

a cura di
Gabriele Manella

Oltre il turismo?

Viaggi e viaggiatori
nella società del (post)Covid

SOCIOLOGIA DEL TERRITORIO



TURISMO E LOISIR

FrancoAngeli 

Sociologia del territorio

Collana diretta da Marco Castrignanò

Comitato scientifico: Giandomenico Amendola, Maurizio Bergamaschi, Paola Bonora, Ada Cavazzani, Pier Luigi Cervellati, Matteo Colleoni, Alberto Gasparini, Nancy Holman, Richard Ingersoll, Jean François Laé, Alessandra Landi, Ezio Marra, Antonietta Mazzette, Alfredo Mela, Fiammetta Mignella Calvosa, Harvey L. Molotch, Giampaolo Nuvolati, Fortunata Piselli, Asterio Savelli, Mario L. Small, Simona Totaforti, Francesca Zajczyk.

Comitato editoriale: Mattia Fiore, Maria Grazia Montesano, Tommaso Rimondi.

La collana *Sociologia del territorio* (già collana *Sociologia urbana e rurale*, fondata da Paolo Guidicini nel 1976), attraverso la pubblicazione di studi e ricerche, si propone come luogo di confronto fra studiosi, operatori ed esperti interessati al rapporto che l'uomo intrattiene con il territorio.



SOCIOLOGIA DEL TERRITORIO

La collana si articola in tre sezioni:

- 1) Città e territorio
- 2) Ambiente, migrazioni e sviluppo rurale
- 3) Turismo e loisir

Le trasformazioni del mondo urbano e di quello rurale, le nuove forme dello sviluppo, i fenomeni di impoverimento ed esclusione sociale, i problemi del governo urbano, i movimenti migratori su scala locale e globale, le tematiche ambientali, il turismo e il tempo libero sono solo alcuni degli ambiti di ricerca che la collana intende promuovere attraverso la pubblicazione di monografie e volumi collettanei.

La collana *Sociologia del territorio* si propone di contribuire alla riflessione intorno alle forme contemporanee del territorio su scala locale, nazionale e internazionale.

Sulla base della loro rilevanza all'interno del dibattito scientifico ed accademico, tutte le proposte di pubblicazione vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa sempre e per ogni lavoro da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: [Pubblica con noi](#)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "[Informatemi](#)" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

a cura di
Gabriele Manella

Oltre il turismo?

Viaggi e viaggiatori
nella società del (post)Covid



TURISMO E LOISIR

SOCIOLOGIA DEL TERRITORIO

FrancoAngeli

Gabriele Manella, *Oltre il turismo? Viaggi e viaggiatori nella società del (post)Covid*
Milano: FrancoAngeli, 2025
Isbn ebook: 9788835185079
Isbn cartaceo: 9788835175919

La versione digitale del volume è pubblicata in Open Access sul sito www.francoangeli.it.

Copyright © 2025 Gabriele Manella. Pubblicato da FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italia, con il contributo del Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'economia dell'Università di Bologna.

L'opera è realizzata con licenza *Creative Commons Attribution 4.0 International license* (CC BY 4.0: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>). Tale licenza consente di condividere ogni parte dell'opera con ogni mezzo di comunicazione, su ogni supporto e in tutti i formati esistenti e sviluppati in futuro.

Consente inoltre di modificare l'opera per qualsiasi scopo, anche commerciale, per tutta la durata della licenza concessa all'autore, purché ogni modifica apportata venga indicata e venga fornito un link alla licenza stessa.

Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito*

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indice

Oltre il Covid e oltre il turismo? Un'introduzione, di <i>Gabriele Manella</i>	pag. 9
--	--------

Sezione 1 – Arcipelago Mediterraneo. Prospettive e sfide del turismo nelle isole

1. «Quanti cieli, quanti mari che m'aspettano». Cineturismo e promozione territoriale, di <i>Luisa Cutzu</i>	» 37
2. Le storytelling digital et le positionnement de l'héritage franco-monténégrin des îles adriatiques du Monténégro, de <i>Ivona Jovanović, Andriela Vitić-Četković, Nataša Krivokapić</i>	» 49
3. Promuovere il patrimonio culturale in Sardegna: il Distretto Culturale del Nuorese tra turismo e risorse locali, di <i>Antonella Camarda, Daniele Pulino, Sara Spanu</i>	» 68

Sezione 2 – Mobilità: le tendenze nel Mediterraneo e il loro impatto sul turismo culturale

4. Tra i due lati del Mar Adriatico: Italia e Albania tra colonialismo, migrazioni e turismo, di <i>Matteo Lupoli</i>	» 87
5. Silent Voices, Hapless Travellers, by <i>Saša Simović</i>	» 103
6. Le vie verdi. Per un turismo sostenibile in Abruzzo, di <i>Marilisa Specca</i>	» 117
7. Mitigare l'overtourism con nuove forme di turismo culturale nell'Adriatico: il potenziale ruolo delle antiche rotte marittime del vino, di <i>Greta Spinetti</i>	» 130

8. MaaS as a Solution for Sustainable Mobility of Italian Remote Tourist Areas: Opportunities and Challenges, by *Matteo Colleoni, Luca Daconto, Simone Caiello* pag. 145

