



**SCUOLA SUPERIORE PER MEDIATORI LINGUISTICI**

**(Decreto Ministero dell'Università 31/07/2003)**

**Via P. S. Mancini, 2 – 00196 - Roma**

**TESI DI DIPLOMA  
DI  
MEDIATORE LINGUISTICO**

**(Curriculum Interprete e Traduttore)**

**Equipollente ai Diplomi di Laurea rilasciati dalle Università al termine dei  
Corsi**

**affendenti alla classe delle**

**LAUREE UNIVERSITARIE**

**IN**

**SCIENZE DELLA MEDIAZIONE LINGUISTICA**

**L'IMMAGINE TURISTICA COME FATTORE DI RILANCIO DEL TURISMO  
ITALIANO**

**RELATORI:**

Prof.ssa Adriana Bisirri

**CORRELATORI:**

Prof.ssa Marie F. Vaneecke

Prof. Fabio Matassa

Prof.ssa Maggie Papparusso

**CANDIDATA:**

Erika Fiacco

**ANNO ACCADEMICO 2021/2022**



*A me stessa.*  
*Per tutti quei giorni in cui ce l'hai fatta, anche quando ti*  
*sembrava impossibile.*  
*Alla vita, alle sue cose belle, al futuro che verrà.*



## Sommario

<u>SEZIONE ITALIANO</u>	8
<u>INTRODUZIONE</u>	9
<u>CAPITOLO I – La promozione e l’importanza della comunicazione nel turismo</u>	11
<u>I.1 Immagine e immaginario nella promozione del territorio</u>	14
<u>I.2 I fattori di attrazione di una destinazione</u>	18
<u>I.3 Destinazione Italia: L’immagine turistica</u>	22
<u>I.4 ENIT: Agenzia nazionale per il turismo</u>	26
<u>I.4.1 Funzioni e attività</u>	26
<u>I.5 Le nuove figure professionali richieste nel settore turistico</u>	27
<u>Capitolo II - Nuovi modi di narrare il territorio</u>	29
<u>II.1 Marketing Territoriale</u>	32
<u>II.2 Brand Identity</u>	36
<u>II.2.1 L’esempio della scritta ‘I LOVE NY’</u>	38
<u>II.3 Web 2.0 e le nuove risorse per il turismo</u>	39
<u>II.3.1 I social network ed il ruolo degli user-generated content</u>	42
<u>II.3.2 L’evoluzione dal ‘WOM’ all’ ‘EWOM’</u>	47
<u>II.4.1 Il turista moderno</u>	49
<u>Capitolo III- Il ruolo del cinema nell’ immagine turistica</u>	51
<u>III.1 Cineturismo e film induced tourism</u>	55
<u>III.3 Il caso “Call me by your name”</u>	65
<u>III.3.1 L’immagine dell’Italia veicolata nel film</u>	69
<u>III.4 L’Heritage tourism attraverso il cinema</u>	70
<u>III.5 Le Film commission: perché e quando nascono</u>	77
<u>CONCLUSIONI</u>	80
<u>ENGLISH SECTION</u>	82
<u>INTRODUCTION</u>	84
<u>CHAPTER 1 - Promotion and the importance of communication in tourism</u>	85
<u>I.1 Image and imagery in the promotion of the territory</u>	86
<u>I.2 The pull factors of a tourist destination</u>	89
<u>I.3 Destination Italy: The tourist image</u>	91
<u>I.4 ENIT: National Tourism Agency</u>	93
<u>I.4.1 Functions and activities</u>	93
<u>I.5 The new professional figures in demand in the tourist industry</u>	94

<b><u>CHAPTER 2 - New ways of narrating the territory</u></b>	<b>96</b>
<b><u>II.1 Territorial marketing</u></b>	<b>97</b>
<b><u>II.2 Brand identity</u></b>	<b>99</b>
<b><u>II.2.1 The example of the 'I LOVE NY' sign</u></b>	<b>100</b>
<b><u>II.3.1 Web 2.0 and New resources for tourism</u></b>	<b>101</b>
<b><u>II.3.1 Social networks and the role of user-generated content</u></b>	<b>102</b>
<b><u>II.3.2 The evolution from WOM to EWOM</u></b>	<b>105</b>
<b><u>II.4 Tourist 2.0</u></b>	<b>106</b>
<b><u>CHAPTER 3 - The role of cinema in the tourist image</u></b>	<b>107</b>
<b><u>III.1 Cine-tourism and film induced tourism</u></b>	<b>109</b>
<b><u>III.2 The benefits of the host territory</u></b>	<b>111</b>
<b><u>III.3 The case of “Call Me by Your Name”</u></b>	<b>113</b>
<b><u>III.3.1 Italy's image conveyed in the film</u></b>	<b>114</b>
<b><u>III.4 Heritage tourism through cinema</u></b>	<b>114</b>
<b><u>III.5 Film commissions: why and when they arise</u></b>	<b>116</b>
<b><u>SECTION FRANÇAISE</u></b>	<b>119</b>
<b><u>INTRODUCTION</u></b>	<b>120</b>
<b><u>CHAPITRE I - La promotion et l'importance de la communication dans le tourisme</u></b>	<b>121</b>
<b><u>I.1 Image et imaginaire dans la promotion du territoire</u></b>	<b>123</b>
<b><u>I.2 Les facteurs d'attraction d'une destination touristique</u></b>	<b>124</b>
<b><u>I.3 Destination Italie : L'image touristique</u></b>	<b>126</b>
<b><u>I.4 ENIT : Agence nationale du tourisme</u></b>	<b>128</b>
<b><u>I.4.1 Fonctions et activités</u></b>	<b>128</b>
<b><u>I.5 Les nouveaux profils professionnels demandés dans le secteur touristique</u></b>	<b>129</b>
<b><u>CHAPITRE II- De nouvelles façons de raconter le territoire</u></b>	<b>131</b>
<b><u>II.1 Marketing territorial</u></b>	<b>132</b>
<b><u>II.2 Identité de marque</u></b>	<b>134</b>
<b><u>II.2.1 L'exemple de 'I LOVE NY'</u></b>	<b>135</b>
<b><u>II.3 Web 2.0 et les nouvelles ressources pour le tourisme</u></b>	<b>135</b>
<b><u>II.3.1 Les réseaux sociaux et le rôle des contenus générés par l'utilisateur</u></b>	<b>136</b>
<b><u>II.3.2 L'évolution de "WOM"à' 'EWOM'</u></b>	<b>138</b>
<b><u>II.4 Le touriste moderne</u></b>	<b>139</b>
<b><u>CHAPITRE III - Le rôle du cinéma dans l'image touristique</u></b>	<b>140</b>
<b><u>III.1 Le ciné- tourisme et le cinéma induit le tourisme</u></b>	<b>142</b>

<u>III.2 Les avantages du territoire d'accueil</u>	143
<u>III.3 L'affaire "Call me by your name"</u>	144
<u>III.3.1 L'image de l'Italie véhiculée dans le film</u>	145
<u>III.4 Le tourisme du patrimoine à travers le cinéma</u>	145
<u>III.5 La Commission du film : pourquoi et quand ils naissent</u>	146
<u>CONCLUSIONS</u>	148
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	149
<u>SITOGRAFIA</u>	152
<u>RINGRAZIAMENTI</u>	154

## **SEZIONE ITALIANO**



## INTRODUZIONE

Questo elaborato nasce dal mio particolare interesse riguardo il settore turistico e, come questo, se ben gestito possa rappresentare un effettivo beneficio e un vantaggio per la crescita economica del Paese; in questo caso dell'Italia.

Ho voluto analizzare il ruolo fondamentale che l'immagine gioca sul futuro di una destinazione turistica, e i fattori che la determinano e la plasmano nella mente del viaggiatore.

L'immagine turistica è un processo mentale che rispecchia la raccolta di idee e di immaginari turistici creati dal consumatore, che vanno poi a influenzare la sua scelta di acquisto. Quando pensiamo a una meta, ci riferiamo solitamente a un luogo "immaginato", creato nella nostra testa, in base a una serie di elementi, che aumentano il desiderio di concretizzare un progetto di viaggio. Spesso non siamo consapevoli riguardo a ciò che ci condiziona e influisce sulle nostre menti, sulle nostre percezioni e sulle nostre sensazioni. In questo lavoro, infatti, esploreremo come l'immagine turistica possa essere utilizzata come strumento di promozione, e risultare attrattiva agli occhi del turista, spingendolo a scegliere una località piuttosto che un'altra.

L'immagine turistica è costituita da un insieme di punti di vista, opinioni, informazioni e giudizi, che le persone raccolgono attraverso fonti esterne quali: il passaparola, le guide turistiche, le cartoline e i diversi canali (tra cui la pubblicità attraverso i mezzi di comunicazione tradizionali e quelli più moderni), i social media, le recensioni online, i racconti e gli aneddoti, i quali rendono un luogo riconoscibile e capace di suscitare stupore e interesse. Analizzerò i cambiamenti apportati dalla grande diffusione di internet e dalla nascita del Web 2.0, segnato dalla propagazione di piattaforme di condivisione video e fotografie, e dall'utilizzo massiccio di contenuti generati dagli utenti.

Dunque, vedremo come gli stessi potenziali turisti e utenti del web, sono diventati parte attiva e integrante della promozione e della creazione dell'immagine di un luogo, anche attraverso la pubblicazione di materiale condiviso in maniera tempestiva e spontanea. Mi focalizzerò oltretutto su come nel settore turistico, le strategie marketing siano divenute essenziali per promuovere e migliorare

l'immagine di una determinata area, mirate ad attrarre più visitatori possibili e volte a trasmettere l'identità e la personalità del territorio stesso. Attraverso la creazione di campagne pubblicitarie accattivanti e persuasive, le destinazioni possono far conoscere la loro offerta turistica ad un pubblico molto vasto. Queste ultime, infatti se ben progettate e veicolate, sono in grado di aumentare la percezione positiva di una destinazione, portando alla luce i suoi punti di forza e quindi restituendo un'immagine allettante, di qualità e sempre più competitiva sul mercato. Risulterà chiaro quanto sia importante intervenire su tutto il processo di creazione, definizione e alimentazione dell'immagine di un territorio, attraverso un adeguato utilizzo di tutti gli strumenti di informazione, comunicazione e promozione. Analogamente, nel cinema, una campagna pubblicitaria ben progettata, può migliorare l'immagine di un film e scaturirne l'interesse. Nell'ultima parte mi concentrerò propriamente sull'analisi di due fenomeni, il *Cineturismo* ed il *Film-Induced Tourism*, fenomeni che definiscono la relazione tra prodotto cinematografico e prodotto turistico e che costituiscono numerosi vantaggi sotto diversi punti di vista, in quanto potrebbero rappresentare un'ottima leva di sviluppo territoriale.

Per l'appunto, nel primo capitolo tratteremo di promozione e importanza della comunicazione nel turismo. Nel secondo capitolo invece, si farà un focus sul marketing territoriale e sul significato di brand identity.

Nel terzo capitolo, per concludere, parleremo come accennato, del ruolo del cinema nell'immagine turistica.

## CAPITOLO I – La promozione e l'importanza della comunicazione nel turismo

La promozione e la comunicazione sono elementi fondamentali per il successo di qualsiasi attività turistica. La promozione aiuta a far conoscere il turismo e a rendere attrattivo un determinato luogo o destinazione, mentre la comunicazione permette di creare un legame con i potenziali turisti e di trasmettere loro le informazioni necessarie per pianificare e scegliere la loro vacanza.

Ci sono diverse modalità per promuovere il turismo, come ad esempio l'utilizzo di mezzi di comunicazione come la stampa, la televisione, la radio e i social media, o attraverso la partecipazione a fiere turistiche e workshop. La promozione può essere effettuata anche attraverso la creazione di materiale vero e proprio come brochure, volantini, cartoline, riviste, siti web, manifesti o attraverso la collaborazione con tour operator e altre aziende del settore turistico. La comunicazione ovviamente è altrettanto importante e può essere effettuata attraverso diverse modalità, come ad esempio il servizio clienti, i social media, i blog; quindi, parliamo di un gruppo di persone che lavorano all'interno di un progetto e che devono riuscire a trasmettere un messaggio convincente, elaborato e funzionale. «*Comunico ergo sum*. Letto al contrario si può interpretare con: se non comunico, non sono. E il turismo ha diritto ad 'essere' uno degli attori principali della ripresa di questo Paese. Ma deve saperlo comunicare»<sup>1</sup> Essa può avvenire anche attraverso racconti, aneddoti, trasmessi e condivisi. È importante che la comunicazione sia chiara, trasparente e accurata, in modo da fornire ai potenziali turisti tutte le informazioni di cui hanno bisogno per pianificare la loro vacanza. Inoltre, la promozione e la comunicazione possono aiutare a sviluppare l'identità e l'immagine di una determinata destinazione turistica, distinguendola dalle altre e rendendola unica. In questo modo, i turisti saranno più propensi a prediligerla per le loro vacanze.

Le campagne di marketing svolgono un ruolo fondamentale nel turismo e sono un insieme di attività finalizzate a promuovere una destinazione turistica o un'attività

---

<sup>1</sup> Corda Angelina, "Il ruolo della comunicazione nel settore turistico", «Dolomeet», 2021  
<https://www.dolomeet.com/blog/il-ruolo-della-comunicazione-nel-settore-turistico>

turistica specifica, al fine di attrarre visitatori e generare introiti. Possono essere effettuate attraverso diverse modalità, come ad esempio la pubblicità sui mezzi di comunicazione, la partecipazione a fiere turistiche, la creazione di materiale promozionale, la collaborazione con tour operator e altre aziende del settore turistico, e l'utilizzo dei social media. Le campagne di marketing devono essere ben pianificate e mirate ad un pubblico specifico, tenendo conto dei loro interessi, delle loro esigenze e delle loro preferenze. È importante anche definire gli obiettivi della campagna e misurarne l'efficacia, in modo da poter eventualmente apportare modifiche ed ottimizzarne i risultati. Esse possono essere effettuate sia a livello locale che a livello globale, a seconda delle dimensioni della destinazione turistica e del target di riferimento.

«Il cinema ha anticipato una nuova connessione, diversa da quella che aveva segnato il secolo precedente e percepibile in una sala di proiezione: nell'audience, collegata da un medesimo progetto, interessata allo stesso oggetto, gli individui riuniti si trovano isolati, chiusi dentro sé stessi perché, focalizzati su un obiettivo esterno al gruppo, non interagiscono tra di loro»<sup>2</sup>

In ogni caso, è importante che le campagne di marketing siano coerenti con l'identità e l'immagine della destinazione e che trasmettano un messaggio accattivante ed in grado di imprimersi nella memoria dei potenziali turisti.

La pubblicità sui mezzi di comunicazione è una delle modalità più efficaci per promuovere il turismo.

La pubblicità sui mezzi di comunicazione tradizionali, come la stampa, la televisione, la radio hanno contribuito per anni a incentivare il turismo e sono ancora una delle modalità più efficaci. Offrono l'opportunità di raggiungere un pubblico ampio ed eterogeneo indipendentemente dall'età, dal reddito e dalla posizione geografica. Sono considerati mezzi valorosi, creativi e di forte impatto, con lo scopo di generare un ricordo attraverso escamotage chiave, come una particolare melodia abbinata a filmati di qualità o attraverso immagini particolarmente incisive e con titoli vistosi, coinvolgendo anche personaggi famosi al fine di catturare un'attenzione maggiore. Per quanto riguarda invece la pubblicità sui social media, d'altra parte, offre la possibilità di raggiungere un pubblico più mirato e di interagire con i

---

<sup>2</sup> Sorlin P., *Introduzione a una sociologia del cinema*, Edizioni ETS, 2017, p.3.

potenziali turisti in modo più diretto e personale. Ad esempio, le campagne di social media marketing possono essere pianificate in base ai dati demografici, alla posizione geografica e agli interessi del pubblico di destinazione, consentendo di ottimizzare l'efficacia della campagna. Inoltre, i social media permettono di creare una relazione a lungo termine con i potenziali turisti, fornendo loro informazioni utili e aggiornamenti sulla destinazione turistica e sugli eventi che vi si svolgono.

«Nel turismo, il ruolo chiave delle nuove tecnologie (ICT), e del web in particolare, è ormai un fatto riconosciuto. Le destinazioni turistiche, peraltro, beneficiano quanto le imprese della presenza in rete. Le ragioni sono varie e sono state ampiamente discusse dalla letteratura»<sup>3</sup>.

In generale, la pubblicità sui mezzi di comunicazione può contribuire in modo significativo al successo delle campagne di marketing nel turismo, consentendo di raggiungere un pubblico ampio e eterogeneo e di trasmettere un messaggio efficace e che possa suscitare un forte interesse su una destinazione turistica o un'attività turistica specifica. Tuttavia, è importante che la pubblicità sia sempre ben pianificata e mirata ad un pubblico specifico, al fine di ottimizzarne l'efficacia e raggiungere gli obiettivi desiderati.

Come vedremo nel prossimo paragrafo, la creazione di contenuti come video e fotografie, può anche essere utilizzata per promuovere un'area turistica.

Questi contenuti possono essere condivisi sui social media, sul sito web dell'area turistica o sui siti web dei tour operator, creando un'immagine emozionante e attraente della destinazione. Inoltre, la personalizzazione dei messaggi promozionali è diventato un fattore cruciale nel marketing turistico. Si può fare in modo di raggiungere un pubblico specifico, ad esempio segmentando i messaggi in base all'età, alla posizione geografica o al budget del viaggiatore.

Inoltre, la sostenibilità e la responsabilità sociale sono diventate importanti fattori nel marketing turistico. Promuovendo attività e strategie sostenibili, le destinazioni turistiche possono mostrare la loro attenzione per l'impatto ambientale e sociale del turismo, attirando così visitatori che condividono i loro valori.

---

<sup>3</sup> Baggio R., Mottironi C., Antonioli C., *Turismo e comunicazione istituzionale online in Italia*. Turistica, 2011, p.1.

## I.1 Immagine e immaginario nella promozione del territorio

“L’immagine è diventata un fattore critico di successo delle destinazioni turistiche: essa gioca un ruolo cruciale sulla promozione, nella distribuzione e nello sviluppo dei prodotti turistici e deve essere utilizzata come fattore differenziale dei territori in competizione tra loro”<sup>4</sup>

La società contemporanea è caratterizzata dall’ubiquità di immagini, fortemente comunicative e capaci di insidiarsi nel nostro inconscio e di provocare effetti e stimoli. Nel turismo l’immagine ha sempre svolto un ruolo decisamente importante in quanto è ciò che il territorio rappresenta nella mente delle persone, mentre l’immaginario, è la rappresentazione simbolica del territorio che viene costruita attraverso la comunicazione e la promozione. Quando pensiamo a una meta turistica cerchiamo approssimativamente di immaginarla e di comporla nella nostra mente, in base agli elementi di cui disponiamo. Si tratta di un costrutto che si alimenta nelle dinamiche sociali (contingenze storiche e culturali, stereotipi, dai modelli di socializzazione, dai sistemi comunicativi)<sup>5</sup> e ci consente in qualche modo di avvicinarci al luogo e di familiarizzare con esso. Inoltre, l’immaginario conduce al desiderio, rendendo quel luogo attraente e non solo nel momento della scelta della destinazione bensì anche una volta arrivati sul luogo, indirizzando il turista nella selezione delle sue attività<sup>6</sup>. Gli immaginari turistici sono dunque una serie di “immagini spaziali “che fanno riferimento al potenziale virtuale di un luogo in quanto destinazione turistica.”<sup>7</sup>

L’immagine è un prodotto, definito come “un’insieme di credenze, idee, informazioni più o meno mediate, che il pubblico ha su un luogo”<sup>8</sup> (Kotler- Haider-Rein, 1993) e tale semplificazione è un tentativo di razionalizzazione della mente umana dell’insieme di associazioni e informazioni relative a quel determinato luogo.<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup> Sommez e Sirakaja, 2002, Pi kkMEAT 2004)

<sup>5</sup> Savelli A., *Sociologia del Turismo*, Hoepli Editore, 2012 [PDF file] URL: <https://tinyurl.com/2s3n33m4> p.7

<sup>6</sup> *Ibidem*

<sup>7</sup> Barbas-G.M., Graburn N., *Immaginari turistici*, 2012, Via [online], trad.it. Dallari F., Mariotti A. URL: <http://journals.openedition.org/viatourism/1188> p.2

<sup>8</sup> Emanuele, A.; Ferrari, S., *Eventi, marketing ed immagine delle città: Governo della città e trasformazione urbana* Università della Calabria, Dip.to di Scienze Aziendali, 28 Ottobre 2004, a cura di AIS (Associazione Italiana di Sociologia)p.1

Quando si parla di destinazioni turistiche, la produzione di immagini attraverso cinema e televisione ha un impatto sulle valutazioni cognitive ed affettive dei turisti, influenzando le loro decisioni. Pertanto, la sovrapposizione di fattori personali e di stimolo contribuisce alla creazione dell'immagine globale di una località.<sup>10</sup> Per creare un'immagine forte e positiva del territorio, è importante evidenziarne le sue attrazioni unicamente qualità culturali, paesaggistiche, storiche, enogastronomiche e ricreative, ogni territorio deve puntare su quelle che sono le sue maggiori risorse. Diventa fattore strategico e competitivo riuscire dunque a comunicare l'esperienza che i turisti possono aspettarsi di vivere nel territorio, contribuendo alla formazione delle preferenze dei potenziali acquirenti e influenzando sulla qualità percepita, che se favorevole, crea effetti positivi in termini di relazioni di scambio con il mercato, di fedeltà dei clienti, e di passaparola.<sup>11</sup>

Se il territorio è conosciuto per la sua bellezza paesaggistica, si può creare un'immagine immaginaria di un luogo incontaminato e selvaggio, mentre se il territorio è conosciuto per la sua cultura, si può creare un'immagine immaginaria di un luogo ricco di storia fascino mistero e suggestione. Il luogo difatti, è relegato alla sua immagine stereotipata, la quale rappresenta l'immaginario "necessario" del luogo che allo stesso tempo, viene riproposto dall'industria turistica per attirare maggior clienti<sup>12</sup> L'utilizzo di slogan, la rappresentazioni di elementi unici di una specifica località che possono a loro volta divenire dei simboli, come ad esempio monumenti famosi o grandi eventi speciali e di successo, sono componenti che aiutano a creare un'immagine forte e memorabile del territorio. Bisogna poi fare una distinzione tra componenti oggettive, ovvero osservabili e misurabili, come ad esempio il clima, le infrastrutture ecc., e componenti di natura intangibile, più difficilmente osservabili e misurabili come l'atmosfera, la mentalità dei residenti ecc. tutto influisce nella creazione dell'immagine ed in una possibile connessione emotiva con il turista e che lo accompagna nel processo decisionale della destinazione.

---

<sup>9</sup> Corigliano A.M. *Destinazione Toscana: il territorio come sistema* (s.d.) [PDF file], p.5 URL: <[Destinazione Toscana - il territorio come sistema \(2\).pdf](#)>

<sup>10</sup> *Ibidem*

<sup>11</sup> Adamo E.G.; Ferrari,S., *Eventi, marketing ed immagine delle città: Governo della città e trasformazione urbana* Università della Calabria, Dip.to di Scienze Aziendali, 28 Ottobre 2004, a cura di AIS (Associazione Italiana di Sociologia) p.2

<sup>12</sup> Savelli A., *Sociologia del Turismo*, Hoepli Editore, 2012 [PDF file] URL: <https://tinyurl.com/2s3n33m4> p.7

Inoltre, è importante che l'immagine e l'immaginario creati per la promozione del luogo siano coerenti con la realtà, rispecchino la sua vera autenticità e che quindi non siano solo una semplice finzione. Secondo Urry<sup>13</sup> esiste una teoria degli sguardi del turista che mette in gioco il turista come persona, che una volta arrivato nella destinazione cerca di avere conferma di quanto si è costruito a livello mentale. “Si può affermare che lo sguardo turistico è il risultato della sovrapposizione di numerose spinte e curiosità che si riferiscono alla storia, alla cultura, alla natura dei luoghi e all'esperienza di ciascun turista. Urry, infatti, classifica le località turistiche secondo dicotomie e tipologie di risorse;<sup>14</sup> alcune sono il risultato di uno sguardo romantico o collettivo, risorse storiche o contemporanee, vere, o false, costruite sul nulla. La creazione di immagini irreali, caricate di segni e significati soprattutto psicologici, è lo strumento che molti turisti usano per sfuggire alla routine quotidiana”<sup>15</sup>

Perché l'immagine sia accattivante e adatta ai diversi pubblici bisogna puntare sulla promozione che richiede una combinazione di strategie creative e di marketing ben pianificate. Per creare un immaginario persuasivo è importante:

1. Identificare le unicità del territorio: è importante identificare le caratteristiche uniche del territorio che si vuole promuovere, come la sua bellezza paesaggistica, le sue bellezze artistiche e culturali, la sua storia e le sue attrazioni turistiche. Queste caratteristiche uniche devono essere evidenziate nell'immaginario per creare un'immagine forte e memorabile del territorio.

2. Utilizzare immagini e parole evocative: l'utilizzo di immagini e parole evocative può aiutare a creare un'immagine forte e accattivante del territorio. Ad esempio, si può utilizzare una foto di un panorama mozzafiato per evocare la bellezza paesaggistica del territorio, o utilizzare parole come "avventura" o "relax" per evocare determinate emozioni.

---

<sup>13</sup> Urry John (1990), *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage Publications; trad. it. E. Ippoliti, A. Pizzorni, S. Camara (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nella società contemporanea*, Roma, Seam.

<sup>14</sup> Ronchetti B.; Saracino M.A.; Terrenato F., 2015 *La lettura degli altri*, Volume 28 di Studi e Ricerche, Sapienza Università Editrice, p. 210

<sup>15</sup> *Ibidem*



3. Creare una narrazione coerente: la narrazione utilizzata per promuovere il territorio deve essere coerente e deve rispecchiare la realtà, le comunità locali e l'ambiente e cercare di evitare di creare aspettative irrealistiche nei turisti.

4. Utilizzare lo storytelling: lo storytelling (narrazione di storie) è un modo efficace per coinvolgere e connettersi emotivamente con il pubblico. Raccontare storie sulla cultura, il folclore, sulla storia, sull'arte, sulle tradizioni culinarie e sugli abitanti del territorio, può aiutare a creare un immaginario accattivante e a connettere i turisti con la destinazione.

«I media digitali e sociali hanno avuto un forte impatto sul modo di comunicare del settore pubblico. La PA si è trovata in breve tempo di fronte a cittadini sempre più connessi (Boccia Artieri<sup>16</sup> 2012; Ito 2008<sup>17</sup>; Lovari 2013<sup>18</sup>) che nelle piattaforme social e partecipative si sono trasformati da semplici destinatari di informazioni, a *prosumers*, produttori e consumatori di contenuti.

In questa profonda trasformazione che avviene in un ecosistema mediale performativo, sempre più ibrido e convergente (Boccia Artieri 2012<sup>19</sup>; Jenkins 2013<sup>20</sup>; van Dijck e Poell 2013<sup>21</sup>)»<sup>22</sup>.

5. Sfruttare i Social Media: i social media sono ormai un mezzo estremamente efficace per creare e condividere immagini e narrazioni accattivanti del territorio, volti a generare interesse, emozione ed entusiasmo. Utilizzati per coinvolgere il pubblico in modo interattivo attraverso domande e sondaggi.

## I.2 I fattori di attrazione di una destinazione

---

<sup>16</sup> Boccia Artieri G., 2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.

<sup>17</sup> Ito M., 2008, "Introduction", in Varnelis K. (a cura di), *Networked publics*, MIT Press, Cambridge, MA, pp. 1-14.

<sup>18</sup> Lovari A., 2013, *Networked citizens. Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali*, FrancoAngeli, Milano.

<sup>19</sup> Boccia Artieri G., 2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.

<sup>20</sup> Jenkins H.; Ford S.; Green J., 2013, *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*, New York University Press, New York; trad. it. Jenkins H.; Ford S.; Green J., *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Milano 2013.

<sup>21</sup> van Dijck J; Poell T., 2013, "Understanding Social Media Logic", in "Media and Communication", 1, pp. 2-14.

<sup>22</sup> Ducci G., Lovari A., D'Ambrosi L., *Fra schermi e schermaglie: le sfide del visual nello storytelling istituzionale*=" Between screens and skirmishes": the challenges of visual in institutional storytelling. H-ermes. Journal of Communication, 2019, p.315.

«L'attrattività turistica, direttamente connessa alla percezione dei turisti, è un fattore determinante nel ciclo di vita di una località turistica, determinandone la sua traiettoria»<sup>23</sup>.

I fattori di attrazione di una destinazione turistica sono le caratteristiche principali che rendono una zona particolarmente interessante e desiderabile agli occhi del turista e rappresentano la ragione per la quale compie una scelta. Essi possono essere naturali, culturali, storici, ricreativi e gastronomici. Rappresentano un vantaggio per la promozione e lo sviluppo turistico del luogo e sono costituiti dall'insieme delle risorse presenti in natura o prodotte artificialmente, in grado di rispondere alle richieste di specifici segmenti di domanda. Possono riguardare le bellezze paesaggistiche del luogo come le montagne, il mare e le spiagge, le cascate, i laghi, le riserve naturali, i parchi nazionali, utilizzati per promuovere attività all'aria aperta come l'escursionismo, il rafting, il surf, l'equitazione e il birdwatching.

Le bellezze naturali possono anche essere utilizzate per attrarre gli interessati al turismo sostenibile e alla natura; ad esempio, un parco nazionale può essere promosso come un'area protetta che include una vasta gamma di specie animali e vegetali ed offre l'opportunità di particolari avvistamenti e passeggiate in mezzo alla natura, lontano dal frastuono delle città. Un'altra fondamentale risorsa e fonte di attrazione sono i monumenti storici architettonici come castelli, anfiteatri, chiese, fontane, utilizzati per promuovere l'apprendimento e l'apprezzamento della cultura e della storia della meta turistica. Un sito archeologico antico può essere promosso come luogo unico per scoprire i segreti del passato, conoscere le civiltà precedenti ed imparare semplicemente osservando.

Musei, mostre, teatri, eventi musicali e manifestazioni enogastronomiche ciclicamente presentate, possono essere utilizzati per promuovere l'arte in ogni sua forma, la cultura locale, le antiche tradizioni del popolo, i suoi tesori più nascosti ed i suoi personaggi di spicco, che hanno fatto la differenza nella storia culturale del Paese e richiamano l'attenzione del pubblico. I fattori ricreativi sono un'altra importante fonte di attrazione turistica e che includono attività come lo shopping per attirare turisti in cerca di souvenir, prodotti e artigianato locale di ogni genere, servizi

---

<sup>23</sup> Cataldia M., Petrosillo I., Lacitignola D., Zurlinia G. *Il ruolo dell'attrattività nella persistenza sostenibile di una località turistica: approccio modellistico al caso di Torre Guaceto*, 2005, p.1.

per l'intrattenimento adatti a ogni fascia di età, (parchi divertimento, locali notturni) oppure gli impianti sportivi e centri SPA per il relax.

I fattori di attrattività di un territorio devono essere fruibili e accessibili, ovvero soddisfare le esigenze della domanda e accessibili sia dal punto di vista fisico che economico. Pertanto, l'insieme delle risorse turistiche, la loro fruibilità, accessibilità e l'immagine di un territorio influenzano l'offerta della destinazione e ne determinano la loro maggiore o minore attrattività. Ma una destinazione ricca di risorse e priva di fattori di supporto può incontrare molte difficoltà nello sviluppo e perdere competitività.<sup>24</sup> Analizziamo ora nello specifico cosa una destinazione turistica dovrebbe incentivare per soddisfare pienamente il turista:

1. Sviluppare un'offerta unica: un'attrazione o un'esperienza che non si può trovare da nessun'altra parte. La cultura da sola non può attrarre un gran numero di turisti, può essere un'ottima motivazione addizionale che deve essere supportata da altri fattori come la fruibilità e l'accessibilità per aiutare a distinguere una destinazione da un'altra.<sup>25</sup>

2. Creare una solida infrastruttura turistica: avere una buona rete di trasporti inclusa la comodità e velocità di trasporto dall'aeroporto all'interno della destinazione. Numerosi alloggi e ristoranti adatti a tutte le tasche e gusti del consumatore.

3. Accessibilità per i disabili: la destinazione turistica deve essere accessibile anche per le persone con particolari bisogni, per permettere a tutti di godere delle bellezze e delle esperienze che il luogo ha da offrire.

4. Promuovere la destinazione in modo efficace: utilizzare i social media, la pubblicità e i partner commerciali per far conoscere la destinazione ad un pubblico più ampio.

---

<sup>24</sup> Corigliano A.M. Destinazione Toscana: il territorio come sistema (s.d.) [PDF file] URL:[Destinazione Toscana - il territorio come sistema \(2\).pdf](#)

<sup>25</sup> Belli L., Il turismo culturale e l'heritage tourism [PDF] <https://tinyurl.com/ck8pbr7b>

5. Sviluppare una forte identità culturale: promuovere le tradizioni locali, le attività culturali, così come le attività ricreative e le attività all'aperto per attirare più turisti possibili.

6. Investire in sostenibilità: per molti la sostenibilità è un fattore importante nella scelta di una vacanza. Promuovendo pratiche sostenibili e offrendo esperienze eco-friendly, una destinazione può attirare turisti attenti all'ambiente.

«In verità, per mantenere una qualità adeguata e per continuare ad esistere nel tempo, le risorse turistiche dovrebbero essere fruite “sempre” nella maniera più sostenibile possibile pena, appunto, il loro progressivo scadimento qualitativo e addirittura la loro scomparsa causata da ciò che, sempre Hirsch, definì “congestione sociale”»<sup>26</sup>.

7. Avere una forte visione e strategia a lungo termine: pianificare e investire in una visione a lungo termine per la destinazione, tenendo conto dei trend e delle esigenze dei turisti, per garantire che la destinazione rimanga attraente per molti anni a venire.

8. Creare un'esperienza "Virtuosa": sfruttare la tecnologia per creare esperienze virtuali o aumentate per i turisti, soprattutto in situazioni di incertezza legate per esempio alle restrizioni apportate dal Covid19 e che hanno fortemente colpito il settore turistico per due anni e le varie o possibili limitazioni al viaggio.

9. Creare un'offerta di turismo esperienziale: sviluppare attività e servizi che consentono ai turisti di interagire con la cultura e la natura della destinazione in modo autentico e significativo, fornendo un'esperienza più immersiva e duratura.

Inoltre, per fornire un turismo esperienziale si può fare riferimento ad un approccio che si concentra sul proporre diverse attività e avventure originali e tipiche solo di quel luogo

---

<sup>26</sup> Savoja L. U. C. A., *La Stakeholder Responsibility nel turismo. I turisti oltre il confine della sostenibilità*. Notizie di POLITEIA, 2007, p. 2040.

- Attività culturali: come lezioni di cucina tradizionale, lezioni di danza o di musica, o visite guidate per scoprire i siti storici e culturali.

- Attività all'aria aperta: come escursioni a piedi, in bicicletta, a cavallo, in barca o in deltaplano, per permettere ai turisti di interagire con la natura della destinazione.

- Attività creative: come laboratori di arte, fotografia, o scrittura, che aiutano i turisti ad immergersi nella cultura della destinazione e ad esprimere la loro creatività.

- Attività di volontariato: come programmi di conservazione della natura, volontariato in progetti sociali o culturali, che permettono ai turisti di interagire con la comunità locale e fare la differenza.

- Esperienze immersive: come vivere in una tipica abitazione, partecipare ad eventi tradizionali, o lavorare con artigiani, agricoltori e pescatori locali, per vivere in prima persona la vita quotidiana e la cultura della destinazione.

- Esperienze percettive: uso di tecnologie immersive come la realtà virtuale o aumentata per permettere ai turisti di interagire in modo innovativo con l'ambiente circostante.

- Il vantaggio di offrire esperienze turistiche autentiche ed immersive è che esse creano ricordi duraturi per i turisti e forniscono un'immagine positiva della destinazione, incoraggiando la fedeltà dei visitatori e la pubblicità, il passaparola.

«Fino a qualche tempo fa, quando si parlava di marketing delle destinazioni si poneva l'accento solo sulla dimensione turistica, ma oggi ci troviamo di fronte ad un nuovo paradigma: il marketing territoriale sostenibile, che prende in considerazione i fattori di sviluppo del territorio nel suo complesso e lo considera come un sistema di interazioni economiche, sociali ed imprenditoriali»<sup>27</sup>.

