



TURISMO e Psicologia

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

**NARRAZIONE AUDIOVISIVA E ATTRATTIVITÀ TURISTICA
IL RUOLO DEL CINEMA NELLA COSTRUZIONE SIMBOLICA DELLA DESTINAZIONE
CALABRIA**

Antonio Fiorenza
Università della Calabria

antofiorensa15@gmail.com



PADOVA UNIVERSITY PRESS

NARRAZIONE AUDIOVISIVA E ATTRATTIVITÀ TURISTICA IL RUOLO DEL CINEMA NELLA COSTRUZIONE SIMBOLICA DELLA DESTINAZIONE CALABRIA

RIASSUNTO:

L'elaborato analizza il ruolo della narrazione audiovisiva nella costruzione simbolica della destinazione Calabria, con particolare riferimento al fenomeno del cineturismo. Il quadro teorico integra contributi provenienti da semiotica, psicologia cognitiva ed economia culturale, interpretando il prodotto filmico quale dispositivo generativo di significati territoriali. L'analisi empirica si fonda su quattro opere cinematografiche distribuite tra il 2011 e il 2019, selezionate in base a rilevanza critica e riconoscibilità spaziale. L'indagine evidenzia una progressiva trasformazione delle modalità rappresentative, con passaggio da configurazioni intime e frammentate a costruzioni storico-identitarie e collettive. Il territorio calabrese emerge come spazio plurale, attraversato da dinamiche di marginalità, memoria e complessità sociale. La rappresentazione filmica incide sui processi di percezione e attribuzione di valore, influenzando la formazione dell'immaginario turistico. Il cineturismo appare come esito di una trasposizione esperienziale, nella quale contenuti simbolici vengono convertiti in pratiche di mobilità. I risultati confermano la centralità dei media audiovisivi nei processi di valorizzazione territoriale e nella ridefinizione dell'identità delle destinazioni.

Parole chiave: Cineturismo, rappresentazione territoriale, narrazione audiovisiva, identità culturale, attrattività turistica.

AUDIOVISUAL NARRATIVE AND TOURISM ATTRACTIVENESS THE ROLE OF CINEMA IN THE SYMBOLIC CONSTRUCTION OF THE CALABRIA DESTINATION

ABSTRACT:

This paper analyzes the role of audiovisual narrative in the symbolic construction of the Calabria destination, with reference to the phenomenon of film-induced tourism. The theoretical framework integrates contributions from semiotics, cognitive psychology, and cultural economics, interpreting the film product as a device capable of generating territorial meanings. The empirical analysis is based on four cinematic works released between 2011 and 2019, selected according to critical relevance and spatial recognizability.

The study highlights a progressive transformation in representational modes, moving from intimate and fragmented configurations to historical, identity-based, and collective constructions. The Calabrian territory emerges as a plural space, shaped by dynamics of marginality, memory, and social complexity. Film representation influences processes of perception and value attribution, affecting the formation of the tourist imaginary.

Film-induced tourism appears as the outcome of an experiential transposition, in which symbolic content is translated into mobility practices. The findings confirm the central role of audiovisual media in territorial valorization processes and in the redefinition of destination identity.

Keywords: Film-induced tourism, territorial representation, audiovisual narrative, cultural identity, tourism attractiveness.

***Homo Narrans* e cineturismo**

L'attrattività esercitata dalle località associate alla produzione cinematografica può essere interpretata attraverso una prospettiva teorica che integra semiotica, economia culturale e psicologia cognitiva. L'interesse turistico nei confronti di tali spazi deriva da un processo di attribuzione di significato nel quale l'immagine audiovisiva agisce come dispositivo di costruzione simbolica. Lo spazio geografico, sottoposto a mediazione narrativa (Perri & Romita, 2022), acquisisce statuto di segno complesso, capace di condensare valori estetici, identitari e affettivi all'interno di un sistema di rappresentazioni condivise.