Sezione 3 – Nuovi turisti per nuove richieste di esperienze

9. Tra socialità e lentezza: il ruolo dei cammini per i territori appenninici. Il caso della Via degli Dei, di *Paola de Salvo, Gabriele Manella* » 161
10. Limiti e potenzialità degli eventi per attirare nuovi turisti. Uno studio su Ginosa, di *Sergio Fadini, Angela Masi* » 178
11. Turismo e nazionalismo: una panoramica storica dei casi austro-ungarico e jugoslavo, di *Antonio Filicaia* » 197
12. Nuovi itinerari di turismo culturale sulle antiche rotte commerciali: la Strada del vino dell'Etna, di *Isabella Frescura* » 214
13. Quando il turismo arriva in periferia. Criticità e dibattiti da Scampia, di *Sara Iandolo* » 231
14. The Gaze on Tourists. Participation Practices in Three Municipalities of Carnia, by *Monica Pascoli* » 250
15. The Potential of Digital Technology in Redefining Tourism Scenarios. A New Frontier for Senior Tourism, by *Letizia Carrera* » 265

Sezione 4 – L'innovazione sociale nel turismo: al di là di retoriche e malintesi

16. Social Innovation in Tourism for the Inner Areas: Desire, Mirage or Nightmare?, by *Olga Tzatzadaki, Maurizio Busacca* » 285
17. Torri, turisti, tortellini: Bologna fra trasformazione e turistificazione, di *Letizia Montalbano* » 304
18. Nova Gorica-Gorizia: New Identities for the European Capital of Culture 2025, by *Moreno Zago* » 323

Sezione 5 – Coste e montagne sotto assedio: nuove prospettive e metodologie nella gestione turistica delle aree naturali protette

19. Tourism Beyond the City Center: Agriculture-Related Tourism as a Sustainable Development Alternative, by *Antòn Freire Varela* » 339

20. Tourisme de masse et surtourisme dans l'après crise Covid-19, de <i>Philippe Clairay</i>	pag. 360
21. The fate of marginalized maritime communities in the development of tourism. Governance Challenges of Natural Protected Areas in the Surin and Lipe Islands, Thailand, by <i>Emilio Cocco, Emanuela Diodati</i>	» 378

Sezione 6 – “Tracce di futuro”: nuove sfide per il rilancio delle Aree Interne

22. Il modello del Community Hub: una potenziale opportunità di sviluppo per le Aree Interne, di <i>Caterina De Benedictis, Silvia Scarafoni, Jacopo Sforzi</i>	» 401
23. Piani e azioni per la rinascita dei borghi italiani, di <i>Giovanni Tocci</i>	» 421
24. Innovazione e partecipazione nelle aree interne pugliesi: un laboratorio per un turismo sostenibile, di <i>Arcangelo Teofilo</i>	» 436
25. The Proximity Economy and the Integrated Relational Tourism into the SNAI Areas, by <i>Gilda Catalano</i>	» 454
26. Piccoli mondi a parte? I borghi tra narrazioni retoriche e nuove prospettive. Il caso di Belmonte in Calabria, di <i>Rossana Galdini, Silvia De Nardis</i>	» 471

Sezione 7 – Nuovi scenari turistici: alla scoperta dei centri minori e delle radici

27. Turismo e musei delle migrazioni: verso la scoperta di un patrimonio di storie, di <i>Giorgia Ciolli</i>	» 489
28. Diaspora Community, Travel and Homeland Development: The Case of Plav and Gusinje, Montenegro, by <i>Nataša Krivokapić, Andriela Vitić Četković, Ivona Jovanović, Mihaela Lazović</i>	» 504
29. Luoghi sacri dell'ospitalità: i centri storici minori italiani, di <i>Tullio Romita</i>	» 519
30. I centri storici minori quali luoghi della memoria, di <i>Antonella Perri</i>	» 533
Gli autori	» 551

1. «Quanti cieli, quanti mari che m'aspettano».

Cineturismo e promozione territoriale

di *Luisa Cutzu*

Introduzione¹

L'indagine sugli effetti dell'audiovisivo sulle scelte turistiche è una pratica oramai ampiamente diffusa e, soprattutto, ben consolidata non solo in ambito accademico ma anche nell'industria turistica che ha individuato nel cinema e nella televisione un efficace strumento di marketing territoriale (Paulillo, 2006; Zucchetti, 2008; Filippi, 2011; Scarlata, 2016).

Nella grande varietà di studi internazionali che hanno investito il fenomeno, questo saggio intende inserirsi attraverso la disamina di alcuni casi specifici di pratiche turistiche influenzate da film e serie tv girati e ambientati in Sardegna. La riuscita di questa analisi è stata possibile anche grazie ai risultati ottenuti da due ricerche portate avanti dalla Fondazione Sardegna Film Commission (la prima svolta nel 2018 e la seconda nel 2021) che tendevano a mostrare la relazione tra la visione di un prodotto audiovisivo e le scelte turistiche ad essa legate e, in modo particolare, si ponevano come obiettivo ultimo quello di rilanciare l'idea che il viaggio emotivo svolto durante la visione possa trovare un riscontro concreto nel mondo reale attraverso la ricerca di quei luoghi che lo hanno ospitato.

