

Prof. FRANCESCO CITARELLA

**COORDINATORE SCIENTIFICO
OPSAT**

OSSERVATORIO PER LA
PROGRAMMAZIONE DELLO
SVILUPPO SOSTENIBILE E
L'ASSETTO DEL TERRITORIO



**DIPARTIMENTO DI
INGEGNERIA
DELL'INFORMAZIONE
ED ELETTRICA
E MATEMATICA
APPLICATA
DIEM**

**ORGANIZZAZIONE E
PIANIFICAZIONE DEL
TERRITORIO
OPT**

**MACROECONOMIA E
GLOBALIZZAZIONE DEI
MERCATI TURISTICI
MGMT**

**VALORIZZAZIONE
TURISTICA DEI
TERRITORI
CREATIVI
VTTC**

**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI SALERNO**

Via Giovanni Paolo II, 132
84084 Fisciano
Salerno

TEL.
0039 089 962296
FAX
0039 089 968807

E.MAIL
f.citarella@unisa.it
prof.citarella@libero.it

STUDIO
Via Orazio 149A
80122 Napoli

TEL. - FAX
0039 081 3412290

CELL.
335 264848

**MASTER DI PRIMO LIVELLO
CINETURISMO 3.0 & DESTINATION MANAGEMENT
ANNO ACCADEMICO 2016 – 2017**



**IL CINETURISMO PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO E DELL'IDENTITÀ CULTURALE
UNA NICCHIA COMPETITIVA STRATEGICA NEL MERCATO GLOBALE**

1. Considerazioni introduttive

Il turismo è un fenomeno trasversale e complesso che coinvolge aspetti economici, sociali, culturali, ludici e, nonostante abbia subito l'impatto della crisi globale, rappresenta ancora un'opportunità di crescita per il nostro Paese. La molteplicità di funzioni che un'offerta turistica mette in gioco, sia nel rispondere a diverse motivazioni sia nell'impiego di una serie di variabili economiche, rende il prodotto estremamente articolato, perché composto da beni e servizi, nonché da esperienze personali. Pertanto, se la vocazione territoriale rappresenta lo strumento attraverso il quale gli stakeholders possono progettare il modello ottimale di valorizzazione, l'analisi dell'identità territoriale complessiva – insieme di specificità geografiche, culturali, sociali e d'immagine – è utile per individuare le potenzialità dei luoghi e definire le politiche di sviluppo, rilevato che le risorse materiali e immateriali, nonché l'interazione sinergica e specifica che ne scaturisce (infrastrutture, reti di imprese turistiche, sviluppo di industrie complementari e di supporto, cultura locale) determinano la competitività.

Il paradigma del turismo contemporaneo è caratterizzato da uno spazio senza identità, un villaggio del mondo globalizzato, una meta priva di qualsiasi complicità fra il viaggiatore e il luogo, stereotipo dei flussi di massa. Ne consegue che tutto tende a uniformarsi – così come le relazioni, le emozioni e le esperienze – e il viaggio si allontana sempre di più dall'essere occasione per scoprire, incontrare e approfondire il senso di sé. Viceversa, la vacanza è anche un'opportunità di confronto con culture diverse e rappresenta la possibilità di sviluppare interazioni e integrazioni tra stili di vita, di conoscere la diversità degli ambienti naturali, come nel caso della visita di siti apprezzati in seguito alla visione di un film o una *fiction* televisiva. In particolare, i rapporti virtuosi che si instaurano tra cinema, turismo e territorio consentono di tutelare e diffondere nel tempo e nello spazio la memoria storica dell'identità culturale riconoscibile o interpretata, per così dire, da talune *locations* cinematografiche o televisive attraverso azioni di promozione delle bellezze paesaggistiche, di riqualificazione e di diffusione delle caratteristiche storico-architettoniche di fabbricati e manufatti di pregio. In tal modo, sarà possibile attivare processi di crescita, tesi al miglioramento della qualità della vita delle popolazioni locali, e conseguire obiettivi strategici, strutturati sul recupero funzionale dell'insieme dei valori tangibili e intangibili, nell'ambito della filiera turistica.

