

SUPPLEMENTI  
S

La città di celluloido  
tra vocazione turistica  
ed esperienze creative

04

IL CAPITALE CULTURALE

*Studies on the Value of Cultural Heritage*

**JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE**

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism  
University of Macerata

**Il Capitale culturale**  
*Studies on the Value of Cultural Heritage*  
Supplementi 4, 2016

ISSN 2039-2362 (online)  
ISBN 978-88-6056-466-5

© 2016 eum edizioni università di macerata  
Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

*Direttore*  
Massimo Montella

*Coordinatore editoriale*  
Francesca Coltrinari

*Coordinatore tecnico*  
Pierluigi Feliciati

*Comitato editoriale*  
Giuseppe Capriotti, Alessio Cavicchi, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Enrico Nicosia, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Emanuela Stortoni

*Comitato scientifico - Sezione di beni culturali*  
Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Gigliozzi, Valeria Merola, Susanne Adina Meyer, Massimo Montella, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Michela Scolaro, Emanuela Stortoni, Federico Valacchi, Carmen Vitale

*Comitato scientifico*  
Michela Addis, Tommy D. Andersson, Alberto Mario Banti, Carla Barbati, Sergio Barile, Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna Cioffi, Caterina Cirelli, Alan Clarke, Claudine Cohen, Gian Luigi Corinto, Lucia Corrain, Giuseppe Cruciani, Girolamo Cusimano, Fiorella Dallari, Stefano Della Torre, Maria del Mar Gonzalez Chacon, Maurizio De Vita, Michela Di Macco, Fabio Donato, Rolando Dondarini, Andrea Emiliani, Gaetano Maria Golinelli, Xavier Greffe, Alberto Grohmann, Susan Hazan, Joel Heuillon, Emanuele Invernizzi, Lutz Klinkhammer, Federico

Marazzi, Fabio Mariano, Aldo M. Morace, Raffaella Morselli, Olena Motuzenko, Giuliano Pinto, Marco Pizzo, Edouard Pommier, Carlo Pongetti, Adriano Prosperi, Angelo R. Pupino, Bernardino Quattrociocchi, Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo Sciuillo, Mislav Simunic, Simonetta Stopponi, Michele Tamma, Frank Vermeulen, Stefano Vitali

*Web*  
<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>  
*e-mail*  
[icc@unimc.it](mailto:icc@unimc.it)

*Editore*  
eum edizioni università di macerata, Centro direzionale, via Carducci 63/a - 62100 Macerata  
tel (39) 733 258 6081  
fax (39) 733 258 6086  
<http://eum.unimc.it>  
[info.ceum@unimc.it](mailto:info.ceum@unimc.it)

*Layout editor*  
Cinzia De Santis

*Progetto grafico*  
+crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA  
Rivista riconosciuta CUNSTA  
Rivista riconosciuta SISMED  
Rivista indicizzata WOS

*Alla mia Maestra*

---

# La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative

Atti della giornata di studio (Macerata, 26  
marzo 2015)\*

a cura di Enrico Nicosia

\* Tutti i contributi di questo volume sono stati sottoposti ad una revisione tra pari (Peer Review) basata su una iniziale selezione da parte del Comitato Scientifico della Giornata di studio e su una successiva valutazione da parte di due revisori anonimi.

---

II sessione  
Valorizzazione e promozione  
(cine)turistica delle destinazioni

# Cinema ed enogastronomia nel portale turistico della Regione Toscana

Gian Luigi Corinto \*

## *Abstract*

Il presente lavoro tratta il caso della Regione Toscana che dal 2007 ha affidato alla Fondazione Sistema Toscana la missione di coordinare strategicamente le attività di promozione territoriale, tra cui le attività della *film commission* e del portale web dedicato al turismo. Lo scopo è quello di analizzare il modello di promozione degli itinerari enogastronomici e cinematografici come presentato dal portale turistico toscano. L'analisi dimostra che la scoperta dell'enogastronomia regionale è proposta in abbinamento a itinerari cinematografici in territori di una Toscana meno affollata delle destinazioni tradizionali, come il capoluogo e altre città d'arte. La scelta fatta è il tentativo di riorientare il posizionamento dell'offerta turistica di tutto il territorio regionale, integrando nella comunicazione promozionale le diverse vocazioni dei luoghi e puntando a rendere

\* Gian Luigi Corinto, Professore associato di Territorial Marketing, Università di Macerata, Dipartimento di scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, piazzale Luigi Bertelli, 1, 62100 Macerata, e-mail: [gianluigi.corinto@unimc.it](mailto:gianluigi.corinto@unimc.it).

maggiormente visibili quelli finora ritenuti “minori” dai turisti, che li hanno sempre premiati con presenze inferiori rispetto alle mete tradizionali.