L'obiettivo è quello di esplorare i meccanismi attraverso cui la rappresentazione audiovisiva di un luogo può stimolare l'interesse turistico, analizzando il legame tra narrazione, emozioni e scelte di viaggio. A par-

¹ Il saggio si inserisce nell'ambito del progetto InnTerr (Innovazione, inclusione e studi interdisciplinari per lo sviluppo del territorio) che si pone l'obiettivo di rilanciare una specifica porzione di territorio delle aree interne della Sardegna. L'analisi proposta, come si vedrà, esamina prodotti audiovisivi che sono stati girati e/o ambientati in zone di mare; l'intento generale è però studiare pratiche di intervento turistico che possono trovare riscontri positivi anche in altre aree, non necessariamente costiere.

tire dall'analisi di due prodotti audiovisivi girati e ambientati in Sardegna, *L'isola di Pietro* e *La vita che volevamo*, oltre che dalla discussione dei risultati delle suddette ricerche promosse dalla Fondazione Sardegna Film Commission, lo studio si propone di valutare il ruolo delle emozioni nella transizione da spettatore a turista e di indagare le condizioni necessarie affinché una location diventi una destinazione turistica. Inoltre, il lavoro si pone come un contributo teorico e pratico alla comprensione del fenomeno del *set-jetting*, una declinazione specifica del cineturismo che mette in relazione l'immaginario filmico con l'esperienza concreta del viaggio.

Il saggio si struttura in tre sezioni: una panoramica teorica in cui si introduce il concetto di *film-induced tourism* e il fenomeno del *set-jetting*, delineando il legame tra rappresentazione audiovisiva, emozioni e scelte turistiche. L'analisi di due casi di studio sulla Sardegna con lo scopo di mostrare come i prodotti audiovisivi abbiano influenzato il turismo locale e, infine, si conclude con una discussione sulle implicazioni pratiche e teoriche, sottolineando i fattori chiave che trasformano una location in una destinazione turistica e il ruolo strategico del cinema nella promozione territoriale.

Cinema e turismo è un binomio che funziona, che è stato analizzato da diversi punti di vista, è stato promosso ma anche, giustamente, problematizzato. Quel che è certo, è che sono due termini difficili da scindere giacché, per dirla con le parole di Giuliana Bruno, «lo “spettatore” cinematografico è un professionista dell'osservazione di spazi: un turista» (Bruno, 2015, p. 84).

1. *Film-induced tourism* e *set-jetting*

Oggetto di studio da parte di numerose discipline da almeno due decenni (Macionis, 2004; Beeton, 2005; Di Cesare, Rech, 2007; Nicosia, 2012; Lavarone, 2016; Lolli, 2022), il fenomeno del *film-induced tourism* – noto in Italia con il termine “cineturismo” – può essere analizzato da molteplici punti di vista scorporando dal generale (ovvero il turismo indotto dalle produzioni audiovisive che si declina ad esempio nella ricerca delle location, nella visita di parchi a tema o nel pellegrinaggio verso le abitazioni dei divi) alcuni aspetti più specifici. Nel contesto di questa ricerca, l'attenzione è rivolta a questa ricerca della location prende il nome di *set-jetting*. Nello specifico, il *set-jetting*, noto anche con il termine *cinema sightseeing* (Lolli, 2022), è spesso un'esperienza che viene offerta all'interno di pacchetti di viaggio più ampi. Vien da sé che, a differenza di altre esperienze cineturistiche (ad esempio, visita a musei del cinema o a parchi a tema), il

set-jetter non necessariamente identifica nella ricerca della location la meta principale del suo viaggio. Dal momento che si tratta di un fenomeno così ampiamente esaminato, appare necessario sottolineare due aspetti relativi al *set-jetting*: in primo luogo, si tratta di un termine che non nasce in ambito accademico (Bentham, 2006; cfr. Lavarone, 2016, p. 28) sebbene sia stato poi utilizzato anche in alcuni studi scientifici (Oliveau, 2009); in secondo luogo è opportuno precisare che si tratta di una delle tante sfumature che definiscono il *film-induced tourism* e che possiamo riscontrare nella letteratura specializzata.

L'immagine di un luogo, e il modo in cui essa viene rappresentata, incide in maniera significativa sulle scelte dei turisti. Come affermano Hahm e Wang (2011, p. 67), «the creation of a destination image stimulates information search behavior concerning that destination and this heightened interest level leads to potential travel behavior to visit the location».

Il desiderio, per lo spettatore, di far coincidere esperienza cinematografica e mondo reale ha dato vita a esperienze cineturistiche che, a distanza di anni, continuano a suscitare un grande interesse in chi si avvicina allo studio della materia. Casi emblematici come il successo della spiaggia di Maya Bay dopo l'uscita del film *The Beach* (Danny Boyle, 2006) o i luoghi sparsi per il Regno Unito che hanno trovato spazio durante la saga di *Harry Potter*² (2001-2011) continuano ad essere citati a distanza di anni. O ancora, a titolo di esempio, pensiamo al successo della serie *Il commissario Montalbano* (Rai, 1999-in produzione) e all'impatto che questa ha avuto sul territorio siciliano.

