



FILM COMMISSION VDA 2025

Studio sulle ricadute sul territorio Regionale delle attività
della Film Commission Valle d'Aosta

Aosta 9 Maggio 2025

TOURNOUD Jean-Paul

INQUADRAMENTO

Il lavoro è finalizzato a:

CERTIFICARE
il lavoro svolto dalla FC
nei confronti di enti
finanziatori, stakeholders
e opinione pubblica.



COMPRENDERE
la percezione del pubblico
in riferimento alle attività
svolte dalla FC.

EVIDENZIARE
volumi e ricadute sul
territorio.



IDENTIFICARE
spazi di correlazione tra
strategie turistiche regionali
e cine-turismo.

Il lavoro si è sviluppato su 2 livelli:

PARTE A

1. ANALISI DESK
2. ANALISI Rassegna stampa
3. ANALISI WEB
4. ANALISI SOCIAL

PARTE B

1. INTERVISTE ALLE PRODUZIONI
2. INTERVISTE AGLI STAKEHOLDERS
3. SONDAGGIO AI RESIDENTI
4. LE OPINIONI DEI TURISTI

A black and white photograph of a stone building with a large, arched window. A person is standing on a ladder to the right of the window. The image is partially obscured by a green bar and a white box.

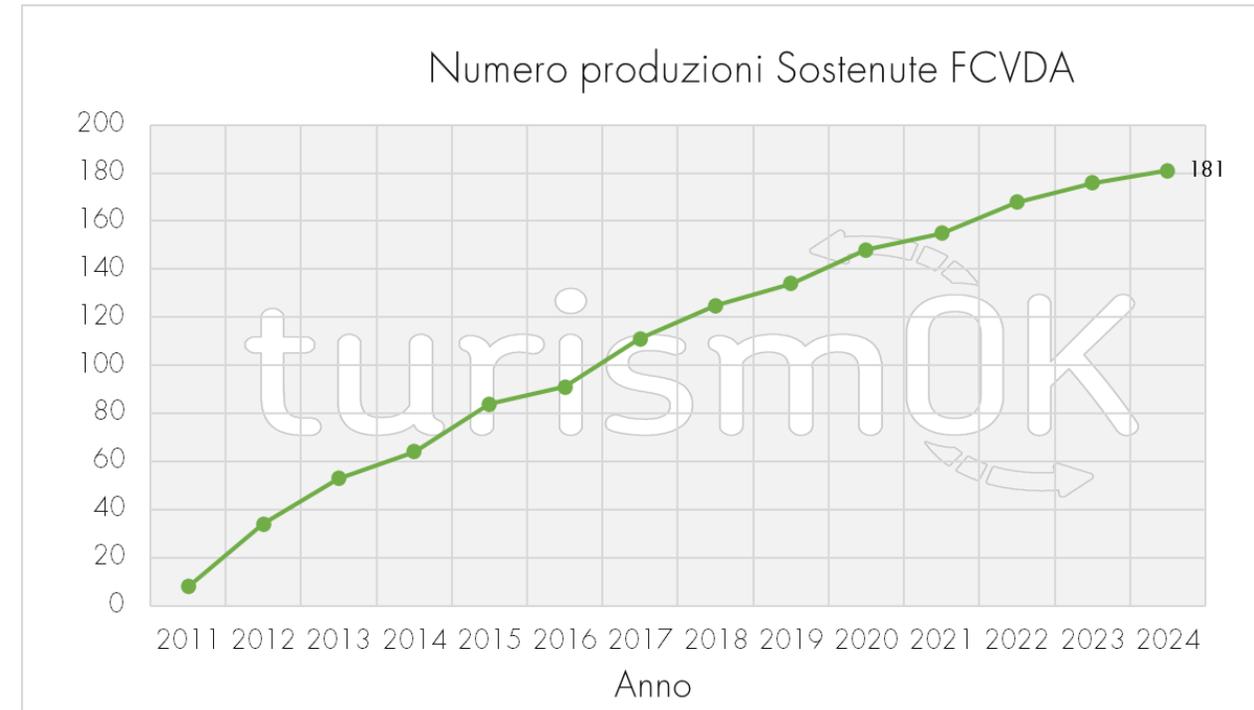
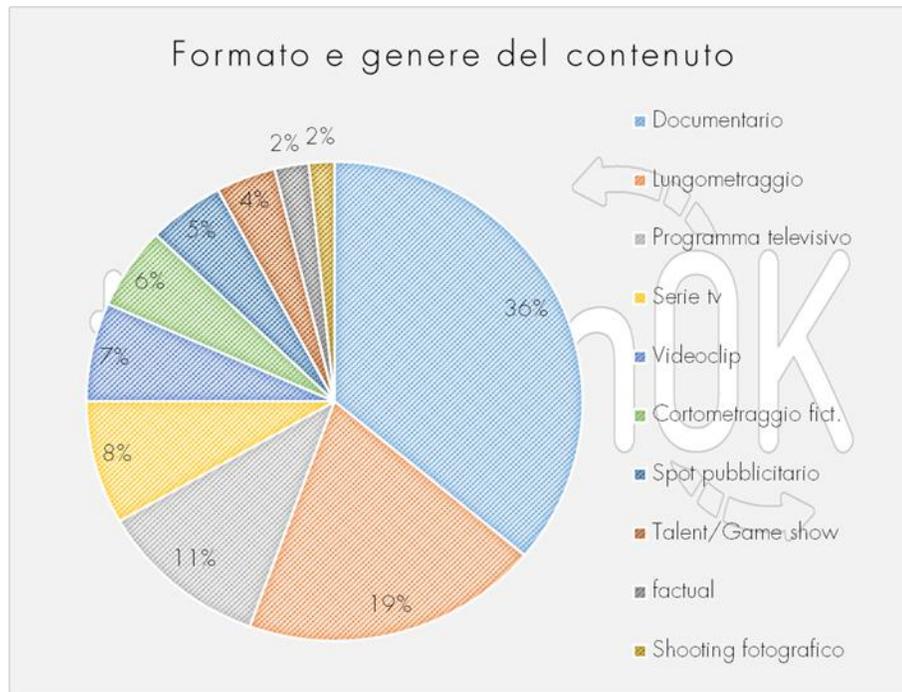
PARTE A