The paper analyzes the case study of the Tuscan Region which in 2007 has charged the *Sistema Toscana* Foundation to strategically control all the territorial marketing activities, even including those of the regional film commission and the promotional tourist web site. The aim is to analyze the specific promotional model for enogastronomy and film tourism, as in the peculiar combination of the Tuscan case. The findings are that enogastronomy and tourism have been promoted in combination but only referring to ‘minor’ tuscan destinations, different from the crowded regional capital or other cultural sites. This choice has been determined by the strategic market positioning of the entire regional tourism supply, effectively integrating local vocations in the web communications. The task of the Foundation in promoting the whole territory and even the minor destinations must be considered as substantially successful, mainly because it has increased the visibility of the Tuscan region by conveniently using all the old and new media tools.

## 1. *Introduzione*

Il turismo toscano ha senza dubbio sofferto della congiuntura negativa susseguente alla crisi economica globale iniziata nel 2007. In sofferenza strutturale sono soprattutto i sistemi balneari per famiglie, Massa Carrara in primo luogo, che si difende meno bene della Versilia, in provincia di Lucca, che mantiene il richiamo del “lusso” per particolari mercati stranieri. È in crisi il territorio pistoiese, caratterizzato dal turismo termale di Montecatini, in crisi strutturale ormai da oltre un decennio, e da un turismo prevalentemente montano, invernale ed estivo all’Abetone. I sistemi turistici balneari di Grosseto e Livorno mostrano una buona capacità di reazione, grazie alla tenuta della domanda straniera, con Grosseto in miglioramento costante fino al 2013. Le province di Arezzo e Siena invece hanno retto bene e incrementano le presenze turistiche, non tanto quanto realtà turistiche in espansione come Firenze, Pisa e Prato, satellite di Firenze dal punto di vista turistico<sup>1</sup>.

Un comparto che manifesta una certa vitalità è quella dell’agriturismo. In Toscana ci sono oltre 4 mila aziende agrituristiche, sparse ovunque nella campagna, dalla Val d’Orcia al Casentino, dalla Garfagnana alla Maremma, dal Mugello all’Appennino pistoiese. Le province di Siena (con oltre mille agriturismi) e Grosseto (con quasi 900) sono le zone che contano il maggior numero di aziende e di posti letto. Seguono Firenze, Arezzo, Pisa, Livorno, Lucca, Pistoia, Massa Carrara e Prato. Questo a dimostrazione che tutto il territorio della Toscana manifesta la propria vocazione e il proprio orientamento

<sup>1</sup> IRPET 2014.

all'accoglienza turistica, anche extra alberghiera e spesso rivolta alla coltivazione di nicchie di mercato.

Cineturismo e turismo enogastronomico sono fenomeni emergenti che, pur rimanendo nella dimensione di nicchia, suscitano un interesse crescente da parte delle imprese e dei decisori politici per le indubbie potenzialità di crescita.

Come molte altre regioni, anche la Toscana ha istituito una *film commission* con il compito di sostenere la produzione di film<sup>2</sup> allo scopo di promuovere l'immagine del territorio. Il cinema induce un tipo di turismo<sup>3</sup> collegato alla ricerca di simboli, immagini e segnali di luoghi che ricordano scene viste nei film, allo stesso modo in cui la letteratura e la storia dell'arte producono segni e immagini che i turisti cercano di ritrovare nei viaggi in luoghi reali<sup>4</sup>. I diversi tipi di turisti cinematografici sono accomunati dalla motivazione di connettere il proprio immaginario filmico con un luogo reale verso il quale è possibile compiere una sorta di pellegrinaggio simbolico<sup>5</sup>.

Per turismo enogastronomico si intende una forma di turismo tematico, in cui la degustazione di prodotti alimentari, vini, piatti tipici, specialità, assume una forte rilevanza come motivazione di viaggio<sup>6</sup>. Il ruolo delle specificità territoriali appare evidente nel definire sia la proposta di una offerta turistica enogastronomica sia le motivazioni dei turisti nella scelta di destinazioni,

possibilmente lontane da mete mondane e metropolitane, per prediligere le strutture agrituristiche, la genuinità, tradizionalità e tipicità dei cibi proposti, la tranquillità dei paesaggi naturali e lo stretto rapporto con luoghi salubri e ameni, l'opportunità di conoscere le identità territoriali e condividere tradizioni, usi, costumi<sup>7</sup>.

Cineturismo<sup>8</sup> e turismo enogastronomico sono classificati come forme di turismo culturale<sup>9</sup>. I modi con cui un paese, un luogo, si presentano ai visitatori, offrendo cibo, ospitalità, musica, letteratura, architettura, artigianato, costituiscono i caratteri culturali<sup>10</sup> che le destinazioni offrono al consumo turistico con uno scambio di valore che aumenta il benessere collettivo, secondo un eventuale modello eticamente elevato del marketing<sup>11</sup>. Film e prodotti enogastronomici sono quindi elementi di attrazione turistica e di valorizzazione territoriale impiegati dalle politiche promozionali di molte regioni, spesso con modelli diversi.

<sup>2</sup> Nicosia 2012.

<sup>3</sup> Beeton 2005, 2008 e 2010; Busby, Klug 2001.