L'emergere del cineturismo si colloca in un contesto storico caratterizzato dall'espansione sistemica dell'industria audiovisiva e dalla crescente centralità dei media nelle pratiche culturali contemporanee. La diffusione capillare di film, serie televisive e format non-fiction ha determinato una ridefinizione delle gerarchie del tempo libero, consolidando modelli di consumo fondati sull'esperienza mediata. All'interno di questo quadro teorico, la mobilità turistica diretta verso luoghi cinematografici si definisce come processo di trasposizione esperienziale, nel quale contenuti originariamente fruiti in forma simbolica vengono convertiti in esperienza concreta e tangibile (Nicosia, 2015). Dal punto di vista cognitivo, l'esposizione reiterata a narrazioni audiovisive favorisce la sedimentazione di mappe mentali strutturate, all'interno delle quali i luoghi rappresentati vengono codificati come familiari, pur in assenza di esperienza diretta. Questi processi si articolano attraverso meccanismi di riconoscimento, memoria episodica e attivazione emotiva, che contribuiscono alla formazione di preferenze orientate verso specifiche destinazioni. In ambito sociologico, il fenomeno si iscrive in dinamiche di consumo culturale che implicano forme di legittimazione simbolica e appartenenza collettiva, nelle quali il viaggio assume valore performativo e comunicativo.

Sul piano economico, l'intersezione tra produzione audiovisiva e sistemi territoriali evidenzia la trasformazione dell'immaginario in risorsa strategica. La rappresentazione filmica opera come vettore di valorizzazione, incidendo sulla costruzione della domanda turistica e stimolando la strutturazione di un'offerta dedicata. Ne deriva un campo di interazione nel quale convergono modelli interpretativi propri delle scienze della comunicazione, dell'economia applicata, della psicologia dei consumi e della sociologia della cultura, delineando un oggetto di studio intrinsecamente interdisciplinare. I media audiovisivi assumono una funzione assimilabile ai tradizionali sistemi narrativi che, in epoche precedenti, trovavano espressione in miti, narrazioni epiche e testi letterari. La produzione contemporanea di contenuti audiovisivi istituisce infatti un regime di storytelling capace di organizzare l'esperienza, orientare l'interpretazione della realtà e strutturare l'immaginario collettivo. Il cineturismo emerge, pertanto, quale manifestazione empirica della relazione tra narrazione mediale e pratiche sociali, evidenziando il ruolo determinante dei dispositivi simbolici nella definizione dei comportamenti di consumo e delle forme di esperienza nello spazio contemporaneo.

Le evidenze provenienti dalle scienze cognitive, dall'antropologia culturale e dalla psicologia evolutiva attribuiscono alla narrazione una funzione strutturale nei processi formativi dell'essere umano (Gottschall, 2014). La produzione e la ricezione di storie non rappresentano una pratica contingente, bensì un dispositivo cognitivo radicato, assimilabile a una predisposizione funzionale alla costruzione di significato.

Alla base dei sistemi comunicativi umani si colloca una matrice narrativa che organizza l'esperienza in sequenze coerenti e interpretabili. Analogo meccanismo emerge durante la fruizione di opere letterarie o audiovisive: l'attività neuro-cognitiva seleziona, gerarchizza e integra gli stimoli percettivi secondo criteri non uniformi, determinati da variabili soggettive, mnestiche ed emotive. Il processo implica una rielaborazione attiva dell'informazione, con conseguente consolidamento nella memoria a lungo termine.

In ambito teorico, la definizione di *homo narrans* designa la centralità della narrazione quale tratto distintivo della specie umana (Castiglioni, 2011). L'espressione evidenzia la funzione identitaria del racconto, inteso come strumento attraverso cui l'individuo costruisce rappresentazioni della propria esistenza e le rende comunicabili all'interno del contesto sociale. La narrazione assume pertanto una

valenza epistemica, in quanto consente l'accesso a forme di autoconsapevolezza mediate linguisticamente.

Le storie esercitano inoltre una funzione di continuità esistenziale, stabilendo connessioni stabili tra esperienza vissuta e memoria autobiografica (Irimiás, 2017: 337-366). L'interazione tra narrazione ed esperienza contribuisce alla strutturazione di schemi interpretativi durevoli, capaci di orientare la percezione del reale e la costruzione del senso individuale lungo l'intero arco della vita.