### **I.3 Destinazione Italia: L'immagine turistica**

Ma come viene vista l'Italia all'estero? Qual è l'immagine percepita del nostro Paese dagli stranieri? L'Italia è un Paese caotico teatrale ricco di colori, profumi,

---

<sup>27</sup> Caprioli B., *L'importanza del marketing territoriale*, Inside trade:

URL: <https://www.tradecomunity.it/2021/11/importanza-del-marketing-territoriale> .

sapori, fascino; è quel luogo pieno di sfaccettature che sa sorprendere sia in positivo che in negativo e che ritroviamo nelle varie testimonianze dei turisti. Gli stranieri amano l'Italia per ciò che la rende unica nel panorama mondiale, non solo per la fama dei suoi marchi di successo, ma per le sue tradizioni le sue "istituzioni" che resistono al passare del tempo e che sono riconosciute come preziose. Si potrebbe pensare che amino la parte più ovvia dell'Italia, o i suoi elementi meno modernizzanti, ma quel che attrae maggiormente è l'unicità, quello che si trova solo in quel Paese, in quella città: è questo il "movente" del viaggio.<sup>28</sup> Si cerca ciò che l'immaginario turistico ha già costruito attorno al Paese, ed un elemento che attira l'attenzione del turista straniero in Italia è la piazza, intesa come "casa degli italiani". Essa racchiude in sé uno scampolo di storia, un luogo che può essere inteso come la rappresentazione fisica della realtà psicologica italiana, è l'Italia che piace e attrae, quella che si è perpetuata nell'era moderna.<sup>29</sup> Le piazze italiane sono caratterizzate da una grande libertà, in quanto è possibile "usarle" come meglio si desidera e senza troppe regole. Sorprende che non sia necessario pagare un biglietto per accedervi, ma oltre a questo, sono l'emblema di uno stile di vita, delle relazioni umane ed un modo di essere specifico degli italiani. Si può notare che ciò che piace e attrae i turisti è la tipica "Italia borghigiana", un luogo rimasto pressoché invariato da secoli.<sup>30</sup> La creazione e la pubblicazione di hashtag sulle piattaforme social come #ItaliaTok permette oggi di visualizzare l'immagine dell'Italia attraverso l'occhio del turista, con un filone di video dedicato alle loro personali esperienze. Da questo si evince che gli stranieri sono affascinati dal modo di vivere degli italiani e le loro rappresentazioni sono fatte di terrazze assolate, tavoli pieni di cibo e bevande, città a picco sul mare e vecchietti che si affacciano alla finestra o giocano a carte davanti ad un bar.<sup>31</sup> Si tratta di elementi che esercitano un forte richiamo, specie negli Stati Uniti, e che rappresentano un'immagine stereotipata ma allo stesso tempo reale e trasversale della cultura italiana. "Noi italiani siamo in grado di far immaginare agli altri Paesi la possibilità di vivere in un modo alternativo rispetto a quello frenetico

---

<sup>28</sup> Preiti A., *Rapporto sulla percezione dell'Italia turistica: analisi semantica dei post in lingua inglese pubblicati sui social media, 2014* [PDF] p.6

<sup>29</sup> *Ivi* p.20

<sup>30</sup> *Passim* p.7

<sup>31</sup> Stefanello V., Il Post, " L'Italia vista dagli stranieri su Tik Tok è bellissima e un po' finta" Ottobre 2022 URL : <https://www.ilpost.it/2022/10/06/italytok-italia-raccontata-tiktok/>

dei nostri tempi, proponendo uno stile di vita e un modo di concepire il mondo, decisamente più umano e di vivere un tempo scandito secondo il ticchettio di un orologio regolato a misura d'uomo".<sup>32</sup> La letteratura aveva già reso l'Italia un luogo iconico a livello internazionale. Le opere di scrittori francesi, tedeschi e inglesi che visitavano queste terre come parte del loro Grand Tour dell'Europa classica, e poi le prime guide turistiche che nei secoli successivi cominciarono a circolare, hanno contribuito a costruire l'idea di un'Italia come destinazione evocativa, abitata da persone che vivono una vita semplice e che sanno creare relazioni profonde e sincere. Fa strano pensare che i primi "storyteller" del viaggio siano stati brillanti menti alla ricerca del Bello e di travolgenti emozioni. «Un uomo che non sia stato in Italia sarà sempre cosciente della propria inferiorità, per non avere visto quello che un uomo dovrebbe vedere»<sup>33</sup>. Nel 1807 usciva *Corinne ou l'Italie*, scritto da M.me de Staël (1776-1817) e frutto del suo diario del viaggio in Italia di qualche anno prima e raccontava di Roma, Napoli, Venezia, Firenze, delle abitudini e dell'arte in Italia. Nel 1813 anche Goethe (1749-1832) raccontava il suo Grand Tour in Viaggio in Italia,

Viene la tentazione di riconoscere in loro i più formidabili antenati dei moderni influencer<sup>34</sup>

L'immagine di un'Italia ammirata e idealizzata che emerge oggi attraverso i contenuti degli utenti nelle piattaforme social, è sicuramente un fattore positivo per il settore turistico italiano in quanto ne favorisce l'espansione. L'immagine turistica è emersa come risultato dell'aumento del turismo negli ultimi decenni e con la crescita dell'economia globale e la disponibilità di mezzi di trasporto più economici e accessibili, sempre più persone hanno la possibilità di viaggiare.

«La risposta sta nella creazione di un'immagine turistica unica e forte, che permetta alla destinazione di distinguersi dalle altre. Ogni destinazione possiede un'immagine, alcune più forti di altre; per tale motivo, è importante creare e trasmettere un'immagine positiva della destinazione ai potenziali turisti. Questo però

---

<sup>32</sup> Lorelli M. S., Dante Global: la cultura e la lingua italiana si riattivano nel mondo con un click URL: <https://tinyurl.com/y6jzdk9m>

<sup>33</sup> Frase attribuita a Samuel Jhonson (1709-1784) URL: <https://www.acantomilano.it/blog/il-grand-tour-oggi-come-300-anni-fa/-gref>

<sup>34</sup> *Ibidem* Biscotti E., Collarin C., Acànto L'accento sull'arte- "Il Grand Tour. Oggi come 300 anni fa?" Milano, 2022 URL:

è un compito complesso perché essa è generata da frammenti di informazioni create da numerose fonti, non tutte sotto il controllo diretto delle organizzazioni di marketing della destinazione<sup>35</sup>.

D'altra parte, se una persona ha un'immagine negativa di un luogo, come pericoloso, anonimo e poco interessante, è meno probabile che decida di visitarlo. Ma questo non è il caso dell'Italia, che fa della bellezza uno dei suoi punti forti e che regala esperienze profonde. L'Italia delle città storiche come, Roma, Firenze e Venezia, attirano milioni di turisti ogni anno per ammirare, il Colosseo, il Duomo di Firenze e di Milano, la Basilica di San Marco e il Vaticano, simbolo dei cristiani nel mondo e luogo di pellegrinaggi. Ricordiamo Napoli e la Costiera Amalfitana e tutta la costa del Mediterraneo, le isole, come la Sicilia e la Sardegna, con spiagge incantevoli e lunghe distese azzurre. Non dimentichiamo le regioni del Nord che ospitano le Alpi e le Dolomiti, per gli amanti dello sport e le attività all'aria aperta come lo sci e l'escursionismo e presentate anche come luogo sano e rigenerante, un rifugio in cui cercare la pace e la tranquillità.<sup>36</sup> L'Italia è anche nota per la sua cucina deliziosa, con le sue specialità regionali come la pizza napoletana, la pasta alla carbonara e il gelato artigianale.

La cultura del vino è anche molto sviluppata, con numerose regioni che producono vini famosi in tutto il mondo come il Chianti, il Barolo e il Prosecco.

Destinazione Italia è un'espressione utilizzata per descrivere l'immagine turistica dell'Italia come meta di vacanza, ed essa detiene il maggior numero di siti riconosciuti dall'UNESCO patrimonio dell'umanità e senza dubbio una variegata offerta turistica lungo tutto lo stivale.

Nonostante l'Italia si caratterizza per una più ampia diffusione geografica delle città di potenziale interesse turistico, delle strutture museali e dei siti archeologici rispetto ad altri Paesi, è mancata una pianificazione organica del turismo culturale. L'Italia ha sfruttato la sua geografia e la sua storia come fattori naturali di affermazione turistica, senza però preoccuparsi di specializzare e di potenziare le strutture dell'offerta delle sue risorse, di ridistribuire i flussi turistici su tutto il territorio nazionale e di mantenere alto il livello della domanda interna.<sup>37</sup> Gran parte

---

<sup>35</sup> Petracca M., *L'immagine turistica nell'era del travel 2.0.: il ruolo degli user-generated content e dell'electronic word-of-mouth*. L'immagine turistica nell'era del travel 2.0., 2019, p.8.

<sup>36</sup> AIME M., PAPOTTI D. *L'Altro e l'altrove*, Torino, Giulio Einaudi editore, 2012, pp.211



dei flussi si indirizzano infatti esclusivamente verso le principali attrazioni del Paese mentre le location in ambito provinciale in ogni altra regione italiana sono poco note ai potenziali visitatori, questo oltre ad essere un peccato può portare a delle ricadute sullo sviluppo territoriale.<sup>38</sup> È necessario pertanto apportare delle modifiche, creare itinerari culturali ben studiati, dove conoscere tutte le peculiarità, dai piccoli musei e i loro grandi patrimoni, alle tante Chiese che nascondono al loro interno importanti opere d'arte, dai borghi medioevali ai villaggi a picco sul mare, includendo le dimore storiche e le tradizioni italiane del territorio. Il Paese deve essere in grado di promuoversi, valorizzarsi e reinventarsi con creatività, adattandosi anche alle nuove esigenze e tendenze del turismo attuale. Investire e puntare sul settore turistico può rappresentare un nuovo piano di rilancio e di crescita dell'economia italiana.

#### **I.4 ENIT: Agenzia nazionale per il turismo**

L' ENIT<sup>39</sup> è un ente pubblico italiano che si occupa di promuovere il turismo italiano all'estero. È stato creato con lo scopo di aumentare la visibilità e la competitività del Paese come destinazione turistica e promuovere le bellezze naturali, artistiche e culturali del paese.

L' ENIT si occupa di organizzare e promuovere eventi, campagne pubblicitarie, fiere e mostre all'estero per promuovere il turismo in Italia.

Lavora in stretta collaborazione con altre istituzioni e organizzazioni italiane e straniere, tra cui il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, il Ministero degli Affari Esteri e l'Unione Europea, per sviluppare e coordinare iniziative volte a promuovere il turismo in Italia. Inoltre, ENIT supporta gli operatori del settore turistico italiano, offrendo loro informazioni e strumenti per promuovere la destinazione Italia all'estero.

È importante per gli operatori del settore turistico italiani, perché essi possono utilizzare la promozione e l'immagine creata da ENIT per le loro attività. ENIT è un'agenzia essenziale per la promozione e lo sviluppo del turismo italiano, perché lavora per offrire ai turisti stranieri un'esperienza turistica completa e arricchente e allo stesso tempo per supportare gli operatori del settore turistico italiano.

---

<sup>37</sup> <https://www.formazioneturismo.com/patrimonio-artistico-italiano-potenzialita-non-sfruttate-del-turismo-culturale/>

<sup>38</sup> *Ibidem*

<sup>39</sup> Agenzia Nazionale del turismo in Italia <https://www.enit.it/>

Un altro organo fondamentale per il turismo è L'Agenzia nazionale per la coesione territoriale.

«[...] L'Agenzia per la coesione territoriale è una agenzia pubblica italiana, vigilata direttamente dal Presidente del Consiglio dei Ministri. (...) La Politica di Coesione è la politica dell'Unione Europea volta a ridurre le disparità di sviluppo fra le regioni degli Stati membri e a rafforzare la coesione economica, sociale e territoriale per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva»<sup>40</sup>.

#### **I.4.1 Funzioni e attività**

L'ENIT svolge diverse funzioni e attività per promuovere il turismo in Italia all'estero.

- **Promozione:** ENIT promuove l'Italia come destinazione turistica attraverso campagne pubblicitarie, eventi e fiere all'estero. L'agenzia si concentra sulla promozione di diverse regioni e città d'arte dell'Italia, nonché delle attrazioni turistiche più famose come il patrimonio culturale e le bellezze naturali del paese.

- **Informazioni turistiche:** ENIT fornisce informazioni turistiche ai visitatori stranieri, come le informazioni su alloggi, trasporti, eventi e attrazioni turistiche.

- **Supporto agli operatori del settore turistico:** ENIT offre supporto agli operatori del settore turistico italiano, fornendo loro informazioni e strumenti per promuovere la destinazione Italia all'estero e aiutando a sviluppare pacchetti turistici.

- **Formazione e aggiornamento professionale:** ENIT organizza corsi di formazione e aggiornamento per gli operatori del settore turistico italiano, per aiutare a migliorare la qualità dei servizi turistici offerti in Italia.

- **Cooperazione Internazionale:** ENIT lavora in collaborazione con altre agenzie e organizzazioni nazionali e internazionali per sviluppare e coordinare iniziative volte a promuovere il turismo in Italia.

- **Analisi e ricerca:** ENIT svolge studi e analisi per monitorare la situazione del turismo in Italia e per identificare le opportunità per lo sviluppo del settore.

In generale le funzioni e le attività di ENIT sono volte a creare un'immagine positiva e accattivante dell'Italia come meta turistica, fornire informazioni e supporto

---

<sup>40</sup> Agenzia per la coesione territoriale: <https://www.agenziacoesione.gov.it/>.

agli operatori del settore turistico italiano, sviluppare pacchetti turistici e attività formative per gli operatori del settore turistico e creare una cooperazione internazionale per promuovere il turismo in Italia.

## **I.5 Le nuove figure professionali richieste nel settore turistico**

Il settore turistico è in continua evoluzione e cambiamento, e le nuove tecnologie e i cambiamenti sociali stanno portando alla creazione di nuove figure professionali. Queste nuove figure professionali sono essenziali per aiutare le aziende del settore turistico a mantenere la competitività e a soddisfare le esigenze dei turisti in rapida evoluzione.

«La continua trasformazione del settore si ripercuote sulle professioni tradizionali ma anche su quelle nuove e su quelle “di frontiera”. Le professioni tradizionali (ad es. operatore turistico, gestore strutture di accoglienza) necessitano di riqualificazione orientata alla qualità e all’operare in network territoriale.

Quelle nuove sono legate sia alle nuove forme di turismo sia alle nuove modalità di gestione del business (organizzatori di servizi culturali e ambientali, programmatori e organizzatori di eventi, gestori di nuove forme ricettive) sono richieste competenze manageriali, formazione a livello universitario o post-universitario»<sup>41</sup>.

*In primis*, c'è una crescente richiesta di professionisti del marketing digitale.

Con la crescente importanza della tecnologia nella pianificazione delle vacanze, c'è una maggiore richiesta di professionisti in grado di utilizzare al meglio i canali digitali per promuovere le destinazioni turistiche. Questi professionisti devono avere competenze in SEO, SEM, analisi dei dati e *marketing automation*.

Il *marketing automation* è una tecnologia che consente alle aziende di automatizzare e semplificare alcune attività di marketing ripetitive e a lungo termine. Con il *marketing automation*, è possibile programmare e automatizzare la gestione di attività come la segmentazione della lista di contatti, la personalizzazione del contenuto, l'invio di e-mail, la generazione di lead e l'analisi dei dati.

---

<sup>41</sup> Maeran R., Continuità e innovazione: sfide attuali e future per le professioni turistiche. Turismo e Psicologia, 2014, p.37.

Il *marketing automation* è diventato uno strumento essenziale per le aziende che vogliono migliorare l'efficienza delle loro attività di marketing e aumentare i loro tassi di conversione. Con l'aiuto del *marketing automation*, le aziende possono risparmiare tempo e risorse preziose, liberando il personale del marketing che può concentrarsi meglio su attività più strategiche e creative. Un esempio di come il *marketing automation* può essere utilizzato è la creazione di un flusso di lavoro di automazione delle e-mail.

Una volta che un potenziale cliente si iscrive alla newsletter di un'azienda, il software di *marketing automation* può inviare automaticamente una serie di e-mail benvenuto personalizzate, seguite da promozioni o contenuti correlati in base agli interessi del destinatario. In questo modo, l'azienda può mantenere una comunicazione continua con i propri clienti e aumentare le possibilità di conversioni. Il *marketing automation* è anche utile per la generazione di lead. Con il *marketing automation*, le aziende possono creare *form* di contatto da inserire sul proprio sito web, e in base alle azioni degli utenti, inviare automaticamente e-mail per condurre gli utenti verso una conversione.

Il *marketing automation* consente di raccogliere e analizzare dati sui clienti e sulle loro interazioni con la marca. Questi dati possono essere utilizzati per migliorare i tassi di conversione e personalizzare ulteriormente le attività di marketing.

Inoltre, un'altra figura professionale sempre più richiesta è il social media manager. La crescente importanza dei social media per la promozione del turismo ha aumentato la richiesta di professionisti in grado di gestire e creare contenuti per i social media al fine di attirare maggiori turisti.

Questi professionisti devono avere competenze nella creazione di contenuti, nella gestione dei social media e nell'analisi dei dati di questi ultimi. Un'altra figura professionale in crescita è l'esperto in turismo sostenibile.

Con la crescente consapevolezza dell'impatto ambientale del turismo, c'è una maggiore richiesta di professionisti in grado di aiutare le aziende del settore turistico a ridurre il loro impatto ambientale e promuovere un turismo più sostenibile.

Questi professionisti devono avere competenze in gestione ambientale, sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa. L'esperto di *experiential travel* è

un'altra figura sempre più richiesta. Con un crescente interesse per le esperienze autentiche e personalizzate, si ricercano sempre più professionisti in grado di creare e organizzare pacchetti turistici esperienziali.

Questi devono avere competenze in creatività, pianificazione di eventi e capacità di offrire esperienze uniche e memorabili ai turisti.

Con lo sviluppo della realtà virtuale, dell'intelligenza artificiale e dell'*Internet of Things* (IoT), c'è una crescente necessità di professionisti in grado di utilizzare queste tecnologie per migliorare l'esperienza turistica.

## **Capitolo II - Nuovi modi di narrare il territorio**

Negli ultimi anni c'è stato un crescente interesse per la narrazione del territorio attraverso diverse prospettive e metodi. Uno dei modi più comuni è quello di utilizzare la tecnologia, come le mappe interattive, i droni e la realtà aumentata, per creare esperienze di viaggio immersive e coinvolgenti. Altri modi per narrare il territorio includono l'utilizzo di storie e leggende locali, o la creazione di percorsi tematici che mettono in evidenza gli aspetti culturali, storici e ambientali del luogo. Un'altra opzione è quella di sfruttare il turismo sostenibile e comunità-basato, creare una narrativa intorno ai valori ecosostenibili e alle pratiche tradizionali. Infine, sempre più spesso si vedono narrazioni territoriali basate sull'utilizzo (come già specificato nel capitolo precedente) di tecniche di *storytelling*, una strategia di comunicazione efficace per catturare l'attenzione, ispirare, maturare un senso di appartenenza e di relazione umana, con il territorio. Si tratta dunque di basare l'esperienza sulle emozioni al fine di rendere più significativo e memorabile il viaggio. I nuovi modi di narrare il territorio permettono di creare avventure uniche e personalizzate per i visitatori, incoraggiando la loro connessione emotiva con il luogo e promuovendo la comprensione e la valorizzazione delle sue caratteristiche uniche. La valorizzazione del territorio è un processo attraverso il quale si promuove e si sviluppa il potenziale del territorio in termini di attrattiva turistica, sviluppo economico, conservazione dell'ambiente e qualità della vita per i residenti. La valorizzazione del territorio può essere attuata attraverso diverse strategie, tra cui la

promozione del turismo sostenibile, la conservazione dei beni culturali e ambientali, la valorizzazione delle risorse naturali, la promozione dell'agricoltura e dell'artigianato locale, e l'incentivazione all'innovazione e alla ricerca. Un importante passo per la valorizzazione del territorio è la comprensione della sua storia, cultura e caratteristiche uniche. Questo può essere fatto attraverso la documentazione e la promozione del patrimonio storico, culturale e ambientale del luogo, come le tradizioni locali, le leggende, i monumenti storici e le bellezze naturali. La valorizzazione del territorio deve anche tener conto della comunità locale e delle loro esigenze e desideri. Incentivare la partecipazione attiva dei residenti nei processi decisionali e nella gestione del luogo, è fondamentale per garantire che le politiche e le iniziative siano ben accette e sostenibili a lungo termine. Inoltre, la valorizzazione del territorio può essere promossa attraverso la creazione di reti e partnership tra enti pubblici e privati, al fine di sfruttare al meglio le risorse e le competenze disponibili e favorire lo sviluppo del territorio in un'ottica di sinergia e coesione.

In generale, la valorizzazione del territorio è un processo complesso che richiede un approccio multidisciplinare e la cooperazione tra diverse parti interessate.

È importante che sia sostenibile, inclusivo e rispettoso delle esigenze e dei desideri della comunità locale, poiché solo in questo modo si può creare un futuro migliore per il territorio e le sue persone. La valorizzazione del territorio può essere anche promossa attraverso l'utilizzo di metodologie come l'economia circolare e l'agricoltura sostenibile, per sfruttare al meglio le risorse naturali dell'area interessata e creare opportunità economiche per i residenti.

Sempre più spesso si vedono nuove forme di valorizzazione basate sull'uso dell'arte e della cultura, come la creazione di spazi per mostre d'arte, concerti, festival e teatro all'aperto, per creare una connessione emotiva con il territorio e rendere l'esperienza più significativa. Incentivare la partecipazione attiva dei residenti nei processi decisionali e nella gestione del territorio è fondamentale per garantire che le politiche e le iniziative siano ben accette e sostenibili a lungo termine. In generale, la valorizzazione del territorio richiede un approccio multidisciplinare e la cooperazione tra diverse parti interessate. Utilizzando metodologie innovative e tecnologie avanzate, si può creare un futuro migliore per il territorio e le sue persone,

sempre più inclusivo e rispettoso delle esigenze e dei desideri della comunità locale. Tutto questo avrà un impatto positivo sul turismo.

Il *videomaking* può essere utilizzato come un potente strumento per mostrare e raccontare un territorio ai potenziali turisti. Ci sono diverse tecniche che possono essere utilizzate per creare un video efficace per la sua promozione.

- Utilizzo di riprese aeree: utilizzando droni o elicotteri, è possibile creare riprese aeree mozzafiato per mostrare le bellezze naturali e i luoghi iconici del territorio.

- Riprese in movimento: utilizzando tecniche come la timelapse o lo *slow motion*, è possibile creare un'esperienza immersiva per il pubblico, che mostri l'area in modo dinamico e coinvolgente.

- Interviste con i residenti: utilizzare le testimonianze dei residenti per mostrare l'anima del territorio e creare una connessione emotiva con il pubblico.

- Montaggio creativo: utilizzare un montaggio creativo per creare un flusso di immagini che racconti una storia e che stimoli la fantasia e un immaginario del luogo, proiettando l'esperienza.

- Musica e suoni: scegliere musica e suoni che scaturiscono forti emozioni adatti per creare una giusta atmosfera e coinvolgere maggiormente lo spettatore del video.

- Sottotitoli: Utilizzare sottotitoli in lingue straniere per rendere il video accessibile ad un pubblico internazionale.

Il video è una forma di contenuto molto efficace per la promozione del territorio, poiché è in grado di mostrare le bellezze e le caratteristiche uniche dell'area in modo completo coinvolgente ed immersivo, creando un'esperienza memorabile per il pubblico e aumentando l'attrattiva del territorio come destinazione turistica. Inoltre, con la diffusione del web e dei social media, i video sono diventati un mezzo sempre più efficace per raggiungere un pubblico vasto in modo rapido e a costi contenuti. «I social media stanno trasformando il modo in cui le persone comunicano, ricercano informazioni, acquistano beni e servizi, stringono relazioni e, in generale, si rapportano con il mondo esterno»<sup>42</sup>

Il video può essere condiviso facilmente sui social media e incorporato nel sito web del territorio per raggiungere un pubblico globale.

«Anche le indagini presso i clienti, dirette o via web, possono fornire spunti molto interessanti per migliorare l'offerta e per comprendere in dettaglio le possibili direzioni di un'esperienza memorabile. È fondamentale sottolineare come l'innovazione basata sulla creatività consenta di collocarsi in spazi competitivi meno affollati dell'innovazione basata sull'imitazione di soluzioni già adottate dalla concorrenza»<sup>43</sup>.

## **II.1 Marketing Territoriale**

Il marketing territoriale è una strategia di marketing che mira a promuovere un'area geografica specifica, come una regione, una città o un Paese, per attrarre turisti, investitori e residenti. Il marketing territoriale ha l'obiettivo di creare un'immagine positiva dell'area e farla conoscere in modo tale che diventi una destinazione desiderabile per il pubblico.

Il marketing territoriale è un processo multidisciplinare che si basa sull'analisi delle risorse e delle caratteristiche uniche dell'area e sull'utilizzo di diverse tecniche di marketing per promuovere l'area.

Tra le tecniche di marketing utilizzate, si possono includere la promozione delle attrazioni turistiche, la creazione di un'immagine distintiva per l'area, l'organizzazione di eventi e la creazione di partnership tra enti pubblici e privati.

Il marketing territoriale deve anche tener conto delle esigenze e dei desideri della comunità locale, in modo tale che le politiche e le iniziative siano ben accette e sostenibili a lungo termine.

La partecipazione attiva dei residenti nei processi decisionali e nella gestione del territorio è fondamentale per garantire un'adeguata valorizzazione del territorio e un'immagine positiva dell'area.

---

<sup>42</sup> Petracca M., *L'immagine turistica nell'era del travel 2.0.: il ruolo degli user-generated content e dell'electronic word-of-mouth*. L'immagine turistica nell'era del travel 2.0., 2019, p.13

<sup>43</sup> Giordani M., *Marketing Turistico e Territoriale, scenari e opportunità*, Associazione italiana Marketing, Time & Mind Edizioni, 2011, p.70.



«Lo stesso Corsico (1994)<sup>44</sup> nota che l'espressione marketing urbano o territoriale potrebbe di fatto celare tre differenti metafore, dalle implicazioni assai diverse.

Essa può essere infatti intesa quale:

- marketing nella città, dove la città è intesa come mercato in cui si svolge un sistema di scambi;

- marketing della città, dove la città si qualifica come merce, termine dell'azione di marketing e oggetto dello scambio;

- marketing fatto dalla città, dove la città si caratterizza come impresa ovvero svolge attivamente azioni di marketing»<sup>45</sup>.

Il *marketing* territoriale può anche essere supportato dall'utilizzo di tecnologie innovative, come le mappe interattive, i droni e la realtà aumentata, per creare esperienze immersive e coinvolgenti per i visitatori. Inoltre, la tecnologia consente di creare percorsi tematici per esplorare il territorio in modo più efficace e personalizzato, e di monitorare e gestire le risorse naturali in modo più preciso. In generale, il marketing territoriale è un processo importante per promuovere e sviluppare il potenziale di un'area, attirando turisti, investitori e residenti. Deve essere sostenibile, inclusivo e rispettoso delle esigenze e dei desideri della comunità locale, perché solo così si può creare un futuro migliore per il territorio e le sue persone. L'organizzazione del *marketing* territoriale implica diversi passi e considerazioni.

Alcuni elementi chiave per un'organizzazione efficace sono:

1.       Analisi del territorio: la prima fase è quella di analizzare il territorio, per comprendere le risorse e le caratteristiche uniche dell'area, così come le esigenze e i desideri della comunità locale.

2.       Sviluppo di un piano di *marketing*: una volta comprese le risorse e le caratteristiche uniche dell'area, si dovrebbe sviluppare un piano di marketing che definisca gli obiettivi e le strategie per promuovere il territorio.

---

<sup>44</sup> Corsico, F., "Marketing urbano, uno strumento per le città e le imprese, una condizione per lo sviluppo immobiliare, una sfida per la pianificazione urbanistica", in Ave e Corsico, op. cit., 1994

<sup>45</sup> Cecilia G., *Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca. Università Carlo Cattaneo*, 2004, p.6.

3. Creazione di un'immagine distintiva: si dovrebbe creare un'immagine distintiva per il territorio, attraverso il design di un logo e di un payoff per la promozione del territorio.

4. Promozione delle attrazioni turistiche: si dovrebbe promuovere le attrazioni turistiche dell'area, attraverso campagne marketing mirate e l'utilizzo di diverse piattaforme digitali.

5. Organizzazione di eventi: si dovrebbero organizzare eventi per attirare i turisti e creare un'atmosfera dinamica nell'area.

6. Creazione di partnership: si dovrebbero creare partnership con enti pubblici e privati per sfruttare al meglio le risorse e le competenze disponibili e favorire lo sviluppo del territorio in un'ottica di sinergia e coesione.

7. Coinvolgimento della comunità: si dovrebbe coinvolgere attivamente la comunità locale nei processi decisionali e nella gestione del territorio per garantire che le politiche e le iniziative siano ben accette e sostenibili a lungo termine.

8. Monitoraggio e valutazione: è importante monitorare e valutare l'efficacia delle strategie e delle iniziative di marketing territoriale, per apportare eventuali modifiche e miglioramenti.

In generale, l'organizzazione del marketing territoriale richiede un approccio multidisciplinare e la cooperazione tra diverse parti interessate per garantire che le politiche e le iniziative siano ben accette e sostenibili a lungo termine.

Coinvolgere attivamente la comunità nella promozione del territorio e nel turismo è fondamentale per garantire una valorizzazione sostenibile e duratura del territorio. La comunità locale, infatti, rappresenta una risorsa preziosa per la promozione del territorio, poiché ha una conoscenza approfondita dell'area e delle sue esigenze.

Innanzitutto, coinvolgere la comunità nella promozione del territorio significa coinvolgerli nei processi decisionali relativi alla valorizzazione del territorio e al turismo.

Ad esempio, coinvolgere la comunità nella pianificazione del turismo, dando loro la possibilità di esprimere le loro opinioni e di essere ascoltati, può garantire che le politiche e le iniziative siano ben accette e sostenibili a lungo termine. Inoltre, coinvolgere la comunità nella promozione del territorio significa anche incoraggiare

la partecipazione attiva dei residenti nell'offerta turistica. Si possono, poi, creare opportunità di lavoro per i residenti nell'industria turistica, come guide turistiche, ristoratori o operatori turistici.

In questo modo, la comunità può beneficiare economicamente del turismo, sentendosi più coinvolta e responsabilizzata nella promozione del territorio. Inoltre, coinvolgere la comunità nella promozione del territorio significa anche promuovere il turismo sostenibile e comunità-basato.

Il turismo sostenibile e comunità-basato, infatti, mira a creare opportunità economiche per la comunità locale, preservando le risorse naturali e culturali del territorio e promuovendo lo sviluppo sostenibile. Infine, coinvolgere la comunità nella promozione del territorio significa, inoltre, promuovere la cultura e le tradizioni locali, attraverso la valorizzazione del patrimonio culturale e la promozione dei prodotti tipici locali.

Questa tecnica è spesso utilizzata per film indipendenti o di nicchia che non hanno un grande budget per la promozione a livello nazionale. Il marketing territoriale per il cinema può comprendere diverse attività, come la distribuzione di volantini e materiale promozionale in una determinata area, la creazione di eventi speciali come proiezioni gratuite o incontri con il cast e il regista, e la collaborazione con sale cinematografiche locali per promuovere il film. Un esempio di marketing territoriale per il cinema è la promozione di un film indipendente in una piccola città o in una specifica regione. In questo caso, la distribuzione di volantini e materiale promozionale in aree specifiche della città può aiutare a generare interesse per il film. Inoltre, la creazione di eventi speciali come proiezioni gratuite o incontri con il cast e il regista può attirare l'attenzione dei media locali e aumentare la visibilità del film. Inoltre, la collaborazione con sale cinematografiche locali può essere molto utile per promuovere il film. Ad esempio, le sale cinematografiche possono ospitare proiezioni speciali del film e organizzare incontri con il cast e il regista. In questo modo, il film può beneficiare dell'esposizione generata dalle sale cinematografiche e della loro rete di clienti affezionati.

## **II.2 Brand Identity**

Secondo l'AMA (*American Marketing Society*) l'Associazione Mondiale dei Professionisti di Marketing, fondata a inizio 1900 e che opera per promuovere la disciplina e le pratiche del marketing a livello globale, il *Brand* è "un nome, un termine, un disegno, un simbolo, o una combinazione di essi, destinato a identificare i prodotti o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e a differenziarli dai concorrenti"<sup>46</sup> Il brand è un fattore di differenziazione fondamentale per un'azienda o un prodotto e a lungo termine può diventare una risorsa economica davvero forte. La *brand identity* è un insieme di elementi tangibili e intangibili che percepiamo attraverso i nostri sensi e va a definire tutti quei tratti peculiari che ci legano al marchio, rendendolo ben riconoscibile nella nostra mente. Questi tratti distintivi aiutano a creare e definire l'identità che serve poi a differenziare un'azienda o un'area turistica rispetto ai suoi concorrenti. Una destinazione turistica può funzionare se viene concepita e promossa come un prodotto turistico. La costruzione di un brand adeguato è il metodo giusto per valorizzare e imprimere nella coscienza del cliente/turista una destinazione di viaggio.<sup>47</sup> In termini di turismo, la *brand identity*, può includere elementi visivi come un logo, un colore, un *payoff*, e racchiudere gli aspetti culturali, come i valori condivisi e la rappresentazione di una personalità propria e ben distinta. Non dobbiamo pensare al *brand* come ad un semplice simbolo grafico, bensì dobbiamo pensare che dietro di esso sia racchiusa la sua **IMMAGINE** e la sua storia. Il marchio dona un valore importante alla destinazione, è la promessa che viene fatta, la reputazione comunicata, le aspettative che il cliente ha in base alla destinazione.<sup>48</sup> Dunque la costruzione di una *brand identity* è importante poiché crea una relazione emozionale costante e continuativa con il cliente e può aiutare a sviluppare un'immagine digitale con tratti caratteristici ed unici che la contraddistinguono dalla concorrenza.

Inoltre, una forte *brand identity* può aiutare a creare un'esperienza di viaggio unica per i turisti e a generare una lealtà verso la destinazione.

Per sviluppare una forte *brand identity* nel settore turistico, è importante anche individuare le caratteristiche esclusive dell'area turistica, le esigenze ed i desideri dei turisti potenziali. La *brand identity* turistica deve essere coerente e coesa, e deve

---

<sup>46</sup> Definizione di Brand vedi <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand/>

<sup>47</sup> <https://raffineriacreativa.it/destination-branding-cose/>

<sup>48</sup> <https://raffineriacreativa.it/il-brand-per-la-destinazione-turistica/>

essere utilizzata in tutte le comunicazioni e le attività promozionali, dalla pubblicità alle relazioni pubbliche, dai siti web alle brochure turistiche volte a catturare l'attenzione dei clienti.

Perché la *brand identity* turistica sia efficace, è bene tener conto della sostenibilità, del rispetto dell'ambiente e della comunità locale. La definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO)<sup>49</sup> afferma che “il turismo sostenibile è quella forma di viaggio che si soddisfa delle necessità ma contemporaneamente porta beneficio al paese che lo ospita allo scopo di arricchire le opportunità per il suo sviluppo futuro”.<sup>50</sup>

Il turismo attuato senza il rispetto dei principi cardine della sostenibilità e della responsabilità sociale ha ripercussioni sull'ambiente, sulle società, sulle economie nei paesi di destinazione.

Per una destinazione turistica, avere una forte *brand identity* significa lasciare un'impronta nella memoria del turista mediante un determinato concept e puntando sulle attrattività, potenzialità e la varietà di opportunità che la destinazione ha da offrire.

### II.2.1 L'esempio della scritta 'I LOVE NY'

Come specificato in precedenza, la *brand identity* è l'insieme di elementi che definiscono l'immagine e la reputazione di un'azienda o di un prodotto. Essa include elementi come il logo, il nome, i colori, il tono di voce e il messaggio.



La *brand identity* aiuta a creare un'immagine coerente e riconoscibile per il pubblico, che può aiutare a costruire la lealtà del marchio e aumentare le vendite.

La scritta "I Love NY" [Fig.1] è un esempio di come un semplice slogan possa diventare una potente forma di *brand identity*. È stata creata nel 1977 dallo stato di New York, periodo in cui la città si trovava in condizioni economiche e sociali

---

<sup>49</sup> L' Organizzazione mondiale del turismo, un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite che si occupa della promozione e dello sviluppo e sostenibile del turismo

<sup>50</sup> <https://www.tradecommunity.it/2021/11/importanza-del-marketing-territoriale>

disastrose. Dopo ingenti investimenti nella campagna pubblicitaria, il marchio ha raggiunto un successo senza precedenti. È risultato la chiave del successo per la città di New York, una scritta diventata rapidamente un'icona globale che ad oggi genera profitti che superano i 30 milioni di dollari l'anno.<sup>51</sup> Sicuramente la maggior parte di noi possiede da qualche parte, un oggetto (una calamita, una maglietta) avente questo logo. Non si tratta solamente di souvenir, ma di veri status symbol, a riprova del fatto che il marketing territoriale apre le porte dell'immaginario collettivo.<sup>52</sup>

La semplicità e l'universalità del messaggio "*I Love NY*" lo rendono facilmente comprensibile e amabile per un pubblico globale, mentre il design semplice ma accattivante del logo lo rende facilmente riconoscibile.

La "*I Love NY*" è diventata un simbolo globale della città di New York e dello stato di New York, rappresentando l'energia, la diversità e l'eccezionalità della città. La popolarità del marchio è cresciuta nel corso degli anni attraverso la sua presenza in film, programmi televisivi e pubblicità. Inoltre, il marchio è stato adattato per promuovere altre città e stati in tutto il mondo. In generale, la "*I Love NY*" è un esempio di come un'idea semplice e ben eseguita possa diventare un'icona globale e una potente forma di *brand identity*.

Insegna come un messaggio universale e semplice, unito ad un design accattivante e riconoscibile possa aiutare a costruire un'immagine forte e duratura per un'azienda o un prodotto.

### **II.3 Web 2.0 e le nuove risorse per il turismo**

Il Web 2.0 ha introdotto una serie di nuove risorse per il turismo che hanno rivoluzionato il modo in cui le persone cercano e pianificano le loro vacanze.

Il Web 2.0, con l'avvento dei social media, delle piattaforme di condivisione e dei blog, ha portato notevoli cambiamenti nell'orientare le scelte dei consumatori, nel modo in cui le persone cercano, condividono e utilizzano informazioni sul turismo.