Nello scenario globale, in cui il successo di un'impresa, non meno di quello di una destinazione, risiede nella sintesi strategica di una molteplicità di fattori, si espandono e diversificano le alternative che il turista prende in considerazione. Infatti, la vicinanza di aree un tempo irraggiungibili deve essere intesa come una opportunità per creare una serie articolata di proposte, strutturate su un insieme specifico e focalizzato di *assets* costitutivi dell'identità territoriale, in termini di potenziale di differenziazione dai modelli culturali dominanti su scala mondiale. Occorre, tuttavia, precisare che le attrazioni uniche, come la trasformazione di *locations* cinematografiche o televisive in mete turistiche, non implica necessariamente una capacità competitiva della destinazione, perché saranno realmente e direttamente proponibili al mercato solo le risorse integrate e valorizzate da elementi variegati e distintivi, utili a definire e caratterizzare la destinazione-prodotto (volontà condivisa, sistema di valori, offerta come oggetto di desiderio, confezionamento, distribuzione e commercializzazione, immagine e comunicazione).

Prof. FRANCESCO CITARELLA

**COORDINATORE SCIENTIFICO
OPSAT**

**OSSERVATORIO PER LA
PROGRAMMAZIONE DELLO
SVILUPPO SOSTENIBILE E
L'ASSETTO DEL TERRITORIO**



**DIPARTIMENTO DI
INGEGNERIA
DELL'INFORMAZIONE
ED ELETTRICA
E MATEMATICA
APPLICATA
DIEM**

**ORGANIZZAZIONE E
PIANIFICAZIONE DEL
TERRITORIO
OPT**

**MACROECONOMIA E
GLOBALIZZAZIONE DEI
MERCATI TURISTICI
MGMT**

**VALORIZZAZIONE
TURISTICA DEI
TERRITORI
CREATIVI
VTTC**

**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI SALERNO**

**Via Giovanni Paolo II, 132
84084 Fisciano
Salerno**

**TEL.
0039 089 962296
FAX
0039 089 968807**

**E.MAIL
f.citarella@unisa.it
prof.citarella@libero.it**

**STUDIO
Via Orazio 149A
80122 Napoli**

**TEL. - FAX
0039 081 3412290**

**CELL.
335 264848**

Quindi, tanto più eccellente è la qualità delle prestazioni complessive e incardinate tra loro, maggiori saranno le ripercussioni sul territorio e sull'offerta, accrescendone l'*appeal*. L'attrattività dovrà, dunque, essere ricercata con l'adozione di mirate strategie di *business* e con la selezione di particolari mercati o nicchie competitive strategiche, in grado di rispondere all'elevata complessità delle esigenze dei consumatori, ma anche di distinguersi dai *competitors*, perché, indirizzata ad una domanda specifica e personalizzata, capace, al contempo, di eludere il confronto diretto con i concorrenti, accentuando la differenziazione percepita dal *target*.

2. Il Cineturismo, una nicchia competitiva strategica nel mercato globale

Nonostante la perdurante crisi economico-finanziaria, il turismo culturale europeo ha concorso nel 2014 per quasi il 40% al flusso turistico comunitario e, insieme all'industria creativa, ha continuato a produrre occupazione e innovazione, tanto che il Consiglio d'Europa, con il Programma *Itinerari culturali europei*, ha selezionato 29 itinerari tematici o religiosi e spirituali che potrebbero essere valorizzati, anche attraverso la grande capacità di rappresentazione "emotiva e motivante" che il cinema e l'audiovisivo è in grado di aggiungere alla valorizzazione delle diverse realtà geografiche. Pertanto, con la Programmazione 2014-2020, dall'UE provengono opportunità e sfide per il settore culturale e creativo, come la gestione del patrimonio, il futuro del comparto audiovisivo, l'avvio del mercato unico digitale, il sostegno al turismo culturale, che vanno raccolte e rilanciate. Anche il Consiglio dei Ministri della Cultura dell'UE ha promosso una serie di priorità, per il periodo 2015-2018, nell'intento di accrescere le sinergie tra cultura e turismo per concorrere allo sviluppo delle Comunità locali: cultura accessibile e inclusiva; patrimonio storico-architettonico; settori creativi; promozione della diversità indigena; cultura nelle relazioni esterne, cinema, turismo, mobilità e dialogo interculturale.