<sup>4</sup> McKercher, Cros 2002.

<sup>5</sup> Roesch 2009.

<sup>6</sup> Croce, Perri 2010.

<sup>7</sup> Bencardino, Cresta 2004.

<sup>8</sup> <<http://www.cineturismo.it/>>, 22.04.2016.

<sup>9</sup> ICOMOS 1976.

<sup>10</sup> Goeldner, Ritchie 2006.

<sup>11</sup> Kotler, Armstrong 2010.



Il presente lavoro tratta il caso della Regione Toscana che dal 2007 ha affidato alla Fondazione Sistema Toscana la missione di coordinare strategicamente le attività di promozione territoriale. Tra le attività controllate dalla fondazione ci sono quelle della *film commission* e del portale web dedicato al turismo, all'interno del quale cinema ed enogastronomia sono proposti in una combinazione che appare peculiare. Lo scopo di questo lavoro è quello di descrivere e analizzare il modello di promozione degli itinerari enogastronomici e cinematografici come presentato dal portale turistico toscano.

Il testo è stato organizzato come segue. Il paragrafo 2 descrive il contesto teorico di riferimento sui rapporti possibili tra economia, estetica e consumi culturali, il 3 descrive e analizza la strategia di ricollocamento dell'offerta turistica avviata nel 2007 dalla Regione Toscana, il 4 descrive e analizza le funzioni promozionali del portale regionale in tema di cineturismo e turismo enogastronomico, il paragrafo 5 riporta l'interpretazione dei dati esposti nei paragrafi precedenti e alcune considerazioni finali.

## *2. Il contesto teorico: beni estetici e relazioni sociali*

La fruizione di film così come quella di prodotti enogastronomici, tanto in quanto comporta un'attività economica di produzione e consumo di beni a forte contenuto culturale, è anche un'attività estetica, nel senso che la percezione sensoriale dei consumatori gioca un ruolo rilevante nelle preferenze.

L'approccio economico alla cultura è stato formulato convenientemente da David Throsby<sup>12</sup>, che ha proposto il modello dei "circoli concentrici", individuando un nucleo centrale di attività creative, da cui si emanano, a distanze crescenti, industrie culturali di diverso tipo.

Funzionale e preliminare all'approccio economico appare l'interpretazione del rapporto esistente tra consumi, uso dei sensi (estetica), singoli individui e società. In tale direzione, un approccio riconosciuto come fondamentale è quello del sociologo Pierre Bourdieu<sup>13</sup>, che ha messo in evidenza come la scienza del gusto applicata ai consumi culturali deve inevitabilmente abolire la frontiera tra una cultura legittima, sacra, e una ordinaria, popolare, se davvero vuole scoprire le relazioni intelligibili che uniscono scelte di consumo «apparentemente non commensurabili come quelle connesse alle preferenze per la musica e il cibo, la pittura e lo sport, la letteratura e il taglio dei capelli»<sup>14</sup>.

Secondo Bourdieu, nell'affrontare il tema del gusto nei consumi, sorge un dualismo tra quantità e qualità, sostanza e forma, che corrisponde alla distanza

<sup>12</sup> Throsby 2005.

<sup>13</sup> Bourdieu 1996.

<sup>14</sup> Ivi, p. 6.

che in varia misura separa il gusto di necessità dal gusto di libertà. Per esempio, il primo fa preferire cibi poco costosi che “riempiono”, il secondo fa spostare l’attenzione dalla sostanza al modo di presentare, servire e mangiare il cibo, di fatto «preferendo lo stile e negando la funzione»<sup>15</sup>.

Seguendo questa impostazione, quindi, il turismo enogastronomico e il cineturismo, che hanno il carattere di spostare l’attenzione dal contenuto alla sua rappresentazione stilistica, entrano a pieno titolo nel novero dei consumi culturali, legittimandone e nobilitando anche la classificazione nella categoria del turismo culturale.

I film fanno parte della capacità di espressione artistica, culturale, delle tradizioni locali di una popolazione e la narrazione cinematografica del cibo come enogastronomia dà sostanza al senso di identità, tanto in quanto il mangiare e il cucinare secondo stili determinati sono centrali nel qualificare identità/diversità sociali e territoriali in modi anche molto complessi<sup>16</sup>, tutti collegabili a pratiche e rappresentazioni collettive<sup>17</sup>. Gli oggetti (i beni) estetici, in questo caso film e prodotti enogastronomici, proprio perché coinvolgono i sensi umani sono un ingrediente attivo nella formazione di relazioni sociali che stanno alla base stessa dei caratteri culturali distintivi applicabili ad aggregati umani e per conseguenza ai luoghi<sup>18</sup>. Una conseguenza evidente è che film ed enogastronomia, prodotti culturali classificabili secondo l’estetica dei consumatori, sono impiegabili nei programmi di promozione turistico-territoriale per caratterizzare l’identità di un luogo. Questo, però tenendo ben presente che la distinzione sociale *a là* Bordieu, tra consumatori snob, borghesi e popolari, comporta che alcune destinazioni di massa resteranno inevitabilmente separate da quelle di nicchia, preferite da turisti/consumatori di diversa condizione sociale e culturale.