In primo luogo, le piattaforme di social media come Facebook, Instagram e Youtube hanno permesso ai turisti di condividere facilmente le loro esperienze e le

---

<sup>51</sup> *Ibidem*

<sup>52</sup> Troisi C., Marketing turistico e brand del territorio: come realizzare un logo  
URL: <https://claudiotroisi.it/marketing-turistico-e-brand-del-territorio/>

loro opinioni o raccomandazioni con amici, familiari e colleghi, creando una sorta di "passaparola digitale" che può influire sulla scelta di una destinazione turistica.

Le piattaforme di recensioni online come TripAdvisor, Yelp e Booking.com offrono ai turisti una vasta gamma di recensioni e valutazioni di hotel, ristoranti e attrazioni turistiche, fornendo loro informazioni preziose per la pianificazione delle loro vacanze.

I blog di viaggio e i forum online, invece forniscono ai turisti informazioni dettagliate su diverse destinazioni turistiche, incluse le attrazioni, i mezzi di trasporto, i prezzi e le convenienze, consigli per gli acquisti e le informazioni sulla cultura e le tradizioni locali. In quarto luogo, le applicazioni mobili come Google Maps e Waze offrono ai turisti informazioni in tempo reale sul traffico, sui percorsi e sui punti di interesse, rendendo più facile per loro esplorare una nuova città.

Le nuove risorse apportate dalla tecnologia prevedono anche il nuovo e sempre più in evoluzione "turismo virtuale".

Il turismo virtuale è una forma di turismo che utilizza la tecnologia per offrire ai visitatori un'esperienza diversa ma affascinante di una destinazione turistica. Con l'avvento delle nuove tecnologie digitali, il turismo virtuale sta diventando sempre più popolare e accessibile, permettendo ai turisti di esplorare luoghi lontani senza mai lasciare la comodità della propria casa. In particolare, parliamo delle nuove tecnologie di turismo online, come la realtà virtuale (VR) e la realtà aumentata (AR), stanno diventando sempre più importanti per il turismo virtuale.



Figura 2 Cinema con Visori VR

La realtà VR è un ambiente totalmente digitale capace di trasportarci attraverso dei visori appositi, in luogo diverso da quello in cui stiamo vivendo. Consente ai turisti di immergersi completamente in una destinazione. Mentre la realtà AR va ad amplificare il mondo reale che vediamo attraverso il display, dunque consente di sovrapporre informazioni digitali sulla realtà fisica.

Le nuove tecnologie consentono ai turisti di esplorare un luogo in modo interattivo, offrendo un'esperienza unica e travolgente.

Il turismo virtuale è particolarmente utile per le destinazioni turistiche che sono difficili o magari troppo costose da raggiungere, come le isole remote o i siti storici in pericolo. Inoltre, consente ai turisti di pianificare il proprio viaggio in modo più efficace, permettendo loro di esplorare una destinazione prima di prenotare un viaggio fisico.

È anche utile per promuovere le destinazioni turistiche in un modo sicuramente efficace.

Con l'uso di tecnologie digitali, i turisti possono ammirare, addentrarsi nei luoghi della destinazione prescelta condividendo l'esperienza anche online e creando interesse per il luogo specifico.

La tecnologia della realtà virtuale (VR) sta cambiando il modo in cui le persone interagiscono con il patrimonio storico e culturale. In particolare, la VR sta consentendo alle persone di visualizzare i monumenti come erano in origine, prima che il tempo li consumasse. Questo è particolarmente importante per i monumenti antichi che sono stati danneggiati o distrutti nel corso dei secoli.

La VR consente di creare un'esperienza unica che permette alle persone di esplorare i monumenti in modo realistico e più da vicino.

Ad esempio, gli utenti possono camminare intorno ad un monumento antico, esplorarne i dettagli architettonici e immaginare anche come fosse prima dei danni causati dal tempo.

La VR consente anche di creare modelli 3D dei monumenti che possono essere utilizzati per la ricerca e la conservazione.

Per esempio, gli archeologi possono utilizzare i modelli 3D per studiare i dettagli architettonici di un monumento e identificare eventuali danni o problemi di conservazione. Inoltre, i conservatori possono utilizzare questi modelli per pianificare interventi di conservazione e restauro.

La tecnologia sta cambiando il modo in cui le persone interagiscono con il patrimonio storico e culturale, offrendo una nuova ed immersiva prospettiva sui monumenti antichi.

La possibilità di visualizzare i monumenti come erano in origine, prima che il tempo li consumasse, è particolarmente importante per la comprensione e la conservazione del patrimonio storico e culturale.



Inoltre, si potrebbe aggiungere come questa tecnologia può essere utilizzata anche per aumentare l'accessibilità dei monumenti storici per le persone con disabilità o per quelle che non possono viaggiare per vederli di persona.

Un'altra idea potrebbe essere il cinema virtuale attraverso visori VR (realtà virtuale) che rappresenta una nuova frontiera per l'intrattenimento cinematografico.

Questa tecnologia consente agli spettatori di immergersi in un'esperienza quasi surreale, in cui possono sentirsi parte integrante del film. Il cinema VR è stato sviluppato per offrire un'esperienza tridimensionale che non è possibile ottenere con il tradizionale formato 2D.

Con i visori VR, gli spettatori possono guardare i film da qualsiasi angolazione e sentirsi come se fossero dentro la scena. Inoltre, la tecnologia VR consente di interagire con il film in modo realistico, creando un vortice emozionale che sorprende rispetto al cinema tradizionale. Il cinema VR è stato utilizzato in diversi generi di film, come l'animazione, il documentario, la fantascienza e l'horror. Ad esempio, i film d'animazione VR offrono agli spettatori la possibilità di esplorare l'ambientazione e i personaggi in modo interattivo. I documentari VR consentono agli spettatori di sentirsi come se fossero presenti in prima persona in luoghi lontani o in situazioni estreme.

I film di fantascienza VR offrono agli spettatori la possibilità di esplorare mondi immaginari e interagire con i personaggi in modo realistico. Il cinema VR ha anche il potenziale per offrire un'esperienza più personalizzata per gli spettatori. Ad esempio, gli sceneggiatori e i registi possono utilizzare la tecnologia VR per creare storie che si adattino alle preferenze e alle reazioni degli spettatori.



La tecnologia VR consente agli spettatori di scegliere il loro punto di vista, creando un'esperienza più personalizzata rispetto al cinema tradizionale.

La stessa tecnologia può essere utilizzata per camminare intorno ad un monumento antico, esplorarne i dettagli architettonici oppure per esplorare i fondali degli oceani per un'esperienza virtuale sottomarina, immagazzinando sempre più nozioni e ampliando i nostri orizzonti culturali.



La tecnologia VR consente anche di tradurre i contenuti in diverse lingue e di offrire informazioni storiche e culturali per una maggiore comprensione e apprezzamento delle attrazioni turistiche destinato ad un pubblico

internazionale.

### **II.3.1 I social network ed il ruolo degli *user-generated content***

Il Web 2.0 è un concetto utilizzato per descrivere la seconda generazione di Internet, caratterizzata dalla crescente interattività e partecipazione degli utenti. Il termine è stato coniato nel 2004 da Tim O'Reilly, un editore e conferenziere americano, per descrivere una serie di nuove tendenze e tecnologie che stavano emergendo in quel periodo.

Il Web 1.0, che era stato caratterizzato da siti web statici e da una scarsa interazione degli utenti, stava evolvendo verso una nuova era in cui gli utenti potevano partecipare attivamente alla creazione e alla condivisione di contenuti. Il Web 2.0 è stato segnato dalla diffusione di blog, forum, social media, piattaforme di condivisione video e fotografiche, e dall'utilizzo massiccio di contenuti generati dagli utenti.

Il Web 2.0 ha permesso agli utenti di creare contenuti e di condividerli in maniera tempestiva con gli altri, creando una nuova forma di comunicazione basata sull'interazione. Questo ha portato alla creazione di comunità online, dove gli utenti possono scambiarsi informazioni, opinioni e consigli. Il Web 2.0 ha portato anche ad una maggiore personalizzazione dell'esperienza online, attraverso la possibilità di creare profili personali, di seguire amici e di condividere contenuti con loro.

Inoltre, la diffusione di servizi di geolocalizzazione e di applicazioni mobili ha permesso agli utenti di accedere alle informazioni in tempo reale sulla posizione attuale e sui dintorni.

I principali aspetti del Web 2.0 che hanno un impatto sul turismo sono:

- **Social media:** i social media come Facebook, Instagram e TikTok consentono alle destinazioni turistiche di creare una presenza online e di comunicare con i turisti potenziali in modo diretto e interattivo e a livello globale.

- **Recensioni online:** siti come TripAdvisor, Yelp e Google Recensioni consentono ai turisti di leggere le opinioni degli altri viaggiatori su una destinazione turistica prima di pianificare un viaggio. Queste recensioni possono avere un impatto significativo sulla scelta di una destinazione turistica.

- **Mappe interattive:** servizi come *Google Maps* e ***OpenStreetMap*** consentono ai turisti di visualizzare una destinazione turistica e di pianificare i loro percorsi in modo semplice e veloce.

- **Ricerca vocale:** assistenti virtuali come *Google Assistant*, Alexa e Siri consentono ai turisti di effettuare ricerche utilizzando solo la voce, rendendo ancora più immediata la ricerca di informazioni su una destinazione turistica.

- **Realtà aumentata e realtà virtuale:** tecnologie come la realtà aumentata e la realtà virtuale consentono ai turisti di esplorare una destinazione turistica attraverso nuove ed innovative modalità prima di pianificare un viaggio.

In generale, il Web 2.0 ha fornito nuove risorse per il turismo che consentono alle destinazioni turistiche di raggiungere un pubblico globale in modo più rapido e diretto a costi contenuti, e che consentono di pianificare e organizzare un viaggio in modo più semplice ed informato.

Per quanto riguarda le piattaforme social, giocano ormai un ruolo fondamentale nel turismo, poiché consentono alle varie destinazioni di creare una presenza online e di comunicare, interagire direttamente con i potenziali turisti.

L'Internet 2.0 ha fornito al turista la possibilità di esprimere la propria opinione in modo pubblico. In precedenza, coloro che non erano soddisfatti dei servizi offerti, potevano solo esprimere la loro insoddisfazione tramite questionari o moduli precompilati. Ora, attraverso i portali di prenotazione alberghiera e sui siti specializzati, le persone possono condividere le loro recensioni e commenti con il semplice e puro desiderio di esprimere la propria opinione.

L'espressione "Contenuti Generati dagli Utenti" (nota anche come "UGC" o "*User Generated Content*") ha iniziato a prendere piede nel 2005, in concomitanza

con l'ascesa di piattaforme web. Si tratta di materiale realizzato al di fuori del circuito professionale, ma che gli stessi utenti attivano in prima persona.<sup>53</sup> I contenuti generati dagli utenti sono, in generale, creati al di fuori degli ambiti economici e professionali, e possono essere motivati per vari scopi, come ad esempio quello filantropico, di autoaffermazione, appartenenza a una community o desiderio di crearla.<sup>54</sup>

Gli *user-generated content* (UGC) sono il nuovo paradigma per la promozione turistica e territoriale, diventano una sorta di ambasciatori della destinazione, si fanno portavoce di una promozione autentica e soprattutto spontanea. Essi costituiscono un reparto marketing di grande efficacia e potenza. Attraverso ciò che viene creato dagli utenti, ovvero fotografie, montaggi video, recensioni e ogni tipo di post condiviso sul web e social media, sono in grado di dimostrare il successo o meno del proprio viaggio.

Dunque, questo tipo di contenuti ha un impatto significativo sulla percezione e sulla scelta di una destinazione turistica da parte dei turisti.

Le aziende del turismo possono utilizzare l'UGC per aumentare la visibilità e la reputazione della loro destinazione, creando contenuti sui social media che utilizzano le recensioni e le fotografie dei turisti. Inoltre, possono incoraggiare i turisti a condividere i loro contenuti generati dagli utenti attraverso concorsi e premi. "Nel turismo social le destinazioni turistiche non sono più ciò che pubblicizzano di essere, ma quello che i turisti raccontano di esse"<sup>55</sup>

L'UGC può anche essere utilizzato per identificare le tendenze emergenti e le esigenze dei turisti, e per migliorare l'offerta turistica di una destinazione.

L'UGC è un'efficace maniera di creare contenuti di valore e alternativi e attraverso di esso una destinazione turistica può dare una voce sia al turista occasionale sia a quello abituale, creare una community che incrementi la consapevolezza del marchio e raggiungere un vasto pubblico con storie Real time, raccolte e testimoniate da diversi punti di vista. Questo tipo di contenuti ha molti

---

<sup>53</sup> Scialdone M., "Il nuovo ruolo degli utenti nella generazione dei contenuti creativi", Diritto mercato tecnologia N. 4 – 2013 [PDF] URL: <http://tinyurl.com/m4fa8x87> *Ibidem*

<sup>54</sup> *Ibidem*

<sup>55</sup> Ejarque J., Social Media Marketing per il turismo, Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione, HOEPLI editore, 2015.

vantaggi in termini di coinvolgimento, consentono di creare un'immagine positiva e descrittiva della destinazione e può essere gestito in modo semplice se ben veicolato.

Un'altra strategia è quella mobile della DMO (*Destination Marketing Organization*)<sup>56</sup> divenuta sempre più importante nell'era digitale in cui viviamo.

Le DMO sono organizzazioni di natura pubblica, pubblica-privata che gestiscono e promuovono un'area turistica specifica. Le DMO sono responsabili del marketing e del management di una destinazione e di sviluppare e implementare strategie per attrarre turisti, migliorarne l'esperienza e pertanto aumentare le entrate dell'area turistica. Gli operatori della DMO sono quindi intenti a gestire l'immagine, la comunicazione, le relazioni con le comunità locali e il marketing territoriale delle destinazioni.<sup>57</sup>

Con la crescita della tecnologia mobile, sempre più persone utilizzano i loro dispositivi come gli smartphone per pianificare e prenotare le loro vacanze.

Le DMO hanno quindi dovuto adattarsi a sviluppare strategie per intercettare questi potenziali turisti attraverso i loro dispositivi mobili.

Una delle principali strategie mobile utilizzate dalle DMO è l'ottimizzazione del sito web per tali dispositivi. Ciò significa che il sito web deve essere progettato in modo facile da navigare e da utilizzare su uno schermo di dimensioni ridotte. Inoltre, è importante che il sito web sia veloce e che abbia una buona *user experience* per non perdere l'interesse del visitatore. Un'altra strategia mobile delle DMO riguarda l'utilizzo delle applicazioni per dispositivi mobili.

Le applicazioni possono fornire un'esperienza utente personalizzata e possono anche offrire funzionalità come la prenotazione di hotel e l'acquisto di biglietti per attrazioni turistiche.

Inoltre, l'utilizzo di social media e la creazione di contenuti brevi e attraenti per i dispositivi mobili (come i video e le immagini) sono altre strategie efficaci per raggiungere i turisti mobile.

Infine, le DMO dovrebbero anche utilizzare i dati per capire meglio i loro visitatori mobile e fornire contenuti personalizzati e offerte speciali. Ciò può essere

---

<sup>56</sup> Ejarque J., *Social Media Marketing per il turismo, Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, HOEPLI editore, 2015.

<sup>57</sup> Nicosia E., *La città di celluloido tra vocazione turistica ed esperienze creative. Atti della giornata di studio (Macerata, 26 marzo 2015)*, p.366

fatto tramite l'utilizzo di strumenti di analisi dei dati per monitorare le attività dei visitatori sul sito e sull'applicazione.

A proposito di tecnologia mobile si può e si deve approfondire il tema del Brand usato come promozione del territorio. Basti pensare all'Influencer Chiara Ferragni. Il suo brand è strettamente legato anche all'immagine del nostro Paese, l'Italia. Inoltre, anche solo la presenza di un personaggio famoso su una determinata area che si vuole promuovere, può incrementarne le visite del luogo stesso.

Ad esempio, «La visita di Chiara Ferragni (di quasi un anno fa) agli Uffici di Firenze, ha incrementato le visite generali giornaliere del 24%, e quelle giovanili del 27%. Dati da *case of study*»<sup>58</sup>. Nonostante molti non hanno gradito l'accostamento della fashion influencer al mondo dell'arte, i luoghi ed in questo caso i musei da lei visitati hanno fatto innalzare l'indice di gradimento e l'interesse dell'audience più giovane, poco attratto ed interessato al turismo culturale.<sup>59</sup> Gli influencer infatti non sono altro che leader d'opinione diventati una potente forza nell'economia digitale; Sono figure dotate di un grande seguito, che hanno dimostrato delle competenze in un determinato campo, come può essere la moda, guadagnandosi la fiducia, il rispetto e la credibilità degli utenti con i quali stabiliscono un vero contatto, condividono interessi ed instaurano una sorta di affinità. Per questa ragione hanno il potere di “influenzare” i consumi ed i gusti dei loro seguaci, e quindi anche di indirizzare potenziali turisti verso una determinata destinazione. Dobbiamo considerare che non sempre il turista abbia già un'idea ben formata in testa riguardo la sua meta di vacanza, il più delle volte vuole sentirsi ispirato e condotto verso quei luoghi che potrebbero rispecchiare a pieno le sue passioni. In questo caso entra in gioco la figura dell'influencer, che attraverso la produzione di svariati contenuti sul suo personale profilo social dona visibilità al territorio, filtrato dalla sua fotocamera e raccontato con originalità. Riesce a coinvolgere gli utenti interagendo direttamente con loro, dando le informazioni necessarie per prepararli all'esperienza che incoraggiano a vivere. Coinvolgere, raccontare e attrarre. Questi sono gli obiettivi che ogni strategia di marketing territoriale e turistico dovrebbe porsi per cercare di

---

<sup>58</sup> D'Aprile D., L'impatto dell'influencer marketing sulla cultura: da Chiara Ferragni a Beyoncé, L'Officiel, 2021.

<sup>59</sup>Effe Erre Congressi Social influencer: come ti promuovo la Destinazione URL: <https://www.frcongressi.it/social-influencer/>

promuovere al meglio una destinazione turistica. Mai come oggi, infatti, l'utilizzo di strategie di influencer marketing rappresenta uno strumento preziosissimo per strutture, territori e istituzioni.<sup>60</sup>

### II.3.2 L'evoluzione dal 'WOM' all' 'EWOM'

Il *Word of Mouth* (WOM) è una forma tradizionale di marketing basata sulla comunicazione orale tra persone, il cosiddetto "passaparola" in cui i clienti condividono le loro esperienze e opinioni sui prodotti, servizi o destinazioni con i loro amici, familiari o colleghi. Il WOM è sempre stato considerato una vecchia forma efficace di marketing poiché si basa sulla fiducia e sull'affidabilità delle opinioni e delle raccomandazioni, tramite una semplice comunicazione orale da persona a persona.<sup>61</sup> La forza che contraddistingue il WOM è che esso viene percepito dal ricevente come un messaggio senza fini commerciali, dunque viene accolto con maggiore entusiasmo e considerato sincero ed affidabile, poiché non è finanziato dall'impresa come nel caso di uno spot pubblicitario. Esso però è anche limitato, in quanto non può raggiungere un'ampia sfera di persone. Con l'avvento dell'era digitale, il WOM è evoluto in *Electronic Word of Mouth* (EWOM) che si basa sulla comunicazione online attraverso i social media, i forum e le recensioni online.

«In questo contesto gli aspetti sociali della condivisione, delle opinioni e delle raccomandazioni di familiari e conoscenti, ma soprattutto quelle di persone non conosciute direttamente, rivestono un ruolo centrale nel processo decisionale di acquisto di un prodotto turistico. Questo ha portato ad una diffusione dei contenuti generati dagli utenti (*user-generated content*), diventati una fonte chiave di informazioni per i viaggiatori»<sup>62,63</sup>.

---

<sup>60</sup> Turismo e influencers, raccontare una destinazione <https://gpstudios.it/articoli/dove-va-il-mercato/turismo-e-influencers-raccontare-una-destinazione/>

<sup>61</sup> Gazsiova V., *Electronic Word-Of-Mouth: il nuovo concetto di passaparola*, 2022 <https://www.danilopontone.it/web-marketing-turistico/electronic-word-of-mouth-il-nuovo-concetto-di-passaparola/>

<sup>62</sup> Miriam P., *L'immagine turistica nell'era del travel 2.0.: il ruolo degli user-generated content e dell'electronic word-of-mouth*. *L'immagine turistica nell'era del travel 2.0.*, 2019, p.12.

<sup>63</sup> Pan B., MacLaurin T., Crofts J.C. (2007), "*Travel blogs and the implications for destination marketing*", *Journal of Travel Research*, vol. 46, n. 1, pp. 35-45.

L'EWOM consente ai clienti di condividere le loro esperienze e opinioni sui prodotti o servizi con un pubblico globale in modo rapido e a costi contenuti.

In comparazione al WOM tradizionale, l'EWOM ha una portata maggiore e un maggiore impatto poiché le opinioni e le raccomandazioni possono essere condivise e visualizzate da un numero maggiore di persone in tutto il mondo.

Inoltre, i contenuti generati dagli utenti (UGC) sui social media, le recensioni dei siti di viaggio e il *feedback* sui forum di discussione rappresentano una grande quantità di informazioni che possono essere raccolte e utilizzate dalle aziende per migliorare i loro prodotti e servizi o come nel nostro caso, una destinazione turistica.

In generale, l'EWOM è un'estensione del WOM tradizionale che ha un maggiore impatto sull'acquisto di decisioni degli utenti, condiziona le loro scelte e offre maggiori possibilità di analisi e monitoring per le aziende, permettendo loro di capire meglio le preferenze e le esigenze dei propri clienti.

WOM	eWOM/ONLINE REVIEWS
Condivisione delle opinioni da persona a persona.	Condivisione delle opinioni su Internet
Quantità ridotta di informazioni e di fonti.	Grande quantità di informazioni e fonti
Bassa accessibilità	Elevata accessibilità
Credibilità	Rapporto di fiducia con gli operatori
Informazioni presentate oralmente.	Le informazioni possono essere illustrate attraverso tecnologie avanzate ed innovative ( ad es. foto e video)
Impatto significativo sugli acquisti.	Impatto significativo sulle decisioni di acquisto

<sup>64</sup>La tabella in questione spiega l'importanza del passaparola e la differenza tra Wom ed eWom.

### II.4.1 Il turista moderno

<sup>64</sup> Nguyen A., Kim., The mechanism of online review management: A qualitative study, Tourism Management perspective, 2015.



Il turista moderno è una figura in continua evoluzione, poiché i cambiamenti nella tecnologia, nella società e nell'economia hanno un impatto significativo sulle abitudini e le preferenze dei viaggiatori. In primo luogo, il turista moderno è sempre più tecnologicamente avanzato, utilizzando dispositivi mobili, applicazioni e siti web per pianificare e prenotare i propri viaggi.

Inoltre, si aspetta di avere accesso alle informazioni in tempo reale e di poter interagire con le destinazioni turistiche tramite i social media.

Il turista moderno è sempre più consapevole dell'impatto ambientale e sociale dei propri viaggi e cerca destinazioni sostenibili che promuovono pratiche ecologiche e culturalmente rispettose. Il turista moderno è sempre più selettivo cerca esperienze autentiche e personalizzate, piuttosto che semplici vacanze preconfezionate. Egli è alla ricerca di valori ed emozioni uniche da vivere e cerca di immergersi nella cultura locale, incontrare la gente del posto e di adeguarsi alle loro abitudini. Viaggia per scoprire posti inesplorati, le bellezze della natura, per vivere attività adrenaliniche e per provare anche nuovi cibi e sapori tipici del posto che lo accoglie, per poi condividerne l'entusiasmo sui suoi canali social

Il turista di oggi è curioso, alla ricerca continua di posti sperduti e ristoranti poco conosciuti per vivere sensazioni uniche da poter ricordare e trasmettere.

Egli è spesso interessato a viaggiare per motivi di benessere, in cerca di una pausa dalla frenetica routine quotidiana; dunque, cerca destinazioni che offrono opzioni per il relax, la meditazione, lo yoga e altre attività per migliorare la salute mentale e fisica.

Infine, è sempre più globale e aperto a nuove culture e tradizioni, cercando di uscire dalle rotte turistiche più classiche e scontate. I viaggi che il turista moderno e odierno intraprende sono anche più brevi e frequenti; smettiamo quindi di pensare al vecchio concetto di viaggio lungo e stagionale e concentriamoci sullo short break, cioè piccoli viaggi destagionalizzanti effettuati durante l'anno, con un maggior livello di spesa. Un turismo che non ha niente a che vedere con il "mordi e fuggi", ma che porta benefici a chi lo fa, con viaggi che rispecchiano la propria personalità ed interessi. Il turista moderno è molto più esigente rispetto al "sognatore" del passato. Prima di iniziare un viaggio, esamina tutte le variabili che il luogo prescelto può

offrirgli poiché non si accontenta facilmente. Egli deve prima stabilire un contatto con la destinazione. Potremmo definirlo anche turista 2.0 che si è evoluto con l'avvento della tecnologia digitale. A differenza dei turisti tradizionali, i turisti 2.0 sono quotidianamente “bombardati” di informazioni, sono sempre connessi e attivi nella pianificazione e nell'organizzazione delle loro vacanze. Il turista 2.0 utilizza principalmente internet per dettagliate ricerche e per la prenotazione di voli, hotel e attrazioni di ogni genere. Inoltre, i turisti 2.0 spesso utilizzano le loro competenze digitali per creare contenuti e documentare i loro viaggi attraverso foto, video e anche contenuti temporanei, che permettono di condividere istantaneamente ogni momento della loro giornata durante la vacanza.

Per le destinazioni turistiche e le aziende del settore turistico, il turista 2.0 rappresenta una nuova sfida e opportunità, devono perciò essere in grado di fornire informazioni accurate e aggiornate sul sito web e devono soddisfare le aspettative del turista per guadagnarsi la loro fiducia. Le aziende del settore turistico devono anche essere in grado di offrire opzioni di prenotazione e pagamento online e di adattarsi alle nuove esigenze in termini di sostenibilità. Il turista 2.0 rappresenta un cambiamento nell'industria turistica e richiede un adattamento da parte delle destinazioni e delle aziende del settore cercando di fornire un'esperienza turistica informata, connessa e sostenibile.

### **Capitolo III- Il ruolo del cinema nell' immagine turistica**

Il cinema e l'audiovisivo (fiction televisive, spot, videoclip musicali, documentari, etc.) in questo contesto hanno trovato in anni recenti un nuovo ruolo, che li rende potenziali mezzi di promozione di territori e paesaggi.<sup>65</sup> Hanno generato profondi cambiamenti nella promozione di una determinata area poiché influiscono nel processo di formazione dell'immagine turistica. I mass media si comportano come strumenti di rappresentazione per il territorio ed il paesaggio, attribuendo valori, costruendo significati, creando poetiche e, al contempo, costituiscono una

---

<sup>65</sup> Dal Borgo A.G., Prospettive di geografia del turismo, CUEM geografia, Ambiente Territorio Paesaggio, 2007, p.165

vera e propria industria attiva e influente negli stessi territori riprodotti sullo schermo.<sup>66</sup> Attraverso la rappresentazione di una località in un film o in una serie televisiva, essa può diventare automaticamente più attraente e desiderabile per lo spettatore. I paesaggi e le atmosfere cinematografiche riprodotte possono catalizzare l'attenzione dello spettatore, suscitare forti emozioni rendendolo partecipe del clima ricostruito e successivamente indurlo a visitare il luogo. Il cinema può diventare uno strumento strategico e può sicuramente contribuire a plasmare un'identità del territorio per potenziarne la sua capacità attrattiva, ma è importante che esso venga ben presentato, non solo come sfondo sul quale agiscono le vicende individuali, ma grande spettacolo in se stesso, pronto a stupire e coinvolgere lo spettatore.<sup>67</sup> Già durante la produzione del film/serie TV si può ottenere un vantaggio promozionale, attraverso richiami pubblicitari delle riprese in quel determinato territorio, stimolando la curiosità del pubblico che nell'attesa inizia a cercare informazioni e dettagli a riguardo, fino ad arrivare poi alla visione del prodotto audiovisivo, che porterà con sé una certa notorietà e che spesso non si esaurisce dopo il primo anno di proiezione.<sup>68</sup> Il cinema nello specifico, può anche promuovere la diversità culturale e la comprensione interculturale, attraverso la rappresentazione di scenari diversi da quelli abituali. Gli spettatori, infatti, possono approfondire le loro conoscenze e sviluppare un maggiore interesse per la diversità, o contribuire a superare e allontanare eventuali pregiudizi ed intolleranze.

Il fascino indotto dal film, da effimero e circoscritto al momento della visione, si trasforma poi in desiderio concreto di maggiore conoscenza del luogo, con la conseguente volontà di intraprendere un viaggio, volto a soddisfare questo bisogno. In tal caso, il film diventa il punto di partenza nonché il momento focale dell'acquisto di un prodotto turistico<sup>69</sup> Uno dei vantaggi più evidenti del cinema sul turismo, infatti, è proprio l'aumento del numero di visitatori nella località. Secondo Macionis (2004), sono tre le principali fonti di attrazione che un luogo riceve attraverso il cinema: il primo riguarda la location vista e descritta dalla cinepresa, il

---

<sup>66</sup> *Ivi*, p.166

<sup>67</sup> *Ivi*, p.168

<sup>68</sup> Nicosia E., *La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative. Atti della giornata di studio (Macerata, 26 marzo 2015)*, p.368

<sup>69</sup> Nicosia E., *La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative. Atti della giornata di studio (Macerata, 26 marzo 2015)*, p.364

secondo riguarda la storia e la tematica del film che il turista vorrebbe rivivere sul posto, ed infine la presenza di star celebri come protagonisti del film, che esercitano un certo potere sullo spettatore, lasciando una loro impronta sul territorio.<sup>70</sup> Sebbene la maggior parte dei prodotti cinematografici non siano realizzati con l'intento primario di indurre le persone a visitare luoghi, è stato affermato che questo mezzo può effettivamente aumentarne l'attrattiva attraverso il cosiddetto "effetto di richiamo" attraverso il potere delle immagini e la fantasia della storia, fino ad indurre il turista a verificare se quanto visto e percepito coincida con la realtà.<sup>71</sup> Questo presuppone che il film sia stato in grado di coinvolgere gli spettatori e che i luoghi siano stati ben valorizzati dal lavoro del regista. Il luogo utilizzato per l'ambientazione del film infatti deve risultare idoneo alla cinematografia con attrezzature, comparse, luci e scenografie ideate per suscitare impressioni positive. Talvolta accade anche che esso è solo un "luogo alterato".<sup>72</sup> Ad esempio, dopo la pubblicazione del film "The Lord of the Rings" e "The Hobbit" in Nuova Zelanda, un'ondata di turisti si è diretta a visitare i luoghi delle riprese per andare a ritrovare i paesaggi suggestivi visti attraverso lo schermo.

Una città o un Paese che offre incentivi fiscali per la produzione di film può attrarre registi e produttori, aiutando l'economia locale tramite la creazione di posti di lavoro e l'aumento degli investimenti nella località prescelta, generando un impatto positivo sulla qualità della vita della comunità. Il cinema può essere una potente forza per il cambiamento positivo nella promozione del turismo e dei luoghi visitabili.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite che si occupa di promuovere lo sviluppo sostenibile del turismo a livello globale. L'OMT lavora con i governi, le organizzazioni internazionali e le imprese del settore turistico per migliorare la qualità del turismo e aumentarne l'impatto economico e sociale.

Il cinema è stato utilizzato come strumento di promozione turistica dall'OMT e dai governi locali per attirare i visitatori verso le *location* utilizzate per le riprese dei

---

<sup>70</sup> Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., *La formazione dell'immagine turistica ed il ruolo del cinema*. Fondazione Eni Enrico Mattei, Milano 2015

<sup>71</sup> Monica M. *Il cineturismo: un "passpartù" per il territorio cilentano tra realtà immaginaria e nuove prospettive* p.67

<sup>72</sup> *Ibidem*

film. Esso può essere sfruttato per mostrare le bellezze naturali e culturali di una determinata destinazione, aumentando la consapevolezza e l'interesse per determinata zona. L'effetto "*location-based*" del cinema può essere utilizzato per attrarre i turisti a visitare le *location* dove sono stati girati i film e le serie televisive.

L'OMT ha anche sviluppato diverse iniziative per promuovere il turismo attraverso il cinema, tra cui la creazione di un database di film che mostrano le bellezze naturali e culturali dei paesi in tutto il mondo, e la creazione di programmi di formazione per gli operatori del settore turistico e del cinema.

I Paesi che hanno creato dei programmi per attrarre le produzioni cinematografiche offrono incentivi finanziari e agevolazioni per le riprese in loco, con l'obiettivo di promuovere la loro destinazione turistica attraverso la visibilità del film.

Tra i paesi che hanno creato dei programmi per attrarre le produzioni cinematografiche si possono citare:

- gli Stati Uniti, che offrono crediti fiscali per le produzioni che girano in determinate location e stati;
- il Canada, che offre crediti fiscali per le produzioni che girano in determinate province;
- la Francia, che offre incentivi finanziari per le produzioni che girano nel paese;
- il Regno Unito, che offre un sistema di crediti fiscali per le produzioni che girano nel paese;
- la Germania, che offre incentivi finanziari per le produzioni che girano nel paese;
- l'Australia, che offre incentivi finanziari per le produzioni che girano nel paese;
- la Nuova Zelanda, che offre incentivi finanziari per le produzioni che girano nel paese.

Questi sono solo alcuni esempi, ma molti altri Paesi hanno creato programmi simili per attrarre produzioni cinematografiche nei loro territori.

In generale possiamo affermare che il cinema ha una capacità unica di creare miti e di influire sulla percezione delle destinazioni turistiche. Attraverso la rappresentazione di luoghi e culture in film e serie televisive, il cinema può creare un'immagine iconica e idealizzata di una determinata destinazione, che la rende riconoscibile agli occhi del turista, diventando automaticamente attratto da essa.

Un esempio di questo è il mito creato dal film "La Dolce Vita" di Federico Fellini, che ha rappresentato la città di Roma come un luogo di divertimento, cultura e bellezza ed ha evocato uno stile di vita prettamente italiano, spensierato e dedito al piacere che ancora oggi viene identificato proprio con l'espressione "Dolce Vita" entrata a far parte del vocabolario mondiale.<sup>73</sup> L'immagine ed il fascino della Roma notturna, attraversata da divi e paparazzi ha senza dubbio contribuito alla crescita del turismo italiano dagli anni 60' ad oggi.

Anche il film "*Under The Tuscan Sun*" tratto da uno dei romanzi più letti in America, della scrittrice americana Frances Mayes, ha contribuito a fare della regione della Toscana un'icona del turismo internazionale, promuovendo la regione ed evidenziandone la storia, i suoi tratti tipici e pittoreschi, diventando un luogo cult per il turismo oltreoceano. Audrey Wells, il regista, è riuscito in pieno a restituire allo spettatore il clima di calma e spiritualità che il paesaggio comunica, rintracciabile nelle strade del centro storico di Cortona, dove palazzi medievali ancora abitati, ospitano botteghe artigiane e trattorie con prodotti tipici toscani<sup>74</sup>. Il film "*The Lord of the Rings*" invece, ha creato un mito della Nuova Zelanda come un luogo di bellezza naturale e avventura, attirando molti turisti verso di essa. In particolare, la regione delle *Tongariro National Park* ha beneficiato del turismo generato dal film poiché è stato utilizzato come *location* per le scene della Terra di Mezzo.

### **III.1 Cineturismo e film induced tourism**

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

---

<sup>73</sup> <https://www.turismoroma.it/it/pagina/la-dolce-vita>

<sup>74</sup> <http://www.leceregne.it/cortona-under-the-tuscan-sun/>

proprie ferie è difficile, dal momento che esistono vari fattori, dal tempo, all'età, alle esigenze economiche e ai gusti, e luoghi che sono più speciali e più interessanti per trascorrervi le vacanze»<sup>75</sup>.

Nell'era della globalizzazione, la comunicazione audiovisiva può subentrare ad influenzare (insieme ai modelli di vita e di consumo) le mete del viaggio, con la sua intensità e profondità di linguaggio mette in luce personaggi, valori, tradizioni, culture e luoghi<sup>76</sup> che affasciano e stregano lo spettatore (Celata, 2009)<sup>77</sup>

Ora analizzeremo di preciso i fenomeni del cineturismo e del *film-induced tourism* termini utilizzati per descrivere particolari pratiche turistiche legate alla visione di opere cinematografiche e audiovisive e all'effetto che esse hanno sulla scelta dei luoghi di vacanza e di conseguenza sull'economia del turismo.

*Il film induced tourism* è un fenomeno socioculturale che la letteratura anglosassone ha cominciato a studiare a partire dalla fine del Novecento in seguito all'incremento del turismo avvenuto in determinate località dopo l'uscita di alcune pellicole.<sup>78</sup>

In Italia il neologismo cineturismo (parola composta formata dalla congiunzione di turismo cinematografico) è un termine piuttosto recente che nasce nel 2003, coniato precisamente da Michelangelo Messina, direttore artistico dell'Ischia Film Festival, una manifestazione dedicata ad opere audiovisive ritenute capaci di valorizzare i luoghi nei quali si sono svolte le riprese.<sup>79</sup> La visione delle immagini veicolate nei film o serie televisive diventano dunque la motivazione primaria per intraprendere un viaggio. Secondo Provenzano (2007) il cineturismo si può spiegare come un fenomeno di spontanea costituzione, che si sprigiona dal desiderio degli spettatori di andare a visitare in prima persona i luoghi rappresentati sugli schermi, ovvero andare sulle tracce di quei posti che hanno visto protagonisti i personaggi di finzione che hanno amato e ammirato.<sup>80</sup> Nel tempo in Italia, quei flussi

---

<sup>75</sup> Nicosia E., La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative. Atti della giornata di studio (Macerata, 26 marzo 2015), p. 363.