Premesso che proprio nella prospettiva europea il Cineturismo concorre ad accrescere e rendere trasversale e inclusivo il ruolo di valorizzazione del territorio, rispetto alla diffusione di contenuti culturali e alla varietà di attività – che rispecchiano interessi specifici e una ricerca di esperienze più dettagliate e coinvolgenti (che possono riguardare *locations* cinematografiche o televisive, ma anche masserie, casali, castelli, prodotti agroalimentari, risorse culturali) –, le produzioni in scala limitata, i turisti più attenti a un uso responsabile dei beni collettivi contribuiscono a far rientrare tra le forme di turismo sostenibile quelle di nicchia, promuovendo la nascita di segmenti specifici e attivando azioni di fidelizzazione e di rafforzamento del rapporto con gli ospiti, accomunati dalle stesse sensibilità.

Infine, va sottolineato che, seppur di grande interesse, perché legate a specifiche esigenze, le forme di turismo di nicchia, come il Cineturismo, richiedono un maggiore sforzo da parte degli operatori – in termini di progettazione e organizzazione – che dovranno condividere con i consumatori la passione e la competenza per il prodotto, senza limitarsi a comunicarne le caratteristiche e i benefici, ma associandolo a esperienze uniche e stimolanti. Pertanto, particolarmente importante diventa disporre di una strategia di pianificazione e di promozione, allo scopo di superare la mera acquisizione di vantaggi, per raggiungere esiti competitivi e duraturi, perché è generalmente condivisa l'idea che le produzioni cinematografiche o televisive per generare sviluppo locale devono stimolare l'offerta di servizi specializzati, eterogenei e non ascrivibili soltanto al comparto turistico; incentivare le piccole iniziative imprenditoriali di *stakeholder* di ragione sociale vasta e diversificata e contribuire a rafforzare idonee azioni di comunicazione e di valorizzazione del contesto territoriale. Il modello di intervento pubblico ha introdotto strumenti e iniziative innovative, che orientano le dinamiche di sviluppo delle realtà locali. Tra queste, il *tax credit* – sul piano finanziario – che costituisce una forma di sostegno economico al cinema, con vantaggi non trascurabili in termini di efficienza del sistema, soprattutto per l'accresciuta capacità di attirare capitali, e – sul piano comunicativo e informativo – "La Bussola del Cinema, portale web, sviluppato dalla Direzione Generale per il Cinema-MiBACT in collaborazione con l'Associazione Italian Film Commissions (IFC) e con il supporto della Fondazione Ente dello Spettacolo con l'obiettivo di *fornire agli operatori italiani e stranieri gli strumenti per orientarsi tra offerte e opportunità, che il sistema italiano mette al servizio del settore cinematografico e audiovisivo.*