### 3 *Il progetto di riposizionamento dell’immagine turistica della Toscana*

La Regione Toscana è universalmente riconosciuta come una delle mete più ambite dai viaggiatori di tutto il mondo per ogni tipo di turismo, da quello culturale a quello balneare o montano. Il territorio è noto per le sue eccellenze, ma anche per un turismo di massa che si concentra su Firenze e su altre destinazioni come Siena e Pisa, con vantaggi economici notevoli, ma qualche effetto negativo di sovraffollamento e stagionalizzazione. La regione possiede un *brand* già riconosciuto a livello nazionale e internazionale, sviluppatosi per la notorietà mondiale di molte forme culturali, paesaggistiche e artistiche della

<sup>15</sup> *Ibidem*.

<sup>16</sup> Fischler 1988.

<sup>17</sup> Douglas 1966; Lévi-Strauss 1968.

<sup>18</sup> Bordieu 1996.

regione, in particolare delle città d'arte, prima di ogni altra Firenze, ma non solo, visto che anche altre destinazioni posseggono *landmark* artistici e culturali molto noti in tutto il mondo<sup>19</sup>.

Dal 2005 opera la Fondazione Sistema Toscana, creata da Regione Toscana e Monte dei Paschi di Siena per promuovere il sistema territoriale toscano con strumenti di comunicazione multimediale integrata<sup>20</sup>. La Fondazione ha nei propri intenti la realizzazione di progetti e iniziative nell'ambito del web 2.0 e della comunicazione digitale, del marketing territoriale e della promozione turistica on line nonché degli eventi complessi. Dal 2010 sviluppa e sostiene le attività in campo cinematografico e audiovisivo, a seguito della fusione per incorporazione di Mediateca Regionale Toscana.

In tabella 1, sono elencate le iniziative che rientrano nei compiti statutari della Fondazione.

Iniziativa	Descrizione dei compiti
www.intoscana.it	Portale ufficiale della Toscana
www.turismo.intoscana.it	Sito di promozione turistica della Toscana
Voglio Vivere Così	Ideazione e realizzazione della strategia web della campagna
Giovani Sì	Supporto alla strategia on line del progetto regionale
Festival della Creatività	Raccolta di espressioni creative nell'arte, nella tecnologia e nei vari campi della sapere e della conoscenza
trool.it	Tutti i Ragazzi Ora On Line. Progetto di internet sicuro per i ragazzi con Istituto degli Innocenti
zoes.it	Zona equosostenibile, con Fondazione Culturale Responsabilità Etica
www.toscaninelmondo.org	Sito ufficiale della consulta dei toscani all'estero
ToscanaLab	Laboratorio itinerante sul valore e le opportunità del web 2.0
BTO-Buy Tourism Online	Borsa internazionale del turismo on line
Mediateca Toscana	Archivio pubblico foto, manifesti, film e documentari
Toscana Film Commission	assistenza gratuita alle <i>troupe</i> cinematografiche che realizzano produzioni in Toscana
Odeon (fino a gennaio 2013) e Quelli della Compagnia	Rassegne cinematografiche, festival e anteprime, proiezioni in lingua originale

Tab. 1. Fondazione Sistema Toscana. Iniziative e descrizione dei compiti (Fonte: elaborazione da <<http://www.fondazionesistematoscana.it/fondazione/obiettivi>>, 11.05.15)

In conseguenza della strategia definita dalla Fondazione Sistema Toscana, nel 2007, la Regione si è data una nuova visione anche per il mercato turistico, considerando necessario il riposizionamento dell'offerta, da integrare sistematicamente con/in tutto il territorio regionale. In tema di turismo, appariva chiara ai decisori la necessità di puntare al coinvolgimento di un viaggiatore

<sup>19</sup> Touring Club Italiano 1999.

<sup>20</sup> <<http://www.fondazionesistematoscana.it/fondazione/obiettivi>>, 11.05.2015.

che agisce in modo più moderno, è giovane, interessato a viaggi personalizzati, esperienze uniche e che, soprattutto, è capace di utilizzare attivamente gli strumenti forniti da Internet. La Regione ritenne quindi necessario l'allestimento di una piattaforma Web che continuasse la capacità della Toscana di rendersi visibile in tutto il mondo, a sostegno della notorietà costruita nel tempo. L'idea era che turismo, cultura e territorio dovevano essere strategicamente integrati per affrontare il fenomeno crescente del turismo 2.0. Non appare secondario notare come queste decisioni strategiche siano state prese prima che la crisi economica globale si manifestasse in Italia, dove, come in altre regioni del mondo a forte propensione turistica, si è fatta particolarmente sentire dal 2010<sup>21</sup>.