Nel contesto contemporaneo, caratterizzato da una pervasiva presenza dei media in forme eterogenee, la narrazione verbale e, con particolare incisività, quella visiva esercitano un'influenza determinante sui processi decisionali che articolano la sequenza domanda-offerta-acquisto. L'interazione tra contenuti narrativi e sistemi di consumo si colloca all'interno di dinamiche complesse, nelle quali la dimensione simbolica e affettiva assume un ruolo strutturale.

Le acquisizioni della psicologia dei consumi indicano che il comportamento d'acquisto raramente si fonda su criteri esclusivamente razionali. L'atto di consumo risulta frequentemente orientato da componenti emotive, da impulsi non deliberativi e da meccanismi di identificazione simbolica, in aggiunta alla soddisfazione di bisogni funzionali. La narrativizzazione dei contenuti si afferma come dispositivo strategico capace di attivare tali dimensioni, mediante la costruzione di cornici di senso che attribuiscono valore ai prodotti e ai servizi.

L'impiego della narrazione in ambito comunicativo risponde dunque a una logica persuasiva fondata sulla personalizzazione del messaggio e sulla segmentazione del pubblico. La costruzione di un racconto coerente consente di stabilire un legame diretto con il destinatario, attraverso l'attivazione di codici emotivi e culturali condivisi. Un processo che favorisce l'adesione simbolica e incrementa l'efficacia delle strategie promozionali.

Nel settore turistico, tale paradigma assume una rilevanza specifica. Le destinazioni, intese come sistemi complessi di significati, richiedono modalità espressive in grado di tradurre l'identità territoriale in narrazioni accessibili e coinvolgenti (Ejarque, 2015). La comunicazione narrativa permette di trasmettere contenuti esperienziali e di anticipare, sul piano immaginativo, la fruizione del viaggio. L'efficacia di tale approccio risiede nella capacità di generare coinvolgimento emotivo, orientare le aspettative e sostenere la coerenza tra motivazione iniziale e esperienza turistica, lungo l'intero percorso decisionale.

Cinema e marketing delle destinazioni

L'intersezione tra produzione audiovisiva e valorizzazione territoriale trova una formalizzazione teorica nel concetto di cineturismo, ambito nel quale l'opera filmica assume la funzione di vettore simbolico capace di attribuire visibilità e significato a specifici contesti geografici. L'origine di tale dinamica risiede nella costruzione narrativa situata, poiché ogni prodotto cinematografico presuppone un'ambientazione selezionata in funzione della coerenza diegetica. La scelta localizzativa, determinata in sede produttiva, risponde a criteri estetici, logistici e semantici, con effetti diretti sulla rappresentazione del territorio.

Il contesto spaziale assume una funzione strutturale all'interno del racconto audiovisivo, in quanto contribuisce alla definizione dell'identità narrativa e alla credibilità dell'intreccio. L'ambientazione non si limita a costituire uno sfondo scenografico, ma partecipa attivamente alla costruzione di significati, influenzando la percezione complessiva dell'opera. Una centralità che conferisce al territorio una valenza semiotica, trasformandolo in elemento integrante del dispositivo narrativo.

Le dinamiche cognitive attivate dalla fruizione audiovisiva risultano rilevanti anche in ambito turistico. La narrativizzazione produce effetti sulla memoria, sull'immaginazione e sui processi decisionali, orientando la selezione delle destinazioni attraverso meccanismi di identificazione e proiezione simbolica. L'esposizione a contenuti filmici ambientati in specifici luoghi può generare rappresentazioni mentali persistenti, capaci di incidere sulla pianificazione di esperienze di viaggio.

All'interno di tale quadro, gli attori operanti nel settore turistico assumono un ruolo determinante nella trasformazione dell'interesse potenziale in domanda effettiva. L'elaborazione di strategie mirate richiede la costruzione e la preservazione di connessioni simboliche tra prodotto audiovisivo e territorio, mediante interventi comunicativi coerenti con l'immaginario generato dall'opera. La

continuità tra narrazione filmica e offerta turistica consente di rafforzare il legame emotivo e mnemonico con la destinazione.