<sup>76</sup> Monica Maglio Il Cineturismo: un "Passpartù per il territorio cilentano tra realtà immaginaria e nuove prospettive" p.64

<sup>77</sup> Celata F., Spazi di Produzione. Una prospettiva relazionale ottobre 2009

<sup>78</sup> Nicosia E., La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative. Atti della giornata di studio (Macerata, 26 marzo 2015), p.364

<sup>79</sup>G. Lavarone, Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film- induced tourism, p.29

turistici che prima erano considerati occasionali o di nicchia, si sono trasformati in una dimensione turistica interessante sia dal punto di vista della domanda che da quello dell'offerta.<sup>81</sup> Il termine *film induced tourism* secondo Beeton (2005) include tutte le attività turistiche associate all'industria cinematografica, facendo una distinzione tra la visita (*on location*) sul luogo dove sono avvenute le riprese e la visita (*off location*) lontano dal set, ovvero verso attrazioni costruite appositamente per fini turistici in studi cinematografici oppure in parchi divertimenti come Disneyland<sup>82</sup> Non è detto quindi che la motivazione primaria che innesca la visita in loco sia determinata dalla visione del film. Mentre l'espressione italiana sarebbe stata coniata solo a disegnare i casi in cui la visione di un film è la motivazione primaria della visita.<sup>83</sup>

«In accordo con l'odierna definizione di *film-induced tourism* e cineturista, è necessario porre in evidenza che gli effetti dei film sulle *destination* non sempre sono pienamente apprezzati e spesso sono sotto o sovrastimati. I film creano *awareness*, costruiscono su immagini esistenti, valorizzano la complessità di tali immagini e generano motivazione a visitare la *destination*. La percezione dell'immagine, quindi, è alla base delle aspettative e valorizza la selezione di una località piuttosto che altre»<sup>84</sup>.

Film e serie TV hanno portato all'aumento della domanda turistica in diverse città d'Italia, dove sono stati ospitati numerosi set, in grado di attrarre sempre più visitatori: quattro individui su cinque desiderano visitare i luoghi rappresentati nei film o serie TV perché i turisti sono sempre più curiosi di trasformare un viaggio in avventura alla scoperta di quei luoghi visti sullo schermo.<sup>85</sup> «E' complesso quantificare il fenomeno del Cineturismo ma dai seguenti dati si può vedere che esso

---

<sup>80</sup> Monica Maglio Il Cineturismo: un "Passpartù per il territorio cilentano tra realtà immaginaria e nuove prospettive" p.66

<sup>81</sup> Nicosia E., La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative. Atti della giornata di studio (Macerata, 26 marzo 2015), p. 364

<sup>82</sup> Monica Maglio Il Cineturismo: un "Passpartù per il territorio cilentano tra realtà immaginaria e nuove prospettive" p.65

<sup>83</sup> G. Lavarone, Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film- induced tourism, p.31

<sup>84</sup> Della Corte V., Del Gaudio G., Iavarazzi A., *Il cineturismo: da location virtuale a location reale*, p.139.

<sup>85</sup> Curcio G.; Franceschini V.; Cineturismo in Italia: L'influenza di film e serie tv nella scelta della destinazione turistica p.57



ha una profonda incidenza sul territorio: tra il 2003 e il 2004 a Matera grazie a “The Passion” vi è stato un incremento del 144% sul turismo; tra il 2014 e il 2016 Ragusa con “Il commissario Montalbano” + 48% del turismo; nel 2019 a Napoli (“Gomorra” e “L’amica geniale”) + 25% del turismo. Il successo de “L’amica geniale”, serie TV tratta dal libro best-seller di fama internazionale di Elena Ferrante, ha portato il New York Times a scrivere la rubrica “Cosa fare nella Napoli di Elena Ferrante”, a dimostrazione dell’impatto che il fenomeno ha in tutto il mondo»<sup>86</sup>

Prendiamo anche come esempio, La trilogia del Signore degli Anelli girata in Nuova Zelanda, dopo l’uscita ed il successo dei film, il turismo in quella nazione è aumentato notevolmente e ha conseguentemente portato a un aumento dell’occupazione e dell’economia locale.

La diversità culturale è un aspetto importante sia nel turismo che nel cinema. Nel turismo, la diversità culturale consente ai viaggiatori di immergersi in nuove culture e di sperimentare modi di vita diversi. Questo può essere un’esperienza arricchente per i viaggiatori, che possono acquisire nuove conoscenze e comprensioni su culture diverse dalle loro. Il turismo culturale è una forma di turismo che mira a promuovere la conoscenza e la comprensione delle diverse culture attraverso la visita a siti storici e archeologici, come monumenti, musei, oppure anche festival culturali e artistici del patrimonio mondiale. Il turismo culturale consente ai viaggiatori di immergersi in una cultura diversa e di sperimentare la sua tradizione, la sua storia e la sua arte.

Il cineturismo e il *film-induced tourism* sono due fenomeni che possono rappresentare delle opportunità di sviluppo territoriale in quanto possono consentire di elevare non solo il livello culturale dei visitatori, ma anche quello economico e sociale delle collettività locali.<sup>87</sup> Attraverso l’aumento del numero di visitatori in una località, la promozione della diversità culturale e la promozione di un’immagine positiva di un luogo, i film costituiscono un potente strumento per il rilancio del comparto turistico.

«Secondo alcuni dati, del resto, che lo ammettano o no, oltre il 31% dei turisti internazionali hanno scelto almeno una volta per i propri viaggi una meta

---

<sup>86</sup> *ibidem*

<sup>87</sup> Nicosia E., *il film-induced tourism leva di sviluppo territoriale? Il ruolo della «filmogenia» marchigiana nel cinema italiano* p. 555

protagonista di un film, una serie o qualsiasi altro prodotto amato del piccolo o grande schermo. (...) Secondo Federturismo, si tratterebbe di 100 milioni di persone ogni anno che optano scelgono di recarsi in certi paesi per provare a immedesimarsi nei propri beniamini televisivi, cinematografici, delle serie TV»<sup>88</sup>.

Alcune delle destinazioni più popolari per il cine-turismo sono:

- New York City, negli Stati Uniti, dove molti film e serie televisive sono stati girati;

- Londra, nel Regno Unito, che è stata la location per molti film di Harry Potter e altri film di successo;

- Parigi, in Francia, che è stata la location per numerosi film romantici e di moda.

- Nuova Zelanda, che è stata la location per il Signore degli Anelli e lo Hobbit di Peter Jackson;

- Abu Dhabi, negli Emirati Arabi Uniti, che è stata la location per alcune scene del film di Star Wars: Il Risveglio della Forza;

- Tokyo, in Giappone, che è stata la location per molti film di anime e di sci-fi.

In Italia, invece, le destinazioni che più attraggono il Cineturismo sono:

- Cinecittà Studios a Roma, che è stato il luogo di ripresa per molti film di successo italiani e stranieri, tra cui La Dolce Vita di Federico Fellini e Ben-Hur di William Wyler;

- Venezia, che è stata la location per molti film di successo come Casino Royale di James Bond, Indiana Jones e il tempio maledetto, e la città delle donne;

- Positano e Amalfi, sulla costiera amalfitana, che sono state location per film come Il Postino e Only You;

- Firenze, che è stata location per molti film come Inferno di Ron Howard e A Room with a View di James Ivory;

- Sicilia, che è stata location per molti film come Il Padrino di Francis Ford Coppola e Il Commissario Montalbano di Andrea Camilleri;

- Toscana, che è stata location per molti film come Gladiatori di Ridley Scott e Il Codice da Vinci di Ron Howard.

---

<sup>88</sup> Dara V., Alla scoperta del cineturismo: i viaggi che portano appassionati e fan nelle location dei film, Inside Marketing, 2020.

Il film "Angeli e Demoni" è stato un successo al botteghino da quando è stato rilasciato nel 2009 attirando anche l'attenzione del pubblico, divenendo fonte di attrazione turistica in Italia. Il film, basato sul romanzo di Dan Brown, segue il simbologo Robert Langdon mentre indaga su un complotto per uccidere il Papa e svelare i segreti della società segreta degli Illuminati.



Figura 4 Biblioteca apostolica Vaticana

Ci sono diverse ragioni per cui il film è stato utilizzato come fonte di attrazione turistica in Italia. In primo luogo, il film è stato girato in molte location iconiche in Italia, tra cui la Cattedrale di Santa Maria del Fiore a Firenze, la Basilica di San Pietro in Vaticano [Fig.3] e la Biblioteca Apostolica Vaticana [Fig.4].

Molti turisti dopo la visione del film hanno scelto di andare a visitare proprio questi luoghi i luoghi dove il film aveva preso vita. Esso ha anche messo in evidenza alcune delle più importanti opere d'arte e tesori storici italiani, come la "Madonna del Parto" di Piero della Francesca [Fig.5] e la "Madonna degli Ancillotti" di Raffaello. Le opere in questione hanno catturato l'attenzione di coloro che nutrono da sempre una grande passione per il mondo dell'arte e allo stesso tempo hanno incuriosito in generale gli spettatori, giovani e adulti, che una volta arrivati sul posto, sono stati spinti dalla voglia ammirarle di persona. Inoltre, il film ha anche evidenziato la storia e la cultura italiana, tra cui l'architettura gotica e la storia della società segreta degli Illuminati. La società segreta degli Illuminati è un gruppo storico che è stato attivo in Italia durante il Rinascimento. Il film utilizza la leggenda degli Illuminati come una parte chiave della trama, offrendo un'opportunità per gli spettatori di imparare di più sulla storia italiana e sulla cultura delle società segrete. Questo ha attirato molti turisti interessati alla storia e alla cultura italiana.



Il *film-induced tourism* è stato generato anche dalle nuove piattaforme di Streaming, come ad esempio Netflix.

Il turismo generato dalle serie TV di Netflix è un fenomeno emergente nell'industria del turismo. Con la diffusione delle piattaforme di streaming come Netflix, le serie TV hanno acquisito un'enorme popolarità e hanno iniziato a influire



sui viaggi e sulla scelta delle destinazioni turistiche.

Una delle serie TV più popolari su Netflix che ha generato un notevole interesse turistico è "*Game of Thrones*", che ha ispirato molti fan a visitare i luoghi in cui è stata girata la serie,

come la Croazia, l'Islanda e il Nord Irlanda. *Figura 6 Scena dalla serie tv "Game of Thrones".*

Anche la serie "*Stranger Things*" e "*The Crown*" hanno attirato molti turisti nei luoghi in cui sono state girate, come Atlanta e le Foreste di Dean in Inghilterra.

Il turismo generato dalle serie TV di Netflix si basa sul concetto di "*location-based entertainment*", in cui gli spettatori possono visitare i luoghi in cui sono state girate le loro serie TV preferite.



Questo tipo di turismo offre un'esperienza immersiva e interattiva, in cui i fan possono vedere i luoghi in cui è stato girato il loro programma televisivo preferito e sentirsi come se fossero parte della storia. Il turismo generato dalle serie TV di Netflix può avere un impatto economico significativo sui luoghi in cui sono state girate le serie TV.

Ad esempio, l'aumento del turismo generato da "*Game of Thrones*" ha portato ad un aumento del numero di posti di lavoro e alla crescita del settore turistico in alcune regioni.

Il turismo generato dalle serie TV di Netflix è un fenomeno emergente nell'industria del turismo, che offre un'esperienza immersiva e interattiva per i fan delle serie TV.

Le serie TV come "*Game of Thrones*", "*Stranger Things*" e "*The Crown*" hanno attirato molti turisti nei luoghi in cui sono state girate, generando un impatto economico significativo sui luoghi di produzione.

La serie TV "*Game of Thrones*" di HBO è basata sulla serie di romanzi "*Le Cronache del Ghiaccio e del Fuoco*" di George R.R. Martin, è stata girata in diversi paesi, tra cui Croazia, Islanda, Nord Irlanda, Spagna, Malta e Marocco, offrendo ai fan la possibilità di visitare i luoghi in cui è stata girata la loro serie TV preferita.

La Croazia, in particolare, è diventata una meta turistica popolare per i fan di "*Game of Thrones*" poiché molte scene sono state girate nella città di Dubrovnik, nota per essere la "città vecchia" nella serie. La città è diventata famosa per le sue mura medievali, che sono state utilizzate come location per molte scene, tra cui la Fortezza di King's Landing. Inoltre, la città di Split, in Croazia, è stata utilizzata come location per la Fortezza di Meereen, mentre le isole di Lokrum e Klis sono state utilizzate come location per alcune scene delle stagioni 2 e 4.

L'Islanda, con i suoi paesaggi spettacolari, è stata utilizzata come location per molte scene delle stagioni 2, 3 e 4, tra cui la scena del passaggio delle montagne di neve e la scena del matrimonio di Jon Snow e Ygritte.

Il Nord Irlanda è stato utilizzato come location per molte altre scene della serie, tra cui la Fortezza di Winterfell e la Foresta del Lupo.

I fan di "*Game of Thrones*" possono anche visitare i luoghi in cui sono state girate alcune scene in Spagna, Malta e Marocco, tra cui la Fortezza di Daenerys Targaryen e la città di Yunkai, girate a Seville, Spain, e le scene della città di Pentos, girate a Mdina, Malta.

La tendenza del turismo generato dalle serie TV di Netflix è destinata a continuare a crescere, attraverso le nuove e numerose serie TV prodotte, che vengono girate in luoghi suggestivi e poco conosciuti, attirando così sempre più turisti nei loro set.

### **III.2 I benefici del territorio ospitante**

La realizzazione di un prodotto audiovisivo implica spesso il bisogno di girare le scene in esterno utilizzando quindi tutto ciò che un territorio può offrire:

ambientazione, paesaggio, patrimonio storico-artistico, culturale locale, e clima. Per una buona riuscita del prodotto è importante scegliere un contesto favorevole alle riprese, ricco di opportunità, agevolazioni e che si adatti perfettamente all'atmosfera che si vuole ricreare.<sup>89</sup> il rapporto che si crea tra cinema e territorio può apportare una serie di benefici, che possono rappresentare una vera e propria strategia di sviluppo dando luogo ad innumerevoli effetti positivi. Dalle analisi si evince che la scelta di effettuare le riprese cinematografiche in un determinato territorio porta ad un impatto significativo sull'economia locale. Con l'arrivo delle troupes cinematografiche sul luogo, partono delle richieste specifiche di servizi e prodotti e che daranno inizio ad un fruttuoso giro economico con incrementi dell'attività e del venduto di aziende e professionisti presenti in loco.<sup>90</sup> è possibile individuare 3 effetti derivati dalla presenza di produzioni cinematografiche su un determinato territorio: *gli effetti diretti* che riguardano gli acquisti di prodotti e servizi necessari per girare le scene e richiesti direttamente dalla produzione ad esempio, particolari costruzioni per la scenografia oppure alloggi/alberghi per tutta l'équipe, il catering o ristoranti per i pasti, i servizi di trasporto, comparse e tecnici locali. *Gli effetti indiretti* riguardano gli acquisti delle imprese e delle aziende che non hanno un contatto diretto con la produzione ma forniscono loro beni e servizi: sono esempio l'acquisto di materie prime per i catering e ristoranti oppure l'acquisto di tessuti per i costumi oppure oggetti di scena ecc. Gli ultimi invece si riferiscono all'incremento totale della spesa che si riflette sull'aumento del salario dei residenti derivato appunto dalla vendita diretta ed indiretta dei beni e servizi forniti alla produzione. Ospitare le produzioni cinematografiche sul proprio territorio significa anche apportare un aumento dell'occupazione; Iniziano infatti a crearsi opportunità di lavoro, incoraggiando la formazione e lo sviluppo delle risorse umane locali. Le produzioni cinematografiche possono richiedere la formazione di tecnici locali, come attori, comparse, registi e tecnici del suono, e ciò può aiutare a creare opportunità di lavoro e generare entrate per tutte le attività commerciali. Il territorio subisce dunque un aumento di arrivi e presenze turistiche, e una riduzione della stagionalità, legata all'accoglienza ed

---

<sup>89</sup> Di Cesare F.,Rech G.,Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio-Storia del cinema-Università degli studi di Udine

<sup>90</sup> Zuccotti I., Film -Induced Tourism : Il caso di Crema e di Call me by your name, Padova: Università degli studi di Padova,2021

all'ospitalità del cast e della troupe, e di turisti curiosi di assistere alla produzione. Pertanto, possono richiamare investimenti sul territorio capaci di rivitalizzare l'economia della destinazione con nuova offerta turistica con migliori servizi di pubblica utilità (trasporto pubblico, pulizia e cura del territorio, sicurezza)<sup>91</sup>. Inoltre, è importante ricordare che spesso le riprese cinematografiche possono incoraggiare la conservazione e la valorizzazione dei siti storici e culturali, attraverso l'utilizzo di questi luoghi come location per le riprese. È un sistema questo che conferisce notorietà crea interesse e attenzione verso il luogo apparso sul grande schermo. In questo modo viene realizzata una vera e propria promozione indiretta del territorio e non attraverso una tradizionale pubblicità asettica, bensì tramite un vero e proprio strumento di valorizzazione, con risultati esteticamente migliori grazie alla risoluzione dei video. Ovviamente dobbiamo specificare che la trasformazione da location a destination non avviene in modo spontaneo, ma solo a seguito di iniziative strategiche di marketing di chiaro riferimento alla pellicola cinematografica. Infatti, molte location messe a disposizione per i set non hanno saputo cogliere o gestire il successo nel tempo, ottenuto in seguito all'uscita della pellicola. Diventa indispensabile che la rappresentazione cinematografica di una location (che potrebbe generare sullo spettatore un effetto di spinta al viaggio e conseguentemente una domanda) venga seguita dalla creazione di una destination con adeguate iniziative di valorizzazione. Sarebbe difficile altrimenti registrare un incremento dei flussi turistici a lungo termine, poiché in assenza di un progetto ben pianificato e gestito, il fenomeno del cineturismo rischia semplicemente di rimanere un fenomeno casuale e circoscritto nel breve periodo e di generare impatti negativi sulla zona.<sup>92</sup>

Il turismo alpino è strettamente legato al cinema in quanto molte pellicole sono state girate in queste zone montuose, offrendo un'immagine suggestiva e avvolgente delle bellezze naturali delle Alpi. Questo ha portato ad un aumento



Figura 8 Cinema naturale

---

<sup>91</sup> Nicosia E., La città di celluloidi tra vocazione turistica e studio (Macerata, 26 marzo 2015), p.368

<sup>92</sup> Monica Maglio Il Cineturismo: un "Passpartù per nuove prospettive" p.68

dell'interesse dei turisti verso queste zone, spingendoli a visitare le *location* dove sono state girate le scene dei film.

Il cinema ha contribuito a creare un'immagine romantica e avventurosa delle Alpi, che ha attratto non solo gli amanti della natura, ma anche gli appassionati di sport invernali. Inoltre, ha anche mostrato le tradizioni culturali e le bellezze architettoniche delle Alpi, come i villaggi alpini e le chiese in legno, attirando i turisti interessati alla storia e alla cultura alpina. Alcuni esempi di film che hanno



Figura 9 La grande Alpinista

utilizzato le Alpi come sfondo sono "Eiger Sanction" con Clint Eastwood, "Cliffhanger" con Sylvester Stallone, "007 - Al servizio segreto di Sua Maestà" con George Lazenby, "La Grande Alpinista" [Fig.5] con Ingrid Bergman, e "La montagna sacra" di Werner Herzog. Le Alpi sono una *location* ideale per le riprese cinematografiche proprio per la loro bellezza naturale e la varietà di paesaggi che offrono. I monti alpini, con i loro altipiani, valli, ghiacciai e cascate, forniscono uno sfondo unico per una vasta gamma di generi cinematografici, tra cui film d'avventura, film di

montagna, film d'azione e film romantici. Le Alpi offrono una vasta gamma di attività all'aria aperta,

come lo sci, lo snowboard, l'arrampicata su roccia e l'escursionismo, e sono spesso ritratte nei film o fiction televisive nella stagione invernale di montagna, per attirare ed invogliare lo spettatore a programmare una vacanza all'insegna del divertimento, del relax e dell'avventura insieme alla famiglia o per un'evasione romantica. È necessario anche sottolineare «[...]» come fondamentale per il passaggio al turismo contemporaneo siano state alcune novità in diversi campi, che però si manifestano contestualmente e appaiono reciprocamente correlate: la nuova idea di un tempo libero, la disponibilità concreta e la possibilità economica di fruirne realmente. In particolare, determinante è proprio l'individuazione e la definizione del tempo libero non più come tempo del non-lavoro, ma come "tempo per sé", "tempo di tregua e di distrazione" contrapposto al "tempo calcolato, previsto, ordinato,



affrettato dell'efficienza e della produttività; tempo lineare, strettamente misurato" proprio del lavoro in fabbrica e dei settori moderni ad esso correlati»<sup>93</sup>.

### III.3 Il caso "Call me by your name"



"Call Me by Your Name" [Fig.4] è un film del 2017 diretto da Luca Guadagnino, basato sull'omonimo romanzo di André Aciman.

Il film racconta la storia d'amore tra Elio, un giovane ebreo italiano, e Oliver, un giovane americano, durante l'estate del 1983 in una villa immersa nella campagna lombarda.

La pellicola è stata acclamata dalla critica e ha ricevuto numerosi premi, tra cui tre *nominations* agli *Academy Awards*. Dalla sua uscita e negli anni ho potuto constatare l'impatto significativo del film sulla promozione del territorio in cui è stato girato, ovvero la regione della Lombardia ma in particolare il comune di Crema e dintorni.

La bellezza naturale e l'atmosfera idilliaca e sognante del luogo sono state perfettamente riprodotte nel film, diventando esse stesse protagoniste della storia e fulcro essenziale dell'opera. In seguito alla distribuzione della pellicola, l'immagine della città ha subito uno stravolgimento inaspettato; Prima la maggior parte dei turisti che arrivava a Crema, lo faceva per motivi di business e affari e raramente per altri



interessi legati al piacere<sup>94</sup> dopo il film la cittadina ha registrato un enorme crescita di flussi turistici provenienti da ogni parte del mondo, intenti a replicare l'esperienza visiva del film, che è riuscito nella maniera più evidente a trasformare lo spettatore in visitatore in cerca di riassaporare le sensazioni virtualmente vissute in precedenza.

<sup>93</sup> Dal Borgo A.G., Prospettive di geografia del turismo, CUEM geografia, Ambiente Territorio Paesaggio, 2007, pp.200-206.

<sup>94</sup> Zuccotti I., Film -Induced Tourism : Il caso di Crema e di Call me by your name, Padova: Università degli studi di Padova,2021 p.47

Ad esempio, la villa Albergoni del XVII secolo immersa nel verde, usata come *location* principale è stata aperta al pubblico per visite guidate, attirando numerosi turisti interessati a vedere da vicino uno dei luoghi di scena.

Piazza Duomo, il centro della città di Crema ed il suo nucleo più antico è diventata famosa e virale sui social, attraverso l'immagine/cartolina di Elio ed Oliver seduti al tavolino dove erano soliti passare i caldi pomeriggi estivi.<sup>95</sup> [Fig.11]

Le riprese del film hanno richiesto l'utilizzo di molte risorse locali, dalla manodopera all'alloggio, generando entrate per le attività commerciali della zona.

In generale, "*Call Me by Your Name*" ha avuto un impatto significativo sulla promozione del territorio lombardo attraverso la rappresentazione di paesaggi e atmosfere idilliache, l'aumento del turismo e degli investimenti nella regione.

La bellezza del luogo e l'atmosfera romantica e sognante del film hanno creato un'immagine desiderabile della Lombardia, e delle campagna cremasca, incoraggiando i visitatori a scoprire questa regione italiana ricca di storia e bellezze naturali. La comunicazione ed il marketing utilizzati per promuovere il film sono stati mirati ad evidenziare la bellezza e la poesia celate dietro la storia d'amore tra Elio e Oliver che interagiscono con la natura di questi territori di scena, sdraiandosi sul prato, immergendo i piedi nelle fresche acque del fontanile, trascinando con sé lo spettatore estasiato.<sup>96</sup>

Il trailer è stato ideato per suscitare travolgenti passioni in un panorama cittadino ma con inquadrature quasi oniriche volte ad ammaliare gli spettatori, mostrando alcune delle scene più iconiche del film, accompagnate da una colonna sonora creata appositamente su richiesta del regista, con due canzoni inedite di Sufjan Stevens. Il film è stato un veicolo di promozione indiretta per alcuni luoghi del Nord Italia più nascosti e poco noti, ed è riuscito a provocare il desiderio di raggiungerli e poterli vivere da vicino, soprattutto per gli amanti di luoghi silenziosi in contrapposizione con la metropoli milanese, e per gli appassionati di città d'arte, di borghi antichi e di bellezze naturali offerte da un paesaggio bucolico.

---

<sup>95</sup> *Ivi* p.33

<sup>96</sup> Chiamami col tuo nome: tutte le location nel Cremasco dove è stato girato il film di Luca Guadagnino, 2020 URL <https://www.wearegaylyplanet.com/location-film-chiamami-col-tuo-nome-cremasco/>

Il film è anche stato presentato e promosso con la partecipazione a festival cinematografici come il Sundance Film Festival, la Berlinale, il Festival Internazionale del Film di Toronto ed il New York Film Festival dove ha ricevuto ottime recensioni. Inoltre, ricordiamo le tre nomination ai Golden Globe e ben quattro nomination agli Oscar con la vittoria proprio per la miglior sceneggiatura, diretta da James Ivory.

Questo ha contribuito a creare un'aura di eccezionalità intorno al film, attirando l'attenzione della critica e del pubblico. La cittadina ha beneficiato, inoltre, di una forte attenzione sui social media, soprattutto da parte dei fan più giovani che hanno condiviso la loro ammirazione per la poesia della storia d'amore tra Elio e Oliver e per la bellezza visiva del film, nonché per la straordinaria interpretazione degli attori Timothée Chalamet e Armie Hammer. In Italia il film è arrivato nelle sale un anno dopo l'anteprima, avvenuta appunto il 22 Gennaio 2017, con una prima cinematografica nel gennaio 2018 alla Multisala Portanova di Crema.<sup>97</sup>

Migliaia di fan italiani e stranieri hanno continuato nel tempo ad inondare le piattaforme social di contenuti riguardanti l'opera filmica analizzando la scenografia, l'ambientazione e soffermandosi sui dettagli che li avevano maggiormente colpiti, un'involontaria strategia di marketing prodotta dagli UGC che ha promosso la location del film trasformandola in destination. Una forte incidenza hanno avuto per esempio i video girati in prima persona dal viaggiatore durante il proprio tour spontaneo. Caricati sui propri canali YouTube o TikTok, questi contenuti sono diventati virali e hanno permesso ai fan del film, di ogni parte del mondo, di viaggiare virtualmente e allo stesso modo hanno stimolato la curiosità e spinto altrettanti utenti a ricreare la stessa esperienza vissuta.

In generale, "*Call Me by Your Name*" ha avuto un impatto significativo sulla promozione del territorio lombardo con un netto aumento del turismo e degli investimenti nella regione. La città di Crema ha iniziato ad offrire attività e servizi rivolti maggiormente al settore turistico, aumentando le fonti di lavoro per i residenti.

Secondo i dati dell'Assessorato alla Cultura e al Turismo della città di Crema, ad esempio, dopo l'uscita di *Chiamami col tuo nome*, il turismo cittadino è

---

<sup>97</sup> Zuccotti I., *Film -Induced Tourism : Il caso di Crema e di Call me by your name*, Padova: Università degli studi di Padova, 2021 pp.52- 53

aumentato del 20% in un solo anno, arrestato poi dalla diffusione del Covid-19 dal 2020, a causa delle innumerevoli restrizioni. La ricaduta economica sul territorio è comunque stata molto importante, sollecitata soprattutto da flussi di turisti provenienti da tutto il mondo, in particolare dal Giappone e dagli Stati Uniti. Tour operator italiani e internazionali, molti dei quali con un target specifico LGBTQ+, hanno iniziato ad organizzare gite di gruppo nelle varie locations spesso forniti di appositi QR-code tramite cui geo-localizzare le scene del film.<sup>98</sup>

Ad oggi è necessario che la città di Crema sfrutti ancora il suo potenziale attraverso strategie mirate di *destination marketing*, ovvero l'insieme di funzioni marketing che si occupano del collegamento tra la destinazione ed il mercato turistico, attraverso la gestione delle attività volte a diffondere l'immagine della località in questione e volte a facilitare i processi di commercializzazione lavorando sui contenuti o osservando i desideri dei potenziali turisti<sup>99</sup>

### III.3.1 L'immagine dell'Italia veicolata nel film

«L'immagine di un Paese, cioè la sua "reputazione", ovvero la sua "faccia", è di fondamentale importanza sia diplomatica che economica, da un lato per farne riconoscere il suo posto nella scena politica internazionale e dall'altro per



promuovere i suoi prodotti, anche culturali, ed il turismo»<sup>100</sup>. Il film fornisce un'immagine romantica e idilliaca dell'Italia, rappresentando la bellezza naturale della campagna lombarda e l'atmosfera rilassata della vita in una villa italiana. L'assolata e sonnolenta cittadina padana, Crema, è piuttosto un archetipo, un Eden, il

<sup>98</sup> Garofalo D., *Global Guadagnino. Strategie di circolazione e ricezione critica internazionale dei film di Luca Guadagnino*. Pubblicato: 28 dicembre 2020

<sup>99</sup> Zuccotti I., *Film -Induced Tourism : Il caso di Crema e di Call me by your name*, Padova: Università degli studi di Padova, 2021 pp. 96-97

<sup>100</sup> Dolci R., *La lingua e la cultura italiane come strumenti per la promozione dell'immagine dell'Italia*, Draft. Apparirà su: Scuola di formazione di Italiano lingua seconda/straniera – Sesta edizione (2015) CLA Università Federico Secondo di Napoli Carocci editore, 2016, p.1.

paese di un'Italia dolcissima<sup>101</sup> come in un'immagine da cartolina, fatta di piazze, piccoli borghi storici, campagne, ville antiche, balere, fontanili, biciclette tabacchi e bar dove i vecchi giocano a carte DOVE il tempo scorre lento. L'emblema di una vita tranquilla in un'atmosfera di relax, immersa in un amabile quadro vintage degli anni '80 che lascia spazio a sentimenti di malinconia e nostalgia.

Nel film viene accentuata un'ostentazione del patrimonio culturale italiano, rivolto ad uno sguardo straniero. L'Italia di *Chiamami Col Tuo Nome* viene vista come un patrimonio ricco di reperti archeologici e bellissimi paesaggi naturali. È possibile notare questo in varie scene del film, specialmente in quelle girate a Sirmione dove i protagonisti assistono al rinvenimento di una statua classica dal lago di Garda.

Il film mostra anche la cultura italiana attraverso la rappresentazione della cucina, delle tradizioni e costumi locali, letture filosofiche e musica italiana. Viene mostrata soprattutto come luogo di arte e storia, attraverso la raffigurazione di siti storici che fanno da sfondo alle innumerevoli scene, come il monumento ai caduti, il parco archeologico delle Grotte di Villa Catullo, Palazzo Premoli,

Il film rappresenta anche l'Italia come un luogo di tolleranza e apertura mentale, rappresentando l'accettazione dell'omosessualità da parte della famiglia di Elio e della comunità locale.

Da qualche parte nel nord Italia": così inizia il primo atto del film, e questa frase esprime vagamente la sua continuazione. La scelta di non dare indicazioni precise sulla location, ma di offrire una visione più generale, è uno dei motivi che portano i critici a definire il film parte di un filo generico, in quanto trasmette una visione dell'Italia dall'esterno, quasi turistica.

Lo sceneggiatore di questo film è l'eccezionale regista del veterano film americano James Avery, che originariamente doveva essere il regista di "*Chiamami col tuo nome*".

Tuttavia, dopo aver deciso di rinunciare al ruolo, è stato sostituito dal regista italiano Luca Guadagnino, che era stato precedentemente nominato *location manager* del film. La storia nel libro è ambientata a Bordighera in Liguria ma

---

<sup>101</sup> <https://www.domusweb.it/it/arte/2018/01/17/call-me-by-your-name-gli-interni-idealizzati-e-litalia-dolcissima-di-luca-guadagnino.html>

Guadagnino scelse Crema, dove egli stesso vive con il suo compagno in un palazzo circondato dalla campagna. Questo fatto ha portato il film ad assumere una connotazione di promozione del territorio, in quanto il nuovo regista conosceva bene l'Italia e questo gli ha permesso di scegliere dei luoghi ancora più suggestivi.

### III.4 L'Heritage tourism attraverso il cinema



L'Heritage Tourism tradotto dall'inglese

“Turismo del patrimonio” si lega ad uno specifico modo di fare turismo; viaggiare per sperimentare luoghi, manufatti e attività che rappresentano in modo autentico il nostro

passato e ci riportano indietro nel tempo. «Con *heritage tourism* si designano nello specifico quelle espressioni del turismo culturale che consistono nella visita di siti e monumenti del passato e in cui particolare rilevanza assume la componente emotiva della “nostalgia”»<sup>102</sup>

Esso induce ad una riflessione sul passato e, attraverso essa, offre la possibilità di un arricchimento culturale nel turista che lo avvicina. Definito anche “il turismo dei valori” sia perché è connotato nel senso del valore, sia perché esige il riconoscimento di questi valori da parte della comunità locale, che se ne fa in questo modo portatrice, comunicandoli al turista.<sup>103</sup> Esso legato al cinema può essere utilizzato come strumento per promuovere il patrimonio storico-artistico, la consapevolezza, l'importanza delle nostre radici e come testimonianza di un passato ormai lontano.

«Già nel Medioevo si possono riscontrare significative forme di “viaggio” promosse da curiosità culturale, desiderio di conoscenza, voglia di evasione dal proprio ambiente; talvolta queste motivazioni sono intrecciate con altre, più materiali e prosaiche (mercatura, diplomazia, guerra) o spirituali (missioni religiose, pellegrinaggio). Ma è con l'affacciarsi dell'Età moderna e col diffondersi delle attitudini umanistiche e rinascimentali fuori dei confini dell'Italia culturale che

---

<sup>102</sup> G. Lavarone, Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film- induced tourism, p.57

<sup>103</sup> I turismo culturale in Basilicata: realtà e prospettive di un fenomeno in crescita, 2007 [PDF] URL: <https://tinyurl.com/mvbewfb6>

tali motivi intellettuali e psicologici si affermano consciamente e, secondo i parametri quantitativi del tempo, ampiamente»<sup>104</sup>.

Un esempio di questo fenomeno è stato il successo del film *"The Lord of the Rings"* del 2001, che ha portato ad un aumento del turismo in Nuova Zelanda, dove sono state girate gran parte delle scene del film.

La popolarità della pellicola in questione ha attirato i visitatori verso tutti quei luoghi in cui sono state girate le scene, come la Foresta di Fangorn e le Montagne del Nord.

*«The Lord of the Rings trilogy is particularly interesting because of its extensive reliance on taxpayer funding—reported to be around NZ\$200 million. The goal of a realizing a complete rendition of an imaginary world that is not literally anywhere sits uneasily with the notion that taxpayer dollars are worth spending on something that epitomizes New Zealand.*

*The specific index of localism in the case of the Lord of the Rings was the chance to capture the “primal” beauty of its Edenic landscapes»<sup>105</sup>.*

Attraverso la macchina del cinema, alcuni siti storici meno conosciuti acquisiscono visibilità e diventano mete attrattive per i viaggiatori più audaci, che vogliono immergersi in epoche antiche ed ammirare luoghi testimoni del nostro passato.

Ad esempio, il film *"The Monuments Men"* del 2014 ha portato l'attenzione sui tesori artistici europei durante la Seconda Guerra Mondiale e ha incoraggiato i visitatori a visitare i luoghi in cui sono stati conservati i tesori, come la Cattedrale di Salisburgo [Fig.14] e il Castello di Neuschwanstein [Fig.13].



<sup>104</sup> Dal Borgo A.G., *Prospettive di geografia del turismo*, CUEM geografia, Ambiente Territorio Paesaggio, 2007, pp.200-201.

<sup>105</sup> Waller G. A., *The New Zealand Film Commission: promoting an industry, forging a national identity*.

*Historical Journal of Film, Radio and Television*, 1996, p.162.

“La trilogia de Il Signore degli Anelli è particolarmente interessante a causa della sua ampia dipendenza dai finanziamenti dei contribuenti, che si dice si aggirino intorno ai 200 milioni di dollari neozelandesi. L'obiettivo di realizzare una resa completa di un mondo immaginario che non è letteralmente da nessuna parte si trova a disagio con l'idea che valga la pena spendere i dollari dei contribuenti per qualcosa che incarna la Nuova Zelanda. L'indice specifico di localismo nel caso de Il Signore degli Anelli è stata la possibilità di cogliere la bellezza “primordiale” dei suoi paesaggi edenici”.

