistiche*.

SITOGRAFIA

ANSAmèd. Redazione ANSA, 2 novembre 2023. Consultato il 18 settembre 2024.

Turismo in crisi in Medio Oriente per la guerra a Gaza.

https://www.ansa.it/ansamed/it/notizie/rubriche/turismo/2023/11/02/turismo-in-crisi-in-medio-oriente-per-la-guerra-a-gaza_f05fe73a-6ff0-442e-92b7-9256a901ff17.html

Brainstorming Culturale. Eva Maria Vianello, 15 marzo 2023. Consultato il 2 novembre

2024. *La legge di Lidia Poët: l'avvocata torinese più vista su Netflix tra consensi e critiche*. <https://www.brainstormingculturale.it/la-legge-di-lidia-poet/>

CNA. 14 giugno 2023. Consultato il 26 ottobre 2024. *Arte e impresa: l'incanto del turismo cinematografico a Torino*.

<https://www.cnapiemonte.it/blog/turismo-cinematografico-torino-arte-impresa/>

Consiglio dell'Unione Europea. Ultimo aggiornamento: 2 ottobre 2024. Consultato il 13 settembre 2024. *Cos'è lo spazio Schengen?*

<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/schengen-area/#schengen>

Consiglio dell'Unione Europea. Ultimo aggiornamento 25 ottobre 2024. Consultato il 13 settembre 2024. *Politica dell'UE in materia di visti.*

<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/eu-visa-policy/>

Consiglio dell'Unione Europea. Ultimo aggiornamento: 8 febbraio 2024. Consultato il 13 settembre 2024. *Accordi dell'UE in materia di visti con paesi terzi.*

<https://www.consilium.europa.eu/it/infographics/eu-visa-agreements-with-non-eu-countries/>

Consiglio dell'Unione Europea. Ultimo aggiornamento: 30 settembre 2024. Consultato il 17 settembre 2024. *Spiegazione delle sanzioni UE nei confronti della Russia.*

<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/sanctions-against-russia/sanctions-against-russia-explained/>

Dinucci F. Estensione online del corso Dinucci, Geograficamente essenziale. Zanichelli Editore SpA, Bologna, 2010. Consultato il 22 ottobre 2024. *Piemonte.*

https://online.scuola.zanichelli.it/geograficamente/wp-content/uploads/Zanichelli_Dinucci_Geograficamente_voll_02_Piemonte.pdf

Elle. Elisabetta Moro, 21 maggio 2024. Consultato il 15 ottobre 2024. *Le location (vere) dove è stato girato Bridgerton.*

<https://www.elle.com/it/showbiz/tv/a60825974/bridgerton-3-location-dove-e-stato-girato/>

EUFCN. Consultato il 16 ottobre 2024. *About us.* <https://eufcn.com/about-us/>

EUFCN. Consultato il 16 ottobre 2024. *Mission.* <https://eufcn.com/about-us/mission/>

EUFEN. Consultato il 16 ottobre 2024. *Members*. <https://eufcn.com/members/>

Euronews. Joshua Askew & David Mac Dougall & Laura Llach Agenzie: AFP, 19 giugno 2023. Consultato il 17 settembre 2024. *L'impatto dell'assenza del turismo russo in Europa*.

<https://it.euronews.com/viaggi/2023/06/19/limpatto-dellassenza-del-turismo-russo-in-europa>

Euronews. Euronews Travel Agenzie: Reuters, 16 ottobre 2023. Consultato il 18 settembre 2024. *Gerusalemme e Betlemme, un duro colpo per il turismo durante il periodo di pellegrinaggi*.

<https://it.euronews.com/viaggi/2023/10/16/gerusalemme-e-betlemme-un-duro-colpo-per-il-turismo-durante-il-periodo-di-pellegrinaggi>

Euronews. Angela Symons & AFP, 25 aprile 2023. Consultato il 18 settembre 2024. *Ecco perché viaggiare in aereo è diventato così costoso*.

<https://it.euronews.com/viaggi/2023/04/25/ecco-perche-viaggiare-in-aereo-e-diventato-cosi-costoso>

Film Commission Torino Piemonte. Ultimo aggiornamento: 9 luglio 2023. Consultato il 28 ottobre 2024. *Chi siamo*. https://www.fctp.it/info_fctp.php

Film Commission Torino Piemonte. Ultimo aggiornamento: 11 luglio 2023. Consultato il 28 ottobre 2024. *La sede*. <https://www.fctp.it/sede.php>

Film Commission Torino Piemonte. Ultimo aggiornamento: 28 ottobre 2024. Consultato il 28 ottobre 2024. *Rete Regionale*. <https://www.fctp.it/rete-regionale.php>

Film Commission Torino Piemonte. Ultimo aggiornamento: 18 settembre 2024.