L'obiettivo strategico consiste nell'attivazione di un desiderio di visita fondato su rappresentazioni narrative condivise, capaci di tradurre l'esperienza filmica in motivazione turistica. I siti cinematografici assumono pertanto lo statuto di spazi simbolicamente investiti, nei quali l'esperienza reale si intreccia con quella mediatica, consolidando il ruolo del cinema quale strumento di *destination marketing* ad elevata efficacia comunicativa (Irimiás, 2017).

L'incremento della propensione al viaggio non costituisce un fenomeno circoscritto alla contemporaneità, ma affonda le proprie radici in processi culturali di lunga durata. Già in epoche precedenti alla diffusione dei media audiovisivi, la rappresentazione artistica di paesaggi e luoghi distanti, attraverso la pittura e la produzione letteraria, ha svolto una funzione anticipatoria dell'esperienza turistica. Le opere figurative e i testi narrativi hanno reso accessibili contesti geografici altrimenti irraggiungibili, attivando dinamiche immaginative capaci di ampliare l'orizzonte percettivo e conoscitivo. Tale mediazione simbolica ha contribuito alla formazione di un desiderio di esplorazione fondato su immagini mentali e costruzioni narrative indirette, con effetti significativi sui modelli culturali e sulle aspirazioni individuali (Irimiás, 2012).

All'interno di questo quadro evolutivo, la produzione cinematografica si inserisce come dispositivo contemporaneo ad alta capacità evocativa, in grado di amplificare tali dinamiche su scala globale. La questione relativa all'efficacia promozionale delle rappresentazioni audiovisive rispetto a specifiche destinazioni trova una risposta nel concetto di *place placement*. Tale pratica, analoga per struttura al *product placement*, consiste nell'integrazione intenzionale di un luogo all'interno di una narrazione audiovisiva preesistente, mediante accordi tra soggetti produttivi e attori territoriali (Irimiás, 2017: 353). L'inserimento del contesto geografico all'interno del racconto attribuisce visibilità e valore simbolico allo spazio rappresentato, trasformandolo in elemento riconoscibile e memorabile.

Il fondamento teorico del *place placement* risiede nella relazione tra coinvolgimento emotivo generato dalla narrazione e significati culturali associati al territorio (Hudson, Richie, 2006). L'efficacia di tale strategia deriva dalla capacità di integrare la dimensione promozionale all'interno del flusso narrativo senza soluzione di continuità percepibili, favorendo una ricezione implicita e meno soggetta a resistenze cognitive. In tale prospettiva, il luogo assume la funzione di marca territoriale, dotata di tratti identitari distintivi in grado di differenziare una destinazione all'interno di un mercato competitivo.

L'identificazione dei siti cinematografici e la successiva traduzione in itinerari turistici si avvalgono di una pluralità di fonti informative specializzate. Anche dati dedicate al settore audiovisivo, guide tematiche territoriali, pubblicazioni editoriali di ambito turistico e piattaforme digitali costituiscono strumenti fondamentali per l'analisi e la valorizzazione delle connessioni tra produzione filmica e spazio geografico (Irimiás, 2017). L'integrazione tra tali risorse e le strategie di promozione consente una sistematizzazione delle informazioni utile alla costruzione di offerte turistiche coerenti con l'immaginario generato dai contenuti audiovisivi.

Applicazione empirica: il cineturismo in Calabria

L'apparato teorico precedentemente delineato consente di interpretare il prodotto audiovisivo quale dispositivo semiotico complesso, capace di incidere sui processi di costruzione dell'immaginario geografico e sulla ridefinizione simbolica dello spazio. Pertanto, la rappresentazione filmica assume una funzione non meramente descrittiva, bensì generativa di significati, attraverso la selezione, l'organizzazione e la narrazione di elementi territoriali dotati di specifica densità culturale.

L'esigenza di una verifica empirica di tali presupposti conduce all'individuazione di un contesto territoriale caratterizzato da una marcata stratificazione identitaria e da una crescente visibilità all'interno della produzione cinematografica contemporanea. La Calabria si configura come ambito di indagine particolarmente rilevante, in ragione della compresenza di marginalità socio-economiche, patrimonio paesaggistico e sedimentazioni storico-culturali, elementi che concorrono alla costruzione di rappresentazioni plurime e talvolta divergenti.