Altro punto cardine della strategia adottata nel 2007 era che la Toscana doveva essere promossa tutta, sia in termini territoriali sia in termini di singoli prodotti turistici e culturali. L'anno successivo, la Regione Toscana ha lanciato una campagna promozionale turistica e culturale molto mirata, denominata "Voglio Vivere Così". L'intento era quello di creare una sinergia permanente tra settore pubblico e privato, dando avvio alla realizzazione di una infrastruttura tecnologica di avanguardia che operasse nel Web. Gli attori del turismo, della cultura e di ogni settore produttivo sono stati chiamati a una collaborazione permanente e a considerare il territorio come l'elemento centrale intorno al quale promuovere l'intero sistema sociale ed economico della regione.

La campagna ha avuto un obiettivo immediato molto chiaro, cioè quello di raggiungere i turisti che usano Internet per farli approdare sul portale [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it). L'orientamento verso questo obiettivo si è coniugato in tre azioni: (i) considerare tutti i prodotti tematici toscani in grado di rispondere alle esigenze del turismo responsabile e sostenibile; (ii) far convergere tutte le possibilità offerte da Internet e da tutti gli strumenti multimediali; (iii) coniugare prodotti e strumenti nel/con il territorio.

Il programma è stato reso operativo con l'allestimento di una struttura locale in grado di comunicare globalmente. È stata costituita una vera e propria redazione specializzata, con il compito di "ascoltare" la rete, cioè raccogliere e analizzare commenti, messaggi e opinioni sulla regione e produrre contenuti e informazioni per una cinquantina di profili di social media e siti Web. Ovviamente, il lancio della campagna è avvenuto anche sui media tradizionali, stampa, radio e televisione<sup>22</sup>.

Il programma stabiliva anche l'obiettivo di associare la parola Toscana/Tuscany, che di per sé è già un *brand*, a una serie di valori emozionali allo scopo di trasformare i turisti da utenti in sostenitori attivi della proposta turistica della regione. L'intento dichiarato era quello di trasformare il *brand* in un vero

<sup>21</sup> Lalli 2011.

<sup>22</sup> Pampaloni 2009.

*lovemark*<sup>23</sup>, un insieme di emozioni e valori immateriali legato all'esperienza turistica personale.

La strategia avviata nel 2007 ha puntato a costruire un *Land Mark* regionale tramite l'uso di Internet per comunicare la Toscana sia come destinazione offerta complessivamente sia come modello di uno stile di vita. Di fatto, lo slogan "Voglio vivere così" indicava che ogni turista che visitasse la Toscana poteva comunicare la propria esperienza di soggiorno agli amici con un passaparola che transitasse soprattutto nel Web. Il portale toscano dedicato al turismo, oltre all'obiettivo di riposizionare e rinnovare l'offerta della Toscana, è anche una piattaforma *on line* che tuttora fornisce al turista, prima, dopo e durante il soggiorno in Toscana, informazioni e strumenti necessari a soddisfare i propri bisogni.

L'azione intrapresa dalla Regione Toscana per avviare il processo di riposizionamento e sostituire le tradizionali icone del turismo di massa con la comunicazione delle emozioni provate dai singoli utenti ha avuto senza dubbio successo<sup>24</sup>, ed è stata certamente accolta con molto più favore rispetto ad esperienze successive<sup>25</sup>.

Già nelle scelte politiche della Regione Toscana del 2007 appariva evidente la volontà di svolgere un'azione di coordinamento di ogni attività di promozione turistica, includendo quindi anche la promozione del cineturismo e del turismo enogastronomico in un programma di ampio respiro strategico. Questo è oggetto di analisi nel paragrafo seguente.

#### 4. *Il binomio cinema-enogastronomia nel portale [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it)*

La connessione tra cinema ed enogastronomia può avere il carattere di una rappresentazione filmica del legame tra cibo e luoghi, ovvero può servire al rafforzamento dell'immagine di un territorio perché è contemporaneamente il luogo delle riprese di film e di produzione di beni enogastronomici. Entrambe queste possibilità sono di interesse per la promozione turistica di una destinazione.

Il portale turistico della Toscana<sup>26</sup> consente al turista di organizzare un viaggio autonomamente, proponendo come tipi: mare, montagna, campagna, terme e arte. Oltre alla possibilità di prenotare e riservare il soggiorno presso le strutture di ospitalità, consente di scegliere una destinazione e organizzare itinerari secondo i temi illustrati in tab. 2.

<sup>23</sup> Roberts 2005; Gabardi 2011.

<sup>24</sup> Rossi 2011.

<sup>25</sup> R.it Firenze 2014.

<sup>26</sup> <<http://www.turismo.intoscana.it/site/it/>>, 18.05.2015.