In maniera meno estesa rispetto ai casi appena citati, ma comunque significativa, anche in Sardegna si è avuta un'esperienza analoga di ricerca dei luoghi da parte dei turisti in seguito alla visione di alcuni prodotti audiovisivi. Il caso più recente, nonché il più noto a causa della sua risonanza mediatica, è senz'altro *La Sirenetta* (*The Little Mermaid*, Rob Marshall, 2023), il live action prodotto dalla Disney³.

² La saga è composta da sei titoli che, come noto, sono trasposizioni dei romanzi di fama mondiale scritti da J.K. Rowling. *Harry Potter e la pietra filosofale*, *Harry Potter e la camera dei segreti* (Chris Columbus, 2001-2002), *Harry Potter e il prigioniero di Azkaban* (Alfonso Cuarón, 2004), *Harry Potter e il calice di fuoco* (Mike Newell, 2005), *Harry Potter e l'Ordine della Fenice*, *Harry Potter e il principe mezzosangue*, *Harry Potter e i doni della morte: parte 1*, *Harry Potter e i doni della morte: parte 2* (David Yates, 2007-2011).

³ Uno dei primi articoli a parlare dell'impatto del film sul turismo è stato pubblicato dalla rivista online *Daily Mail* il 2 giugno 2023, a pochi giorni dall'uscita del film in sala. www.dailymail.co.uk/travel/article-12151923/Set-jetting-Little-Mermaid-fuels-216-//increase-searches-Sardinia.html (data di consultazione: 07/12/2024).

In questa sede ci soffermeremo su due casi studio: *La vita che volevamo* (*Was wir wollten*, Ulrike Kofler, 2020) e la serie televisiva *L'isola di Pietro* (Mediaset, 2017-19), ma, prima di procedere, è opportuno definire gli strumenti analitici.

2. Strumenti analitici: una panoramica

In un saggio su jet-setting e pellegrinaggio cinematografico, lo studioso e regista Frederick Baker scrive: «Epiphany's are usually reserved for scientists, philosophers or mystics, but not for tourists. Yet this is what film tourists are looking for; a moment of union between film time and location time, a merging of the film space inside the frame and location space outside, the geographic space in which the film was literally shot [...]. The cine tourist's imagination becomes a projector, casting film sequences onto the physical walls of real-life locations. It is a way of willing time to rewind and for the present, to miraculously return to being a film set» (Baker, 2017, p. 113).

Il presente, ovvero il tempo del viaggio, ricomincia ad essere la location del film grazie all'esperienza del cine-turista. Di cosa parliamo quando parliamo di location? Sia essa cinematografica o televisiva, si riferisce al luogo nel quale un film, o una serie tv, viene effettivamente girato o in cui è semplicemente ambientato. La principale differenza tra queste due accezioni risiede nel fatto che, sebbene un prodotto possa essere girato in un determinato luogo, la storia potrebbe essere ambientata in un differente contesto geografico o spaziale.

La relazione positiva tra rappresentazione dei luoghi e scelte turistiche è ampiamente dimostrata dalla letteratura scientifica (Ham, Yang, 2022, *op. cit.*) e la location è stata definita come un *pull factor* già da molti anni (Riley, Van Doren, 1992), ovvero come uno di quei fattori di spinta, che caratterizzano l'oggetto del viaggio e di fatto attraggono il turista. I fattori *pull* sono stati esaminati nel corso degli anni sulla base delle loro caratteristiche e schematizzati come segue (Lolli, 2022, p. 29): *Place*, inquadra le proprietà intrinseche del luogo; *Performance*, identifica gli aspetti relativi alla sceneggiatura del film o al genere del prodotto audiovisivo; *Personality*, in questo caso, indica che ad attrarre il turista è la possibilità di intraprendere un "pellegrinaggio" verso una specifica location che ha ospitato personaggi celebri, ovvero l'intero cast o solo una parte dei protagonisti di un prodotto audiovisivo.

I modi attraverso cui i luoghi vengono rappresentati sono diversi e anche in questo caso possono essere schematizzati in base alla relazione che

intercorre con la realtà geografica e alla loro natura da un punto di vista narrativo. Possiamo quindi distinguere tre tipi di luoghi cinematografici: *reali*, quando l'ambientazione e il luogo rappresentato coincidono; *fittizi*, quando l'ambientazione è differente e non corrisponde al luogo rappresentato; *fantastici*, quando l'ambientazione è totalmente artefatta e la realtà del luogo non è riconoscibile (Lolli, 2022, pp. 39-40).

Infine, una ulteriore suddivisione riguarda il modo in cui una rappresentazione restituisce l'idea di un certo luogo allo spettatore. Per meglio comprendere questa distinzione, è utile citare uno studio di Mestre, del Rey e Stanishevski che esamina il modo in cui l'immagine della Spagna è stata costruita attraverso l'audiovisivo. Nel loro articolo propongono le seguenti categorie: *Icon Film*, ovvero quei prodotti audiovisivi che contribuiscono a costruire un'immagine quanto più possibile coincidente con la realtà; viceversa, i *Pastiche Film* tendono ad assecondare un'immagine stereotipata del luogo attraverso una rappresentazione distorta della realtà che passa dall'utilizzo falsato e non autentico di elementi della cultura di quel luogo; infine, i *Tourism Poster Film* intrecciano la narrazione con le caratteristiche del luogo come bellezze naturali o monumenti mescolate con situazioni del quotidiano che i turisti vivono durante i loro viaggi (Mestre, Rey, Stanishevski, 2009, p. 186).

