

INDICE

pag.

CAPITOLO I I TRE MODELLI DI COMPORTAMENTO DEL TURISTA

Premessa: I comportamenti del turista	1
1. Il modello monopolare	1
2. Il modello stellare	3
3. Il modello circuitale	4
Bibliografia	5

CAPITOLO II L'ACCESSIBILITÀ NELL'OFFERTA TURISTICA

Premessa. Le sette nozioni di accessibilità per il turismo	7
1. Accessibilità informativa	8
2. Accessibilità fisica	8
3. Accessibilità ricettiva. Capacità ricettiva e indice di permanenza media nelle strutture ricettive	8
4. Accessibilità enogastronomica	9
5. Accessibilità artigianale locale	9
6. Accessibilità comunicativa e di valorizzazione del patrimonio artistico e culturale in loco	10
7. Accessibilità Professionale	11
8. La matrice delle accessibilità turistiche "Mantovani"	11
Bibliografia	13

CAPITOLO III L'ACCESSIBILITÀ INFORMATIVA

Premessa: L'accessibilità informativa: il cineturismo ed il <i>product placement</i>	15
1. Teorie economiche internazionali sul cineturismo e l'applicazione di casi pratici	16

	<i>pag.</i>
2. Uno ogni 5 turisti del Regno Unito viaggia per cineturismo con tendenza alla crescita	16
3. Location cinematografiche con rilevante interesse ambientale come mete turistiche facili da promuovere	16
4. Valorizzazione di paesaggi, articoli sportivi, università: Wild 2014	18
5. Cineturismo per promozione culturale delle università: <i>Imitation game</i> e <i>The theory of everythings</i>	18
6. Cineturismo per la valorizzazione di arte e cultura	18
7. Viaggi di nozze in set cinematografici	20
8. Le Serial televisive hanno maggior effetto dei film	20
9. L'effetto Montalbano sullo sviluppo turistico della Provincia di Ragusa	21
10. Importanti impatti economici sul territorio dopo la produzione di film o fiction: il caso del commissario Montalbano per Ragusa ed il turismo esperienziale	23
11. Il Cineturismo in Calabria e l'istituzione del Comitato Calabria Cinetourism	24
12. Location, sceneggiature e <i>product placement</i> selezionati dagli studenti dei corsi universitari tenuti dalla prof. Mantovani	24
13. Progetti del Comitato	26
14. Le film commission per favorire le produzioni cinematografiche	32
15. Risvolti fiscali ed incentivi del Tax credit per gli investitori	33
16. Sintesi	34
17. Precursori del Cineturismo mondiale: l'Istituto Luce e gli Studios di Cinecittà	34
18. Il Colosseo come attore turistico del film vincitore premio Oscar "La grande bellezza"	36
19. Il Product placement	36
Bibliografia	37
Sitografia	43

CAPITOLO IV

IL MARKETING TURISTICO/CULTURALE

Premessa	45
1. L'isola caraibica di Saint Martin esempio di marketing territoriale straordinariamente riuscito	46
2. Analisi cluster	46
3. VALS (values and life style) e categorie psicografiche di Philip Kotler	47
4. La mappa delle abitudini dei consumatori dell'Eurisko	48
5. Riflessioni	50
Bibliografia	50