Tema turistico	Indirizzo Web
Cicloturismo	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/cicloturismo/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/cicloturismo/</a>
Via Francigena	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/via-francigena/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/via-francigena/</a>
Toscana. Wine Architecture	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/wine-architecture/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/wine-architecture/</a>
La Toscana ad Expo	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/expo2015/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/expo2015/</a>
Strade del vino e dell'olio	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/strade-vino-olio/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/strade-vino-olio/</a>
Artigianato in Toscana	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/artigianato-in-toscana/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/artigianato-in-toscana/</a>
Toscana da cinema	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/toscana-da-cinema/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/toscana-da-cinema/</a>
Vacanze per famiglie	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/vacanze-per-famiglie/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/vacanze-per-famiglie/</a>
Toscana Gay Friendly	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/toscana-gay-friendly/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/toscana-gay-friendly/</a>
Vacanze all'aria aperta	<a href="http://www.turismo.intoscana.it/site/it/vacanze-aria-aperta/">http://www.turismo.intoscana.it/site/it/vacanze-aria-aperta/</a>

Tab. 2. Toscana, portale [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it). Temi turistici e indirizzi Web (Fonte: elaborazione da <[www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it)>, 11.05.15)

La pagina “La Toscana da cinema” consente di effettuare una ricerca specifica per titolo, regista, anno e location dei film<sup>27</sup>. All’interno di questa pagina, si collocano due pagine figlie dedicate al cinema e all’enogastronomia, una denominata “Cinema ed enogastronomia. Scopri la Toscana del gusto”<sup>28</sup> e l’altra “Vini toscani in salsa Hollywoodiana”<sup>29</sup>. Quest’ultima contiene solamente un articolo dedicato al vitigno Sangiovese, alla base di grandi rossi toscani che hanno “recitato” in molti film nazionali e internazionali, di cui viene dato conto.

La prima, invece, propone un’informazione sui collegamenti tra film e percorsi delle strade del vino e dei sapori in luoghi determinati, come un tour enogastronomico regionale, a base di prodotti tipici, vini e olio extravergine d’oliva. Su questo sito si “atterra” anche a partire dalla pagina “Toscana. Wine Architecture”, dedicata al turismo del vino<sup>30</sup>. Gli abbinamenti tra luoghi e prodotti enogastronomici proposti sono qui di seguito descritti, riprendendo testualmente dalla pagina Web:

Un viaggio in Toscana non può prescindere da un tour enogastronomico a base di prodotti tipici, vini straordinari e olio extravergine d’oliva apprezzato in tutto il mondo. Ma seguendo le strade del vino e dei sapori per tutta la regione, è possibile scoprire un percorso gustoso anche per gli amanti del cinema: per questi appassionati, una visita nei dintorni di Lucca per degustare i vini delle Colline Lucchesi e di Montecarlo e l’olio extravergine di oliva Lucca

<sup>27</sup> I film ambientati in Toscana sono oltre un centinaio anche se non tutti sono stati effettivamente girati nel territorio regionale.

<sup>28</sup> <<http://www.turismo.intoscana.it/site/it/itinerario/Cinema-ed-enogastronomia-Scopri-la-Toscana-del-gusto/?tm=cinema>>, 18.05.2015.

<sup>29</sup> <<http://www.turismo.intoscana.it/site/it/attivita/Vini-toscani-in-salsa-hollywoodiana/?tm=cinema>>, 18.05.2015.

<sup>30</sup> <<http://www.turismo.intoscana.it/site/it/wine-architecture/dettaglio/Cinema-ed-enogastronomia-Scopri-la-Toscana-del-gusto/?tm=wine>>, 18.05.2015

Dop, consente anche di ripercorrere gli scenari scelti da Spike Lee per il film *Miracle in St. Anna*, girato proprio in questi luoghi.

[...]

E se la zona del Chianti rimanda immediatamente al rinomato vino Docg, dal profumo di viola mammola e susina e dal gusto fruttato e armonico, un cine-goloso non potrà fare a meno di approfittare dell'occasione per visitare i suggestivi scorci scelti da Bernardo Bertolucci per *Io ballo da sola*.

[...]

Per citare due classici del paesaggio toscano e del cinema internazionale, il cine-turista potrà percorrere le strade del Vino Orcia per assaporare l'Orcia Doc Rosso e degustare la cucina tipica locale e nello stesso tempo ammirare i luoghi utilizzati da Franco Zeffirelli per *Romeo e Giulietta* e da Ridley Scott per *Il Gladiatore*. E ancora per chi ama il genio di Benigni è consigliabile una visita ad Arezzo, Castiglion Fiorentino e Monteverchi, location del capolavoro del regista toscano *La vita è bella*, vincitore nel 1999 di tre Oscar. Qui sarà possibile perdersi tra le bellezze dei luoghi ed i sapori della cucina tipica locale.

[...]

E ancora è sempre l'Aretino "patria cinematografica" di un altro film che ha riscosso successo nel mondo: si tratta de *Il ciclone*, la pellicola che ha consacrato il regista fiorentino Leonardo Pieraccioni. Sono state le campagne ed i borghi toscani infatti lo scenario ideale per la commedia di Pieraccioni, girata tra Laterina, dove si trova la cascina che ha ospitato gran parte delle riprese e gli splendidi borghi di Poppi e Stia, immersi nelle vallate del Casentino.

[...]

