



Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020

Regolamento (CE) 1305/2013

MISURA 19.3

PARTNERSHIP PROPONENTE	
GAL LA CITTADILLA DEL SAPERE (LEAD PARTNER)	GAL START 2020 (PROJECT PARTNER)

Titolo del progetto

BASILICATA CINETURISMO EXPERIENCE +

“Cinema – Movie Tours – Experience ... and more”

Cooperazione interterritoriale

WP 3 – Animazione Culturale

Codice Attività 3.2 – Questionari per l’acquisizione di feedback

Analisi Risultati

CUP B29C18000020008 – CIG Z2C2EAF9D1

Durante la partecipazione ad eventi inerenti il progetto di cooperazione interterritoriale Basilicata Cineturismo Experience + , sono stati somministrati i questionari ai partecipanti come previsto dal progetto.

In più sono stati somministrati, come servizio aggiuntivo, anche on line a circa 1.500 operatori del settore, per lo più agenzie di viaggio del nord Italia (in particolare Veneto), del centro Italia (in particolare Lazio), del sud Italia ed Isole (in particolare Sicilia) ed anche lucane.

Il questionario vuole essere un'indagine sulla conoscenza del concetto di Cineturismo e di tutti gli elementi ad esso collegati: il rapporto tra il cinema ed il territorio, la percezione dell'appeal che il cinema può avere sulla scoperta delle location di un determinato luogo, la consapevolezza di quanto questa tematica possa essere un brand dal respiro nazionale ed internazionale. Ma soprattutto vuole essere il punto di partenza per poter fornire elementi allo sviluppo di questo tema in chiave economica.

Premesso che il target degli intervistati è essenzialmente femminile compreso nella fascia d'età 31-50 anni e in maggioranza liberi professionisti ed operatori turistici, dall'analisi delle risposte date ai suddetti questionari emerge innanzitutto l'esistenza, nel panorama culturale dei più, del neologismo "cineturismo" quale termine di collegamento tra i concetti di cinema e di scoperta di un territorio di espressione dello stesso.

Gli intervistati ritengono infatti che l'audiovisivo ed il cinema rappresentino una nuova chiave di promozione della destinazione turistica, tanto che quasi l'80% degli intervistati è convinto della forte influenza di una produzione cinematografica di successo nella scelta della location della propria vacanza.

Alla domanda diretta in cui si chiedeva di rispondere se personalmente hanno mai scelto una destinazione turistica a seguito della visione di un film, un documentario, una fiction o web series (verso cui l'interesse sta maturando in maniera esponenziale in tempi piuttosto recenti) i riscontri sono piuttosto vari, e chi ha risposto affermativamente proviene essenzialmente dall'interno del

settore turistico. Gli stessi hanno affermato che i veicoli per incrementare la domanda cineturistica sono maggiormente film e documentari.

Il dato interessante è che tutti gli intervistati ritengono la Basilicata “terra di cinema”, ovvero territorio che ben si appresta, sulla scia di capolavori internazionali quali “The Passion” e nazionali quali “Basilicata coast to coast”, ad essere strategicamente scelta quale set cinematografico e quindi sviluppare un innovativo e crescente interesse turistico per i suoi luoghi.

Dalle grandi potenzialità future è il dato riguardante i movie tour: pochi intervistati ne hanno realmente svolto qualcuno, e chi l’ha fatto sottolinea l’interessante impatto turistico che può generare nei confronti di appassionati del cinema.

Per quanto riguarda la proposta di un Festival del cinema, quale asset su cui la Basilicata potrebbe puntare, tutti gli intervistati sono concordi nell’affermare che possa rappresentare un ottimo contenitore di amplificazione dell’immagine dell’area di interesse turistico, motivo per cui sarebbe opportuno realizzare festival di tipo tematico e nello specifico Festival del cinema storico e da viaggio.

Dove la platea degli intervistati era maggiormente formata da operatori del settore turistico, è emersa la proposta di azioni di marketing mirate quali fiere, educational, promozioni web, realizzazione di pacchetti turistici con ticket per assistere alla prima, realizzazione di festival del cinema e della fotografia con immagini dei set, al fine di incentivare sin da subito lo sviluppo dell’interesse turistico verso le location cinematografiche del territorio lucano.

Tra i suggerimenti proposti in modo particolare dagli operatori del settore è emersa la proposta di organizzare concorsi per aggiudicarsi ticket per assistere alle riprese in atto del film.

ANALISI SWOT

PUNTI DI FORZA:

L’essenziale punto di forza del brand cineturistico è il suo essere in fortissima espansione negli ultimi anni, basti pensare all’impatto che il colossal americano di Mel Gibson “The Passion” ha avuto sul

Matera, piccolo capoluogo del Sud Italia, oggi richiestissimo nei tour italiani e stranieri, anche per la presenza in molte pellicole nazionali ed internazionali.

PUNTI DI DEBOLEZZA:

Ciò che essenzialmente manca è un modello operativo di vendita e fruizione dell'offerta cineturistica, ovvero esperti del settore specializzati sul tema in questione che possano offrire servizi adeguati.

OPPORTUNITÀ:

Incrementare flussi turistici nel territorio al fine di creare una nuova forma economica locale e di conseguenza aumentare l'occupazione diretta e indiretta.

MINACCE:

La disomogeneità territoriale. Ovvero in alcune aree mancano i servizi basilari (ricettività – guide) per la creazione di un'offerta turistica integrata anche con questo tema.

In conclusione possiamo rilevare come la tematica cineturistica sia in forte espansione nel panorama lucano e, come l'interesse e la curiosità verso le location cinematografiche potrebbe essere in grado di rafforzare i flussi turistici. Il tema potrebbe favorire la nascita di nuove professionalità che diventerebbero parte integrante dell'offerta turistica lucana.

PSR BASILICATA 2014/2020 – Sottomisura 19.3 “Cooperazione Leader” – Progetto Basilicata Cineturismo Experience +