Consultato il 28 ottobre 2024. *Bilancio Sociale*. <https://www.fctp.it/bilancio-sociale.php>

Film Commission Torino Piemonte. 3 settembre 2024. Consultato il 28 ottobre 2024 .
*Pubblicato sul sito della Regione Piemonte il bando Piemonte Film Tv Fund - seconda
sessione 2024 con una dotazione di 2 milioni di euro.*

https://www.fctp.it/news_detail.php?id=5479

Film Commission Torino Piemonte. Ultimo aggiornamento: 15 ottobre 2024. Consultato
il 28 ottobre 2024 . *Piemonte Film TV Development Fund.*

https://www.fctp.it/piemonte_film_tv_development_fund.php

Film Commission Torino Piemonte. 14 dicembre 2023. Consultato il 2 novembre 2024.
“La legge di Lidia Poet” il titolo italiano più visto su Netflix nel 2023.

https://www.fctp.it/news_detail.php?id=5158&page=0&t=

Film Commission Torino Piemonte. 13 febbraio 2023. Consultato il 4 novembre 2024.
*Interamente realizzata in Piemonte la serie tv “La legge di Lidia Poët”, dal 15 febbraio
su Netflix - Presentata a Torino.* https://www.fctp.it/news_detail.php?id=4754

Film Commission Torino Piemonte. Luglio 2024. Consultato il 4 novembre 2024.
Bilancio sociale 2023. <https://fctp.it/bilancio-sociale-2023/>

Film Commission Torino Piemonte. 10 luglio 2023. Consultato il 5 novembre 2024.
*Lidia Poët: dal 26 agosto nel pinerolese il tour sui luoghi dove è nata, cresciuta e
sepolta.* https://www.fctp.it/news_detail.php?id=4960&page=8&t=

Il sole 24 ore. Camilla Curcio, 24 febbraio 2024. Consultato il 3 novembre 2024. *Con i
«Giardini Poët» Milano ricorda la prima avvocata italiana.*
<https://www.ilsole24ore.com/art/con-giardini-poet-milano-ricorda-prima-avvocata-italia-na-AF4iEqpC>

Il sole 24 ore. Michele Casella, 20 marzo 2023. Consultato il 4 novembre 2024. *Così Lidia Poët ha portato la Torino ottocentesca nel mondo.*

https://www.ilsole24ore.com/art/cosi-lidia-poet-ha-portato-torino-ottocentesca-mondo-AE3ju3sC?refresh_ce=1

Il sole 24 ore. Michele Casella, 4 giugno 2023. Consultato il 13 novembre 2024. *Cinema e serie Tv, fondo da 700 mila euro per i nuovi talenti che girano in Piemonte.*

<https://www.ilsole24ore.com/art/cinema-e-serie-tv-fondo-700mila-euro-i-nuovi-talenti-che-girano-piemonte-AE79cSaD>

Istat. 4 giugno 2024. Consultato il 15 settembre 2024. *L'andamento Turistico In Italia Prime Evidenze Del 2023.*

<https://www.istat.it/wp-content/uploads/2024/06/Andamento-turistico-italiano-2023.pdf>

Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani. Consultato il 22 ottobre 2024. *Piemonte.* <https://www.treccani.it/enciclopedia/piemonte/>

Italia.it. Consultato il 22 ottobre 2024. *Piemonte, la regione che non annoia mai tra natura e storia.* <https://www.italia.it/it/piemonte/guida-storia-curiosita>

Italian Film Commissions. EUFCN. Consultato il 16 ottobre 2024. *Chi siamo.* <https://www.italianfilmcommissions.it/chi-siamo/>

Italy for Movies. Consultato il 3 novembre 2024. *Dove è stato girato 'La legge di Lidia Poët'.*

<https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/7271/la-legge-di-lidia-pot>

Mentelocale Torino. Consultato il 5 novembre 2024. *Tour sui luoghi di Lidia Poët a Torino.* <https://www.mentelocale.it/torino/30519-tour-sui-luoghi-lidia-poet-torino.htm>

Ministero della Cultura. Ultimo aggiornamento: 4 gennaio 2023. Consultato il 15 settembre 2024. *Siti Italiani Del Patrimonio Mondiale Unesco*.