Questa serie di classificazioni non ha pretesa di esaustività sul legame tra luogo, rappresentazione di esso e fenomeni turistici. Lo scopo è piuttosto quello di comprendere quali caratteristiche possono avere i prodotti audiovisivi analizzati dal punto di vista delle location e dal modo in cui queste vengono "sfruttate" per suscitare più o meno interesse turistico sugli spettatori.

Infatti, l'appartenenza di un film (o di una serie tv) a una o più delle tipologie appena espresse, non garantisce a un dato luogo di passare dallo status di location a quello di destination ovvero destinazione turistica. Per far sì che possa avvenire questo passaggio, è necessario che entrino in gioco numerosi altri fattori. A giocare un ruolo di spinta verso l'interesse turistico interviene lo slancio emozionale che crea un legame tra lo spettatore e il luogo rappresentato; chi guarda un prodotto audiovisivo instaura una relazione, un legame con l'oggetto filmato che viene caricato di valore sentimentale ed emotivo. Si mette in pratica «il passaggio dallo spazio, quantitativo, astratto e vuoto, al luogo, qualitativo, concreto e relazionale» attraverso «uno sguardo [quello dello spettatore] portatore di emotività» (Tognolotti, 2017, p. 31). È in questo momento, durante la costruzione dello sguardo, che l'oggetto filmato – il paesaggio – viene addomesticato e reso familiare a tal punto da suscitare il desiderio di ritrovare quello stesso oggetto nel mondo reale, rinunciando quindi alla mediazione dello schermo

per vivere in maniera concreta e tangibile l'esperienza stessa del luogo. Tale esperienza è, di fatto, il passaggio «dall'ottico all'aptico» (Bruno, 2015, p. 17), la transizione da una dimensione visuale, che coinvolge la vista, a una legata all'esperienza tattile che permette allo spettatore di entrare in contatto con un luogo precedentemente conosciuto attraverso lo sguardo.

Il trasporto fisico, quindi, è legato in maniera evidente a quello emotivo provato dallo spettatore durante la fruizione di un'opera filmica o televisiva (Grespi, 2009; Bruno, 2015). Dal momento che in questo contesto si gioca una doppia partita, da una parte l'esperienza spettatoriale e dall'altra l'esperienza turistica, è necessario chiamare in causa un'ulteriore dimensione emozionale provata da un individuo che si reca nel luogo prescelto. L'emozione turistica è analizzata sin dai primi anni Novanta (Cohen, Areni, 1991), ma più recentemente l'interesse per la relazione tra turismo e sfera emozionale ha conosciuto una significativa crescita (Hosany, Prayag, 2013; Scuttari, Pechlaner, 2017; Hosany, Hunter-Jones, Cabe, 2020).

Scuttari e Pechlaner sottolineano che «emotions are part of consumer experiences and are also relevant in tourist experiences [...]. The relationship between emotions and tourism experiences relies on the fact that emotional responses occur all along the tourist experience, in relation to different interactions and interfaces» (Scuttari, Pechlaner, 2017, pp. 42-43). Se caliamo questa ultima affermazione nel contesto della nostra ricerca, appare chiaro come anche la preparazione del viaggio cine-turistico cominci a incidere sulla sfera emotiva dello spettatore.

Fino a questo momento si è preferito parlare del legame tra visione e scelte di viaggio specificando che avviene in contesti cinematografici o televisivi e non attraverso un più generico universo audio-visuale. Questa scelta tende a mettere in evidenza come spesso, a suscitare emozione e desiderio, sia non solo la visione di un luogo esteticamente appagante ma anche, e soprattutto, la narrazione che abita quel luogo. Si tratta di una differenza sostanziale che esclude dalla nostra indagine tutti quei prodotti che sfruttano sì il linguaggio cinematografico ma che vengono realizzati a puro scopo pubblicitario. «The motivation to visit somewhere seen in a movie (whether real or imagined) is likely to have an effect in ways which traditional advertising cannot. With the medium of film, the person is not being cajoled into choosing the destination, rather they are making their own decision on the basis of the influence various aspects of the movie has had upon them» (Bolan, Boy, Bell, 2011, p. 102).

Sulla base di questo quadro⁴, quindi, la mera rappresentazione di un

⁴ In questa sede si è scelto di non considerare gli effetti negativi provocati dal turismo cinematografico pur nella consapevolezza della loro esistenza. Rispetto ai casi presi in

luogo non è sufficiente a suscitare interesse, ma si rende necessario altro: è la capacità di intrecciare quel luogo con una storia a fare la differenza. Per tale ragione, il turismo cinematografico, e nello specifico il *set-jetting*, si distingue dalla promozione turistica tradizionale in quando si basa su una connessione personale e affettiva che supera la visione fino a giungere nella dimensione del vissuto. La location può finalmente diventare destination e trasformare lo spettatore (sia esso cinefilo o meno) in un turista o *set-jetter*.

3. Cinema e turismo: i due casi sardi

Alla luce del quadro delineato più sopra, in questa sezione si analizzano due casi di studio legati al territorio sardo, concentrandosi sull'impatto che due prodotti audiovisivi hanno avuto sul territorio dalla storia e dalle riprese: la serie televisiva *L'isola di Pietro* e il lungometraggio *La vita che volevamo*.