Il “turismo dell'eredità” attraverso il cinema può anche aiutare a finanziare la conservazione dei siti storici. Ad esempio, i visitatori che desiderano visitare i luoghi del film "*Game of Thrones*" possono acquistare tour organizzati che includono la visita ai castelli e alle città medievali utilizzati come *location* del film, e i fondi raccolti possono essere utilizzati per la conservazione di questi siti storici. Il proto-turismo legato al cinema si riferisce alla tendenza dei viaggiatori di visitare i luoghi di ripresa dei film per vivere l'esperienza delle location e sentirsi più vicini alla trama e ai personaggi. Questa forma di turismo è diventata sempre più popolare negli ultimi anni, soprattutto con l'aumento delle tecnologie digitali che permettono ai fan di conoscere meglio i luoghi di ripresa dei loro film preferiti.

Il proto-turismo legato al cinema può comprendere diverse attività, come la visita ai luoghi di ripresa del film, la partecipazione a tour tematici, la visita a musei e mostre tematiche e la partecipazione a eventi e festival legati al film.

Un esempio di proto-turismo legato al cinema è la tendenza dei fan di "*The Lord of the Rings*" di visitare i luoghi di ripresa della trilogia in Nuova Zelanda. In questo caso, i fan possono visitare i luoghi di ripresa del film, come ad esempio le colline di Hobbiton, e partecipare a tour tematici per scoprire curiosità e aneddoti legati al film. Inoltre, la visita a musei e mostre tematiche può essere un'altra attività di proto-turismo legato al cinema.

I fan di *Star Wars* possono visitare la mostra "*Star Wars Identities*" per vedere gli oggetti usati nelle riprese e scoprire curiosità sulla produzione del film. Inoltre, la partecipazione a eventi e festival legati al film può essere un'altra attività di proto-turismo legato al cinema.

Mentre, i fan di Harry Potter possono partecipare al *Wizarding World of Harry Potter Celebration* per vivere un'esperienza immersiva nell'universo del film e incontrare gli attori e i creatori del film.

«Il passaggio dal proto-turismo al turismo contemporaneo (...), si manifesta in relazione e in seguito ai mutamenti (testé delineati) nella tipologia, qualità e struttura della domanda di prestazioni turistiche, mutamenti che comportano il progressivo adeguamento dell'offerta, la predisposizione di località turisticamente attrattive e opportunamente attrezzate per lo svago e la ricezione dei forestieri»<sup>106</sup>.



Tuttavia, il turismo dell'eredità solleva anche una serie di questioni e dibattiti.

Uno dei principali dibattiti riguarda l'impatto del turismo sui siti storici e culturali.

Il grande afflusso di visitatori può causare danni ai siti storici, come l'erosione del terreno o la distruzione di monumenti e reperti.

Inoltre, il turismo può anche interferire con la vita quotidiana delle persone che vivono nei pressi dei siti storici, causando problemi come il traffico e il rumore.

Un'altra questione è la commercializzazione dei siti storici.

Alcuni critici sostengono che il turismo dell'eredità è diventato troppo commercializzato, con i siti storici trasformati in attrazioni turistiche a scopo di lucro.

Questo può portare alla perdita di significato e di importanza storica dei siti.

Il turismo dell'eredità può anche essere visto come una forma di "appropriazione culturale", in cui le culture delle persone che vivono nei pressi dei siti storici vengono utilizzate per attirare i visitatori senza il loro consenso o senza compensarle adeguatamente.

Per contrastare questi problemi, è importante che le autorità locali e internazionali lavorino insieme per sviluppare politiche e pratiche sostenibili per il turismo dell'eredità.

Questo può comprendere limitazioni sull'accesso ai siti storici durante i periodi di massima affluenza, investimenti in infrastrutture per la conservazione dei siti storici e in programmi di formazione per i residenti locali per sfruttare al meglio i benefici del turismo dell'eredità.

È importante anche che i turisti siano educati su come comportarsi in modo rispettoso nei confronti dei siti storici e delle culture locali, e che i viaggiatori scelgano di sostenere operatori turistici che promuovono pratiche sostenibili.

Possiamo anche parlare di finanziamenti turistici per il cinema possono provenire da diversi enti, tra cui enti governativi, organizzazioni turistiche e fondazioni private.

---

<sup>106</sup> Dal Borgo A.G., Prospettive di geografia del turismo, CUEM geografia, Ambiente Territorio Paesaggio, 2007, pp.200-208.

Questi finanziamenti possono essere utilizzati per sostenere la produzione di film che promuovono una destinazione turistica specifica o che rappresentano la cultura e la storia di una regione. Gli enti governativi possono fornire finanziamenti per la produzione di film attraverso programmi di incentivi fiscali e di sostegno alla produzione cinematografica.

Questi programmi possono prevedere agevolazioni fiscali per le produzioni cinematografiche che si svolgono in una determinata regione o per quelle che rappresentano la cultura e la storia della regione.

Le organizzazioni turistiche possono fornire finanziamenti per la produzione di film attraverso programmi di sviluppo del turismo. Le fondazioni private possono fornire finanziamenti per la produzione di film attraverso programmi di sostegno alla cultura e all'arte.

«La diffusione sempre maggiore di linee guida e di codici etici di condotta presuppone, in base all'approccio bottom up, di poter influenzare le aspettative, i comportamenti e i modelli di consumo di turisti e imprese senza il supporto di una normativa fondata sulla prospettiva top down. Accade spesso che siano gli stessi Governi a promuovere simili iniziative, prese di coscienza collettive e lodevoli dichiarazioni di intenti la cui adesione volontaria è difficile da ottenere e, una volta ottenuta, non necessariamente garantisce un comportamento coerente da parte di chi vi ha aderito»<sup>107</sup>.

Il Grand Tour legato al cinema e al turismo si riferisce all'utilizzo dei film come strumento per promuovere i luoghi di ripresa e i luoghi di interesse turistico.

Questa tecnica è spesso utilizzata per film di successo che hanno un impatto significativo sulla cultura popolare e possono attirare turisti nei luoghi in cui sono stati girati.

Il *Grand Tour* legato al cinema e al turismo può comprendere diverse attività, come la creazione di itinerari turistici basati sui luoghi di ripresa del film, la promozione di visite guidate e tour tematici, e la collaborazione con enti del turismo e organizzazioni per creare pacchetti turistici tematici.

---

<sup>107</sup> Dal Borgo A.G., *Prospettive di geografia del turismo*, CUEM geografia, Ambiente Territorio Paesaggio, 2007, p.30.

Un esempio di *Grand Tour* legato al cinema e al turismo è la promozione dei luoghi di ripresa della saga di Harry Potter. In questo caso, gli itinerari turistici basati sui luoghi di ripresa del film possono attirare i fan della serie nei luoghi in cui sono state girate le scene, come ad esempio i luoghi di ripresa di *Hogwarts* e *Hogsmeade*.

La promozione di visite guidate e tour tematici può essere molto utile per aumentare l'interesse per i luoghi di ripresa del film. Ad esempio, i tour tematici possono offrire ai visitatori la possibilità di vedere da vicino i luoghi di ripresa e di scoprire curiosità e aneddoti legati al film. La collaborazione con enti del turismo e organizzazioni può essere un modo efficace per creare pacchetti turistici tematici.

Le organizzazioni turistiche possono creare pacchetti che combinano la visita ai luoghi di ripresa del film con altre attrazioni turistiche della zona, come ad esempio hotel e ristoranti tematici, per creare un'esperienza completa per i turisti, migliorando anche il marketing.

Il Grand Tour nasce «[...] fra l'ultimo quarto del Seicento e il corrispondente periodo del Settecento: in seguito si trapassa, dapprima inavvertitamente, poi vieppiù palesemente, a forme diverse e nuove di “viaggio” e di Tour, continentale o meno»<sup>108</sup>.

Inoltre, il pellegrinaggio religioso legato al cinema si riferisce alla tendenza di alcune persone di visitare i luoghi di ripresa di film o serie televisive che hanno un forte significato spirituale o religioso per loro. Questa forma di turismo è diventata sempre più popolare negli ultimi anni, soprattutto con l'aumento delle produzioni cinematografiche e televisive che trattano temi religiosi e spirituali.



---

<sup>108</sup> Dal Borgo A.G., Prospettive di geografia del turismo, CUEM geografia, Ambiente Territorio Paesaggio, 2007, p. 202.

Può comprendere diverse attività, come la visita ai luoghi di ripresa del film o della serie televisiva, la partecipazione a preghiere o cerimonie religiose in quei luoghi e la creazione di itinerari spirituali basati sui luoghi di ripresa. Un esempio di pellegrinaggio religioso legato al cinema è la tendenza dei fedeli cristiani a visitare i luoghi del film "*The Passion of the Christ*" di Mel Gibson. In questo caso, i fedeli possono visitare i luoghi di ripresa del film in Italia e in Israele, partecipare a preghiere e cerimonie religiose in quei luoghi e creare itinerari spirituali basati sui luoghi di ripresa del film. Possiamo, inoltre, dire che la creazione di itinerari spirituali basati sui luoghi di ripresa del film o della serie televisiva può essere un'altra attività di pellegrinaggio religioso legato al cinema. Ad esempio, gli itinerari spirituali basati sui luoghi di ripresa del film "*The Way*" di Emilio Estevez, che racconta la storia di un pellegrinaggio lungo il Cammino di Santiago, possono essere offerti ai pellegrini per permetter loro di seguire le orme dei personaggi del film e vivere un'esperienza spirituale simile.

Anche il film "*New Moon*" della saga di *Twilight* ha avuto un impatto significativo sul turismo in Italia, in particolare a Montepulciano, una città toscana situata tra Siena e Perugia. Il film, che è stato girato nel 2009, ha mostrato alcune delle bellezze della città, tra cui le sue strade medievali, i suoi vigneti e i suoi panorami mozzafiato. Il turismo legato a "*Twilight*" a Montepulciano è stato un fenomeno crescente, con numerosi fan del film che hanno visitato la città per vedere i luoghi di scena. La città ha beneficiato del turismo legato alla famosissima saga in molti modi, tra cui l'aumento del numero di visitatori, un aumento delle entrate e una maggiore visibilità a livello internazionale.

Il film ha anche portato alla creazione di tour tematici, che includono la visita ai luoghi di ripresa del film e la degustazione di vini locali. Inoltre, molti negozi e ristoranti di Montepulciano hanno iniziato a vendere souvenir e prodotti a tema "*Twilight*", come magliette, cappelli e libri. In generale, il turismo legato a "*Twilight*" a Montepulciano ha portato notevoli benefici economici per la città e ha contribuito a far conoscere la città e i suoi tesori culturali e naturali a un pubblico più ampio. Tuttavia, è importante notare che il turismo di massa può avere anche effetti negativi, come l'aumento dei prezzi degli alloggi e l'affollamento dei luoghi turistici



Figura 16 The way, locandina.

più popolari. Pertanto, è importante gestire il turismo in modo sostenibile per garantire che le future generazioni possano continuare a godere della bellezza e della storia di Montepulciano.

### **III.5 Le *Film commission*: perché e quando nascono**

Le *Film commission* sono enti pubblici o privati creati per attrarre e supportare la produzione cinematografica e televisiva nella loro regione. Esse sono state create per diversi motivi, tra cui la creazione di posti di lavoro, lo sviluppo economico e la promozione del territorio attraverso la rappresentazione sullo schermo.

Il primo ente del genere nasce negli Stati Uniti negli anni '20, ma è solo negli anni '70 e '80 che iniziano a diffondersi in tutto il mondo. In Italia la prima Film Commission nasce a Roma nel 1980.

Le *Film Commission* possono fornire una vasta gamma di servizi, tra cui aiuti finanziari, location scouting, permessi per le riprese, supporto logistico e promozione del territorio.

Possono anche lavorare per creare un ambiente favorevole alla produzione cinematografica, ad esempio attraverso la creazione di incentivi fiscali per le produzioni cinematografiche e televisive.

Uno dei principali obiettivi delle *Film commission* è quello di attrarre produzioni cinematografiche e televisive nella loro regione, poiché questo può portare notevoli benefici economici.

Il circolo virtuoso è un concetto economico che descrive come un'azione positiva in una determinata area può generare ulteriori benefici in altre aree, creando un effetto a cascata che si auto-alimenta. Nel caso del film *commission*, l'attrazione di produzioni cinematografiche nell'area può generare benefici economici per le attività locali, come l'occupazione e gli investimenti, che a loro volta possono attrarre ulteriori produzioni cinematografiche e creare un circolo virtuoso di crescita economica.

Invece, il *destination management* nel cinema e nel turismo si riferisce alla gestione delle attrazioni turistiche e dei luoghi di ripresa dei film per massimizzare i benefici economici e culturali per la comunità locale. Questa strategia è utilizzata per

promuovere i luoghi di ripresa dei film come attrazioni turistiche e per creare un'esperienza turistica completa per i visitatori.

Il *destination management* nel cinema e nel turismo può comprendere diverse attività, come la creazione di itinerari turistici basati sui luoghi di ripresa del film, la promozione di visite guidate e tour tematici, e la collaborazione con enti del turismo e organizzazioni per creare pacchetti turistici tematici. Un esempio di *destination management* nel cinema e nel turismo è la promozione dei luoghi di ripresa di "*Game of Thrones*" in Irlanda del Nord.

In questo caso, gli itinerari turistici basati sui luoghi di ripresa del film possono attirare i fan della serie nei luoghi in cui sono state girate le scene e l'ente del turismo locale può promuovere visite guidate e tour tematici per far scoprire curiosità e aneddoti legati al film. Inoltre, la collaborazione con enti del turismo e organizzazioni può essere un modo efficace per creare pacchetti turistici tematici. Ad esempio, le organizzazioni turistiche possono creare pacchetti che combinano la visita ai luoghi di ripresa del film con altre attrazioni turistiche della zona, come ad esempio hotel e ristoranti tematici, per creare un'esperienza completa per i turisti.

La produzione di un film o di una serie televisiva può infatti creare posti di lavoro e attirare investimenti nella regione.

Inoltre, la rappresentazione di una regione sullo schermo può aumentare l'interesse turistico nella zona e promuovere l'immagine della regione a livello internazionale. Le *Film Commission* possono anche lavorare per sviluppare il settore cinematografico locale, ad esempio attraverso la formazione di professionisti del settore e la creazione di opportunità di *networking* per i professionisti del settore.

Le *Film Commission* sono enti creati per attrarre e supportare la produzione cinematografica e televisiva nella loro regione.

Esse sono state create per diversi motivi, tra cui la creazione di posti di lavoro, lo sviluppo economico e la promozione del territorio attraverso la rappresentazione sullo schermo. Le *Film Commission* possono fornire una vasta gamma di servizi, tra cui aiuti finanziari, location scouting, permessi per le riprese, supporto logistico e promozione del territorio, e lavorano per creare un ambiente favorevole alla produzione cinematografica e televisiva.

«Sebbene la funzione delle *film commission* non sia di stretta pertinenza del *film-induced tourism* (...), l'esistenza di queste realtà, destinate a diventare tra i principali attori delle attuali formule produttive, è indicativa di un'attenzione per le dinamiche istituiti tra territorio e cinema, nelle quali rientra il fenomeno del turismo *film-induced*. In questa cornice si collocano, ad esempio, le iniziative della Padova *Film Commission*, nata nel 2007 all'interno dell'Azienda Turismo Padova Terme Euganee allora ente speciale della Provincia di Padova, che informa attraverso il proprio sito sulle produzioni cinematografiche e televisive della provincia e predispone una brochure turistica sui rapporti fra il territorio padovano e il cinema»<sup>109</sup>

La maggior parte delle *Film Commission* italiane ha un collegamento più o meno diretto con la *Italian Film Commission* (IFC) e lavora con il finanziamento e l'autorizzazione di vari enti pubblici come regionali, provinciali e comunali, che in alcuni casi sono affiliati alla *Italian Film Commission trade*.

La consuetudine è di natura autoregolamentare ed è stata ispirata dall'*Association of Film Commissions International* (AFCI), poiché in Italia non esiste un quadro normativo che le regoli.



Figura 17 Italian Film Commission Logo

## CONCLUSIONI

In conclusione, l'elaborato ci porta a riflettere sulle nuove strategie adottabili dal settore turistico volte a rispondere alle esigenze della domanda. Il turismo va visto come un prodotto, una merce da mettere sul mercato per vendere, è necessario dunque saper curare la sua "confezione", che nel nostro caso si tratta dell'immagine. Puntare su un'immagine autentica e conviviale e valorizzare la diversità e la

---

<sup>109</sup> Lavarone G., *Cinema, media e turismo, Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*. Padova University Press, 2016, p.8.

ricchezza di una determinata area e nel nostro caso dell'Italia, può fare la differenza. Un'immagine coordinata e coerente a livello nazionale e regionale può rafforzare la brand identity del Paese, ovvero rafforzarne l'identità e migliorarne la competitività sul mercato turistico globale. Disporre di grandi risorse naturali e culturali non può garantire la crescita e sviluppo di un territorio, bisogna potenziare e migliorare le strutture dell'offerta, puntare sull'innovazione e pensare ad attivare un piano strategico, promuovendo nuove modalità di fruizione turistica nel campo del digitale e attraverso il campo dell'audiovisivo. Come ben sappiamo il turismo è uno dei settori economici più importanti a livello mondiale, la voce principale del PIL di molti Paesi in via di sviluppo, e che quindi contribuisce notevolmente all'economia delle Nazioni. Tuttavia, la pandemia di COVID-19 che ci ha investito negli ultimi anni, ha generato una profonda crisi all'interno del settore turistico, con effetti devastanti soprattutto in quello ricettivo. Bisogna ora cogliere l'occasione per ripartire nel migliore dei modi e apportando i giusti cambiamenti a favore del territorio e delle comunità. La figura del turista ha subito un'evoluzione con l'avvento del web e dei social media, divenendo protagonista attivo e coinvolto in tutte le fasi del viaggio. Diventa fondamentale stabilire un legame emotivo con il consumatore attraverso uno *storytelling*, ovvero l'arte di narrare o comunicare l'anima del territorio ed il suo folclore, attraverso tutti i metodi che la nuova realtà di oggi ci mette a disposizione; condivisione di foto, video, animazioni volti a catturare e stimolare l'attenzione. È necessario poi avvalersi di nuove figure o organismi, che si occupano della gestione di tutti gli elementi che vanno a comporre una destinazione (attrattori, imprese, accesso, marketing, risorse umane, immagine e prezzi). È importante che i governi e le organizzazioni turistiche lavorino insieme al fine di migliorare il livello di accoglienza e di conseguenza l'immagine del territorio. Questo può essere fatto attraverso un'efficace comunicazione ed una valida promozione delle attrazioni turistiche uniche e della cultura locale, l'implementazione di misure di sicurezza per garantire la salute e la sicurezza dei turisti, e l'investimento in servizi turistici di qualità, sempre nel pieno rispetto dell'ambiente. Far leva su un turismo più responsabile e puntare sull'ecosostenibile, non significa andare a ridurre i flussi turistici, bensì puntare e preferire "un miglior turismo" rispetto a quello di massa e che possa portare un giovamento ed un



benessere completo, per garantire che le future generazioni possano continuare a godere della bellezza e della cultura di questi luoghi.

**ENGLISH SECTION**



## INTRODUCTION

This paper stems from my particular interest in the tourist industry and if well managed, how it can be a real benefit and advantage for Italy's economic growth. My aim is to analyse the role that image plays on the future of a tourist destination and the factors that determine and shape it in the mind of the traveller.

Tourism image is a crucial factor in the revitalisation of tourism; it reflects the collection of ideas and imaginaries created by the consumer and which subsequently go on to influence his or her choice of purchase. It is important to understand that the tourist image is made up of the set of perceptions, views, opinions and anecdotes that people gather through external sources, formed through multiple channels. I will analyse the changes brought about by the widespread use of the Internet and the birth of Web 2.0, marked by the spread of videos and photos *shared in social* platforms and the massive use of user-generated content.

I will *also observe* how in the tourist industry, marketing strategies have become essential to promote and improve the image of a particular destination in order to attract as many visitors as possible. A well-designed and conveyed advertising campaign can increase the positive perception of a destination, thus increasing its appeal, bringing out its strengths and making it more competitive on the market. It will become clear how important it is so as to intervene in the entire process of creating, defining, and feeding the image of a territory, through the appropriate use of all information, communication and promotion tools. In the last part I will discuss the phenomenon of cinetourism and film-induced tourism, phenomena with great potential as they constitute numerous advantages, seen as a lever for territorial development. In the first chapter we will discuss promotion and the value of communication in tourism. In the second chapter, we will focus on territorial marketing and the significance of brand identity.

In the third chapter, we will conclude by discussing the role of cinema in the tourism image.

### **CHAPTER 1 - Promotion and the importance of communication in tourism**

Promotion and communication are key elements in the success of any tourism activity. Promotion helps to publicize tourism and *to* make a particular place or destination *more* attractive, while communication helps to create a bond with potential tourists and transmit to them the information they need to plan and choose their holiday. There are several ways to promote tourism, such as using mass media such as the press, television, radio, and social networks, or through participation in tourism fairs and workshops. Promotion can also be done through the creation of promotional material such as brochures, fliers, magazines, postcards and websites, or through collaboration with tour operators and other companies in the tourist industry. Similarly, communication plays a central role in selling and promoting an area and this can take place through customer service, social media, websites and blogs. In this case, it is a group of people working in a project who must succeed in conveying a convincing, elaborated, and functional message “*Comunico ergo sum*. Read backwards it can be interpreted as : if I do not communicate, I am not. And tourism has the right to 'be' one of the main players in the recovery of this country, but it must know how to communicate”.<sup>110</sup> It is important for the communication to be clear, transparent, and accurate, so as to provide potential tourists with all the information they need in order to plan their holiday. Promotion and communication in the tourist industry can help develop the identity of an area by highlighting its values, distinguishing it from other destinations and enhancing *its* uniqueness. In this way, tourists will be more likely to choose that particular destination for their holidays. Marketing campaigns are the main players in this field. Nowadays, they play a fundamental role in tourism and are a set of activities aimed at promoting a destination or a specific tourist activity in order to attract visitors and generate income. Marketing campaigns must be well planned and focused on specific audiences, taking into account their interests, needs and preferences. It is also important to define the objectives of the campaign and measure its effectiveness, so that modifications can be made if necessary and results can be optimised. These can

---

<sup>110</sup> Corda Angelina, “*Il ruolo della comunicazione nel settore turistico*”, «Dolomeet», 2021  
<https://www.dolomeet.com/blog/il-ruolo-della-comunicazione-nel-settore-turistico>

be done either locally or globally, depending on the size of the tourist destination and the target audience.

In any case, it is important for marketing campaigns to be consistent with the identity and image of the destination and to convey a captivating message staying imprinted in the memory of potential tourists.

Advertising in traditional media has contributed to boost tourism for years and *it* is still one of the most effective methods. Television and print media offer the opportunity to reach a wide and heterogeneous audience regardless of age, income, and geographic location. They are considered valiant, creative, and high impacting,<sup>111</sup> with the aim of generating a memory through ploys, such as a particular melody combined with quality footage or through particularly incisive images with eye-catching headlines, even involving celebrities in order to capture greater attention. Social media advertising, however, now offers better possibilities, including reaching a more targeted audience and interacting with potential tourists in a more direct and personal way. For example, social media marketing campaigns can be planned according to the demographics, geographic location, and interests of the destination audience, allowing the optimisation of campaigns. In addition, social media enables the creation of a long-term relationship with potential tourists, providing them with useful information and constant updates on the tourist destination and upcoming events.

"In tourism, the key role of new technologies (ICT), especially the web, is now a recognised fact. Tourist destinations, moreover, benefit as much as businesses from the web presence. The reasons are varied and have been widely discussed in the literature"<sup>112</sup>

### **I.1 Image and imagery in the promotion of the territory**

"Image has become a critical success factor for tourist destinations: it plays a crucial role in the promotion, distribution and development of tourism products and must be used as a differential factor of competing territories"<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> <https://dreamtimeadv.it/blog/campagne-di-successo/>

<sup>112</sup> Baggio R., Mottironi C., Antonioli C., Turismo e comunicazione istituzionale online in Italia. Turistica, 2011, p.1.

Contemporary society is characterised by the ubiquity of images, which are highly communicative and capable of insinuating themselves into our unconscious and provoking effects and stimuli. In tourism, image has always played a very important role because it is what the territory represents in people's minds, while imagery is the symbolic representation of the territory that is constructed through communication and promotion. When we think of a tourist destination, we roughly try to imagine it and compose it in our minds, based on the elements at our disposal.

The imaginary leads to desire, making that place attractive and not only at the moment of choosing the destination but also once arrived at the place, directing the tourist in the selection of his or her activities. Tourist imaginaries are thus a series of "spatial images" that refer to the virtual potential of a place as a tourist destination.<sup>114</sup>

Image is a product, defined as "a set of beliefs, ideas, more or less mediated information that the public has about a place"<sup>115</sup> (Kotler- Haider-Rein, 1993) and this simplification is an attempt to rationalise the set of associations and information related to that specific place.<sup>116</sup> When it comes to tourist destinations, the production of images through cinema and television has an impact on tourists' cognitive and affective assessments, influencing their decisions. Therefore, the overlap of personal and stimulus factors contributes to the creation of the overall image of a location<sup>117</sup>. In order to create a strong and positive image of the area, it is important to highlight its attractions that are uniquely cultural, landscaping, historical, gastronomic, and recreational qualities; each area must focus on its greatest resources. Hence, it becomes a strategic and competitive factor to be able to communicate the experience that tourists can expect to live in the territory, contributing to the formation of the preferences of potential customers and influencing the perceived quality, which, if favourable, it creates positive effects in terms of exchange relations with the market, customer loyalty, and word of mouth.<sup>118</sup>

---

<sup>113</sup> Sommez e Sirakaja, 2002, Pi kkMEAT 2004

<sup>114</sup> Barbas-G.M., Graburn N., *Immaginari turistici*, 2012, Via [online], trad.it. Dallari F., Mariotti A. <http://journals.openedition.org/viatourism/1188>

<sup>115</sup> Emanuele, A.; Ferrari, S., *Eventi, marketing ed immagine delle città: Governo della città e trasformazione urbana* Università della Calabria, Dip.to di Scienze Aziendali, 28 Ottobre 2004, a cura di AIS (Associazione Italiana di Sociologia) p.1

<sup>116</sup> Corigliano A.M. *Destinazione Toscana: il territorio come sistema (s.d.)* [PDF file], p.5  
URL: [Destinazione Toscana - il territorio come sistema \(2\).pdf](#)

<sup>117</sup> *Ibidem*

The use of slogans, the portrayal of unique elements of a specific location that can in turn become symbols, such as famous monuments or major special and successful events, are components that help to create a strong and memorable image of the area. A distinction must be made between objective components, which are observable and measurable, such as the climate, infrastructure, etc., and components of an intangible nature, which are more difficult to observe and measure, such as the atmosphere, the mentality of the residents, etc., all of these influences the creation of the image and a possible emotional connection with the tourist that accompanies him in the decision-making process of the destination.

Creating persuasive imagery for tourism promotion requires a combination of well-planned creative and marketing elements. For example, it is important to:

1. Identify the uniqueness of the territory.
2. Use evocative images and words: for example, one can use a photo of a breathtaking panorama to evoke the scenic beauty of the area or use words such as 'adventure' or 'relax' to evoke certain emotions.
3. Create a narrative consistent with reality.
4. Use storytelling: storytelling is an effective way to involve and connect emotionally with the audience. Telling stories about culture, folklore, art, culinary traditions and local people can help create an imagery of the destination and connect tourists with it.
5. Exploit social networks. These are effective means to create and share fascinating images and narratives of the area, and to engage the public in an interactive way by engaging potential tourists with questions and surveys.

## **I.2 The pull factors of a tourist destination**

The attraction factors of a tourist destination are the main characteristics that make an area particularly interesting and desirable in the eyes of tourists and are the reason why they make a choice. They can be natural, cultural, historical, recreational,

---

<sup>118</sup>Emanuele,A.; Ferrari,S., Eventi, marketing ed immagine delle città: Governo della città e trasformazione urbana Università della Calabria, Dip.to di Scienze Aziendali, 28 Ottobre 2004,a cura di AIS (Associazione Italiana di Sociologia) p.2

and gastronomic. They represent resources, an asset for the promotion and development of tourism in the area and they are made up of all the resources present in nature or produced artificially, capable of responding to the demands of specific demand segments. They may concern the landscape beauty of the place such as mountains, waterfalls, lakes, nature reserves, beaches, national parks, used to promote outdoor activities such as hiking, rafting, surfing, horse riding and birdwatching.

Natural beauty can also be used to attract those interested in sustainable tourism and nature; for example, a national park can be promoted as a protected area that includes a wide range of animal and plant species and offers the opportunity for special sightings and nature walks, away from the hustle and bustle of cities. Other fundamental resources and sources of attraction are historical architectural monuments such as castles, amphitheatres, churches, fountains, used to promote learning and appreciation of the culture and history of the tourist destination.

Museums, exhibitions, theatres, musical events, and cyclic gastronomic events can be used to promote art in all its forms. The local culture, the ancient traditions of the people, its most hidden treasures, and its prominent personalities, who have made a difference in the cultural history of the country, are elements that draw the public's attention. Recreational factors are another important source of tourist attraction and include activities such as shopping to attract tourists in search of souvenirs, products and local handicrafts of all kinds, entertainment services suitable for all age groups, (amusement parks, nightclubs) or sports facilities and spas for relaxing.

The factors of attractiveness of an area must be usable and accessible, in other words, they must meet the needs of demand and be physically and economically accessible. A destination rich in resources but lacking in supporting factors may face many difficulties in development and lose competitiveness.<sup>119</sup>

We now examine specifically what a tourist destination should encourage in order to fully satisfy the tourists:

1. Develop a unique offer: an attraction or experience that cannot be found anywhere else. Culture on its own cannot attract large numbers of tourists, it can be a

---

<sup>119</sup> Corigliano A.M. Destinazione Toscana: il territorio come sistema (s.d.) [PDF file] URL: [Destinazione Toscana - il territorio come sistema \(2\).pdf](#)



good additional motivation that must be supported by other factors to help distinguish one destination from another.<sup>120</sup>

2. Create a solid tourist infrastructure: have a good transport network, accommodation, and restaurants to suit all pockets and tastes of tourists.

3. Accessibility for people with disabilities: the tourist destination must also be accessible for people with special needs, to allow everyone to enjoy the beauty and experiences the place has to offer.

4. Promote the destination effectively: use social media, advertising, and business partners to make the destination known to a wider audience.

5. Develop a strong cultural identity: promote local traditions and cultural activities, as well as recreational and outdoor activities to attract as many people as possible.

6. Invest in sustainability: for many tourists, sustainability is an important factor in choosing a destination. By promoting sustainable practices and offering eco-friendly experiences, a destination can attract environmentally conscious tourists.

“Actually, in order to maintain an adequate quality and to continue to exist over time, tourist resources should 'always' be enjoyed in the most sustainable way possible, or else they will gradually decline in quality and even disappear due to what Hirsch called 'social congestion'".<sup>121</sup>

7. Have a strong long-term vision and strategy: plan and invest in a long-term vision for the destination, taking into account trends and needs of tourists, to ensure that the destination remains attractive for many years to come.

8. Create a 'Virtuous' Experience: Take advantage of technology to create virtual or augmented experiences for tourists, especially in situations of uncertainty related to covid19 and travel restrictions.

9. Create an experiential tourism offer: develop activities and services that allow tourists to interact with the culture and nature of the destination in an authentic and meaningful way, providing a more immersive and lasting experience.

---

<sup>120</sup> Belli L., Il turismo culturale e l'heritage tourism [PDF]

[https://www.academia.edu/19672311/IL\\_TURISMO\\_CULTURALE\\_E\\_L\\_HERITAGE\\_TOURISM](https://www.academia.edu/19672311/IL_TURISMO_CULTURALE_E_L_HERITAGE_TOURISM)

<sup>121</sup> Savoja L. U. C. A., La Stakeholder Responsibility nel turismo. I turisti oltre il confine della sostenibilità. Notizie di POLITEIA, 2007, p. 2040.

### **I.3 Destination Italy: The tourist image**

But how is Italy really seen abroad? What is the perceived image of our country by foreigners? Italy is a chaotic theatrical country full of colours, perfumes, and flavours. Its charm is its being a multifaceted place that knows how to surprise both positively and negatively and that we find in the various testimonies of tourists. Foreigners love Italy for what makes it unique in the world, not only for the fame of its successful brands but for its traditions, its 'institutions' that resist the passage of time and are recognised as precious.<sup>122</sup> One might think that they love the most obvious part of Italy, or its less modern elements, but what attracts them most is the uniqueness, what can only be found in that country, in that city: this is the 'motive' of the journey.<sup>123</sup> One looks for what the tourist imaginary has already built around the country and an element that attracts their attention, is the piazza, understood as the 'home of the Italians'. It contains within itself a remnant of history, a place that can be understood as the physical representation of Italy's psychological reality; it is the Italy that pleases and attracts, the Italy that has perpetuated itself in the modern era.<sup>124</sup> Italian piazzas are characterised by great freedom, as you can 'use' them as you wish and without too many rules. Surprisingly, you do not have to pay a ticket to access them, but beyond that, they are emblematic of a lifestyle, human relations, and a way of being specific to Italians.

So, what appeals and attracts tourists is the typical 'borough Italy', a place that has remained almost unchanged for centuries.<sup>125</sup> The creation and publication of hashtags on social platforms such as #ItaliaTok now makes it possible to visualise the image of Italy through the eye of the tourist with a strand of videos dedicated to their personal experiences. This shows that foreigners are fascinated by the Italians' way of life and their representations feature sunny terraces, tables full of food and drink, cities overlooking the sea and old men looking out of the window.<sup>126</sup> These

---

<sup>122</sup> Preiti A., Rapporto sulla percezione dell'Italia turistica: analisi semantica dei post in lingua inglese pubblicati sui social media, 2014 [PDF] p.6

<sup>123</sup> *ibidem*

<sup>124</sup> *Ivi* p.20

<sup>125</sup> *Ivi* p.7

elements exert a strong appeal, especially in the United States, and represent a stereotyped but at the same time real and transversal image of Italian culture. Italy's image is then also valued through the globally appreciated Made in Italy through which it manages to communicate quality, style, innovation, and history. Literature had already turned Italy into an internationally iconic place. The works of French, German and English writers who visited these lands as part of their Grand Tour of classical Europe, and then the first tourist guides that began to circulate in the following centuries, contributed to building the idea of Italy as an evocative destination, inhabited by people who live a simple life and know how to create deep and sincere relationships. It is strange to think that the first travel 'storytellers' were brilliant minds in search of beauty and overwhelming emotions. "A man who has not been in Italy, is always conscious of an inferiority, from his not having seen what it is expected a man should see."<sup>127</sup>

Destination Italy is an expression used to describe the tourist image of Italy as a holiday destination. It holds the largest number of UNESCO World Heritage sites and undoubtedly has a varied tourist offer all along the country's boot.

Italy has taken advantage of its geography and history as natural factors of tourist affirmation, without, however, bothering to specialise and strengthen the structures of the offer of its resources, to redistribute tourist flows over the national territory and to maintain a high level of domestic demand. A large part of the flows is in fact directed exclusively towards the country's main attractions, while the locations in provincial areas in every other Italian region are little known to potential visitors, and this, in addition to being a shame, can lead to repercussions on territorial development.<sup>128</sup> It is therefore necessary to make changes. The country must be able to promote itself, enhance itself and reinvent itself creatively, also by adapting itself to the new needs and trends of today's tourism. Investing and focusing on the tourist industry can represent a new plan for the revitalisation and growth of the Italian economy.

---

<sup>126</sup> Stefanello V., Il Post, " L'Italia vista dagli stranieri su TikTok è bellissima e un po' finta" Ottobre 2022 URL: <https://www.ilpost.it/2022/10/06/italytok-italia-raccontata-tiktok/>

<sup>127</sup> Sentence attributed to Samuel Jhonson (1709-1784) <https://www.acantomilano.it/blog/il-grand-tour-oggi-come-300-anni-fa/-gref>

<sup>128</sup> <https://www.formazioneturismo.com/patrimonio-artistico-italiano-potenzialita-non-sfruttate-del-turismo-culturale/>

#### **I.4 ENIT: National Tourism Agency**

ENIT (National tourism agency) is an Italian public body responsible for promoting Italian tourism abroad. It was created with the aim of increasing the country's visibility and competitiveness as a tourist destination and promoting the country's natural, artistic and cultural beauties.

ENIT is responsible for organising and promoting events, advertising campaigns, fairs and exhibitions abroad to promote tourism in Italy.

It works in close collaboration with other Italian and foreign institutions and organisations, including the Ministry of Cultural Heritage and Activities, the Ministry of Foreign Affairs, and the European Union, to develop and coordinate initiatives to promote tourism in Italy. In addition, ENIT supports Italian tourist industry operators, offering them information and tools to promote Italy as a destination abroad.

It is important for Italian tourist industry operators because they can use the promotion and image created by ENIT for their activities. ENIT is an essential agency for the promotion and development of Italian tourism because it works to offer foreign tourists a complete and enriching tourist experience and at the same time to support Italian tourist industry operators.

##### **I.4.1 Functions and activities**

ENIT<sup>129</sup> performs various functions and activities to promote tourism in Italy abroad.

- Promotion: ENIT promotes Italy as a tourist destination through advertising campaigns, events and trade fairs abroad. The agency focuses on promoting Italy's various regions and cities of art, as well as the country's most famous tourist attractions such as its cultural heritage and natural beauty.

- Tourist information: ENIT provides tourist information to foreign visitors, such as information on accommodation, transport, events and tourist attractions.

---

<sup>129</sup> National Agency for Italian Tourism <https://www.enit.it/>

- Support to tourism industry operators: ENIT offers support to operators in the Italian tourist industry, providing them with information and tools to promote Italy as a destination abroad and helping to develop tourist packages.