L'analisi si fonda su un approccio qualitativo di tipo interpretativo, orientato all'esame di opere cinematografiche selezionate sulla base della rilevanza festivaliera, della riconoscibilità delle

ambientazioni e della capacità di incidere sul discorso pubblico relativo al territorio. L'obiettivo consiste nell'individuazione delle modalità attraverso cui lo spazio calabrese viene codificato all'interno della narrazione audiovisiva e nella valutazione delle implicazioni in termini di percezione turistica e costruzione dell'identità territoriale.

Nel quadro teorico delineato, i casi studio selezionati – *Corpo celeste* (2011), *Anime nere* (2014), *A Ciambra* (2017), *Aspromonte - La terra degli ultimi* (2019) – consentono l'elaborazione di un'analisi multilivello fondata sull'intersezione tra dimensione estetica, rappresentazione socio-territoriale e potenziale attrattivo. L'ordinamento cronologico evidenzia una progressiva ridefinizione dei dispositivi di rappresentazione della Calabria, con uno spostamento da aspetti simbolici intimi a costruzioni storico-identitarie collettive.

Analisi dei casi studio

***Corpo celeste* (2011): spazio urbano e crisi dei dispositivi simbolici**

L'opera prima di Alice Rohrwacher propone una lettura del territorio urbano di Reggio Calabria attraverso una prospettiva intimista, centrata sul processo di crescita individuale. Lo spazio cittadino viene rappresentato come contesto frammentato, caratterizzato da una progressiva perdita di riferimenti istituzionali e simbolici. La dimensione religiosa, lungi dal costituire un elemento di coesione, appare attraversata da dinamiche di svuotamento e strumentalizzazione, contribuendo alla costruzione di un ambiente privo di autentici punti di riferimento. Il paesaggio assume una funzione di contrasto, offrendo momenti di sospensione e possibilità di rielaborazione personale. L'uso di luoghi marginali, come Roghudi, introduce una riflessione sul tema dello spopolamento e della dissoluzione dei centri storici, elementi di particolare rilevanza nel dibattito sullo sviluppo territoriale del Mezzogiorno (*MYmovies.it*, 2011). Dal punto di vista del cineturismo, appare una rappresentazione non convenzionale, in cui l'attrattività non deriva da elementi estetici codificati, bensì dalla capacità di evocare dimensioni esistenziali e simboliche.

***Anime nere* (2014): territorialità e determinismo simbolico**

L'opera di Francesco Munzi (2014) si colloca all'interno della tradizione filmica relativa alla rappresentazione della criminalità organizzata, introducendo un'elevata articolazione nella costruzione del rapporto tra spazio geografico e struttura sociale (Pasetti, 2015). La Locride, con specifico riferimento all'area di Africo, assume funzione generativa all'interno del sistema narrativo. La morfologia aspromontana si associa a dinamiche di isolamento e chiusura sociale, delineando una correlazione tra configurazione fisica e organizzazione antropologica. L'ambiente rurale, caratterizzato da asprezza e bassa densità insediativa, viene codificato come spazio di persistenza di modelli culturali tradizionali e di riproduzione intergenerazionale di codici comportamentali.

La struttura narrativa indica una tensione tra mobilità globale e radicamento locale, con conseguente costruzione di un'immagine territoriale ambivalente, in cui marginalità strutturale e connessione transnazionale coesistono.

In termini di cineturismo, la rappresentazione presenta un'elevata densità simbolica, idonea a generare interesse verso forme di turismo identitario. Permane una criticità legata alla possibile fissazione di stereotipi connessi alla centralità delle dinamiche criminali.

***A Ciambra* (2017): complessità socio-spaziale e pluralità etnica**

Il film di Jonas Carpignano (2017) propone una costruzione dello spazio urbano di Gioia Tauro basata su prossimità fisica e interazione tra gruppi etnici differenti. Il territorio appare come sistema ad alta complessità relazionale, caratterizzato da dinamiche di coesistenza e tensione.