<https://cultura.gov.it/sitiunesco>

Ministero del Turismo. Consultato il 16 settembre 2024. *Il Piano strategico del Turismo 2023-2027*.

https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2024/09/Volume_PST_Settembre_2024_web_B.pdf

Osservatorio Turistico della Regione Piemonte. 20 marzo 2024. Consultato il 25 ottobre 2024. *Turismo 2023: record di presenze in Piemonte*.

https://www.visitpiemonte-dmo.org/wp-content/uploads/2024/03/NotaBilancioAnno2023_20marzo2024_DEF.pdf

Osservatorio Turistico della Regione Piemonte. 29 luglio 2024. Consultato il 25 ottobre 2024. *Positivo il bilancio del turismo in Piemonte nei primi 6 mesi del 2024*.

https://www.visitpiemonte-dmo.org/wp-content/uploads/2024/08/NotaBilancioPrimi6mesi2024_29lug2024.pdf

Regione Piemonte. Consultato il 23 ottobre 2024. *Sistema Turistico*.

<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistic>
[o](#)

Regione Piemonte. Consultato il 23 ottobre 2024. *Sistema Turismo*.

<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistico/sistema-turismo>

Regione Piemonte. Consultato il 24 ottobre 2024. *Attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte – LR 14/2016*.

<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/attivita-promozione-accoglienza-informazione-turistica-piemonte-lr-142016>

Regione Piemonte. Consultato il 24 ottobre 2024. *Agenzie turistiche locali (ATL)*.
[https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistic
o/agenzie-turistiche-locali-atl](https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistic/o/agenzie-turistiche-locali-atl)

Regione Piemonte. Consultato il 24 ottobre 2024. *Informazione e Accoglienza Turistica (I.A.T.)*.
[https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistic
o/informazione-accoglienza-turistica-iat](https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistic/o/informazione-accoglienza-turistica-iat)

Regione Piemonte. Consultato il 24 ottobre 2024. *Consorzi di operatori turistici*.
[https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistic
o/consorzi-operatori-turistici](https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistic/o/consorzi-operatori-turistici)

Regione Piemonte. Consultato il 24 ottobre 2024. *Pro loco*.
[https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistic
o/pro-loco](https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistic/o/pro-loco)

Regione Piemonte. Consultato il 24 ottobre 2024. *Comuni turistici*.
[https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistic
o/comuni-turistici](https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistic/o/comuni-turistici)

Regione Piemonte. Consultato il 25 ottobre 2024. *VisitPiemonte - Regional Marketing and Promotion (DMO Piemonte Scrl)*.
[https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistic
o/visitpiemonte-regional-marketing-and-promotion-dmo-piemonte-scr1](https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistic/o/visitpiemonte-regional-marketing-and-promotion-dmo-piemonte-scr1)

Regione Piemonte. Consultato il 25 ottobre 2024. *Agenzie di viaggio*.
[https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistic
o/agenzie-viaggio](https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistic/o/agenzie-viaggio)

Regione Piemonte. Consultato il 13 novembre 2024. *Cinema.*

<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/cultura/spettacolo-dal-vivo-cinema/cinema>

Sky TG24. 13 febbraio 2023. Consultato il 2 novembre 2024. *La legge di Lidia Poët, tutto quello che c'è da sapere sulla serie tv Netflix.*

<https://tg24.sky.it/spettacolo/serie-tv/2023/02/13/la-legge-di-lidia-poet>

The Post Internazionale. Lara Tomasetta, ultimo aggiornamento: 11 settembre 2019.

Consultato il 14 settembre 2024. *Cos'è la sharing economy e perché sta cambiando il futuro dell'economia in Europa.*

<https://www.tpi.it/esteri/sharing-economy-car-sharing-italia-europa-2016083021788/>

Torino Today. Marco Drogo, 23 gennaio 2023. Consultato il 3 novembre 2024. *“La legge di Lidia Poët”, in uscita la serie tv sulla prima avvocata d'Italia vissuta a Torino.*

<https://www.torinotoday.it/social/lidia-poet-serie-netflix.html>

Turismo Torino e Provincia. Consultato il 26 ottobre 2024. *Welcome Tour® Torino e il Cinema: Un Viaggio tra Storia e Set Cinematografici.*