In linea con Hahm, «films have the potential to create both positive and negative impacts on tourism of a destination. [...] may generate enormous benefits to the local economy, preservation of sites, destination image, multiplier effect, property values, visitor influx, and infrastructure» (Hahm, Wang, 2011, p. 165) oppure, al contrario, quel luogo e tutte le sue caratteristiche possono venire compromesse a causa della sua esposizione mediatica. Nei casi in questione, ci soffermeremo sugli aspetti positivi che sono stati registrati e che hanno mosso l'interesse, come vedremo, di numerosi spettatori.

Il primo caso, *L'isola di Pietro*, è una serie televisiva prodotta da Rti Mediaset e Lux Vide e andata in onda su Canale 5 dal 2017 al 2019. È composta da tre stagioni, tutte ambientate e girate a Carloforte, unico comune presente sull'isola di San Pietro, nel Sud Sardegna. La serie segue le vicende di Pietro Sereni (Gianni Morandi), medico pediatra presso l'ospedale del paese, che per merito della sua empatia e simpatia diviene un punto di riferimento per tutta l'isola. A scuotere la quiete della sua quotidianità, arriva la figlia Elena Sereni (Chiara Baschetti) e con lei diverse dinamiche familiari che sembravano oramai far parte del passato. Si tratta di una serie dai toni drammatici, che intreccia la storia dei protagonisti

esame, l'unico che potrebbe manifestarsi, ad oggi, nei luoghi coinvolti, è il *displacement* ovvero la sensazione di smarrimento che prova uno spettatore/turista quando, una volta giunto nella *location*, non riscontra nella realtà quell'immagine che aveva precedentemente assimilato durante la visione (Bolan, Boy, Bell, 2011).

con la vita del luogo e si amalgama in maniera naturale con il paesaggio nella quale è ambientata e girata. «Dietro il grande successo della serie trasmessa da Canale 5, non c'è soltanto l'inossidabile popolarità di Gianni Morandi ma anche il fascino delle ambientazioni che fanno da sfondo alla storia» (s.a., 2019), si legge in un articolo scritto in occasione dell'inizio delle riprese della terza stagione. La grande forza sinergica tra la Regione Sardegna e la produzione sembrava poter dare vita a una serie televisiva longeva, terminata, tuttavia, pochi anni dopo. Una maggiore durata della serie televisiva garantisce infatti la possibilità di ampliare il pubblico interessato e di consolidare l'affetto verso i personaggi e le storie narrate⁵.

Il secondo caso, *La vita che volevamo*, è invece un lungometraggio prodotto e distribuito da Netflix nel 2020. Il film, tratto da un racconto breve di Peter Stamm e diretto dalla regista austriaca Ulrike Kofler, ha avuto un grande successo di pubblico e critica ed è stato proposto per candidare l'Austria ai Premi Oscar. La pellicola si apre su una coppia (Alice e Niklas) che dorme in una tenda da campeggio; dopo il primo stacco la macchina da presa si sposta su una spiaggia cosicché, fin dalle prime battute, capiamo che il mare è un elemento rilevante della narrazione.

La storia racconta un momento della vita di una giovane coppia che cerca in tutti i modi di avere un figlio; dopo aver interrotto una gravidanza nel passato, Alice ora non riesce più a rimanere incinta. All'ennesimo tentativo fallito, Alice e Niklas decidono di tornare in Sardegna, dove era stato concepito il primo figlio, con la speranza di ricostruire il loro rapporto che si sta piano piano sgretolando. Anche in questo caso, la location ricopre un ruolo primario non solo per le spiagge e per quel mare foriero di buone e cattive notizie, ma soprattutto perché il contesto naturalistico evidenzia i limiti geografici di un'isola che fanno da cassa di risonanza ai limiti comunicativi tra i personaggi. In casi come questi «le location diventano un elemento strutturale dell'impianto narrativo in grado di differenziare il prodotto [...] nonché di caricare la storia di nuovi significati e di suggestioni visive ed emotive» (Cucco, Richeri, 2013, p. 14).

L'intreccio tra i personaggi, le storie e i luoghi che le hanno accolte, ha ricoperto un ruolo significativo nella scelta della Sardegna come meta turistica. Entrambe le ricerche promosse dalla Sardegna Film Commission puntavano infatti a dimostrare, in maniera specifica, in quale percentuale la rappresentazione di quei luoghi avesse sedimentato nella memoria degli spettatori (regolari e non).

⁵ In tal senso, si prenda, a titolo di esempio, il successo di serie tv come *Il commissario Montalbano* o *Don Matteo* che, grazie alla numerosa quantità di episodi realizzati, ha dato il via a un grande fenomeno cineturistico.

La prima ricerca, del 2018, prende in esame esclusivamente la serie tv *L'isola di Pietro* e, di conseguenza, un pubblico ristretto e specifico. Il dossier è così sviluppato: nelle prime due sezioni viene esplicitata la metodologia, il campione di riferimento e la presenza di un approfondimento sull'isola di San Pietro e in generale sul sud-ovest della Sardegna; il target era composto da «utilizzatori di Internet di età compresa fra i 18 ed i 64 anni e residenti nel territorio nazionale (con esclusione della Sardegna), che nei 12 mesi precedenti hanno trascorso vacanze con più di 5 pernottamenti fuori casa e/o hanno seguito almeno una serie TV italiana»⁶; le interviste sono state somministrate tramite piattaforma web.