L'impianto narrativo, prossimo al realismo documentario, determina una restituzione dello spazio centrata sull'esperienza quotidiana. La percezione territoriale si fonda su pratiche sociali, reti informali e strategie di adattamento, con marginalizzazione degli elementi paesaggistici tradizionalmente associati all'attrattività turistica (*MYmovies.it*, 2017).

Il contesto calabrese emerge come spazio di transito e intersezione di flussi migratori, con conseguente frammentazione dei processi identitari. Una struttura che contribuisce alla produzione di un'immagine territoriale alternativa rispetto ai modelli istituzionali (*La Repubblica*, 2017).

Sul piano della rappresentazione del luogo, si osserva uno spostamento dell'attenzione dalla dimensione estetica a quella socio-culturale, con implicazioni rilevanti per forme di turismo consapevole e orientato all'autenticità.

***Aspromonte – La terra degli ultimi* (2019): costruzione storica e memoria territoriale**

Il film di Mimmo Calopresti si inserisce in una prospettiva storico-sociale, focalizzata sulle condizioni di marginalità infrastrutturale e istituzionale della Calabria nel secondo dopoguerra. Il territorio aspromontano viene rappresentato come spazio di resistenza collettiva, all'interno del quale la comunità locale sviluppa forme autonome di organizzazione e solidarietà. La costruzione narrativa attribuisce centralità al paesaggio montano, inteso non solo come elemento naturale, ma come matrice identitaria e simbolica. La mancanza di infrastrutture assume valore paradigmatico, configurando il territorio come spazio escluso dai processi di modernizzazione. La rappresentazione cinematografica contribuisce alla produzione di una memoria condivisa, in cui il passato viene rielaborato in chiave identitaria. Una operazione che risulta rilevante per il cineturismo, in quanto favorisce la valorizzazione di itinerari legati alla storia locale e alla cultura materiale. L'immagine della Calabria che emerge risulta orientata verso una dimensione etica e comunitaria, capace di differenziarsi rispetto a rappresentazioni esclusivamente problematiche o stereotipate. Nel 2020, *Aspromonte – La terra degli ultimi* ha ricevuto il riconoscimento ai Ciak d'oro, elemento indicativo della rilevanza critica dell'opera nel contesto cinematografico nazionale. Il premio contribuisce al rafforzamento della visibilità del film e della rappresentazione territoriale proposta, con possibili effetti sulla valorizzazione culturale della Calabria. (Redazione, 2020).

Conclusioni

L'analisi condotta consente di individuare nel cineturismo un dispositivo complesso di mediazione tra rappresentazione audiovisiva e costruzione territoriale. Il caso calabrese evidenzia una relazione non lineare tra immagine filmica e attrattività turistica, caratterizzata da una pluralità di esiti dipendenti dalla natura delle narrazioni e dalla loro ricezione.

Le opere esaminate delineano un sistema rappresentativo stratificato. *Corpo celeste* (2011) introduce una lettura centrata sulla crisi simbolica e istituzionale dello spazio urbano, con riduzione della funzione coesiva dei dispositivi sociali. *Anime nere* (2014) consolida un immaginario legato alla dimensione criminale, integrato tuttavia da una forte caratterizzazione territoriale che attribuisce al paesaggio una funzione strutturale. *A Ciambra* (2017) sposta l'attenzione sulla complessità etno-sociale e sulle dinamiche di marginalità urbana, producendo una rappresentazione fondata sull'esperienza quotidiana. *Aspromonte – La terra degli ultimi* (2019) introduce una dimensione storico-identitaria, nella quale il territorio assume valore di memoria collettiva e resistenza comunitaria.

L'insieme di tali rappresentazioni contribuisce alla costruzione di un'immagine territoriale non univoca, nella quale coesistono marginalità, autenticità, memoria e conflitto. Tale pluralità costituisce un elemento di rilevanza analitica, poiché impedisce una riduzione del territorio a modello narrativo semplificato. La Calabria emerge come spazio simbolico complesso, la cui attrattività non deriva da estetiche canoniche, ma dalla densità culturale e dalla capacità di generare significati.