Infine l'itinerario si chiude correndo verso il mare e le curve a ridosso della scogliera di Castiglioncello: qui fu girata la celebre pellicola di Dino Risi *Il sorpasso* con Gassman, Catherine Spaak e Jean-Louis Trintignant, un affascinante affresco cinematografico dell'Italia degli anni Sessanta. Qui, sulle celebri curve del Romito il turista può perdersi in scenari meravigliosi e panorami mozzafiato e, al contempo, può seguire anche un gustosissimo itinerario alla scoperta della cucina livornese e dei suoi piatti più celebri: uno su tutti il baccalà<sup>31</sup>.

È evidente l'assenza di film che rappresentano esplicitamente prodotti enogastronomici e il loro collegamento con il territorio toscano, come invece proposto nella pagina "Vini toscani in salsa Hollywoodiana". Viceversa, la pagina propone abbinamenti tra film molto famosi girati in determinati luoghi e l'enogastronomia degli stessi luoghi, nessuno dei quali rientra tra le destinazioni toscane del turismo di massa.

##### 5. Interpretazione e considerazioni finali

La Fondazione Sistema Toscana per statuto svolge le attività di promozione del sistema territoriale tramite l'uso di strumenti di comunicazione multimediale integrata. Tra i compiti della fondazione rientrano il funzionamento del portale

<sup>31</sup> <<http://www.turismo.intoscana.it/site/it/itinerario/Cinema-ed-enogastronomia-Scopri-la-Toscana-del-gusto/?tm=cinema>>, 18.05.2015.

dedicato al turismo e la *film commission*. Il controllo centralizzato dà alle iniziative, contemporaneamente, un ampio respiro strategico e un'integrazione orientata e funzionale alla promozione dell'immagine dell'intero territorio regionale.

Questo modello di integrazione orientata ad una comunicazione globale è confermato anche dall'analisi della promozione del turismo enogastronomico e del cineturismo. La *film commission* svolge convenientemente, come del resto avviene in altre regioni italiane, la propria attività di supporto alla produzione di film, mentre il portale turistico promuove l'immagine del territorio collegandola alla presenza di grandi vini toscani in film Hollywoodiani, oltre che come luogo di ambientazione e realizzazione di innumerevoli film. In particolare, il fatto che il turismo enogastronomico sia promosso in abbinamento ad itinerari nei luoghi dove sono stati girati alcuni film di successo, più o meno recente, merita un'interpretazione ragionata.

La scoperta dell'enogastronomia regionale è proposta in abbinamento a itinerari cinematografici in territori di una Toscana senza dubbio "minore", diversa da destinazioni affollate e tradizionali come il capoluogo e altre città d'arte. Tra le proposte, il Chianti è sicuramente il territorio più noto, mentre destinazioni come Arezzo, le colline di Lucca, il Casentino, la stessa Val d'Orcia, i cui paesaggi hanno fatto da sfondo a film di successo, sono tuttora mete non frequentate dal turismo di massa, ma spesso un vero e proprio *must* per turisti stranieri.

La scelta fatta si interpreta come una conferma del tentativo di riorientare il posizionamento dell'offerta turistica di tutto il territorio regionale, integrando nella comunicazione promozionale le diverse vocazioni dei luoghi e puntando a rendere maggiormente visibili quelli finora ritenuti "minori" dai turisti, che li hanno sempre premiati con presenze inferiori rispetto alle mete tradizionali.

I dati esposti nell'introduzione sull'andamento turistico per zone negli ultimi anni non sono di per sé sufficienti per esprimere un giudizio sull'efficacia della strategia regionale di promozione di tutto il territorio. Certo è che le città d'arte confermano la loro capacità di attrazione turistica e che solo qualche destinazione "periferica" riesce a mantenere o migliorare le posizioni, dopo la crisi economica globale. È altrettanto certo, però, che la strategia regionale debba essere giudicata positivamente, non solo rispetto all'intento riuscito di intercettare la domanda di turismo che naviga in Internet, ma anche per il risultato ottenuto di mantenere a livelli elevati la visibilità internazionale dell'intero sistema produttivo della Toscana, del suo territorio, delle sue componenti culturali e turistiche, anche come simboli di un modello e di uno stile di vita.

Più incerta da avanzare può essere un'opinione a riguardo della capacità di riallocare i turisti verso le destinazioni minori, in quanto alcune di queste hanno incrementato le presenze, mentre altre non riescono ad agganciare il treno di una domanda internazionale in grande espansione. In tal senso, si