<https://www.turismotorino.org/it/esperienze/eventi/welcome-tourr-torino-e-il-cinema-un-viaggio-tra-storia-e-set-cinematografici>

Turismo Torino e Provincia. Consultato il 5 novembre 2024. *Abiti e Cimeli di Lidia*

Poët. <https://www.turismotorino.org/it/esperienze/eventi/abiti-e-cimeli-di-lidia-poet>

Turismo Torino e Provincia. Consultato il 5 novembre 2024. *Sulle tracce di Lidia Poët.*

<https://turismotorino.org/it/visita/pianifica-la-tua-visita/pacchetti-e-servizi-turistici/sulle-tracce-di-lidia-poet>

Turismo Torino e Provincia. Consultato il 5 novembre 2024. *Sulle orme di Lidia Poët.*

<https://www.turismotorino.org/it/sulle-orme-di-lidia-poetr>

UNWTO. Consultato il 14 settembre 2024. *About us*. <https://www.unwto.org/about-us>

UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness. Consultato il 17 settembre 2024. *Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism*.
<https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>

Viaggi Corriere. Melania Guarda Ceccoli, 1 Marzo 2023. Consultato il 6 novembre 2024. *Lidia Poët: dove è stata girata a Torino la serie che tutti stanno guardando*.
<https://viaggi.corriere.it/itinerari-e-luoghi/gallery/lidia-poet-dove-e-stata-girata-a-torino-la-serie-che-tutti-stanno-guardando/>

VisitPiemonte. Consultato il 22 ottobre 2024. Piemonte. *L'esperienza che non ti aspetti*. <https://www.visitpiemonte.com/>

VisitPiemonte. Consultato il 22 ottobre 2024. *Gusto*,
<https://www.visitpiemonte.com/gusto>

VisitPiemonte. Consultato il 22 ottobre 2024. *Esperienze Outdoor*,
<https://www.visitpiemonte.com/esperienze-outdoor>

VisitPiemonte Regional Marketing and Promotion. Consultato il 25 ottobre 2024.
Osservatorio Turistico della Regione Piemonte.
<https://www.visitpiemonte-dmo.org/osservatorioturistico/>

VisitPiemonte Regional Marketing and Promotion. Consultato il 25 ottobre 2024.
Indicazioni e prospettive. <https://www.visitpiemonte-dmo.org/indicazioni-e-prospettive/>

Zanichelli Editore. Consultato il 12 settembre. *Il turismo. L'evoluzione dei fenomeni del viaggio e del turismo*.
https://static.zanichelli.it/catalogo/assets/9788808821188_04_CAP.pdf

RINGRAZIAMENTI

Alla mia *famiglia*, pilastro fondamentale della mia vita. Grazie *mamma e papà* per avermi ripetuto di credere di più in me stessa, per avermi dato l'opportunità di compiere le mie scelte per il futuro e per avermi sostenuto sia economicamente che moralmente durante il mio percorso universitario. Ringrazio anche te *Pietro*, per avermi sempre strappato un sorriso.

A te *Andrei*, il mio *amore*. Grazie per essermi sempre rimasto vicino, nonostante tutto. Per avermi sostenuta e risolledata in ogni situazione. Per aver calmato le mie paure e attenuato le mie insicurezze, contribuendo a colorare le mie giornate. Grazie per essere stato fiero di me e per aver gioito ai miei traguardi proprio come fossero tuoi. Che il tuo cuore batta sempre veloce, come se fosse sopra l'acceleratore, nei miei confronti, perché ho “*il cuore pieno di battiti e gli occhi pieni di te*”. “*A te che sei sostanza dei giorni miei*” auguro un futuro brillante, felicità e più fiducia in te stesso, perché vali.

A te *Flavio*, amico sincero sempre presente. Molti sono gli anni di conoscenza e molti sono i ricordi che abbiamo insieme che custodirò per sempre.

Ai miei amici più stretti *Vittoria, Tommaso, Caterina, Elisa e Martina*. Grazie per esserci sempre stati, per avermi supportato e sopportato. Per tutti i ricordi creati, le esperienze provate, le risate, i pianti e le lunghe chiacchierate. Vi porterò sempre nel mio cuore e vi auguro il meglio.

A tutti gli *amici* e a tutte le persone che incontrandomi hanno lasciato un segno indelebile, poiché “*le nostre impronte non sbiadiscono mai sulle vite che tocchiamo*”.

Spero di avervi lasciato una parte di me.