Dal punto di vista oggettivo, il cineturismo evidenzia un potenziale significativo in termini di valorizzazione territoriale, a condizione di una coerenza tra rappresentazione filmica e strategie di promozione. L'assenza di integrazione tra produzione audiovisiva e politiche turistiche limita la trasformazione dell'interesse simbolico in domanda effettiva. La presenza di narrazioni connotate da criticità sociali può generare effetti ambivalenti, con simultanea produzione di interesse e rafforzamento di stereotipi.

In termini personali, l'analisi suggerisce una rivalutazione del concetto di attrattività turistica, non più circoscritto alla dimensione estetica o paesaggistica. La capacità di un territorio di generare narrazioni significative emerge come fattore determinante nella costruzione del valore. Il

cineturismo, in tale prospettiva, non coincide con una semplice trasposizione di luoghi filmici in destinazioni, ma implica un processo interpretativo nel quale il visitatore ricerca coerenza tra immaginario e esperienza.

La Calabria, in quanto spazio rappresentato, presenta condizioni favorevoli allo sviluppo di forme di turismo culturale avanzato, orientate verso autenticità, memoria e complessità sociale. Tale potenziale richiede una gestione consapevole delle narrazioni, capace di evitare semplificazioni e di valorizzare la pluralità dei significati. L'interazione tra cinema e territorio assume pertanto una funzione strategica, non limitata alla promozione, ma estesa alla ridefinizione dell'identità e della percezione dello spazio nel contesto contemporaneo.

BIBLIOGRAFIA

- Castiglioni, M. (2011). La narrazione nella relazione educativa: un percorso di senso e di metodo. In Bargellini C. & Cantù S. (a cura di), *Viaggi nelle storie. Frammenti di cinema per narrare*. ISMU. 93-119.
- Ejarque, J. (2015). *Social media marketing per il turismo: come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*. U. Hoepli.
- Gottschall, J. (2014). *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani*. Bollati Boringhieri.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(3), 387-396.
- Irimiás, A. (2012). Missing identity: The relocation of Budapest in film-induced tourism. *Tourism Review International*, 16(2), 125-138.
- Irimiás, A. (2017). Cineturismo. Marketing delle destinazioni sul grande schermo. In *Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali: Metodi, approcci, strumenti*. McGraw-Hill Education. 337-366.
- La Redazione. (2012, 6 giugno). Ciak d'oro 2012, vincitori: *This must be the place* miglior film. *Il Cinema Italiano*. <https://www.ilcinemaitaliano.com/ciak-doro-2012-vincitori-this-must-be-the-place-miglior-film/>
- La Repubblica. (2017, 27 maggio). Cannes, "A Ciambra" di Jonas Carpignano vince il premio Europa Cinemas Label. https://www.repubblica.it/speciali/cinema/cannes/festival2017/2017/05/27/news/a_ciambra_di_jonas_carpignano_vince_il_premio_europa_cinemas_label-166540084/
- MYmovies.it. (2011, 27 maggio). *Corpo Celeste*. <https://www.mymovies.it/film/2011/corpoceleste/>
- MYmovies.it. (2017, 31 agosto). *A Ciambra*. <https://www.mymovies.it/film/2017/a-ciambra/>
- Nicosia, E. (2015). Film induced tourism as a mechanism for territorial development? The role of Marche's filmogenia in Italian cinema. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 8(XIII), 555-575.
- Pasetti, A. M. (2015, 3 giugno). Ciak d'oro 2015, i vincitori - Trionfa *Il giovane favoloso* di Martone: 5 premi tra cui miglior film. *Il Fatto Quotidiano*. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2015/06/03/ciak-doro-2015-i-vincitori-trionfa-il-giovane-favoloso-di-martone-5-premi-tra-cui-miglior-film/1744644/>
- Perri, A., & Romita, T. (2022). La promozione turistica dei luoghi: narrazioni non partecipative e demarketing territoriale. In *Interdisciplinary International Conference Proceedings Book* (Vol. I, p. 319). ISBN: 978-2-931089-25-5.
- Redazione. (2020, 4 ottobre). Ciak d'oro 2020 - Migliore regia. *Ciak Magazine*. <https://www.ciakmagazine.it/news/ciak-doro-2020-migliore-regia/>