I risultati dell'indagine hanno messo anzitutto in evidenza un generale apprezzamento della serie televisiva ma, dato più interessante, il giudizio sulle location è fortemente positivo. «È come se le location fossero un gradito elemento del cast che, se avesse ulteriore spazio, accrescerebbe il gradimento della fiction» si legge tra i commenti ai dati riportati nel dossier. Ulteriormente significativa è la relazione tra la visione della serie televisiva e l'incremento dell'interesse verso i luoghi rappresentati come possibili mete turistiche. I dati infatti dimostrano che, in virtù del fatto che esiste un generale apprezzamento del prodotto, «la propensione a considerare la Sardegna come destinazione per vacanze estive/autunnali del 2018 è sensibilmente più alta fra quanti hanno seguito regolarmente la fiction *L'isola di Pietro* (molti dei quali senza pregresso turistico recente legato alla regione)». Come si evince quindi da questi commenti, e dalla lettura dei dati, l'indagine, per come è stata sviluppata, dimostra una relazione tra la visione e il desiderio di visitare i luoghi rappresentati.

La seconda ricerca (s.a., 2021), dal titolo *Sardinia Dreaming. L'impatto della visione di serie tv e film e nella scelta della vacanza. Da L'isola di Pietro a La vita che volevamo: il caso della destinazione Sardegna*, come evidenziato, riprende in parte i risultati già emersi con la prima ricerca e li arricchisce attraverso due canali: da una parte viene sottoposta una seconda survey al pubblico della fiction *L'isola di Pietro*, giunta alla sua conclusione nel 2019, e dall'altra l'indagine si spinge verso il pubblico estero attraverso il film *La vita che volevamo*.

La prima parte del dossier, dedicata agli sviluppi dei dati relativi alla serie tv, dimostra come nel corso delle stagioni e a distanza di un anno, ci sia stato un aumento della conoscenza del prodotto che, di conseguenza, si riflette in una maggiore circolazione dei luoghi. Questa circolazione si tra-

⁶ Le informazioni relative alla ricerca sono riportate dal dossier ufficiale per il quale si ringrazia la Fondazione Sardegna Film Commission per la gentile concessione del materiale.

duce in una maggiore “considerabilità” della Sardegna come meta turistica e che viene confermata dai dati relativi al “movimento dei clienti negli esercizi ricettivi” del Sulcis (area del Sud Sardegna) e a Carloforte.

La seconda parte del dossier, invece, indaga l’impatto sul pubblico germanofono attraverso il film austriaco *La vita che volevamo*. La ricerca è stata svolta nel 2021, in un periodo delicato della storia, e inquadra i flussi turistici avvenuti nella prima fase di uscita dalla pandemia di Covid.

Dopo una prima sezione che esplicita la tipologia di campione esaminato – 200 interviste (fra Austria e Germania) attraverso il *social recruitment*, età media di risposta 42-46 anni, maggioranza donne – si apre la sezione relativa al gradimento delle location e all’interesse verso l’isola. «Le ambientazioni de *La vita che volevamo* sono sicuramente un punto di forza del film, tanto che il voto medio espresso nei confronti dei luoghi in cui è girato è pari a 8,0/10 per il pubblico austriaco e 7,8/10 per quello della Germania e, in tutti e due i casi, la media dei voti per le location è superiore al voto espresso per il film in generale. Il gradimento viene confermato da un ulteriore dato che colloca la Sardegna come possibile meta turistica entro i successivi due anni «facendo ipotizzare una correlazione fra le ambientazioni del film (ed il loro gradimento) ed intenzioni turistiche». Nella parte finale del dossier viene inoltre messo l’accento su altri desideri espressi dai potenziali turisti che immaginano una vacanza sull’isola come «visite a città e borghi dell’isola», «visite a parchi e aree protette» o «esperienze gastronomiche (piatti tipici)». Oltre queste attività, il dato più interessante riguarda il fatto che uno spettatore su cinque «inserirebbe nella sua vacanza in Sardegna anche “visite a location di film/serie TV”» confermando quindi la possibilità che uno spettatore, nel momento in cui crea una connessione con i luoghi narrati, può diventare un turista, o meglio, un *set-jetter*.

Conclusioni

La presente analisi evidenzia come il cineturismo rappresenti una forma di promozione territoriale altamente efficace, ma non priva di complessità. I casi studio mostrano che la transizione da location a destinazione turistica dipende da una combinazione di fattori: la forza emotiva della narrazione, la qualità della rappresentazione visiva e il supporto strategico delle istituzioni locali. Tuttavia, il successo non è garantito: la capacità di suscitare interesse turistico richiede non solo l’estetica del luogo, ma anche un investimento continuo in infrastrutture, marketing e gestione del flusso turistico per evitare fenomeni di sovraffollamento o perdita di autenticità.

In questo contesto, il *set-jetting* si configura come un potente driver emozionale, capace di convertire la visione audiovisiva in desiderio di esperienza concreta, fornendo nuove prospettive per lo sviluppo sostenibile delle destinazioni.