conferma la necessità che ogni politica di promozione territoriale e turistica non possa trascurare le acquisizioni sulla distinzione sociale, derivanti dalle ricerche di Pierre Bordieu, molto utili per comprendere la vocazione “snob” di alcune destinazioni turistiche della Toscana, senza dubbio ricche di tradizioni enogastronomiche e teatro per l’ambientazione di grandi film, in confronto alle tradizionali mete di massa.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Beeton S. (2005), *Film induced tourism*, Clevedon: Channel View Publications.
- Beeton S. (2008), *From the Screen to the Field: the influence of film on tourism and recreation*, «Tourism Recreation Research», 31, n. 1, pp. 39-47.
- Beeton S. (2010), *The Advance of Film Tourism*, «Tourism and Hospitality Planning & Development», 7, n. 1, pp. 1-6.
- Bencardino F., Cresta A. (2004), *Il territorio tra sviluppo rurale e turismo enogastronomico: le potenzialità del Sannio*, in *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, a cura di F. Bencardino, G. Marotta, Milano: Franco Angeli, pp. 357-386.
- Bordieu P. (1996), *Distinction. A social Critique of the Judgment of Taste*, translated by R. Nice, Cambridge (MS): Harvard University Press.
- Busby G., Klug J. (2001), *Movie-Induced Tourism: The The challenge of measurement and other issues*, «Journal of Vacation Marketing», 7, n. 4, pp. 316-332.
- Croce E., Perri G. (2010), *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Milano: Franco Angeli.
- Douglas M. (1966), *Purity and Danger*, London and New York: Routledge.
- Fischler C., *Food, self and identity*, «Social Science Information/sur les sciences sociales», 27, n. 2, pp. 275-292.
- Gabardi E., a cura di (2011), *Regioni e province italiane. Sette casi significativi di comunicazione turistica*, Milano: Franco Angeli.
- Goeldner C., Ritchie J. (2006), *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- ICOMOS (1976), *Charter on Cultural Tourism*, <[http://www.icomos.org/tourism/tourism\\_charter.html](http://www.icomos.org/tourism/tourism_charter.html)>, 18.05.2015.
- IRPET (2014), *Rapporto sul turismo in Toscana. La congiuntura 2013*, Firenze: Regione Toscana.
- Kotler P., Armstrong G. (2010), *Principles of marketing*, Boston: Pearson - Prentice House.
- Lalli M. (2011), *Voglio Vivere Così. Una Toscana social per i turisti 2.0*, in *Viaggi in Rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali*, a

- cura di M. Gerosa, R. Milano, Milano: Franco Angeli, pp. 81-93.
- Lévi-Strauss C. (1968), *Mythologiques III. L'origine des Manières de Table*, Paris: Plon.
- McKercher, B., Cros, H. (2002), *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*, Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Pampaloni L. (2009), "Voglio vivere" così seduce il pubblico tedesco, «Toscana Notizie», n. 14 marzo, Firenze: Giunta regionale della Toscana.
- R.it Firenze (2014), E Rossi ammette su Facebook "Quella campagna non mi piace", «La Repubblica», 9 febbraio, <[http://firenze.repubblica.it/cronaca/2014/02/09/news/e\\_rossi\\_ammette\\_su\\_facebook\\_quella\\_campagna\\_non\\_mi\\_piace-78138193](http://firenze.repubblica.it/cronaca/2014/02/09/news/e_rossi_ammette_su_facebook_quella_campagna_non_mi_piace-78138193)>, 11.05.2015.
- Roberts K. (2005), *Lovemarks: the future beyond brands*, New York, NY: PowerHouse Books.
- Roesch S. (2009), *The experiences of film location tourists*, Bristol: Channel View Publications.
- Rossi D. (2011), *Voglio Vivere Così premiata al Forum PA di Roma*, «Toscana Notizie», n. 12 maggio.
- Throsby D. (2001), *Economics and culture*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Touring Club Italiano (1999), *Italy: A Complete Guide to 1,000 Towns and Cities and Their Landmarks*, Milano: Touring Club Italiano.

**JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE**  
Department of Education, Cultural Heritage and Tourism  
University of Macerata

**Direttore / Editor**  
Massimo Montella

*Texts by*

Valentina Albanese, Fabio Amato, Rocío Liáñez Andrades,  
Alessandro Arangio, Tiziana Banini, Angelo Bencivenga,  
Mara Cerquetti, Livio Chairullo, Caterina Cirelli, Francesco Citarella,  
Delio Colangelo, Gian Luigi Corinto, Angela Cresta, Marco Cucco,  
Elena Di Blasi, Francesco di Cesare, Claudio Gambino, Sonia Gambino,  
Valentina Garavaglia, Katia Giusepponi, Teresa Graziano, Ilaria Greco,  
Anthony La Salandra, Giulia Lavarone, Marisa Malvasi, Stefan Marchioro,  
Eleonora Mastropietro, Leonardo Mercatanti, Franca Miani,  
Enrico Migliaccio, Giuseppe Muti, Enrico Nicosia, Maria Laura Pappalardo,  
Astrid Pellicano, Lidia Piccioni, Carmelo Maria Porto, Donatella Privitera,  
María del Carmen Puche Ruiz, Sandro Savino, Massimo Scaglioni,  
Rosy Scarlata, Francesca Sorrentini, Monica Storini, Michele Vigilante,  
Antonio Violante, Alessandro Vitale

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/index>

**eum** edizioni università di macerata



ISSN 2039-2362  
ISBN 978-88-6056-466-5