Prof. FRANCESCO CITARELLA

**COORDINATORE SCIENTIFICO
OPSAT**

**OSSERVATORIO PER LA
PROGRAMMAZIONE DELLO
SVILUPPO SOSTENIBILE E
L'ASSETTO DEL TERRITORIO**



**DIPARTIMENTO DI
INGEGNERIA
DELL'INFORMAZIONE
ED ELETTRICA
E MATEMATICA
APPLICATA
DIEM**

**ORGANIZZAZIONE E
PIANIFICAZIONE DEL
TERRITORIO
OPT**

**MACROECONOMIA E
GLOBALIZZAZIONE DEI
MERCATI TURISTICI
MGMT**

**VALORIZZAZIONE
TURISTICA DEI
TERRITORI
CREATIVI
VTTC**

**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI SALERNO**

**Via Giovanni Paolo II, 132
84084 Fisciano
Salerno**

**TEL.
0039 089 962296
FAX
0039 089 968807**

**E.MAIL
f.citarella@unisa.it
prof.citarella@libero.it**

**STUDIO
Via Orazio 149A
80122 Napoli**

**TEL. - FAX
0039 081 3412290**

**CELL.
335 264848**

È però da evidenziare la necessità di una maggiore integrazione delle politiche pubbliche, soprattutto in ambito regionale, per far sì che l'identità locale assuma pienamente le caratteristiche di fattore produttivo e trainante e lo Stato, gli Enti e le Istituzioni locali diventino attori dei processi, con il contributo e la sollecitazione della riflessione accademica e professionale. Tutto ciò resta vero, nonostante negli ultimi anni alcune Regioni (come Lazio, Piemonte, Friuli Venezia Giulia, Puglia, Toscana e Alto Adige) ed Enti locali, a partire dalla Riforma del Titolo V della Costituzione e con il supporto delle Film Commission, coordinate da Italia Film Commission, abbiano sostenuto iniziative per la diffusione del Cineturismo, indirizzando parte dei fondi delle politiche di sviluppo territoriale anche alle imprese creative, in grado di attrarre produzioni e di sviluppare le professionalità locali.

Ulteriori vantaggi per la progettazione di iniziative cineturistiche deriveranno poi dalle tecnologiche flessibili, capaci di prospettare, alternandoli, l'autenticità dei luoghi e il fascino della ricostruzione e della messa in scena tipiche della *location*, consentendo di attivare itinerari creativo-culturali nei quali la promozione degli spazi urbani, come i centri storici o i distretti urbani del commercio, si carica di uno specifico valore esperienziale. Così, interessanti prospettive si aprono per gli Enti locali, con la progettazione e lo sviluppo di sistemi informativi innovativi, che, combinando le peculiarità geografiche di un ambito territoriale con la *memoria dei set*, promuovono il fenomeno del *film-induced tourism*. Se ne avvantaggeranno le destinazioni turistiche minori e le città medie con una tradizione cinematografica sensibile, ma non tale da generare in modo spontaneo o automatico attività riconducibili al Cineturismo. In ogni caso, sarà favorita l'integrazione della valorizzazione del patrimonio cinematografico nell'offerta turistica già esistente – o potenzialmente attivabile (per tematismi, segmenti ecc.) – e nella proposta di un'identità territoriale complessiva, riconoscibile e non labile, della destinazione scelta.

L'obiettivo strategico da conseguire è la creazione e il potenziamento di filiere turistiche integrate, che consentono di implementare un *network* di tipo produttivo, ma anche informativo-consultivo-strategico tra gli attori. Si tratta di soggetti privati e pubblici che, operando nei diversi ambiti del comparto, sono impegnati nel lancio di un particolare prodotto (Cineturismo) o sistema territoriale (*set* cinematografici o televisivi) e nel facilitare rilevanti relazioni tra le imprese – sia per le esigenze di complementarità dei servizi forniti dai *partners* sia per le necessità di integrazione verticale – per comunicare un'identità e un'immagine coordinata del comprensorio. Le sinergie derivanti permettono agli operatori di consolidare e migliorare la propria attività, investendo sempre di più nella ricerca del valore aggiunto da offrire, rispetto ad altre destinazioni, per il raggiungimento di un'adeguata competitività, che produce un effetto moltiplicatore sulla struttura economica (come economie di scala, di localizzazione e amministrative; minori costi indiretti; integrazione delle fasi del processo produttivo; incremento di servizi tecnici, commerciali e finanziari; diffusione più rapida della tecnologia; implementazione di sistemi di controllo di qualità).

Le ricadute socio-economiche sono significative, anche se non di agevole misurazione, e andrebbero valutate in un'ottica di medio periodo, in considerazione di una serie di fattori, quali il rafforzamento delle competenze professionali locali; l'insediamento e lo sviluppo di infrastrutture territoriali a sostegno della filiera Cineturismo (poli, cineporti, distretti); gli investimenti delle produzioni extra-regionali in particolari ambiti geografici; la promozione e la diffusione del patrimonio culturale locale; l'incremento dei flussi turistici.