Gianni Morandi, cinquant'anni prima di recitare in una serie televisiva ambientata in Sardegna, cantava «quanti cieli, quanti mari che m'aspettano [...] Partiremo insieme per un viaggio, per città che non conosco» (Morandi, 1970); viene quasi da domandarsi se queste parole risuonino oggi nella mente di chi, quel viaggio, lo intraprende per visitare i luoghi da lui abitati.

Bibliografia

- Baker F. (2017), "Set-Jetting, Film Pilgrimage and The Third Man", in Penz F., Koeck R. (a cura di), *Cinematic Urban Geographies*, Palgrave Macmillan, New York, pp. 113-133.
- Beeton S. (2005), *Film-Induced Tourism*, Channel View, Clevedon.
- Bentham J. (2006), *The set-jetters*, «The Guardian», testo disponibile al sito: www.theguardian.com/film/2006/feb/17/harrypotter, data di consultazione: 07/12/2024.
- Bolan P., Boy S., Bell J. (2011), "We've seen it in the movies, let's see if it's true". *Authenticity and displacement in film-induced tourism*, «Worldwide Hospitality and Tourism Themes», 2, pp. 102-116.
- Bruno G. (2015), *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*, Johan & Levi Editore, Truccazzano.
- Cohen J.B., Areni C. (1991), "Affect and consumer behavior", in Robertson S.T., Kassarian H.H. (eds.), *Handbook of consumer behavior*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Cucco M., Richeri G. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio, Venezia.
- Di Cesare F., Rech G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci, Roma.
- Filippi L. (2011), *Cineturismo e marketing territoriale*, Edizioni Savine, Ancarano.
- Grespi B. (2009), "Abitare il paesaggio. Il cinema e le emozioni dello spazio", in Schiavini Trezzi J. (a cura di), *Il paesaggio tra realtà e rappresentazione. Studi in memoria di Lelio Pagani*, Bergamo University press, Bergamo.
- Hahm J., Wang Y. (2011), *Film-Induced Tourism as a Vehicle for Destination Marketing: Is it Worth the Efforts?*, «Journal of Travel & Tourism Marketing», 28 (2), pp. 165-179.
- Hosany S., Hunter-Jones P., McCabe S. (2020), *Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding*, «Journal of Destination Marketing & Management», 16, 100444, testo disponibile al sito: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X20300664, data di consultazione: 10/10/2024.

- Hosany S., Prayag G. (2013), *Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend*, «Journal of Business Research», 66, pp. 730-737.
- Joliveau T. (2009), *Connecting Real and Imaginary Places through Geospatial Technologies: Examples from Set-jetting and Art-oriented Tourism*, «The Cartographic Journal», 46 (1), pp. 36-45.
- Lavarone G. (2016), *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University Press, Padova.
- Lolli A. (2022), *Cinema e turismo. Dalle Film Commission alle strategie di promozione del territorio*, Carocci, Roma.
- Macionis N. (2004), "Understanding the Film-Induced Tourist", in Frost W., Croy G., Beeton S. (eds.), *International Tourism and Media Conference Proceedings*.
- Mestre R., del Rey A., Stanishevski K. (2009), *The Image of Spain as Tourist Destination Built Through Fictional Cinema*, «Journal of Travel & Tourism Marketing», 24 (2-3), pp. 185-194.
- Morandi G. (1970), "Occhi di ragazza", in *Occhi di ragazza/T'amo con tutto il cuore*, RCA Italiana, Roma.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Pàtron editore, Bologna.
- Paulillo L. (2006), *Territorio, marketing e cinema: aspetti legali*, «La Rivista del Turismo», 1, pp. 17-21.
- Riley R.W., Van Doren C.S. (1992), *Movies as tourism promotion. A "pull" factor in a "push" location*, «Tourism Management», 13 (3), pp. 267-274.
- S.a. (2019), *L'Isola di Pietro 3: Gianni Morandi torna nei panni del dottor Pietro Sereni*, Fondazione Sardegna Film Commission.
- S.a. (2021), *Sardegna Dreaming. L'impatto turistico delle produzioni, tra "L'isola di Pietro" e "What we Wanted"*, Fondazione Sardegna Film Commission, testo disponibile al sito: www.sardegnafilmcommission.it/sardegna-dreaming-limpatto-delle-produzioni-audiovisive-nella-promozione-della-destinazione-tra-lisola-di-pietro-e-what-we-wanted, data di consultazione: 07/12/2024.
- Scarlata R. (2016), "Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori", in Nicosia E. (a cura di), *Il capitale culturale*, Pàtron editore, Bologna.
- Scuttari A., Pechlaner H. (2017), "Emotions in Tourism: From Consumer Behavior to Destination Management", in Fesenmaier D.R., Xiang Z. (eds.), *Design Science in Tourism*, Springer.
- Tantaro A. (a cura di) (2018), *Cinema e territorio. Il cinema come industria sostenibile*, Diari di Cineclub, Roma.
- Tognolotti C. (2017), "Filmare le arti nel paesaggio", in Jandelli C. (a cura di), *Filmare le arti. Cinema, paesaggio e media digitali*, ETS, Pisa.
- Zucchetti S. (2008), *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Università Carlo Cattaneo, Castellanza.