

Quanto è importante il cinema per il turismo? A tentare di dare una risposta concreta è una giornalista americana, che passa in rassegna i migliori esempi di "cineturismo"



Heidi Mitchell, giornalista di Yahoo Finance, parte dall'ultimo lampante esempio, quello del cartoon Disney "Frozen - Il regno di ghiaccio" e del boom di visitatori in Norvegia. I voli per il Paese scandinavo sono cresciuti del 153%, i pernottamenti in albergo del 37% nel primo trimestre 2014. "Virtuoso", agenzia di viaggi di lusso, riporta un aumento del 65% nelle prenotazioni verso la Norvegia grazie al pacchetto ispirato a Frozen.

Un successo accompagnato dalle azioni dell'agenzia di marketing Innovation Army, che ha lavorato per realizzare e per promuovere il cartoon nei mercati strategici di San Francisco, Los Angeles e New York, come spiega Hege Vibeke Barnes, direttore della filiale di New York di Innovation Norway. Ma sulla portata del fenomeno, ammettono dalla Norvegia, erano piacevolmente impreparati. L'influenza di cinema e tv nella scelta di un viaggio è oggi un fattore universalmente riconosciuto, ma non era così fino a pochi anni fa, come sostiene Simon Hudson, direttore del Center of Economic Excellence in Tourism and Economic Development all'Università del South Carolina. È del resto difficile misurare l'impatto di un film su una destinazione e quindi convincere gli operatori del territorio a sfruttarne le potenzialità. Hudson cita il caso delle Bahamas: "L'unico motivo per cui lì sono così proattivi è che hanno visto con i loro occhi l'influenza del film dei Beatles, Help!, girato proprio alle Bahamas. Loro hanno capito istintivamente che funziona, ma è da poco che anche altre destinazioni comprendono l'importanza del fenomeno".

Nel 2012, la Tourism Competitive Intelligence aveva spiegato con uno studio che sono 40 milioni i turisti internazionali che scelgono la meta di un viaggio in base a un film. Una cifra in grande espansione, come del resto la globalità del cinema: perché se è vero che "Lo Squalo" portò già nel 1975 più visitatori a Martha's Vineyard, è anche vero che il film di Spielberg fu distribuito in 465 sale nel mondo, Il Signore degli Anelli in 10.000. Senza contare il fascino veicolato su queste destinazioni dai social media.

A proposito del Signore degli Anelli, uno studio aveva ipotizzato che per avere lo stesso livello di attenzione dai viaggiatori la Nuova Zelanda avrebbe dovuto spendere 41 milioni di dollari in pubblicità.

Da Casablanca-Marocco a Game of Thrones-Irlanda del Nord, la storia del cinema e della tv è costellata di decine di esempi di turismo determinato da cinema e tv. Ai tempi del telefilm Miami Vice, la città più famosa della Florida ebbe un aumento di visite dalla Germania pari al 150%, mentre il film di Mel Gibson Braveheart ha fruttato alla Scozia qualcosa come 120 milioni di sterline in cinque anni.

Anche in Italia gli esempi non mancano di certo. Basti pensare a "Vacanze Romane" o a "La Grande Bellezza" o a "To Rome with Love", solo rimanendo alla Capitale e a film visti in tutto il mondo. O al crescente interesse dei viaggiatori internazionali verso la Sicilia che fa da sfondo alla fiction RAI sul commissario Montalbano. E proprio nei giorni scorsi al Film Festival di Ischia è stato presentato uno studio che indaga i profili psicologici dei viaggiatori amanti del cineturismo.

Fonte: MarketingDelTerritorio.info