- Training and professional updating: ENIT organises training and updating courses for operators in the Italian tourist industry, to help improve the quality of tourist services offered in Italy.

- International Cooperation: ENIT works in collaboration with other national and international agencies and organisations to develop and coordinate initiatives to promote tourism in Italy.

- Analysis and Research: ENIT carries out studies and analyses to monitor the situation of tourism in Italy and to identify opportunities for the development of the sector.

In general, ENIT's functions and activities are aimed at creating a positive and appealing image of Italy as a tourist destination, providing information and support to operators in the Italian tourist industry, developing tourist packages and training activities for tourism industry operators, and creating international cooperation to promote tourism in Italy.

### **1.5 The new professional figures in demand in the tourist industry**

The tourist industry is constantly evolving, and new technologies and social changes are leading to the creation of new professional figures. These new professional figures are essential to help companies in the tourist industry maintain competitiveness and meet the rapidly changing needs of tourists.

"The continuous transformation of the sector has an impact on traditional professions but also on new and 'frontier' professions. The traditional professions (e.g., tour operator, hospitality facility manager) need quality-oriented retraining and territorial networking.

The new ones are both linked to new forms of tourism and to new ways of managing business (organisers of cultural and environmental services, event planners and organisers, managers of new forms of accommodation) managerial skills and training at university or post-graduate level are required."<sup>130</sup>

First of all, there is a growing demand for digital marketing professionals.

With the growing influence of technology in holiday planning, there is an increased demand for professionals who can make the best use of digital channels to promote tourist destinations. These professionals must have skills in SEO, SEM, data analysis and marketing automation. Marketing automation is a technology that enables companies to automate and simplify certain repetitive and time-consuming marketing tasks. With marketing automation, it is possible to program and automate the management of tasks such as contact list segmentation, content customisation, emailing, lead generation and data analysis. An essential tool for companies that want to improve the efficiency of their marketing activities, through which they save valuable time and resources, releasing staff to focus on more strategic and creative activities. An example of how marketing automation can be used is the creation of an email automation workflow. Once a potential customer subscribes to a company's newsletter, marketing automation software can automatically send a series of customised welcome emails, followed by promotions or related content based on the recipient's interests. In this way, the company can maintain continuous communication with its customers and increase the chances of conversions. Another professional figure that is increasingly in demand is the social media manager. The growing importance of social media for the promotion of tourism has increased the demand for professionals who can manage and create content on official profiles of facilities and take care of the overall management and analysis of the data obtained from social media. Another growing professional figure is the sustainable tourism expert; with the growing awareness of the environmental impact of tourism, there is a greater demand for professionals able to help companies in the tourist industry through their skills in environmental management, sustainability and corporate social responsibility. Finally, we have the experiential travel expert, another increasingly in-demand professional figure who is in charge of creating authentic and customised experiences and organising experiential tourism packages to suit every need.

---

<sup>130</sup> Maeran R., *Continuità e innovazione: sfide attuali e future per le professioni turistiche*. Turismo e Psicologia, 2014, p.37.

With the development of virtual reality, artificial intelligence, and the Internet of Things (IoT), there is a growing need for professionals capable of using these technologies to improve the tourism experience.

## **CHAPTER 2 - New ways of narrating the territory**

In recent years, there has been a growing interest in narrating the territory through different perspectives and methods. One of the most common ways is to use technology, such as interactive maps, drones, and augmented reality, to create immersive and engaging experiences for visitors. Other ways to narrate the territory include using local stories and legends, or creating thematic routes that highlight cultural, historical, and environmental aspects of the place. Another way is to harness sustainable and community-based tourism, creating a narrative around eco-sustainable values and traditional practices. Finally, more and more often we see territorial narratives based on the use (as already specified in the previous chapter) of storytelling techniques, to create an emotional connection with the visitor and make the experience of the territory more meaningful and memorable. The new ways of narrating the territory include its own valorisation, a process through which the territory's potential is promoted and developed in terms of tourist attraction, economic development, environmental conservation, and quality of life for residents. Understanding its history through the documentation and narration of the historical, cultural, and environmental heritage of the place, such as local traditions, legends and its natural essence allows one to be better able to appreciate its many aspects and nuances. A good valorisation of the territory can be promoted through the creation of networks and partnerships between public and private entities, in order to make the best use of available resources and skills and to foster the development of the territory with a view to synergy and cohesion. Using innovative methodologies and advanced technologies, a better future for the area and its people can be created that is sustainable, inclusive, and respectful of the needs and wishes of the local community. All this will have a positive impact on tourism.

Videomaking can be used as a powerful tool to show and tell a territory to potential tourists.

- Use of aerial footage: using drones or helicopters, it is possible to create breathtaking aerial shots to show the natural beauty and iconic places of the territory.

- Moving shots: using techniques such as timelapse or slow motion, it is possible to create an immersive experience for the audience, showing the area in a dynamic and engaging way.

- Interviews with residents: use residents' testimonies to show the soul of the area and create an emotional connection with the audience.

- Creative editing: use creative editing to create an image flow that tells a story and creates an immersive experience for the audience.

- Music and sounds: choose suitable music and sounds to create the right atmosphere and increase the emotion of the video.

- Subtitles: Use subtitles in foreign languages to make the video accessible to an international audience.

The video can be easily shared on social media and embedded on the territory's website to reach a global audience quickly and inexpensively.

“Social media are transforming the way people communicate, research information, purchase goods and services, form relationships and, in general, relate to the outside world”<sup>131</sup>

## **II.1 Territorial marketing**

Territorial marketing is a marketing strategy that aims to promote a specific geographical area, such as a region, city or country, to attract tourists, investors and residents. It aims to create a strong and positive engaging image of the area for tourism.

Territorial marketing is a multidisciplinary process that is based on the analysis of the resources and unique characteristics of the area and the use of specific

---

<sup>131</sup> Petracca M., L'immagine turistica nell'era del travel 2.0.: il ruolo degli user-generated content e dell'elettronico word-of-mouth. L'immagine turistica nell'era del travel 2.0., 2019, p.13



promotion techniques. “Corsico (1994)<sup>132</sup> himself notes that the expression ‘urban’ or ‘territorial’ marketing could in fact conceal three different metaphors with very different implications.

It can in fact be understood as

- marketing in the city, where the city is understood as a market where a system of exchanges takes place;

- marketing of the city, where the city is qualified as a commodity, the term of the marketing action and the object of exchange;

- marketing done by the city, where the city characterises itself as a business, i.e. actively carries out marketing actions.”<sup>133</sup>

Territorial marketing can also be supported by the use of innovative technologies, such as interactive maps, drones and augmented reality, to create immersive and engaging experiences for visitors. In addition, technology makes it possible to create thematic routes to explore the territory in a more effective and personalised way, and to monitor and manage natural resources more precisely.

In general, territorial marketing is an important process to promote and develop the potential of an area, attracting tourists, investors, and residents. It must be sustainable, inclusive, and respectful of the needs and wishes of the local community, because this is the only way to create a better future for the area and its people.

The organisation of territorial marketing involves several steps and considerations. Some key elements for an effective organisation are:

1. Analysis of the territory
2. Development of a marketing plan: once the resources and unique characteristics of the area are understood, a marketing plan should be developed that defines the objectives and strategies to promote the area.
3. Creation of a distinctive image: create a recognisable image for the area, through the design of a logo and a payoff for promoting the area.

---

<sup>132</sup> Corsico, F., “Marketing urbano, uno strumento per le città e le imprese, una condizione per lo sviluppo immobiliare, una sfida per la pianificazione urbanistica”, in Ave e Corsico, op. cit., 1994

<sup>133</sup> Cecilia G., Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca. Università Carlo Cattaneo, 2004, p.6.

4. Promotion of tourist attractions: highlighting the area's major tourist attractions through targeted marketing campaigns and the use of various digital platforms.

5. Organisation of events: events should be organised to attract tourists and create a dynamic atmosphere in the area.

6. Creation of partnerships: partnerships should be created with public and private entities in order to make the most of available resources and competences and to favour the development of the area with a view to synergy and cohesion.

7. Community involvement: actively involve the local community in decision-making and land management to ensure that policies and initiatives are well accepted and sustainable in the long term.

8. Monitoring and evaluation: It is important to monitor and evaluate the effectiveness of territorial marketing strategies and initiatives, in order to make possible modifications and improvements.

## **II.2 Brand identity**

According to the AMA<sup>134</sup>, the World Association of Marketing Professionals, founded in the early 1900s and working to promote the discipline and practices of marketing globally, a brand is "a name, term, design, symbol, or combination thereof, intended to identify the products or services of a vendor or group of vendors and to differentiate them from competitors"<sup>135</sup> Branding is a key differentiator and in the long run can become a very strong economic asset for a company or product. Brand identity is a set of tangible and intangible elements that we perceive through our senses, and it defines all those distinctive traits that bind us to the brand, making it recognisable in our minds. These distinctive traits help create and define the identity that then serves to differentiate a company or tourist area from its competitors. In terms of tourism, brand identity linked to a destination can include visual elements such as a logo, a colour, a payoff, and encompass cultural aspects

---

<sup>134</sup> Founded in 1937 as a merger of the former National Association of Marketing Teachers and the American Marketing Society, the AMA is an organisation active in the world of marketing <https://www.ama.org/topics/branding/>

<sup>135</sup> Definition of Brand see <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand/>

such as shared values and the representation of a distinct personality. We must not think of the brand as a simple graphic symbol, but rather we must think of it as encapsulating its IMAGE and history. Therefore, building a brand identity is important because it creates a constant and ongoing emotional relationship with the customer and can help develop a digital image with distinctive and unique traits that set it apart from the competition. In addition, a strong brand identity can help create a unique travel experience for tourists and generate loyalty to the destination.

To develop a strong brand identity in the tourist industry, it is also important to identify the main and unique characteristics of the tourist area, the concrete needs, and desires of potential tourists. The tourism brand identity must be coherent and cohesive and must be used in all communications and promotional activities, from advertising to public relations, from websites to tourism brochures aimed at capturing the attention of customers.

### **II.2.1 The example of the 'I LOVE NY' sign**

The 'I Love NY' sign is an example of how a simple slogan can become a powerful form of brand identity. Created in 1977 by the State of New York to promote tourism in New York City, the slogan quickly became a global icon.

The simplicity and universality of the 'I Love NY' message make it easily understood and loved by a global audience, while the logo's simple yet eye-catching design makes it easily recognisable. Surely most of us own somewhere, an object (a magnet, a T-shirt) bearing this logo. These are not just souvenirs, but real status symbols, proving that territorial marketing opens the doors of the collective imagination.<sup>136</sup>

'I Love NY' has become a global symbol of New York City and New York State, representing the city's energy, diversity and exceptionalism. The brand's popularity has grown over the years through its presence in films, television programmes and advertisements. It teaches how a universal and simple message combined with an appealing and recognisable design can help build a strong and lasting image for a company or product.

---

<sup>136</sup> Troisi C., *Marketing turistico e brand del territorio: come realizzare un logo*  
<https://claudiotroisi.it/marketing-turistico-e-brand-del-territorio/>

### **II.3.1 Web 2.0 and New resources for tourism**

Web 2.0 has introduced a number of new resources for tourism that have revolutionised the way people search for and plan their holidays.

Web 2.0, with the advent of social media, sharing platforms and blogs, has brought about significant changes in guiding consumer choices.

First, social media platforms such as Facebook, Instagram, and YouTube allow people to share and search for content, allow you to share and search for well-detailed content to have all the certainty you need before embarking on your new adventure. A primary role is played by online review platforms such as TripAdvisor, Yelp and Booking.com offer tourists a wide range of reviews and ratings of hotels, restaurants, and tourist attractions, providing them with valuable information for their holiday planning.

Travel blogs and online forums, on the other hand, provide tourists with detailed information on various tourist destinations, including attractions, means of transport, prices and conveniences, shopping tips and information on local culture and traditions. Fourth, mobile applications such as Google Maps and Waze provide tourists with real-time information on traffic, routes, and points of interest, making it easier for them to explore a new city.

New resources brought by technology also include the new and evolving 'virtual tourism', which is particularly useful for destinations that are difficult to reach such as remote islands or endangered historical sites. In particular we speak of virtual reality (VR), a totally digital environment capable of transporting us, through visors, to a place other than the one we are experiencing and (AR) augmented reality that amplifies the real world we see through displays. This new technology enables tourists to plan their trip more effectively, allowing them to explore a destination before they book their physical trip, and VR also allows them to translate content into different languages and offer historical and cultural information for a greater understanding and appreciation of tourist attractions. VR also makes it possible to create 3D models of monuments that can be used for research and conservation.

For example, archaeologists can use 3D models to study the architectural details of a monument and identify possible damage or conservation problems. In addition, conservators can use 3D models to plan conservation and restoration work.

Technology is changing the way people interact with historical and cultural heritage, offering a new and immersive perspective on ancient monuments.

### **II.3.1 Social networks and the role of user-generated content**

Web 2.0 is a concept used to describe the second generation of the Internet, characterised by increasing user interactivity and participation. The term was coined in 2004 by Tim O'Reilly, an American publisher and lecturer, to describe a number of new trends and technologies that were emerging at that time. Social networks now play a key role in tourism, the spread of video and photo sharing platforms, and the massive use of user-generated content allow tourist destinations to create an online presence and communicate with potential tourists in a direct and interactive way.

Web 2.0 has provided tourists with the opportunity to express their opinions in a public way. Previously, those who were not satisfied with the services offered could only express their dissatisfaction through questionnaires or pre-filled forms. Now, through hotel booking portals like TripAdvisor, Booking.com and on specialised sites like Yelp and Google Reviews, people can share their reviews and comments with the simple and pure desire to express their opinion.

The term 'User Generated Content' (also known as 'UGC' or 'User Generated Content') started to catch on in 2005, coinciding with the rise of web platforms. It consists of material created outside the professional circuit, but which users themselves activate.<sup>137</sup> User-generated content is, in general, created outside business and professional circles, and can be motivated for various purposes, such as philanthropy, self-affirmation, belonging to a community or the desire to create one.<sup>138</sup>

User-generated content (UGC) is the new paradigm for tourist and territorial promotion; they become a kind of ambassadors of the destination, they act as

---

<sup>137</sup>Scialdone M., "Il nuovo ruolo degli utenti nella generazione dei contenuti creativi", *Diritto mercato tecnologia* N. 4 – 2013 [PDF] URL: [http://: https://tinyurl.com/m4fa8x87](http://tinyurl.com/m4fa8x87)

<sup>138</sup> *Ibidem*

spokesmen for authentic and above all spontaneous promotion. They constitute a marketing department of great effectiveness and power. Through what is created by users, photographs, video edits, reviews, and any type of post shared on the web and on social media, they are able to demonstrate the success or the failure of their trip. Tourism companies can use UGC to increase the visibility and reputation of their destination by creating social media content using tourists' reviews and photographs. They can also encourage tourists to share their user-generated content through competitions and prizes. In social tourism, tourist destinations are no longer what they advertise they are, but what tourists tell about them.

This type of content has many advantages in terms of engagement, allows for the creation of a positive and descriptive image of the destination and can be easily managed if it is well conveyed.

Another strategy is the mobile DMO<sup>139</sup> which has become increasingly important in the digital age in which we live.

DMOs are public-private organisations that manage markets and promote a specific tourism area. They are responsible for the marketing and management of a destination and for developing and implementing strategies to attract tourists, improve their experience and thus increase the tourism area's revenue. DMO operators are therefore intent on managing the image, communication, relations with local communities and territorial marketing of destinations.<sup>140</sup>

With the growth of mobile technology, more and more people use their devices such as smartphones to plan and book their holidays.

DMOs have therefore had to adapt and develop strategies to intercept these potential tourists through their mobile devices, and one of the main strategies used by DMOs is to optimise the website and the use of apps, specially designed to facilitate navigation on a small screen.

On the subject of mobile technology, one can and should delve into the topic of the Brand used as a promotion of the territory. Just think of Influencer Chiara Ferragni. Her brand is also closely linked to the image of our country, Italy.

---

<sup>139</sup> DMO an organisational model for the management of tourist destinations, aimed at strengthening the services and resources of the various territorial identities.

<sup>140</sup> Nicosia E., La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative. Atti della giornata di studio (Macerata, 26 marzo 2015), p.366

Moreover, even just the presence of a famous person in an area that one wants to promote can increase visits to the place itself.

For example, 'Chiara Ferragni's visit (almost a year ago) to the Uffizi in Florence increased general daily visits by 24%, and youth visits by 27%. Case study data".<sup>141</sup> Although many did not like the fashion influencer's juxtaposition with the world of art, the places and in this case the museums she visited raised the approval rating and interest of the younger audience, which is not very attracted and interested in cultural tourism.<sup>142</sup> Influencers are in fact nothing more than opinion leaders who have become a powerful force in the digital economy; they are figures with a large following, who have demonstrated expertise in a particular field, such as fashion, earning the trust, respect and credibility of users with whom they establish a real contact, share interests and establish a kind of affinity. For this reason, they have the power to 'influence' the consumption and tastes of their followers, and thus also direct potential tourists towards a given destination. We have to consider that the tourist does not always have a well-formed idea in his head about his holiday destination, most of the time he wants to feel inspired and led to those places that could fully reflect his passions. In this case the figure of the influencer comes into play, who through the production of various contents on his personal social profile gives visibility to the territory, filtered by his camera and told with originality. He manages to involve users by interacting directly with them, giving them the necessary information to prepare them for the experience they are encouraged to live. Engaging, telling, and attracting. These are the objectives that every territorial marketing and tourism strategy should set itself to try to promote a tourist destination in the best possible way. Never before has the use of influencer marketing strategies been such an invaluable tool for facilities, territories, and institutions.<sup>143</sup>

### **II.3.2 The evolution from WOM to EWOM**

---

<sup>141</sup> D'Aprile D., L'impatto dell'influencer marketing sulla cultura: da Chiara Ferragni a Beyoncé, L'Officiel, 2021.

<sup>142</sup> Effe Erre Congressi *Social influencer: come ti promuovo la Destinazione* <https://www.frcongressi.it/social-influencer/>

<sup>143</sup> *Turismo e influencers, raccontare una destinazione* <https://gpstudios.it/articoli/dove-va-il-mercato/turismo-e-influencers-raccontare-una-destinazione/>

Word of Mouth (WOM) is a traditional form of marketing based on oral communication between people, the so-called 'word of mouth' in which customers share their experiences and opinions about products, services or destinations with their friends, family or colleagues. WOM has always been considered an old and effective form of marketing as it is based on trust and reliability of opinions and recommendations through simple person-to-person oral communication.<sup>144</sup> The distinguishing strength of WOM is that it is perceived by the receiver as a message with no commercial purpose, so it is received with greater enthusiasm and considered sincere and trustworthy since it is not financed by the company. But it is limited in that it cannot reach a wide sphere of people. With the advent of the digital age, WOM has evolved into Electronic Word of Mouth (EWOM) which instead relies on online communication through social media, forums, and online reviews.

"In this context, the social aspects of sharing, opinions and recommendations of family members and acquaintances, but especially those of people not directly known, play a central role in the decision-making process of purchasing a tourism product. This has led to user-generated content becoming a key source of information for travelers"<sup>145-146</sup>

Compared to traditional WOM, EWOM has a greater reach and impact as it allows customers to share their experiences and opinions on products or services with a global audience quickly and cost-effectively.

WOM	eWom/online reviews
Person-to person opinion sharing	Opinion sharing on the internet
Small in number of information & sources	Large number of information & sources
Low in accessibility	High in accessibility
Confirmed credibility	Trustworthiness is dealt with by operators

<sup>144</sup> Gazsiova V., Electronic Word-Of-Mouth: il nuovo concetto di passaparola, 2022 <https://www.danilopontone.it/web-marketing-turistico/electronic-word-of-mouth-il-nuovo-concetto-di-passaparola/>

<sup>145</sup> Miriam P., L'immagine turistica nell'era del travel 2.0.: il ruolo degli user-generated content e dell'electronic word-of-mouth. L'immagine turistica nell'era del travel 2.0., 2019, p.12.

<sup>146</sup> Pan B., MacLaurin T., Crofts J.C. (2007), "Travel blogs and the implications for destination marketing", Journal of Travel Research, vol. 46, n. 1, pp. 35-45.



Information presented orally	Information can be illustrated with hi-tech (e.g., photos, video).
Significant impact on purchase decisions	Significant impact on purchase decisions

## II.4 Tourist 2.0

The modern tourist is an evolving figure, as changes in technology, society and the economy have a significant impact on travelers' habits and preferences. Firstly, the modern tourist is increasingly technologically advanced, using mobile devices, apps, and websites to plan and book their trips.

Furthermore, they expect to have access to real-time information and to be able to interact with tourist destinations via social media.

The modern tourist is increasingly aware of the environmental and social impact of his or her travels and seeks sustainable destinations that promote ecological and culturally respectful practices. "The World Tourism Organisation (UNWTO) definition states that 'sustainable tourism is that form of travel that meets needs but simultaneously benefits the host country in order to enrich opportunities for its future development'.<sup>147</sup> The modern tourist is increasingly selective and seeks authentic and personalised experiences, rather than simply pre-packaged holidays. They are looking for unique values and emotions to experience and seek to immerse themselves in the local culture, meet the locals and adapt to their customs. They travel to discover unexplored places, the beauty of nature, adrenaline-pumping activities, and even typical local foods, and then share their excitement on their social channels. They are curious and constantly searching for even remote places and little-known restaurants to experience unique sensations that they can remember and transmit. New tourists are looking for trips that bring them benefits and that reflect their own personality and interests. The modern tourist is much more demanding than the 'dreamer' of the past. Before starting a trip, he examines all the variables that the chosen place can offer him because he is not easily pleased; he must first

---

<sup>147</sup>Danila D., L'importanza del marketing territoriale, Inside trade, 2021  
<https://www.tradecomunity.it/2021/11/importanza-del-marketing-territoriale>

establish contact with the destination. We could also call him a 2.0 tourist who has evolved with the advent of digital technology. Unlike traditional tourists, 2.0 tourists are daily 'bombed' with information, they are always connected and active in planning and organising their holidays. The 2.0 tourist mainly uses the Internet for detailed research and for booking flights, hotels, and attractions of all kinds. For tourist destinations and companies in the tourist industry, tourist 2.0 represents a new challenge and opportunity. They must therefore be able to provide accurate and up-to-date information on the website and must meet the expectations of tourists in order to earn their trust.

Companies in the tourist industry must also be able to offer online booking and payment options and adapt to the new requirements in terms of sustainability.

Tourist 2.0 represents a change in the tourism industry and requires adaptation on the part of destinations and tourism companies seeking to provide an informed, connected and sustainable tourism experience.

### **CHAPTER 3 - The role of cinema in the tourist image**

Cinema and audiovisuals (television dramas, commercials, music videos, documentaries, etc.) have found a new role in this context in recent years, making them potential means of promoting territories and landscapes.<sup>148</sup> They have generated profound changes in the promotion of an area as they influence the process of shaping the tourist image. The mass media act as instruments of representation for the territory and landscape, attributing values, constructing meanings, creating poetics and, at the same time, constitute a real active and influential industry in the same territories reproduced on the screen.<sup>149</sup> Through the representation of a location in a film or television series, it can automatically become more attractive and desirable to the viewer. The landscapes and cinematic atmospheres reproduced can catalyse the attention of the spectator, arouse strong emotions by making him/her participate in the reconstructed climate and subsequently induce him/her to visit the

---

<sup>148</sup> Dal Borgo A.G., *Prospettive di geografia del turismo, CUEM geografia, Ambiente Territorio Paesaggio*, 2007, p.165

<sup>149</sup> *Ivi*, p.166

place. The cinema can become a strategic tool and can certainly contribute to shaping an identity of the area to enhance its attractiveness, but it is important that it is well presented, not only as a backdrop against which individual events take place, but a great spectacle in itself, ready to amaze and involve the spectator.<sup>150</sup> Film can also promote cultural diversity and intercultural understanding, through the depiction of scenarios different from the usual ones, viewers can deepen their knowledge and develop a greater interest in diversity or help overcome and dispel possible prejudices or intolerances. Although most film products are not made with the primary intention of inducing people to visit places, it has been argued that this medium can effectively increase their attractiveness through the 'call effect' with the power of images and the fantasy of the story, to the point of inducing the tourist to check whether what he/she has seen and perceived coincides with reality.<sup>151</sup> It also encourages cultural travel and the exploration of lesser-known and never publicised places and can also promote the preservation of historical and cultural sites, making them worthy of being visited. For example, after the release of 'The Lord of the Rings' and 'The Hobbit' films in New Zealand, a wave of tourists headed to visit the filming locations to see the evocative landscapes seen through the screen.

The World Tourism Organisation (WTO) is a specialised agency of the United Nations that works to promote the sustainable development of tourism globally.

Film has been used as a tourism promotion tool by the WTO and local governments to attract visitors to film locations.

The WTO has also developed several initiatives to promote tourism through film, including the creation of a database of films that showcase the natural and cultural beauty of countries around the world, and the creation of training programmes for tourist industry and film professionals.

Countries have created programmes to attract film productions, offer financial incentives and facilities for filming on location, with the aim of promoting their tourist destination through film visibility.

Film has a unique ability to create myths and influence the perception of tourist destinations by creating idealised images. An example of this is the myth

---

<sup>150</sup> *Ivi* p.168

<sup>151</sup> Monica M. *Il cineturismo: un "passpartù" per il territorio cilentano tra realtà immaginaria e nuove prospettive* p.67

created by Federico Fellini's film 'La Dolce Vita', which portrayed the city of Rome as a place full of life, entertainment, culture, and beauty and evoked the typically Italian lifestyle, carefree and dedicated to pleasure. The film 'Under The Tuscan Sun' produced by Walt Disney and based on one of the most widely read novels in America also helped make Tuscany an international icon by promoting the region and highlighting its history, its typical and picturesque features, becoming a cult location for overseas tourism.<sup>152</sup>

### **III.1 Cine-tourism and film induced tourism**

“A film is always the beginning of a journey”, so the phenomenon of movie-induced tourism takes us by the hand to discover the location of the film and the emotions that lie behind the biggest dream machine: the cinema. Choosing the right destination for holidays is difficult, since there are various factors, such as time, age, economic needs and tastes, and places that are more special and more interesting to spend the holidays<sup>153</sup>

In the era of globalisation, audiovisual communication can take over to influence (along with life and consumption patterns) travel destinations, with its intensity and depth of language highlighting characters, values, traditions, cultures, and places<sup>154</sup> that fascinate and bewitch the viewer (Celata,2009)<sup>155</sup>

Cine-tourism is a rather recent term that originated in Italy in 2003 in occasion of the Ischia Film Festival. It is a phenomenon that has become increasingly widespread and designates those cases in which the viewing of images conveyed in films is the primary motivation for undertaking a trip.<sup>156</sup>

The term 'film-induced tourism', on the other hand, is used when the tourist is in a certain place for other reasons and chooses of his or her own accord to participate in activities in film locations. According to Beeton (2005), it includes all

---

<sup>152</sup> <http://www.leceregne.it/cortona-under-the-tuscan-sun/>

<sup>153</sup> Nicosia E., La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative. Atti della giornata di studio (Macerata, 26 marzo 2015), p. 363

<sup>154</sup> Monica Maglio Il Cineturismo: un *Passpartù per il territorio cilentano tra realtà immaginaria e nuove prospettive* p.64

<sup>155</sup> Celata F., *Spazi di Produzione. Una prospettiva relazionale* ottobre 2009

<sup>156</sup> G. Lavarone, Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film- induced tourism pp.29-30-31

tourist activities associated with the film industry, making a distinction between visiting (on location) where filming took place and visiting (off location), namely attractions built specifically for tourist purposes in film studios or amusement parks such as Disneyland<sup>157</sup>. Films and TV series have led to an increase in tourist demand in several Italian cities, where numerous sets have been hosted, attracting more and more visitors: four out of five people want to visit the places depicted in films or TV series because tourists are increasingly curious to turn a trip into an adventure to discover those places seen on the screen.<sup>158</sup> "It is complex to quantify the phenomenon of Cinetourism but from the following data we can see that it has a profound impact on the territory: between 2003 and 2004 in Matera thanks to "The Passion", there was a 144% increase in tourism; between 2014 and 2016 Ragusa with "Il commissario Montalbano" + 48% of tourism; in 2019 in Naples ("Gomorra" and "L'amica geniale") + 25% of tourism. The success of 'L'amica geniale', a TV series based on the internationally best-selling book by Elena Ferrante, led the New York Times to write the column 'What to do in Elena Ferrante's Naples', demonstrating the impact the phenomenon has worldwide".<sup>159</sup> Cinetourism and film-induced tourism are two phenomena that can represent opportunities for territorial development as they can raise not only the cultural level of visitors, but also the economic and social level of local communities.<sup>160</sup>

Through increasing the number of visitors to a location, fostering cultural diversity, and promoting a positive image of a place, films are a powerful tool for boosting the tourism sector.

"According to some figures, whether they admit it or not, more than 31% of international tourists have chosen a destination starring in a film, a series or any other beloved product of the small or big screen at least once for their trips. (...) According to *Federturismo*, that would be 100 million people each year who choose to travel to

---

<sup>157</sup> Monica Maglio Il Cineturismo: un "Passpartù per il territorio cilentano tra realtà immaginaria e nuove prospettive" p.65

<sup>158</sup> Curcio G.; Franceschini V.; Cineturismo in Italia: L'influenza di film e serie tv nella scelta della destinazione turistica p.57

<sup>159</sup> *Ibidem*

<sup>160</sup> Nicosia E., il film-induced tourism leva di sviluppo territoriale?Il ruolo della «filmogenia» marchigiana nel cinema italiano p. 555

certain countries to try to identify with their favourite TV, film or series characters.”<sup>161</sup>

Film-induced tourism has also been generated by new streaming platforms such as Netflix. TV series-generated tourism is an emerging phenomenon in the tourism industry. With the spread of streaming platforms such as Netflix, TV series have gained enormous popularity and started to influence travel and the choice of tourist destinations. One of the most popular TV series on Netflix that has generated considerable tourist interest is 'Game of Thrones', which has inspired many fans to visit places where the series was filmed, such as Croatia, Iceland, and Northern Ireland. Croatia, in particular, has become a popular tourist destination for 'Game of Thrones' fans as many scenes were filmed in the city of Dubrovnik, known for being the 'old city' in the series.

The trend of tourism generated by Netflix TV series is set to continue growing, through the numerous new TV series produced, which are filmed in evocative and little-known locations, thus attracting more and more tourists to their sets.

### **III.2 The benefits of the host territory**

The realisation of an audiovisual product often implies the need to shoot scenes outdoors, thus using everything a territory can offer: setting, landscape, historical-artistic heritage, local culture, and climate. For the product to be successful, it is important to choose a setting that is favourable to filming, rich in opportunities, facilities and that is perfectly suited to the atmosphere to be recreated<sup>162</sup> The correlation created between cinema and territory can bring a series of benefits, which can represent a real development strategy giving rise to countless positive effects.

Analyses show that the choice to carry out cinema film shoots in a determined territory leads to a significant impact on the local economy. With the arrival of the film troupes on location, specific requests for services and products begin, which will

---

<sup>161</sup> Dara V., *Alla scoperta del cineturismo: i viaggi che portano appassionati e fan nelle location dei film*, Inside Marketing, 2020.

<sup>162</sup> Di Cesare F., Rech G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio-Storia del cinema*-Università degli studi di Udine

start a fruitful economic round with increased business and sales of companies and professionals on location<sup>163</sup> It is possible to identify 3 effects derived from the presence of film productions in a given territory: direct effects, which concern the purchase of products and services needed to shoot scenes and requested directly by the production, for example, special constructions for the set design or accommodation/hotels for the whole team, catering or restaurants for meals, transport services, extras and local technicians. Indirect effects concern the purchases of enterprises and companies that do not have direct contact with production but supply them with goods and services, such as the purchase of raw materials for catering and restaurants or the purchase of textiles for costumes or props, etc. The latter refer to the total increase in expenditure, which is reflected in the increase in the wages of Hosting film productions in one's own territory also means an increase in employment; job opportunities begin to be created, encouraging the training and development of local human resources. Film productions may require the training of local technicians, such as actors, extras, directors, and sound technicians, which can help create job opportunities and generate revenue for businesses. Residents resulting from the direct and indirect sale of goods and services supplied to production. This is a system that confers notoriety by creating interest and attention towards the place that appears on the big screen. In this way, a veritable promotion of the area is realised, and not through traditional, aseptic advertising, but through a true enhancement tool, with aesthetically better results thanks to the resolution of the videos. Naturally, we must specify that the transformation from location to destination does not happen spontaneously, but only as a result of strategic marketing initiatives with clear reference to the film.

### **III.3 The case of “Call Me by Your Name”**

"Call Me by Your Name" is a 2017 film directed by Luca Guadagnino, based on the novel (with the same) name by André Aciman.

---

<sup>163</sup> Zuccotti I., Film -Induced Tourism : Il caso di Crema e di Call me by your name, Padova: Università degli studi di Padova,2021

The film tells the love story between Elio, a young Italian Jew, and Oliver, a young American, during the summer of 1983 in a villa in the Lombardy countryside.

Since its release over the years, I have been able to see the film's significant impact on the promotion of the area in which it was filmed, Lombardy, and in particular the municipality of Crema and its surroundings. The natural beauty and the idyllic and dreamy atmosphere of the place were perfectly reproduced, becoming themselves the protagonists of the story and the essential focus of the film. Following the distribution of the film, the image of the city experienced an unexpected upheaval; Before, most of the tourists who came to *Crema* did so for business reasons and rarely for other, pleasure-related interests, but after the film the small town experienced a huge increase in tourist flows, intent on replicating the visual experience of the film.<sup>164</sup> For example, the 17th-century *Villa Albergoni*, surrounded by greenery and used as the main location, was opened to the public for guided tours, attracting many tourists interested in seeing one of the stage locations up close.

*Piazza Duomo*, the centre of the city of Crema and its oldest core became famous and viral on social media, through the image/postcard of Elio and Oliver sitting at the table where they used to spend hot summer afternoons.<sup>165</sup> Crema benefited from a lot of attention on social media, especially from young people from all over the world who shared their admiration for the beauty of the film's scenography and setting.

This was certainly an unintentional marketing strategy produced by the UGC that promoted the film's location as a destination. The communication and marketing used to promote the film aimed to highlight the beauty and poetry behind the love story between Elio and Oliver, who interact with the nature of the scene, lying on the lawn, dipping their feet into the cool waters of the fountain, taking the enchanted viewer with them.<sup>166</sup>

---

<sup>164</sup> Zuccotti I., *Film -Induced Tourism : Il caso di Crema e di Call me by your name*, Padova: Università degli studi di Padova, 2021

<sup>165</sup> *Ibidem*

<sup>166</sup> Chiamami col tuo nome: tutte le location nel Cremasco dove è stato girato il film di Luca Guadagnino, 2020 URL:<https://www.wearegaylyplanet.com/location-film-chiamami-col-tuo-nome-cremasco/>



### III.3.1 Italy's image conveyed in the film

In the film, Crema, a sunny, sleepy town in the Po Valley, is rather an archetype, an Eden, the land of a gentle Italy.<sup>167</sup> The film provides a postcard image of Italy, made up of squares, small historic villages, countryside, ancient villas, dance halls, fountains, bicycles, and bars where old people play cards and time passes slowly. The emblem of a quiet life in a relaxed atmosphere, immersed in a vintage 80's setting that leaves room for feelings of melancholy and nostalgia. In the film, an ostentation of Italy's cultural heritage is emphasised to a foreign gaze. Italy in *Call Me By Your Name* is seen as a heritage rich in archaeological finds and beautiful natural landscapes. This can be seen in several scenes of the film, especially in those shot in Sirmione where the protagonists witness the discovery of a classical statue from Lake Garda. The film also shows Italian culture through the depiction of cuisine, local traditions and customs, philosophical readings, and Italian music. It is shown above all as a place of art and history, through the representation of historical sites that form the backdrop to the countless scenes, such as the war memorial, the archaeological park of the Caves of *Villa Catullo*, *Palazzo Premoli* and many others. "Somewhere in northern Italy": this is how the first act of the film begins, and this sentence vaguely expresses its continuation.

### III.4 Heritage tourism through cinema

Heritage Tourism translated from English is linked to a specific way of tourism, travelling to experience places, artefacts and activities that authentically represent our past and take us back in time with a kind of melancholy. "Heritage tourism specifically designates those expressions of cultural tourism that consist of visiting sites and monuments of the past and in which the emotional component of '*nostalgia*' takes on particular relevance".<sup>168</sup>

It induces a reflection on the past and, through it, offers the possibility of cultural enrichment in the tourist who approaches it. It is also defined as 'value

---

<sup>167</sup> Ronchi A., *Chiamami col tuo nome: gli interni idealizzati e l'Italia dolcissima* di Luca Guadagnino, Domus, 2018 URL:<https://tinyurl.com/3t9hanza>

<sup>168</sup> G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film- induced tourism*, p.57

tourism' either because it is connoted in the sense of value, or because it requires the recognition of these values by the local community, which in this way conveys them to the tourist.<sup>169</sup> Related to cinema It can be used as a tool to promote historical and artistic heritage, awareness, the importance of our roots and as a testimony of a distant past. "Significant forms of 'travel' promoted by cultural curiosity, desire for knowledge, desire to escape from one's own environment can already be found in the Middle Ages; sometimes these motivations are intertwined with other, more material and prosaic ones (commerce, diplomacy, war) or spiritual ones (religious missions, pilgrimage). But it is with the dawning of the Modern Age and the spread of humanist and Renaissance attitudes outside the confines of cultural Italy that these intellectual and psychological motives consciously and, according to the quantitative parameters of the time, widely assert themselves"<sup>170</sup> An example concerning recent years may be the 2014 film 'The Monuments Men', which brought attention to Europe's art treasures during World War II and encouraged visitors to visit places where treasures were preserved, such as Salzburg Cathedral and Neuschwanstein Castle. Heritage tourism through film can also help to finance the preservation of historical sites. For example, visitors wishing to visit the locations of the film 'Game of Thrones' can purchase organised tours that include visits to the castles and medieval towns used as film locations, and the funds raised can be used for the preservation of these historical sites.

However, heritage tourism also raises a number of questions and debates.

One of the main debates concerns the impact of tourism on historical and cultural sites. The large influx of visitors can cause damage to historical sites, such as soil erosion or the destruction of monuments and relics. Another issue is the commercialisation of historical sites since some critics argue that they have only turned into tourist attractions for profit.

This can lead to the loss of their significance and historical importance.

To counter the problems, it is important that local and international authorities work together to develop sustainable policies and practices to properly advance

---

<sup>169</sup> Bitetti F., Il turismo culturale in Basilicata: realtà e prospettive di un fenomeno in crescita, 2007 [PDF] URL: <https://tinyurl.com/mvbewfb6>

<sup>170</sup> Dal Borgo A.G., Prospettive di geografia del turismo, CUEM geografia, Ambiente Territorio Paesaggio, 2007, pp.200-201.

heritage tourism. This may include restrictions on access to historical sites during peak periods, investment in infrastructure for the preservation of historical sites, and training programmes for local residents to make the most of the benefits of the phenomenon.

### **III.5 Film commissions: why and when they arise**

The topic of cinema-related tourism flows inevitably leads us to talk about Film Commissions. They are administrative authorities set up to attract film and audiovisual productions to a given territory in order to foster the development of local realities. They can take different forms (associations or private foundations, which always act in coordination with public institutions) and operate on different territorial scales with the aim of attracting and encouraging more producers to choose a given location. This phenomenon has developed especially in recent times and thanks to it some small, little-known, decentralised centres have become famous.

In Italy, the first Film Commissions were established in Rome in 1980.

They provide a wide range of services, including financial aid, location scouting, filming permits, logistical support and territorial promotion. They can also work to create a favourable environment for film production, for example by creating tax incentives for film and television productions. They therefore play the role of the mediator. Attracting film productions to the area can generate economic benefits for local businesses, such as employment and investment, which in turn can attract further film productions and create a virtuous circle of economic growth. The virtuous circle is an economic concept that describes how a positive action in one area can generate further benefits in other areas, creating a cascading effect that is self-sustaining. In the case of the film commission, attracting film productions to the area can generate economic benefits for local businesses, which in turn can attract further film productions and create a virtuous circle of economic growth. Film Commissions can also work to develop the local film sector, for instance by training film professionals and creating networking opportunities for film professionals.

Most Italian Film Commissions have a more or less direct link with the Italian Film Commission (IFC) and work with the funding and authorisation of various

public bodies such as regional, provincial, and municipal authorities, which in some cases are affiliated with the Italian Film Commission trade.

The practice is self-regulatory in nature and was inspired by the Association of Film Commissions International (AFCI), as in Italy there is no legal framework which regulates them.

## **CONCLUSIONS**

In conclusion, the paper leads us to reflect on the new strategies that can be adopted by the tourist industry to meet the needs of demand. Tourism should be seen as a product, a commodity to be put on the market to sell, it is therefore necessary to

know how to take care of its 'packaging', which in our case is the image. Aiming at an authentic and convivial image and enhancing the diversity and richness of a given area, and in our case of Italy, can make all the difference. A coordinated and coherent image at national and regional level can strengthen the country's brand identity and enhance its competitiveness on the global tourism market. Having great natural and cultural resources cannot guarantee the growth and development of a territory, it is necessary to strengthen and improve the structures of the offer, focus on innovation, and think about activating a strategic plan, promoting new ways of tourist fruition in the digital field and through the audiovisual field. In addition, new figures or bodies must be employed to manage all the elements that make up a destination (attractors, businesses, access, marketing, human resources, image and prices). and encourage close cooperation between governments and tourist organisations in order to improve the level of reception and consequently the image of the area. In addition, to focus on a more responsible and environmentally sustainable tourism does not mean reducing tourist flows, but rather aiming at and preferring 'better tourism' over mass tourism that can bring complete benefit and well-being, in order to ensure that future generations can continue to enjoy the beauty and culture of these places.

## **SECTION FRANÇAISE**

### **INTRODUCTION**

Cette élaboration est née de mon intérêt particulier pour le secteur touristique et comment celui-ci, s'il est bien géré, peut représenter un bénéfice effectif et un avantage pour la croissance économique du pays. J'ai voulu analyser le rôle que joue l'image sur l'avenir d'une destination touristique et les facteurs qui la déterminent et la façonnent dans l'esprit du voyageur. L'image touristique est un facteur crucial

pour la relance du tourisme, elle reflète la collection d'idées et d'imaginaires créés par le consommateur et qui vont ensuite influencer son choix d'achat. Il est important de comprendre que l'image touristique est constituée par l'ensemble des perceptions et points de vue que les gens rassemblent par le biais de sources externes. Nous analyserons les changements apportés par la grande diffusion de l'internet et par la naissance du Web 2.0, marqué par la propagation de plateformes de partage vidéo et photographique, et l'utilisation massive de contenu généré par les utilisateurs. Nous verrons également comment, dans le secteur du tourisme, les stratégies marketing sont devenues essentielles pour promouvoir et améliorer l'image d'une destination donnée afin d'attirer le plus de visiteurs possible. Une campagne publicitaire bien conçue et diffusée peut augmenter la perception positive d'une destination, augmenter ainsi l'attractivité et entraîner une augmentation du nombre de visiteurs. Dans la dernière partie, je parlerai du phénomène du ciné tourisme et du film induit, des phénomènes qui, s'ils sont bien exploités, constituent de nombreux avantages, considérés comme levier de développement territorial. Le premier chapitre traite de la promotion et de l'importance de la communication dans le tourisme. Dans le deuxième chapitre, l'accent sera mis sur le marketing territorial en se concentrant sur l'identité de marque. Dans le troisième chapitre, pour conclure, nous parlerons du rôle du cinéma dans l'image touristique.

## **CHAPITRE I - La promotion et l'importance de la communication dans le tourisme**

La promotion et la communication sont des éléments fondamentaux pour le succès de toute activité touristique. La promotion aide à faire connaître le tourisme et à rendre attractif un lieu où une destination donnée, tandis que la communication permet de créer un lien avec les touristes potentiels et de leur transmettre les informations nécessaires pour planifier et choisir leurs vacances.

Il existe plusieurs moyens de promouvoir le tourisme, tels que l'utilisation des médias tels que la presse écrite, la télévision, la radio et les médias sociaux, ou par la

participation à des foires touristiques et des ateliers. La promotion peut également être réalisée par la création de matériel promotionnel tel que des brochures, des dépliants, des magazines et des cartes postales, ou par la collaboration avec des voyagistes et d'autres entreprises du secteur touristique. La communication peut se faire de différentes manières, comme le service à la clientèle, les réseaux sociaux, les blogs et le site web « *Comunico ergo sum*. Lire à l'envers peut être interprété avec : si je ne communique pas, je ne suis pas. Et le tourisme a le droit d'être l'un des principaux acteurs de la reprise de ce pays. Mais il doit savoir communiquer »<sup>171</sup> Il est important qu'elle soit claire, transparente et précise, afin de fournir aux touristes potentiels toutes les informations dont ils ont besoin pour planifier leurs vacances. En outre, la promotion et la communication peuvent aider à développer l'identité et l'image d'une destination touristique, en la distinguant des autres et en la rendant unique. De cette façon, les touristes seront plus susceptibles de choisir cette destination pour leurs vacances. Les campagnes de marketing jouent un rôle essentiel dans le tourisme et constituent un ensemble d'activités visant à promouvoir une destination touristique ou une activité touristique spécifique, afin d'attirer des visiteurs et de générer des revenus. Elles peuvent être réalisées par différents moyens, tels que la publicité dans les médias, la participation à des foires touristiques, la création de matériel promotionnel, la collaboration avec des voyagistes et d'autres entreprises du secteur touristique, et l'utilisation des médias sociaux. Les campagnes marketing doivent être bien planifiées et ciblées sur un public spécifique, en tenant compte de leurs intérêts, besoins et préférences. Il est également important de définir les objectifs de la campagne et de mesurer son efficacité, afin de pouvoir éventuellement apporter des modifications et optimiser ses résultats. Elles peuvent être effectuées au niveau local et au niveau mondial, en fonction de la taille de la destination touristique et du public cible.

Dans tous les cas, il est important que les campagnes marketing soient cohérentes avec l'identité et l'image de la destination touristique et qu'elles transmettent un message clair et attrayant aux touristes potentiels.

---

<sup>171</sup> Corda Angelina, "Il ruolo della comunicazione nel settore turistico", «Dolomeet», 2021  
<<https://www.dolomeet.com/blog/il-ruolo-della-comunicazione-nel-settore-turistico>>



La publicité dans les médias traditionnels est l'un des moyens les plus efficaces de promouvoir le tourisme. La télévision et la presse écrite offrent la possibilité d'atteindre un public large et hétérogène, indépendamment de l'âge, du revenu et de la situation géographique. Ils sont considérés comme courageux, créatifs et à fort impact, dans le but de créer un souvenir par escamotage principal, comme une mélodie particulière couplée à des films de qualité ou à travers des images particulièrement incisives et avec des titres voyants impliquant des personnalités afin de capter une plus grande attention. La publicité sur les réseaux sociaux, d'autre part, il offre de meilleures possibilités, notamment d'atteindre un public plus ciblé et d'interagir avec les touristes potentiels de manière plus directe et plus personnelle. Par exemple, les campagnes de marketing sur les médias sociaux peuvent être planifiées en fonction des données démographiques, de l'emplacement géographique et des intérêts du public cible, ce qui vous permet d'optimiser l'efficacité de votre campagne. En outre, les médias sociaux permettent de créer une relation à long terme avec les touristes potentiels, en leur fournissant des informations utiles et des mises à jour sur la destination touristique et les événements qui s'y déroulent.

« Dans le tourisme, le rôle clé des nouvelles technologies (TIC), et du web en particulier, est désormais reconnu. Par ailleurs, les destinations touristiques bénéficient autant que les entreprises de la présence en réseau. Les raisons sont diverses et ont été largement discutées dans la littérature ».<sup>172</sup>

### **I.1 Image et imaginaire dans la promotion du territoire**

L'image et l'imaginaire sont les éléments clés dans la promotion d'un territoire comme destination touristique. L'image est ce que le territoire représente dans l'esprit des gens, tandis que l'imaginaire est la représentation symbolique du territoire qui est construit par la communication et la promotion. Ces deux éléments sont importants pour attirer les touristes sur leur territoire. Le lieu est relégué à son image stéréotypée, qui représente l'imaginaire "nécessaire" du lieu et qui est en même temps reproposée par l'industrie touristique pour attirer davantage de clients. Elle suscite le désir, en rendant ce lieu attrayant, et ce non seulement au moment de

---

<sup>172</sup> Baggio R., Mottironi C., Antonioli C., Turismo e comunicazione istituzionale online in Italia. Turistica, 2011, p.1.

choisir la destination, mais aussi une fois sur place, en orientant le touriste dans le choix de ses activités.<sup>173</sup> L'image d'un lieu se compose d'une variété de facteurs, y compris les croyances, les idées et les impressions que les gens ont de l'endroit lui-même. Cette simplification est une tentative de rationalisation de l'esprit humain de l'ensemble d'associations et d'informations relatives au lieu<sup>174</sup>. Lorsqu'on parle de destinations touristiques, la production d'images par le cinéma et la télévision a un impact sur les évaluations cognitives et affectives des touristes, influençant leurs décisions. Par conséquent, la superposition de facteurs personnels et de stimulation contribue à la création de l'image globale d'un lieu.<sup>175</sup> Pour créer une image forte et positive du territoire, il est important de mettre en évidence ses attractions, uniquement des qualités culturelles, paysagères, historiques, gastronomiques et récréatives, chaque territoire doit miser sur ses principales ressources. Il devient donc un facteur stratégique de pouvoir communiquer l'expérience que les touristes peuvent s'attendre à vivre sur le territoire. Créer une représentation symbolique du territoire, réaliste, mais captivante et qui évoque des émotions positives par l'utilisation des slogans et des éléments uniques et caractéristiques du lieu, jouant un rôle stratégique du point de vue de la concurrence, car ils contribuent à la formation des préférences des acheteurs potentiels.

Selon Urry<sup>176</sup>, il existe une théorie des regards du touriste qui met en jeu le touriste en tant que personne, une fois arrivé à la destination, il essaie d'avoir confirmation de ce qui s'est construit au niveau mental. On peut affirmer que le regard touristique est le résultat de la superposition de nombreuses impulsions et curiosités qui se réfèrent à l'histoire, à la culture, à la nature des lieux et à l'expérience de chaque touriste. À cette fin, Urry classe les sites touristiques selon les dichotomies et les types de ressources. Il y a des ressources qui sont le résultat d'un regard romantique ou collectif, des ressources historiques ou contemporaines, des vraies ressources, ou fausses, construites sur le néant. La création d'images irréelles,

---

<sup>173</sup> Savelli A., *Sociologia del Turismo*, Hoepli Editore, 2012 [PDF file]

URL:<https://tinyurl.com/2s3n33m4> *passim pp. 6-7*

<sup>174</sup> Corigliano A.M. *Destinazione Toscana: il territorio come sistema (s.d.)* [PDF file], p.5

URL:[Destinazione Toscana - il territorio come sistema \(2\).pdf](#)

<sup>175</sup> *Ibidem*

<sup>176</sup> Urry John (1990), *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage Publications; trad. it. E. Ippoliti, A. Pizzorni, S. Camara (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nella società contemporanea*, Roma, Seam.

chargées de signes et de significations, surtout psychologiques, est l'outil que beaucoup de touristes utilisent pour échapper à la routine quotidienne<sup>177</sup>

Créer une image attrayante pour la promotion du tourisme nécessite une combinaison d'éléments créatifs et de marketing bien planifiés. Pour créer un imaginaire persuasif, il est important :

1. Identifier les particularités du territoire.
2. Utiliser des images et des mots évocateurs.
3. Créer un récit cohérent avec la réalité.
4. 4. Utilisez la narration : (narration d'histoires) est un moyen efficace d'engager et de se connecter émotionnellement avec le public. Raconter des histoires sur la culture, le folklore, l'art, les traditions culinaires et les habitants du territoire, peut aider à créer un imaginaire de la destination et à connecter les touristes avec elle.
5. Exploiter les réseaux sociaux

## **I.2 Les facteurs d'attraction d'une destination touristique**

Les facteurs d'attraction d'une destination touristique sont les principales caractéristiques qui rendent une zone particulièrement intéressante pour les touristes. Ils peuvent être naturels, culturels, historiques, récréatifs et gastronomiques.

La compréhension des facteurs d'attraction d'une destination est essentielle pour sa promotion et son développement touristique. Je peux me rapporter aux beaux paysages du lieu tels que les montagnes, les rivières, les plages, les réserves naturelles et les parcs nationaux ; utilisés pour promouvoir des activités de plein air telles que la randonnée, le rafting, le surf, l'équitation et l'observation des oiseaux.

Les beautés naturelles peuvent également être utilisées pour attirer les touristes intéressés par le tourisme durable et la nature.

Par exemple, un parc national peut être promu comme une zone protégée avec un large éventail d'espèces animales et végétales et offrant la possibilité

---

<sup>177</sup> Ronchetti B.; Saracino M.A.; Terrenato F., 2015 *La lettura degli altri*, Volume 28 di Studi e Ricerche, Sapienza Università Editrice, p. 210

d'observations d'animaux sauvages et de promenades dans la nature loin du bruit des villes. Une autre ressource fondamentale et source d'attraction pour les touristes sont les monuments architecturaux historiques tels que les châteaux, les amphithéâtres, les églises et les cathédrales.. Les sites historiques peuvent être utilisés pour promouvoir l'apprentissage et l'appréciation de la culture et de l'histoire de la destination. Par exemple, un site archéologique antique peut être promu comme un lieu unique pour découvrir les secrets du passé, connaître les civilisations précédentes et apprendre en observant simplement.

Autres facteurs d'attraction culturels sont les musées, expositions, théâtres, festivals qui peuvent être utilisés pour promouvoir l'art sous toutes ses formes, les traditions anciennes du peuple, ses trésors les plus cachés et ses personnalités qui ont fait la différence dans l'histoire culturelle du lieu.

Les facteurs d'attraction récréative sont une autre source importante d'attraction pour les touristes. Ils comprennent des activités telles que le shopping, pour attirer les touristes à la recherche de souvenirs uniques et de l'artisanat local, des services de divertissement adaptés à tous les groupes d'âge (parcs d'attractions, boîtes de nuit) ou des installations sportives et des centres SPA pour la détente.

Il y a beaucoup de choses qu'une destination touristique peut inciter à devenir attrayante pour les touristes :

1. Développer une offre unique : une attraction ou une expérience que vous ne pouvez trouver nulle part ailleurs. La culture ne suffit pas à attirer un grand nombre de touristes, elle peut être une bonne motivation supplémentaire qui doit être soutenue par d'autres facteurs tels que la convivialité et l'accessibilité.<sup>178</sup>

2. Accessibilité pour les personnes handicapées : la destination touristique doit également être accessible aux personnes ayant des besoins particuliers, afin de permettre à tous de profiter de la beauté et des expériences que le lieu a à offrir.

3. Créer une infrastructure touristique solide : avoir un bon réseau de transports, de logements et de restaurants adaptés à tous les budgets et aux goûts des touristes.

4. Promouvoir efficacement la destination : utiliser les médias sociaux, la publicité et les partenaires commerciaux pour faire connaître la destination à un public plus large.

---

<sup>178</sup> Belli L. "Il turismo culturale e l'Heritage Tourism" (s.d) [PDF] URL: <http://www.openartproject.it/>

5. Développer une identité culturelle forte : promouvoir les traditions locales et les activités culturelles, ainsi que les loisirs et les activités de plein air pour attirer les touristes intéressés par la culture.

6. Investir dans la durabilité : pour de nombreux touristes, la durabilité est un facteur important dans le choix d'une destination. Promouvoir des pratiques durables et offrir des expériences respectueuses de l'environnement, une destination.

### **I.3 Destination Italie : L'image touristique**

Mais comment l'Italie est-elle vraiment vue à l'étranger ? Quelle est l'image perçue de notre pays ? L'Italie est un pays théâtral, chaotique, riche en couleurs, parfums, saveurs et charme est ce lieu plein de facettes qui sait surprendre en positif et en négatif et que l'on retrouve dans les différents témoignages des touristes. Les étrangers aiment l'Italie pour ce qui la rend unique dans le panorama mondial, non seulement pour la renommée de ses marques à succès, mais pour ses traditions, ses "institutions" qui résistent au passage du temps et qui sont reconnues comme précieuses.<sup>179</sup> On pourrait penser qu'ils aiment la partie la plus évidente de l'Italie, ou ses éléments moins modernisant, mais ce qui attire le plus est l'unicité, celle qui ne se trouve que dans ce pays, dans cette ville: c'est le "motif" du voyage.<sup>180</sup> On cherche ce que l'imaginaire touristique a déjà construit autour du village. On peut noter que ce qui plaît et attire les touristes est la typique "*Italia borghigiana*", un lieu resté presque inchangé depuis des siècles.<sup>181</sup> La création et la publication de hashtags sur les plateformes sociales comme #ItaliaTok permet aujourd'hui de visualiser l'image de l'Italie à travers l'œil du touriste avec un filon de vidéos dédié à leurs expériences personnelles. De cela, il ressort que les étrangers sont fascinés par le mode de vie des Italiens et leurs représentations présentent : des terrasses ensoleillées, des tables pleines de nourriture et de boissons, des villes surplombant la mer et des vieillards donnant sur la fenêtre. Il s'agit d'éléments qui exercent un fort attrait, notamment aux États-Unis, et qui représentent une image stéréotypée, mais en même temps réelle et transversale, de la culture italienne.<sup>182</sup> L'image de l'Italie est ensuite évaluée

---

<sup>179</sup> Preiti A., *Rapporto sulla percezione dell'Italia turistica: analisi semantica dei post in lingua inglese pubblicati sui social media*, 2014 [PDF] p.6

<sup>180</sup> *Ibidem*

<sup>181</sup> *Ivi* p.7

à travers le Made en Italie, apprécié au niveau mondial à travers lequel il parvient à communiquer qualité, style, innovation et histoire. La littérature avait déjà fait de l'Italie un lieu emblématique au niveau international. Les œuvres d'écrivains français, allemands et anglais qui visitaient ces terres dans le cadre de leur Grand Tour de l'Europe classique, et puis les premiers guides touristiques qui dans les siècles suivants commencèrent à circuler, ont contribué à construire l'idée d'une Italie comme destination évocatrice, habitée par des personnes qui vivent une vie simple et qui savent créer des relations profondes et sincères. Il est étrange de penser que les premiers "conteurs" du voyage ont été des esprits brillants à la recherche du Beau et des émotions écrasantes. Par exemple, M.me de Staël (1776-1817) publia *Corinne ou l'Italie en 1807*, résultat de son journal d'un voyage en Italie quelques années plus tôt, qui racontait Rome, Naples, Venise, Florence, les coutumes et l'art en Italie.<sup>183</sup> « Un homme qui n'a pas été en Italie sera toujours conscient de sa propre infériorité, pour ne pas avoir vu ce qu'un homme devrait voir »<sup>184</sup>. Destination Italie est une expression utilisée pour décrire l'image touristique de l'Italie comme destination de vacances. Il détient le plus grand nombre de sites reconnus par l'UNESCO patrimoine mondial et a sans aucun doute une offre touristique variée tout le long de la botte mais il doit être en mesure de promouvoir, valoriser et s'adapter aux besoins et aux nouvelles tendances du tourisme actuel.

#### **I.4 ENIT : Agence nationale du tourisme**

L'ENIT (Agence Nationale du Tourisme) est un organisme public italien qui s'occupe de promouvoir le tourisme en Italie à l'étranger. Il a été créé dans le but d'augmenter la visibilité et la compétitivité du pays en tant que destination touristique et de promouvoir les beautés naturelles, artistiques et culturelles du pays.

L'ENIT s'occupe d'organiser et de promouvoir des événements, des campagnes publicitaires, des foires et des expositions à l'étranger pour promouvoir le tourisme en Italie.

---

<sup>182</sup> Stefanello V., "*L'Italia vista dagli stranieri su Tik Tok è bellissima e un po' finta*", Il Post, 2022.

<sup>183</sup> Biscotti E., Collarin C., *Acanto L'accento sull'arte - "Il Grand Tour.Oggi come 300 anni fa?"* Milano, 2022 <https://www.acantomilano.it/blog/il-grand-tour-oggi-come-300-anni-fa/-gref>

<sup>184</sup> Citation attribuée à Samuel Jhonson (1709-1784)

Elle travaille en étroite collaboration avec d'autres institutions et organisations italiennes et étrangères, dont le Ministère des Biens et des Activités Culturelles, le Ministère des Affaires Etrangères et l'Union Européenne, pour développer et coordonner des initiatives visant à promouvoir le tourisme en Italie. En outre, ENIT soutient les opérateurs du secteur touristique italien en leur offrant des informations et des outils pour promouvoir la destination Italie à l'étranger.

C'est important pour les opérateurs touristiques italiens, car ils peuvent utiliser la promotion et l'image créée par ENIT pour leurs activités.

#### **I.4.1 Fonctions et activités**

L'ENIT exerce diverses fonctions et activités pour promouvoir le tourisme en Italie à l'étranger.

Promotion : ENIT promeut l'Italie comme destination touristique à travers des campagnes publicitaires, des événements et des foires à l'étranger. L'agence se concentre sur la promotion des différentes régions et villes d'art de l'Italie, ainsi que des attractions touristiques les plus célèbres telles que le patrimoine culturel et les beautés naturelles du pays.

- Informations touristiques : ENIT fournit des informations touristiques aux visiteurs étrangers, telles que des informations sur l'hébergement, les transports, les événements et les attractions touristiques.

- Soutien aux opérateurs du secteur touristique : ENIT offre un soutien aux opérateurs du secteur touristique italien, en leur fournissant des informations et des outils pour promouvoir la destination Italie à l'étranger et en aidant à développer des forfaits touristiques.

- Formation et recyclage professionnel : ENIT organise des cours de formation et de recyclage pour les opérateurs du secteur touristique italien, pour aider à améliorer la qualité des services touristiques offerts en Italie.

- Coopération internationale : ENIT travaille en collaboration avec d'autres agences et organisations nationales et internationales pour développer et coordonner des initiatives visant à promouvoir le tourisme en Italie.

- Analyse et recherche : ENIT réalise des études et des analyses pour surveiller la situation du tourisme en Italie et pour identifier les opportunités pour le développement du secteur.

En général, les fonctions et les activités d'ENIT visent à créer une image positive et attrayante de l'Italie en tant que destination touristique, à fournir des informations et un soutien aux opérateurs du secteur touristique italien, développer des forfaits touristiques et des activités de formation pour les opérateurs du secteur et créer une coopération internationale pour promouvoir le tourisme en Italie.

### **I.5 Les nouveaux profils professionnels demandés dans le secteur touristique**

Le secteur du tourisme est en constante évolution et change, et les nouvelles technologies et les changements sociaux conduisent à la création de nouveaux profils professionnels. Celles-ci sont essentielles pour aider les entreprises du secteur touristique à maintenir leur compétitivité et à répondre aux besoins des touristes en évolution rapide.

Tout d'abord, il y a une demande croissante de professionnels du marketing numérique.

Avec l'importance croissante de la technologie dans la planification des vacances, il y a une demande accrue de professionnels capables de mieux utiliser les canaux numériques pour promouvoir les destinations touristiques. Ces professionnels doivent avoir des compétences en SEO, SEM, analyse de données et automatisation du marketing.

L'automatisation du marketing est une technologie qui permet aux entreprises d'automatiser et de simplifier certaines tâches de marketing répétitives et à long terme. Avec elle, vous pouvez programmer et automatiser la gestion des tâches telles que la segmentation de la liste de contacts, la personnalisation du contenu, l'envoi de courriels, la génération de prospects et l'analyse de données. Un outil essentiel pour les entreprises qui souhaitent améliorer l'efficacité de leurs activités marketing, grâce auquel elles économisent du temps et des ressources précieuses, libérant le personnel de l'industrie pour se concentrer sur des activités plus stratégiques et créatives. Un



exemple de la façon dont l'automatisation du marketing peut être utilisée est la création d'un flux de travail d'automatisation des e-mails.

En outre, une autre figure professionnelle de plus en plus demandée est le gestionnaire de médias sociaux. L'importance croissante des médias sociaux pour la promotion du tourisme a accru la demande de professionnels capables de gérer et de créer du contenu sur les profils officiels des établissements et de s'occuper de la gestion et de l'analyse globale des données issues des réseaux sociaux. Une autre figure professionnelle en croissance est l'expert en tourisme durable ; avec la prise de conscience croissante de l'impact environnemental du tourisme, il existe une demande accrue de professionnels capables d'aider les entreprises du secteur du tourisme grâce à leurs compétences en gestion environnementale, en durabilité et en responsabilité sociale des entreprises. Enfin, nous avons l'expert 'experiential travel', une autre figure professionnelle de plus en plus demandée qui s'occupe de créer des expériences authentiques et personnalisées et d'organiser des forfaits touristiques expérientiels adaptés à chaque besoin

Avec le développement de la réalité virtuelle, de l'intelligence artificielle et de l'Internet des objets (IoT), il existe un besoin croissant de professionnels capables d'utiliser ces technologies pour améliorer l'expérience touristique.

## **CHAPITRE II- De nouvelles façons de raconter le territoire**

Ces dernières années, il y a eu un intérêt croissant pour la narration du territoire à travers différentes perspectives et méthodes. L'un des moyens les plus courants consiste à utiliser la technologie, comme les cartes interactives, les drones et la réalité augmentée, pour créer des expériences immersives et engageantes pour les visiteurs. D'autres façons de raconter le territoire comprennent l'utilisation d'histoires et de légendes locales, ou la création de routes thématiques qui mettent en évidence les aspects culturels, historiques et environnementaux du lieu. Une autre façon est d'exploiter le tourisme durable et communautaire basé, créer un récit autour des valeurs écologiques durables et des pratiques traditionnelles. Enfin, on voit de plus en plus souvent des récits territoriaux basés sur l'utilisation (déjà spécifié dans le chapitre précédent) de techniques de narration, pour créer un lien émotionnel avec

le visiteur et rendre l'expérience du territoire plus significative et mémorable. Les nouvelles façons de raconter le territoire incluent sa propre valorisation, un processus par lequel on promeut et développe le potentiel du territoire en termes d'attractivité touristique, développement économique, préservation de l'environnement et qualité de vie pour les résidents. Comprendre son histoire à travers la documentation et la narration du patrimoine historique, culturel et environnemental du lieu, comme les traditions locales, les légendes et son essence naturelle permet de mieux apprécier ses multiples aspects et nuances. Une bonne valorisation du territoire peut être encouragée à travers la création de réseaux et de partenariats entre organismes publics et privés, afin d'exploiter au mieux les ressources et les compétences disponibles et de favoriser le développement du territoire dans une optique de synergie et de cohésion.

La création vidéo peut être utilisée comme un outil puissant pour montrer et raconter un territoire aux touristes potentiels.

- Utilisation de la prise de vue aérienne : en utilisant des drones ou des hélicoptères, vous pouvez créer des images aériennes à couper le souffle pour montrer la beauté naturelle et les lieux emblématiques du territoire.

- Tournage en mouvement : en utilisant des techniques telles que le timelapse ou le slow motion, vous pouvez créer une expérience immersive pour le public, qui montre la zone de manière dynamique et engageante.

- Interviews avec les résidents : utiliser les témoignages des résidents pour montrer l'âme du territoire et créer un lien émotionnel avec le public.

- Montage créatif : utilisez un montage créatif pour créer un flux d'images qui raconte une histoire et crée une expérience immersive pour le public.

- Musique et sons : Choisissez la musique et les sons appropriés pour créer la bonne atmosphère et augmenter l'émotion de la vidéo.

- Sous-titres : Utilisez des sous-titres en langues étrangères pour rendre la vidéo accessible à un public international.

La vidéo peut être facilement partagée sur les médias sociaux et intégrée au site Web du territoire pour atteindre un public mondial.

## II.1 Marketing territorial

Le marketing territorial est une stratégie de marketing qui vise à promouvoir une zone géographique spécifique, telle qu'une région, une ville ou un pays, pour attirer les touristes, les investisseurs et les résidents. Il a pour objectif de créer une image forte et positive de la zone touristique. Le marketing territorial est un processus multidisciplinaire qui repose sur l'analyse des ressources et des caractéristiques uniques de la région et sur l'utilisation de techniques de promotion spécifiques. Corsico lui-même (1994)<sup>185</sup> note que l'expression marketing urbain ou territorial pourrait en fait cacher trois métaphores différentes, aux implications très différentes.

Elle peut en effet être comprise comme :

- Marketing dans la ville, où la ville est considérée comme un marché dans lequel se déroule un système d'échanges ;
- Marketing de la ville, où la ville se qualifie comme marchandise, terme de l'action de marketing et objet de l'échange ;
- Marketing fait par la ville, où la ville se caractérise comme une entreprise ou mène activement des actions de marketing ».<sup>186</sup>

Le marketing territorial peut également être soutenu par l'utilisation de technologies innovantes, telles que les cartes interactives, les drones et la réalité augmentée, pour créer des expériences immersives et engageantes pour les visiteurs. En outre, la technologie permet de créer des itinéraires thématiques pour explorer le territoire de manière plus efficace et personnalisée, et de surveiller et gérer les ressources naturelles de manière plus précise.

L'organisation du marketing territorial implique plusieurs étapes et considérations. Quelques éléments clés pour une organisation efficace sont :

---

<sup>185</sup> Corsico, F., "Marketing urbano, uno strumento per le città e le imprese, una condizione per lo sviluppo immobiliare, una sfida per la pianificazione urbanistica", in Ave e Corsico, op. cit., 1994

<sup>186</sup> Cecilia G., Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca. Università Carlo Cattaneo, 2004, p.6.

1. Analyse du territoire
2. Développement d'un plan stratégique : une fois que vous avez compris les ressources et les caractéristiques uniques de la région, vous devez élaborer un plan de marketing qui définit les objectifs et les stratégies pour promouvoir le territoire.
3. Création d'une image distinctive : créer une image reconnaissable au territoire, grâce à la conception d'un logo et d'un paiement pour la promotion du territoire.
4. Promotion des attractions touristiques : mettre en évidence les principales attractions touristiques de la région grâce à des campagnes de marketing ciblées et l'utilisation de différentes plates-formes numériques.
5. Organisation d'événements : des événements devraient être organisés pour attirer les touristes et créer une atmosphère dynamique dans la région.
6. Création de partenariats : créer des partenariats avec des organismes publics et privés pour exploiter au mieux les ressources et les compétences disponibles et favoriser le développement du territoire dans une optique de synergie et de cohésion.
7. Implication de la communauté : impliquer activement la communauté locale dans la prise de décision et la gestion des terres pour s'assurer que les politiques et les initiatives sont les bienvenues et durables à long terme.
8. Suivi et évaluation : il est important de surveiller et d'évaluer l'efficacité des stratégies et des initiatives de marketing territorial, afin d'apporter des modifications et des améliorations.

## **II.2 Identité de marque**

Selon l'AMA<sup>187</sup> fondée au début des années 1900 et qui œuvre pour promouvoir la discipline et les pratiques du marketing au niveau mondial, la Marque est "un nom, un terme, un dessin, un symbole ou une combinaison de ceux-ci, destiné à identifier les produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents"<sup>188</sup> La marque est un facteur de différenciation

---

<sup>187</sup> Istituita nel 1937 come fusione delle precedenti National Association of Marketing Teachers e American Marketing Society, AMA è un'organizzazione che opera nel mondo del marketing <https://www.ama.org/topics/branding/>

<sup>188</sup> Vocabolario Treccani on line, Istituto dell'Enciclopedia Italiana <https://www.treccani.it/> (consultato il 30 Gennaio 2023)

fondamental et à long terme peut devenir une ressource économique vraiment forte pour une entreprise ou un produit. L'identité de marque est un ensemble d'éléments tangibles et intangibles que nous percevons à travers nos sens et va définir tous les traits particuliers qui nous lient à la marque, le rendant bien reconnaissable dans notre esprit. Ces traits distinctifs aident à créer et à définir l'identité qui sert ensuite à différencier une entreprise ou une zone touristique de ses concurrents. En termes de tourisme, l'identité de marque liée à une destination peut inclure des éléments visuels tels qu'un logo, une couleur, un gain, et inclure des aspects culturels, tels que les valeurs partagées et la représentation d'une personnalité propre et bien distincte. Nous ne devons pas considérer la marque comme un simple symbole graphique, mais nous devons penser que derrière elle se trouvent son IMAGE et son histoire. La construction d'une identité de marque est donc importante car elle crée une relation émotionnelle constante et continue avec le client et peut aider à développer une image numérique avec des traits caractéristiques et uniques. « La marque donne une valeur importante à la destination, c'est la promesse qui est faite, la réputation communiquée, les attentes que le client a en fonction de la destination »<sup>189</sup>

### **II.2.1 L'exemple de 'I LOVE NY'**

L'inscription "I Love NY" est un exemple de la façon dont un simple slogan peut devenir une forme puissante d'identité de marque. Créée en 1977 par l'État de New York pour promouvoir le tourisme dans la ville de New York, l'écriture est rapidement devenue une icône mondiale.

La simplicité et l'universalité du message "I Love NY" le rendent facilement compréhensible et aimable pour un public mondial, tandis que le design simple mais attrayant du logo le rend facilement reconnaissable.

Le "I Love NY" est devenu un symbole mondial de la ville de New York et de l'État de New York, représentant l'énergie, la diversité et l'exceptionnalité de la ville. La popularité de la marque a augmenté au fil des ans grâce à sa présence dans

---

<sup>189</sup> Ottoboni L., *"Il brand per la destinazione turistica"* Raffineria Creativa S.R.L.S. Destination Management Company, 2016 URL: <https://raffineriacreativa.it/il-brand-per-la-destinazione-turistica/>

les films, les émissions de télévision et la publicité. Il enseigne comment un message universel et simple, associé à un design attrayant et reconnaissable, peut aider à construire une image forte et durable pour une entreprise ou un produit.

### **II.3 Web 2.0 et les nouvelles ressources pour le tourisme**

Le Web 2.0 a introduit un certain nombre de nouvelles ressources touristiques qui ont révolutionné la façon dont les gens recherchent et planifient leurs vacances.

Le Web 2.0, avec l'avènement des médias sociaux, des plateformes de partage et des blogs, a apporté des changements considérables dans l'orientation des choix des consommateurs.

Tout d'abord, les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Instagram, Youtube vous permettent de partager et de rechercher du contenu bien détaillés afin d'avoir toutes les certitudes dont vous avez besoin avant de vous lancer dans une nouvelle aventure. Un rôle de premier plan est joué par les plateformes d'avis en ligne telles que TripAdvisor, Yelp et Booking.com qui offrent aux touristes un large éventail d'avis et d'évaluations d'hôtels, restaurants et attractions touristiques, en leur fournissant des informations précieuses pour la planification de leurs vacances.

Les blogs de voyage et les forums en ligne fournissent aux touristes des informations détaillées sur différentes destinations touristiques, y compris les attractions, les moyens de transport, les prix et les commodités, des conseils d'achat et des informations sur la culture et les traditions locales. Quatrièmement, les applications mobiles telles que Google Maps et Waze offrent aux touristes des informations en temps réel sur le trafic, les itinéraires et les points d'intérêt, ce qui leur permet d'explorer plus facilement une nouvelle ville.

Les nouvelles ressources apportées par la technologie prévoient également le nouveau et de plus en plus en évolution 'tourisme virtuel' particulièrement utile pour les destinations difficiles à atteindre comme les îles éloignées ou les sites historiques en danger. En particulier, nous parlons de la réalité virtuelle (VR) un environnement totalement numérique capable de nous transporter à travers des casques, dans un lieu différent de celui que nous vivons et (AR) la réalité augmentée qui amplifie le monde réel que nous voyons à travers les écrans. Cette nouvelle technologie permet aux

touristes de planifier leur voyage plus efficacement, en leur permettant d'explorer une destination avant de réserver un voyage physique. La réalité virtuelle permet également de traduire le contenu dans différentes langues et de fournir des informations historiques et culturelles pour une meilleure compréhension et appréciation des attractions touristiques.

### **II.3.1 Les réseaux sociaux et le rôle des contenus générés par l'utilisateur**

Le Web 2.0 est un concept utilisé pour décrire la deuxième génération d'Internet, caractérisée par l'interactivité croissante et la participation des utilisateurs. Le terme a été inventé en 2004 par Tim O'Reilly, un éditeur et conférencier américain, pour décrire un certain nombre de nouvelles tendances et technologies qui émergeaient à cette époque. Les réseaux sociaux ont désormais un rôle clé dans le tourisme, la diffusion de plateformes de partage de vidéos et de photos, et l'utilisation massive de contenus générés par les utilisateurs permettent aux destinations touristiques de créer une présence en ligne et de communiquer avec les touristes potentiels de manière directe et interactive.

L'Internet 2.0 a fourni au touriste la possibilité d'exprimer son opinion de manière publique. Auparavant, ceux qui n'étaient pas satisfaits des services offerts ne pouvaient exprimer leur mécontentement qu'au moyen de questionnaires ou de formulaires préremplis. Maintenant, grâce aux portails de réservation d'hôtels tels que TripAdvisor, Booking.com et sur des sites spécialisés tels que Yelp et Google Avis, les gens peuvent partager leurs avis et commentaires avec le simple désir d'exprimer leur opinion.

L'expression "Contenu Généré par l'Utilisateur" (également connue sous le nom de "UGC" ou "Contenu Généré par l'Utilisateur") a commencé à prendre racine en 2005, en même temps que l'essor des plateformes Web. Il s'agit d'un matériau fabriqué en dehors du circuit professionnel, mais que les utilisateurs activent eux-mêmes.<sup>190</sup> Les contenus générés par les utilisateurs sont, en général, créés en dehors des domaines économiques et professionnels, et peuvent être motivés à diverses fins,

---

<sup>190</sup> Scialdone M., *"Il nuovo ruolo degli utenti nella generazione dei contenuti creativi"*, Diritto mercato tecnologia N. 4 – 2013 [PDF] URL: <https://tinyurl.com/m4fa8x87>

telles que la philanthropie, l'affirmation de soi, l'appartenance à une communauté ou le désir de la créer.<sup>191</sup>

Les user-generated content (UGC) sont le nouveau paradigme pour la promotion touristique et territoriale, ils deviennent une sorte d'ambassadeurs de la destination, ils se font porte-parole d'une promotion authentique et surtout spontanée. Ils constituent un département marketing très efficace et puissant, Grâce à ce qui est créé par les utilisateurs, les photographies, les montages vidéo, les critiques et toutes sortes de publications partagées sur le web et les médias sociaux, sont en mesure de démontrer le succès ou non de leur voyage. Les entreprises du tourisme peuvent utiliser l'UGC pour augmenter la visibilité et la réputation de leur destination en créant du contenu sur les réseaux sociaux qui utilise les avis et les photographies des touristes. En outre, ils peuvent encourager les touristes à partager leur contenu généré par les utilisateurs à travers des concours et des prix. Dans le tourisme social, les destinations touristiques ne sont plus ce qu'elles annoncent être mais ce que les touristes racontent d'elles.

Ce type de contenu présente de nombreux avantages en termes d'engagement, vous permet de créer une image positive et descriptive de la destination et peut être géré facilement s'il est bien véhiculé.

Une autre stratégie est la stratégie mobile de la DMO (*Destination Marketing Organization*) qui est devenue de plus en plus importante à l'ère numérique dans laquelle nous vivons.

Les DMO sont des organisations de nature publique, publique et privée qui gèrent et promeuvent une zone touristique spécifique. Les DMO sont responsables du marketing et de la gestion d'une destination et développent et mettent en œuvre des stratégies pour attirer les touristes, améliorer leur expérience et ainsi augmenter les revenus de la zone touristique.

Avec la croissance de la technologie mobile, de plus en plus de gens utilisent leurs appareils tels que les smartphones pour planifier et réserver leurs vacances.

Les DMO ont donc dû s'adapter et développer des stratégies pour intercepter ces touristes potentiels via leurs appareils mobiles et l'une des principales stratégies utilisées par les DMO est l'optimisation du site web pour ces appareils, et l'utilisation

---

<sup>191</sup> *Ibidem*



des applications, spécialement conçu pour faciliter la navigation et l'utilisation sur un petit écran.

### **II.3.2 L'évolution de "WOM" à "EWOM"**

Le *Word of Mouth* (WOM) est une forme traditionnelle de marketing basé sur la communication orale entre personnes, le soi-disant "bouche à oreille" dans lequel les clients partagent leurs expériences et leurs opinions sur les produits, services ou destinations avec leurs amis, leur famille ou leurs collègues. Le WOM a toujours été considéré comme une ancienne forme efficace de marketing car il repose sur la confiance et la fiabilité des opinions et des recommandations, par une simple communication orale de personne à personne. La force qui distingue le WOM est qu'il est perçu par le destinataire comme un message sans but commercial, il est donc accueilli avec plus d'enthousiasme et considéré comme sincère et fiable puisqu'il n'est pas financé par l'entreprise. Mais il est limité, car il ne peut pas atteindre une large sphère de personnes. Avec l'avènement de l'ère numérique, le WOM a évolué vers *Electronic Word of Mouth* (EWOM) qui repose sur la communication en ligne via les médias sociaux, les forums et les critiques en ligne. « Dans ce contexte, les aspects sociaux du partage, des opinions et des recommandations des membres de la famille et des connaissances, mais surtout ceux de personnes non directement connues, jouent un rôle central dans la prise de décision d'achat d'un produit touristique. Cela a conduit à une diffusion du contenu généré par l'utilisateur (contenu généré par l'utilisateur), qui est devenu une source clé d'information pour les voyageurs. »<sup>192-193</sup>

En comparaison avec le WOM traditionnel, l'EWOM a une plus grande portée et un plus grand impact car il permet aux clients de partager leurs expériences et leurs opinions sur les produits ou services avec un public mondial rapidement et à moindre coût.

### **II.4 Le touriste moderne**

---

<sup>192</sup> Miriam P., L'immagine turistica nell'era del travel 2.0.: il ruolo degli user-generated content e dell'electronic word-of-mouth. L'immagine turistica nell'era del travel 2.0., 2019, p.12.

<sup>193</sup> Pan B., MacLaurin T., Crotts J.C. (2007), "Travel blogs and the implications for destination marketing", *Journal of Travel Research*, vol. 46, n. 1, pp. 35-45.

Le touriste moderne est beaucoup plus exigeant que le "rêveur" du passé. Avant de commencer un voyage, il examine toutes les variables que le lieu choisi peut lui offrir, car il ne se contente pas facilement mais doit d'abord établir un contact avec la destination. Nous pourrions aussi appeler cela le touriste 2.0 qui a évolué avec l'avènement de la technologie numérique. Contrairement aux touristes traditionnels, les touristes 2.0 sont quotidiennement "bombardés" d'informations, ils sont toujours connectés et actifs dans la planification et l'organisation de leurs vacances.

Deuxièmement, les touristes modernes sont de plus en plus conscients de l'impact environnemental et social de leurs voyages et recherchent des destinations durables qui promeuvent des pratiques écologiques et culturellement respectueuses. Selon la définition de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT)<sup>194</sup>, " le tourisme durable est cette forme de voyage qui répond aux besoins mais qui profite simultanément au pays d'accueil afin d'enrichir les opportunités pour son développement futur".<sup>195</sup> Troisièmement, recherchez des expériences authentiques et personnalisées, plutôt que de simples vacances préemballées et de la cire pour vivre les vacances comme un local. Quatrièmement, le touriste est de plus en plus intéressé à voyager pour des raisons de bien-être, à la recherche d'une pause de la routine quotidienne frénétique, donc à la recherche de destinations offrant des options de détente, de méditation, de yoga et d'autres activités pour améliorer la santé mentale et physique. Enfin, il est de plus en plus global et ouvert à de nouvelles cultures et destinations, en essayant de sortir des routes touristiques plus traditionnelles et d'explorer de nouveaux endroits et de faire de nouvelles expériences. Les voyages que le touriste moderne et actuel entreprend sont aussi plus courts et fréquents. Arrêtons donc de penser à l'ancien concept de voyage long et saisonnier et concentrons-nous sur le short break, c'est-à-dire les petits voyages désaisonnalisant effectués au cours de l'année, avec un niveau de dépenses plus élevé. Un tourisme qui n'a rien à voir avec "mordre et fuir", mais qui profite à ceux qui le font, avec des

---

<sup>194</sup> L'Organisation mondiale du tourisme, une agence spécialisée des Nations unies, basée à Madrid, qui coordonne les politiques touristiques et encourage le développement d'un tourisme responsable et durable. Wikipedia, L'enciclopedia libera. <https://tinyurl.com/2bzmz9t5>.

<sup>195</sup> Danila D., *L'importanza del marketing territoriale*, Inside trade, 2021  
URL:<https://www.tradecomunity.it/2021/11/importanza-del-marketing-territoriale>

voyages qui reflètent leur personnalité et leurs intérêts. Pour les destinations touristiques et les entreprises du secteur, le touriste 2.0 représente un nouveau défi et des opportunités doivent être en mesure de fournir une expérience touristique informée, connectée et durable pour répondre à leurs besoins.

### **CHAPITRE III - Le rôle du cinéma dans l'image touristique**

Le cinéma et l'audiovisuel (fictions télévisées, spots, clips musicaux, documentaires.) ont trouvé dans ce contexte, ces dernières années, un nouveau rôle, qui en fait des moyens potentiels de promotion des territoires et des paysages.<sup>196</sup>

Ils ont engendré des changements profonds dans la promotion d'une certaine zone car ils affectent le processus de formation de l'image touristique. Par la représentation d'un lieu dans un film ou une série télévisée, il peut automatiquement devenir plus attrayant et souhaitable pour le spectateur. Les paysages et les atmosphères cinématographiques peuvent évoquer des émotions et susciter dans l'âme le désir instantané de visiter le lieu. Le cinéma peut devenir un outil stratégique et peut certainement contribuer à façonner une image, une identité du territoire pour renforcer sa capacité d'attraction. Mais il est important qu'il soit bien caractérisé et qu'il soit bien présent dans le récit et qu'il serve de toile de fond à l'histoire. Le cinéma promeut la diversité culturelle et la compréhension interculturelle, à travers la représentation de scénarios autres que ceux habituels, les spectateurs peuvent approfondir leurs connaissances et développer un intérêt accru pour la diversité ou aider à surmonter et à écarter d'éventuels préjugés ou intolérances. Il encourage également les voyages culturels et l'exploration de lieux moins connus et jamais annoncés et peut également promouvoir la préservation des sites historiques et culturels, à travers la représentation de ces derniers comme importants et dignes d'être visités. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) est une agence spécialisée des Nations Unies qui s'occupe de promouvoir le développement durable du tourisme au niveau mondial.

---

<sup>196</sup> Dal Borgo A.G., *Prospettive di geografia del turismo*, CUEM geografia, Ambiente Territorio Paesaggio, 2007, p.165

L'OMT a également développé plusieurs initiatives pour promouvoir le tourisme à travers le cinéma, y compris la création d'une base de données de films montrant les beautés naturelles et culturelles des pays du monde entier, et la création de programmes de formation pour les professionnels du tourisme et du cinéma.

Les pays ont créé des programmes pour attirer les productions cinématographiques, ils offrent des incitations financières et des facilités pour le tournage sur place, dans le but de promouvoir leur destination touristique grâce à la visibilité du film.

Le cinéma a une capacité unique à créer des mythes et à influencer la perception des destinations touristiques en créant des images idéalisées. Un exemple de ceci est le mythe créé par le film "La Dolce Vita" de Federico Fellini, qui a représenté la ville de Rome comme un lieu plein de vie, de divertissement, de culture et de beauté et qui a évoqué le style de vie purement italien, insouciant et dédié au plaisir. Le film "Under The Tuscan Sun" produit par Walt Disney et tiré de l'un des romans les plus lus en Amérique a également contribué à faire de la Toscane une icône internationale en promouvant la région et en mettant en évidence son histoire, ses caractéristiques typiques et pittoresques et devenant un lieu culte pour le tourisme outre-mer.<sup>197</sup>

### **III.1 Le ciné- tourisme et le cinéma induit le tourisme**

« "Un film est toujours le début d'un voyage", ainsi le phénomène du ciné tourisme nous porte par la main à découvrir les lieux des films et les émotions qui se cachent derrière la plus grande machine des rêves : le cinéma. Il est souvent difficile de décider de la bonne destination pour ses vacances, car il existe différents facteurs, allant du temps, de l'âge, des besoins économiques et des goûts, et des endroits plus spéciaux et plus intéressants pour y passer des vacances ».<sup>198</sup>

Le cinétourisme est un terme assez récent qui naît en Italie en 2003 à l'occasion de l'Ischia Film Festival, un phénomène qui s'est de plus en plus étendu et qui désigne les cas où la vision des images véhiculées dans les films est la motivation première pour entreprendre un voyage.<sup>199</sup> Selon Beeton (2005), le terme "tourisme

---

<sup>197</sup> <http://www.leceregne.it/cortona-under-the-tuscan-sun/>

<sup>198</sup> Nicosia E., La città di celluloide tra vocazione turistica ed esperienze creative. Atti della giornata di studio (Macerata, 26 marzo 2015), p. 363.

induit par le film" englobe toutes les activités touristiques associées à l'industrie cinématographique<sup>200</sup>, mais la motivation première qui déclenche la visite d'un site, n'est pas nécessairement déterminée par le visionnage du film.

« Conformément à la définition actuelle du cinéma-induced tourism et du cinéaste, il est nécessaire de souligner que les effets des films sur les destinations ne sont pas toujours pleinement appréciés et sont souvent sous ou surestimés. Les films créent une notoriété, construisent sur des images existantes, valorisent la complexité de ces images et génèrent une motivation à visiter la destination. La perception de l'image est donc à la base des attentes et valorise la sélection d'une localité plutôt que d'autres ». <sup>201</sup>

« Il est complexe de quantifier le phénomène du Cineturismo mais les données suivantes montrent qu'il a une profonde incidence sur le territoire : entre 2003 et 2004 à Matera grâce à "*The Passion*" il y a eu une augmentation de 144% sur le tourisme; entre 2014 et 2016, Ragusa avec "*Il commissario Montalbano*" + 48% du tourisme; en 2019 à Naples ("*Gomorra*" et "*L'amica geniale*") + 25% du tourisme. Le succès de "*L'amica geniale*", série télévisée tirée du livre best-seller de renommée internationale d'Elena Ferrante, a conduit le New York Times à écrire la rubrique "Quoi faire à Naples par Elena Ferrante", pour démontrer l'impact que le phénomène a dans le monde entier ». <sup>202</sup>

Prenons aussi comme exemple La trilogie du Seigneur des anneaux tournée en Nouvelle-Zélande, après la sortie et le succès des films, le tourisme dans ce pays a considérablement augmenté et a par conséquent conduit à une augmentation de l'emploi et de l'économie locale.

« Selon certaines données d'ailleurs, qu'elles l'admettent ou non, plus de 31% des touristes internationaux ont choisi au moins une fois pour leurs voyages une destination protagoniste d'un film, d'une série ou de tout autre produit aimé du petit

---

<sup>199</sup> G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film- induced tourism* pp.29-30-31

<sup>200</sup> Monica Maglio Il Cineturismo: un "*Passpartù per il territorio cilentano tra realtà immaginaria e nuove prospettive*" *Annali del Turismo*, VIII, 2019, Edizioni Geoprogress p.65

<sup>201</sup> Della Corte V., Del Gaudio G., Iavarazzi A., *Il cineturismo: da location virtuale a location reale*, p.139.

<sup>202</sup> Curcio G.; Franceschini V.; *Cineturismo in Italia: L'influenza di film e serie tv nella scelta della destinazione turistica* p.57

ou du grand écran. (...) Selon *Federturismo*, il s'agirait de 100 millions de personnes chaque année qui choisissent de se rendre dans certains pays pour essayer de s'identifier à leurs propres chouchous télévisés, cinématographiques, des séries télévisées ». <sup>203</sup>

### **III.2 Les avantages du territoire d'accueil**

La relation qui se crée entre le cinéma et le tourisme peut apporter une série d'avantages au territoire d'accueil en représentant une véritable stratégie de développement.

Les analyses montrent un impact significatif sur l'économie locale, en augmentant les investissements et l'emploi, car le tournage de films peut nécessiter de nombreux employés locaux, des techniciens aux équipes, et générer des revenus pour les hôtels, les restaurants et autres activités commerciales.

Le tourisme d'accueil pour le tournage de films peut également encourager la formation et le développement des ressources humaines locales, peut nécessiter la formation de techniciens locaux, tels que des acteurs, des figurants, des réalisateurs et des techniciens du son, ce qui peut aider à créer des opportunités d'emploi. Conservation des sites historiques et culturels : Le tournage de films peut encourager la conservation et la valorisation des sites historiques et culturels, en utilisant ces lieux comme lieux de tournage.

C'est un système qui donne de la notoriété qui crée de l'intérêt et de l'attention pour le lieu apparu sur le grand écran. Bien sûr, nous devons préciser que la transformation de lieu en destination ne se fait pas de manière spontanée, mais uniquement à la suite d'initiatives stratégiques de marketing de référence claire au film.

### **III.3 L'affaire "*Call me by your name*"**

"*Call Me by Your Name*" est un film américain réalisé par Luca Guadagnino, sorti en 2017.

---

<sup>203</sup> Dara V., Alla scoperta del cineturismo: i viaggi che portano appassionati e fan nelle location dei film, Inside Marketing, 2020.

Le film raconte l'histoire d'amour entre Elio, un jeune juif italien, et Oliver, un jeune américain, pendant l'été 1983 dans une villa immergée dans la campagne lombarde.

Depuis sa sortie au fil des ans, j'ai pu constater l'impact significatif du film sur la promotion du territoire où il a été tourné, la Lombardie, en particulier la commune de Crema et ses environs. La beauté naturelle et l'atmosphère idyllique et rêveuse du lieu ont été parfaitement reproduites en devenant elles-mêmes protagonistes de l'histoire et cœur essentiel du film. Suite à la distribution du film, l'image de la ville a subi un bouleversement inattendu; Si avant la plupart des touristes qui arrivaient à Crema, il le faisait pour des raisons d'affaires et rarement pour d'autres intérêts, après le film, la ville a connu une énorme croissance de touristes venus du monde entier, cherchant à reproduire l'expérience visuelle du film.<sup>204</sup> Par exemple, la villa Albergoni XVII utilisée comme lieu principal du film a été ouverte au public pour des visites guidées, attirant de nombreux touristes intéressés à voir de près les lieux de scène. Crema a également bénéficié d'une forte attention sur les médias sociaux, en particulier de la part des jeunes fans du monde entier. La communication et le marketing utilisés pour promouvoir le film visaient à mettre en évidence la beauté et la poésie qui se cachent derrière l'histoire d'amour entre Elio et Oliver, qui interagissent avec la nature de la scène, allongés sur la pelouse, plongeant leurs pieds dans les eaux fraîches de la fontaine, entraînant avec eux le spectateur enchanté.<sup>205</sup>

### **III.3.1 L'image de l'Italie véhiculée dans le film**

Dans le film, Crema, ville ensoleillée et endormie de la vallée du Pô, est plutôt un archétype, un Eden, la terre d'une Italie douce.<sup>206</sup> Le film fournit une image de l'Italie comme une carte postale, faite de places, de petits villages historiques, de campagne, de villas anciennes, de salles de danse, de fontaines, de bureaux de tabac, des vélos et de bars où les vieux jouent aux cartes et où le temps passe lentement.

---

<sup>204</sup> Zuccotti I., *Film -Induced Tourism : Il caso di Crema e di Call me by your name*, Padova: Università degli studi di Padova, 2021

<sup>205</sup> *Chiamami col tuo nome: tutte le location nel Cremasco dove è stato girato il film di Luca Guadagnino*, 2020 URL: <https://www.wearegaylyplanet.com/location-film-chiamami-col-tuo-nome-cremasco/>

<sup>206</sup> Ronchi A., *Chiamami col tuo nome: gli interni idealizzati e l'Italia dolcissima di Luca Guadagnino*, Domus, 2018 URL: <https://tinyurl.com/3t9hanza>

L'emblème d'une vie tranquille dans une atmosphère détendue, immergée dans un cadre vintage des années 80 qui laisse place à des sentiments de mélancolie et de nostalgie.

### **III.4 Le tourisme du patrimoine à travers le cinéma**

*L'Heritage Tourism* traduit de l'anglais "Tourisme du patrimoine" se lie à une façon spécifique de faire du tourisme, voyager pour découvrir des lieux, artefacts et activités qui représentent de manière authentique notre passé et nous ramènent dans le temps avec une sorte de mélancolie. « Par heritage tourism, on désigne spécifiquement les expressions du tourisme culturel qui consistent en la visite de sites et monuments du passé et dans lesquels la composante émotionnelle de la "nostalgie" revêt une importance particulière. »<sup>207</sup>

Il conduit à une réflexion sur le passé et, à travers elle, offre la possibilité d'un enrichissement culturel chez le touriste qui le rapproche.

Également défini "le tourisme des valeurs"<sup>208</sup> lié au cinéma devient un phénomène de plus en plus croissant en utilisant la représentation de lieux historiques et culturels dans les films pour attirer les visiteurs. Le cinéma peut être utilisé comme un outil pour promouvoir le patrimoine historique et artistique, la conscience, l'importance de nos racines et le témoignage d'un passé révolu.

Un exemple qui concerne les dernières années peut être le film "The Monuments Men" de 2014 qui a attiré l'attention sur les trésors artistiques européens pendant la Seconde Guerre mondiale et a encouragé les visiteurs à visiter les lieux où les trésors ont été conservés, comme la cathédrale de Salzbourg et le château de Neuschwanstein. Cependant, le tourisme de l'héritage soulève également un certain nombre de questions et de débats.

L'un des principaux débats porte sur l'impact du tourisme sur les sites historiques et culturels. Le grand afflux de visiteurs peut causer des dommages aux sites historiques, tels que l'érosion du sol ou la destruction de monuments et d'objets.

---

<sup>207</sup> G. Lavarone, Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film- induced tourism, p.57

<sup>208</sup> Bitetti F., Il turismo culturale in Basilicata: realtà e prospettive di un fenomeno in crescita, 2007 [PDF] URL: <https://tinyurl.com/mvbewfb6>



Une autre question est la commercialisation des sites historiques car certains critiques affirment qu'ils ne sont devenus que des attractions touristiques à but lucratif. Cela peut entraîner une perte de sens et leur importance historique.

Pour lutter contre les problèmes, il est important que les autorités locales et internationales travaillent ensemble pour développer des politiques et des pratiques durables pour faire progresser le tourisme du patrimoine. Cela peut inclure des restrictions sur l'accès aux sites historiques pendant les périodes de fréquentation maximale, des investissements dans des infrastructures pour la conservation des sites historiques et des programmes de formation pour les résidents locaux afin de tirer le meilleur parti du phénomène.

### **III.5 La Commission du film : pourquoi et quand ils naissent**

Le sujet des flux touristiques liés au cinéma nous amène inévitablement à parler des Films Commission. Elles sont des autorités administratives préparées à l'attraction de productions cinématographiques et audiovisuelles sur un territoire déterminé, de manière à favoriser le développement des réalités locales. Ils peuvent prendre différentes formes (associations ou fondations privées, qui agissent toujours en coordination avec les institutions publiques) et opérer à différentes échelles territoriales dans le but d'attirer et de pousser un plus grand nombre de producteurs à choisir un lieu déterminé. Ce phénomène s'est développé surtout ces derniers temps et grâce à lui quelques petits centres peu connus et décentralisés sont devenus célèbres.

En Italie, la première Commission du film est née à Rome en 1980.

Elles fournissent un large éventail de services, y compris des aides financières, des localisations, des permis de tournage, un soutien logistique et la promotion du territoire. Ils peuvent également travailler à créer un environnement favorable à la production cinématographique, par exemple en créant des incitations fiscales pour les productions cinématographiques et télévisuelles. Ils jouent donc le rôle du médiateur. L'attraction de productions cinématographiques dans la région peut générer des avantages économiques pour les activités locales, telles que l'emploi et les

investissements, qui peuvent à leur tour attirer d'autres productions cinématographiques et créer un cercle vertueux de croissance économique.

La Commission du film peut également travailler à développer l'industrie cinématographique locale, par exemple en formant des professionnels du secteur et en créant des opportunités de réseautage pour les professionnels du secteur.

La plupart des Film Commissions italiennes ont un lien plus ou moins direct avec l'Italian Film Commission (IFC) et travaillent avec le financement et l'autorisation de diverses entités publiques telles que régionales, provinciales et communales, qui, dans certains cas, sont affiliés à l'Italian Film Commission trade.

La coutume est de nature autorégulatrice et a été inspirée par l'Association of Film Commissions International (AFCI), puisqu'il n'existe pas de cadre réglementaire en Italie pour les réglementer.

## **CONCLUSIONS**

En conclusion, l'élaboration nous amène à réfléchir sur les nouvelles stratégies que le secteur touristique peut adopter pour répondre aux exigences de la demande. Le tourisme doit être considéré comme un produit, une marchandise à mettre sur le marché pour le vendre, il faut donc savoir prendre soin de son "emballage", qui dans notre cas est l'image. Miser sur une image authentique et conviviale et valoriser la diversité et la richesse d'une zone donnée peut faire la différence. Une image coordonnée et cohérente au niveau national et régional peut renforcer l'identité de marque du pays, renforcer son identité et améliorer sa compétitivité sur le marché touristique mondial. Disposer de grandes ressources naturelles et culturelles ne suffit pas pour la croissance et le développement d'un territoire, les structures d'approvisionnement doivent être renforcées. Il faut mettre en place un plan stratégique en promouvant de nouvelles modalités d'utilisation touristique dans le domaine du numérique et à travers le domaine de l'audiovisuel. En outre, il faut faire

appel à de nouvelles figures ou organismes qui s'occupent de la gestion de tous les éléments qui composent une destination (attractifs, entreprises, accès, marketing, ressources humaines, image et prix). Et de favoriser une collaboration étroite entre les gouvernements et les organisations touristiques afin d'améliorer le niveau d'accueil et donc l'image du territoire. En outre, s'appuyer sur un tourisme plus responsable et miser sur l'écologie ne signifie pas aller réduire les flux touristiques, mais viser et préférer "un meilleur tourisme" par rapport à celui de masse et qui peut apporter un bénéfice et un bien-être complet, afin de garantir aux générations futures de continuer à profiter de la beauté et de la culture de ces lieux.

## **BIBLIOGRAFIA**

Baggio R., Mottironi C., Antonioli C., Turismo e comunicazione istituzionale online in Italia. Turistica, 2011.

Bitetti F., Il turismo culturale in Basilicata: realtà e prospettive di un fenomeno in crescita, 2007

Boccia Artieri G., 2012, Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society, FrancoAngeli, Milano.

Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., La formazione dell'immagine turistica ed il ruolo del cinema. Fondazione Eni Enrico Mattei, Milano 2015

Cataldia M., Petrosillo I., Lacitignola D., Zurlinia G. Il ruolo dell'attrattività nella persistenza sostenibile di una località turistica: approccio modellistico al caso di Torre Guaceto, 2005, p.1.

Cecilia G., Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca. Università Carlo Cattaneo, 2004.

Corsico, F., “Marketing urbano, uno strumento per le città e le imprese, una condizione per lo sviluppo immobiliare, una sfida per la pianificazione urbanistica”, in Ave e Corsico, op. cit., 1994

Curcio G.; Franceschini V.; Cineturismo in Italia: L’influenza di film e serie TV nella scelta della destinazione turistica. Turismo e psicologia, 2022

D’Aprile D., L’impatto dell’influencer marketing sulla cultura: da Chiara Ferragni a Beyoncé, L’Officiel, 2021.

Dal Borgo A.G., Prospettive di geografia del turismo, CUEM geografia, Ambiente Territorio Paesaggio, 2007.

Dara V., Alla scoperta del cineturismo: i viaggi che portano appassionati e fan nelle location dei film, Inside Marketing, 2020.

Della Corte V., Del Gaudio G., Iavarazzi A., Il cineturismo: da location virtuale a location reale, p.139.

Dolci R., La lingua e la cultura italiane come strumenti per la promozione dell’immagine dell’Italia, Draft. Apparirà su: Scuola di formazione di Italiano lingua seconda/straniera – Sesta edizione 2015) CLA Università Federico Secondo di Napoli Carocci editore, 2016.

Ducci G., Lovari A., D’Ambrosi L., Fra schermi e schermaglie: le sfide del visual nello storytelling istituzionale=" Between screens and skirmishes": the challenges of visual in institutional storytelling. H-ermes. Journal of Communication, 2019.

Ejarque J., Social Media Marketing per il turismo, Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione, HOEPLI editore.

Giordani M., Marketing Turistico e Territoriale, scenari e opportunità, Associazione italiana Marketing, Time & Mind Edizioni, 2011.

Historical Journal of Film, Radio and Television, 1996.

Ito M., “Introduction”, in Varnelis K. (a cura di), Networked publics, MIT Press, Cambridge, MA, 2008.

Jenkins H.; Ford S.; Green J., 2013, Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture, New York University Press, New York; trad. it. Jenkins H.; Ford S.; Green J., Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione, Apogeo, Milano, 2013.

- Lavarone G., Cinema, media e turismo, Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism. Padova University Press, 2016.
- Lovari A., Networked citizens. Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali, FrancoAngeli, Milano, 2013.
- Maeran R., Continuità e innovazione: sfide attuali e future per le professioni turistiche. Turismo e Psicologia, 2014.
- Miriam P., L'immagine turistica nell'era del travel 2.0.: il ruolo degli user-generated content e dell'electronic word-of-mouth. L'immagine turistica nell'era del travel 2.0., 2019.
- Nguyen A., Kim., The mechanism of online review management: A qualitative study, Tourism Management perspective, 2015.
- Nicosia E., Il film-induced tourism leva di sviluppo territoriale?- Il ruolo della «filmogenia» marchigiana nel cinema italiano. Bollettino della società geografica italiana roma - serie xiii, vol. viii (2015)
- Nicosia E., La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative. Atti della giornata di studio, Macerata, 26 marzo 2015.
- Maglio M., Il Cineturismo: un Passpartù per il territorio cilentano tra realtà immaginaria e nuove prospettive, Annali del Turismo, VIII, 2019, Edizioni Geoprogress
- Pan B., MacLaurin T., Crofts J.C. (2007), "Travel blogs and the implications for destination marketing", Journal of Travel Research, vol. 46, n. 1.
- Petracca M., L'immagine turistica nell'era del travel 2.0.: il ruolo degli user-generated content e dell'electronic word-of-mouth. L'immagine turistica nell'era del travel 2.0., 2019.
- Preiti A., Rapporto sulla percezione dell'Italia turistica: analisi semantica dei post in lingua inglese pubblicati sui social media, 2014
- Ronchetti B.; Saracino M.A.; Terrenato F., 2015 La lettura degli altri, vol. 28 di Studi e Ricerche, Sapienza Università Editrice.
- Savoja L. U. C. A., La Stakeholder Responsibility nel turismo. I turisti oltre il confine della sostenibilità. Notizie di POLITEIA, 2007.
- Scialdone M., Il nuovo ruolo degli utenti nella generazione di contenuti creativi. DIRITTO MERCATO TECNOLOGIA N.4 - 2013

- Sorlin P., Introduzione a una sociologia del cinema, Edizioni ETS, 2017.
- Stefanello V., “L’Italia vista dagli stranieri su Tik Tok è bellissima e un po' finta”, Il Post, 2022
- Tambara S., Gli immaginari turistici: Verona e la “città dell’amore” [Tesi di Laurea] Padova: Università di Padova
- Urry John (1990), The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies, London, Sage Publications; trad. it. E. Ippoliti, A. Pizzorni, S. Camara (1995), Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nella società contemporanea, Roma, Seam.
- Vallese D., Heritage Tourism: “casi di studio e possibili applicazioni in ambito ligure” [Tesi di Laurea] Genova: Università di Genova, 2010-2011
- Van Dijck J; Poell T., “Understanding Social Media Logic”, in “Media and Communication”, 2013.
- Waller G. A., The New Zealand Film Commission: promoting an industry, forging a national identity.
- Zuccotti I., Film -Induced Tourism : Il caso di Crema e di Call me by your name, [Tesi di laurea triennale] Padova: Università degli studi di Padova, 2021

## SITOGRAFIA

- Belli L., Il turismo culturale e l’heritage tourism [PDF] [https://www.academia.edu/19672311/IL\\_TURISMO\\_CULTURALE\\_E\\_L\\_HERITAGE\\_TOURISM](https://www.academia.edu/19672311/IL_TURISMO_CULTURALE_E_L_HERITAGE_TOURISM)
- Biscotti E., Collarin C., Acànto L’accento sull’arte - “Il Grand Tour. Oggi come 300 anni fa?” Milano, 2022 <https://www.acantomilano.it/blog/il-grand-tour-oggi-come-300-anni-fa/-gref>
- Corda Angelina, Il ruolo della comunicazione nel settore turistico, <https://www.dolomeet.com/blog/il-ruolo-della-comunicazione-nel-settore-turistico>

Chiamami col tuo nome: tutte le location nel Cremasco dove è stato girato il film di Luca Guadagnino, 2020 <https://www.wearegaylyplanet.com/location-film-chiamami-col-tuo-nome-cremasco/>

Corigliano A.M. *Destinazione Toscana: il territorio come sistema* (s.d.) [PDF file], p.5 URL: <[Destinazione Toscana - il territorio come sistema \(2\).pdf](#)>

Danila D., *L'importanza del marketing territoriale*, Inside trade, 2021 :<https://www.tradecommunity.it/2021/11/importanza-del-marketing-territoriale>

Gazsiova V., *Electronic Word-Of-Mouth: il nuovo concetto di passaparola*, 2022 <https://www.danilopontone.it/web-marketing-turistico/electronic-word-of-mouth-il-nuovo-concetto-di-passaparola/>

Marta A. *Come possono le destinazioni turistiche sfruttare gli UGC?* 2020 <https://www.marketingarena.it/2020/03/06/come-possono-le-destinazioni-turistiche-sfruttare-gli-ugc/>

Ottoboni L., *Il brand per la destinazione turistica* Raffineria Creativa S.R.L.S. Destination Management Company, 2016 <https://raffineriacreativa.it/il-brand-per-la-destinazione-turistica/>

Ottoboni L., *Destination Branding cos'è? turistica* Raffineria Creativa S.R.L.S. Destination Management Company, 2015 [https://raffineriacreativa.it/destination-branding-cose/ - prettyPhoto](https://raffineriacreativa.it/destination-branding-cose/-prettyPhoto)

Redazione Bewe., *Turismo e social media: la nuova frontiera del turismo 2.0*, 2021 <https://www.bewe.it/2021/08/05/turismo-e-social-media-la-nuova-frontiera-del-turismo-2-0/>

Ronchi A., *Chiamami col tuo nome: gli interni idealizzati e l'Italia dolcissima di Luca Guadagnino*, Domus, 2018 <https://tinyurl.com/3t9hanza>

Troisi C., *Marketing turistico e brand del territorio: come realizzare un logo* <https://claudiotroisi.it/marketing-turistico-e-brand-del-territorio/>

Zollo A., *Immagine progettata e percepita di un'area turistica a vocazione rurale*-  
projected and perceived image of a touristic and rural oriented area, 2013

<http://www.annazollo.it/2013/10/immagine-progettata-e-percepita-di.html>

<https://blog.mpquadro.it/brand-quali-sono-le-differenze-tra-brand-identity-image-reputation>

<https://www.ftourism.it/influencer-marketing-e-utile-nel-turismo/>

<https://dreamtimeadv.it/blog/campagne-di-successo/>

<https://gpstudios.it/articoli/dove-va-il-mercato/turismo-e-influencers-raccontare-una-destinazione/>

<http://vogliadiarte.com/turismo-culturale-turismo-responsabile/>

<https://www.formazioneturismo.com/patrimonio-artistico-italiano-potenzialita-non-sfruttate-del-turismo-culturale/>

<https://www.formazioneturismo.com/come-rendere-competitiva-una-destinazione-turistica/>

## **RINGRAZIAMENTI**