A.1 ANALISI DESK

ALCUNI NUMERI

Dal 2011 al 2024, la Film Commission VdA ha sostenuto 181 produzioni.

- 2012 Anno più prolifico -> 26 produzioni con bando DOC (fondo che sosteneva i documentari valdostani).
- Covid ha rallentato molto il mercato audiovisivo anche locale, ma in ripresa.



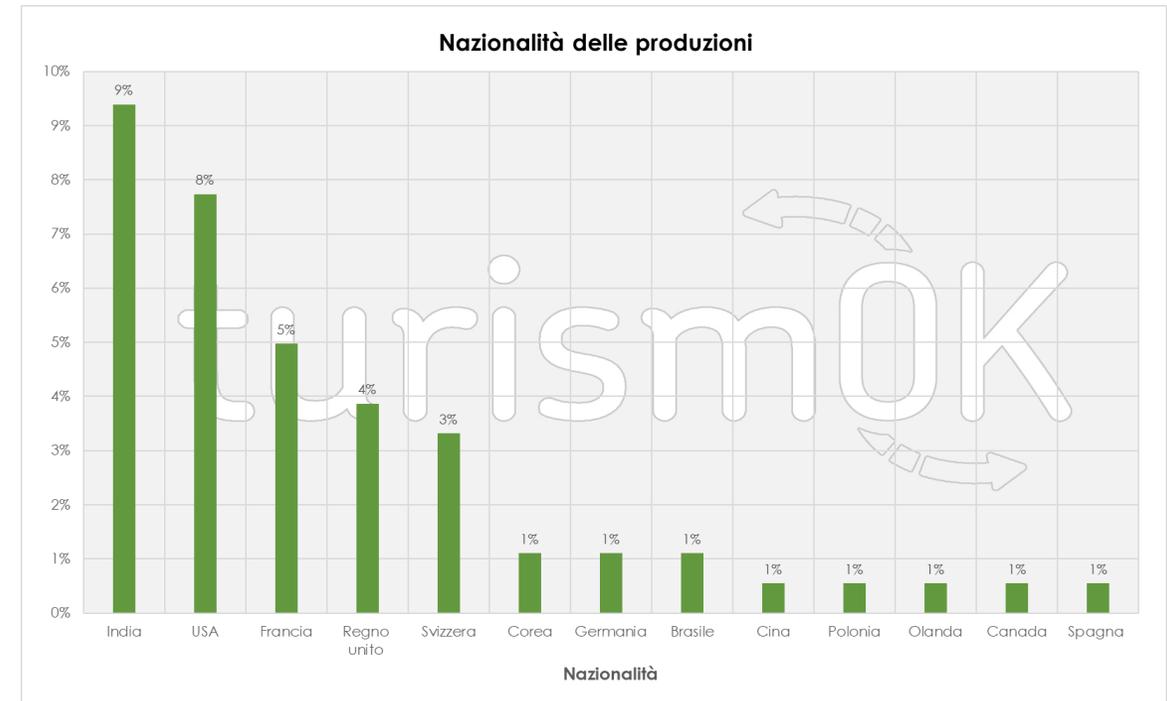
I generi hanno esigenze e caratteristiche differenti -> es. La **serialità** contribuisce alla fidelizzazione, andando ad aumentare la visibilità dei luoghi delle riprese (es. *Rocco Schiavone +20 episodi*).

NAZIONALITÀ DELLE PRODUZIONI

- La maggior parte delle produzioni sono *Made in Italy* (quasi il 70%).
- Le produzioni provengono da oltre 10 Paesi e 4% co-produzioni fra più stati.
- L'India e gli USA sono insieme il 17% delle produzioni totali.



Dal punto di vista turistico, negli ultimi 10 anni, si evidenzia un buon sviluppo di entrambi i mercati (+68% e +23%) nonostante i volumi di presenze siano nettamente differenti (1.300 e 54.000 presenze).



Fonte: archivio Film Commission Valle d'Aosta

SOSTEGNO ECONOMICO

- Tutti hanno ricevuto **supporto logistico** dalla FCVDA.
- Il **58%** anche supporto economico, soprattutto attraverso il Film Fund (in media 75 Milioni all'anno a livello nazionale -> 400k € in VdA – 0,5%)
- In 13 anni la somma erogata a 102 produzioni ammonta a **2.876.880,31€**, In media le produzioni hanno ricevuto **28 mila €**
- Le produzioni che hanno ricevuto degli importi economici più elevati (> 100K €) sono: Rocco Schiavone e Le Otto Montagne

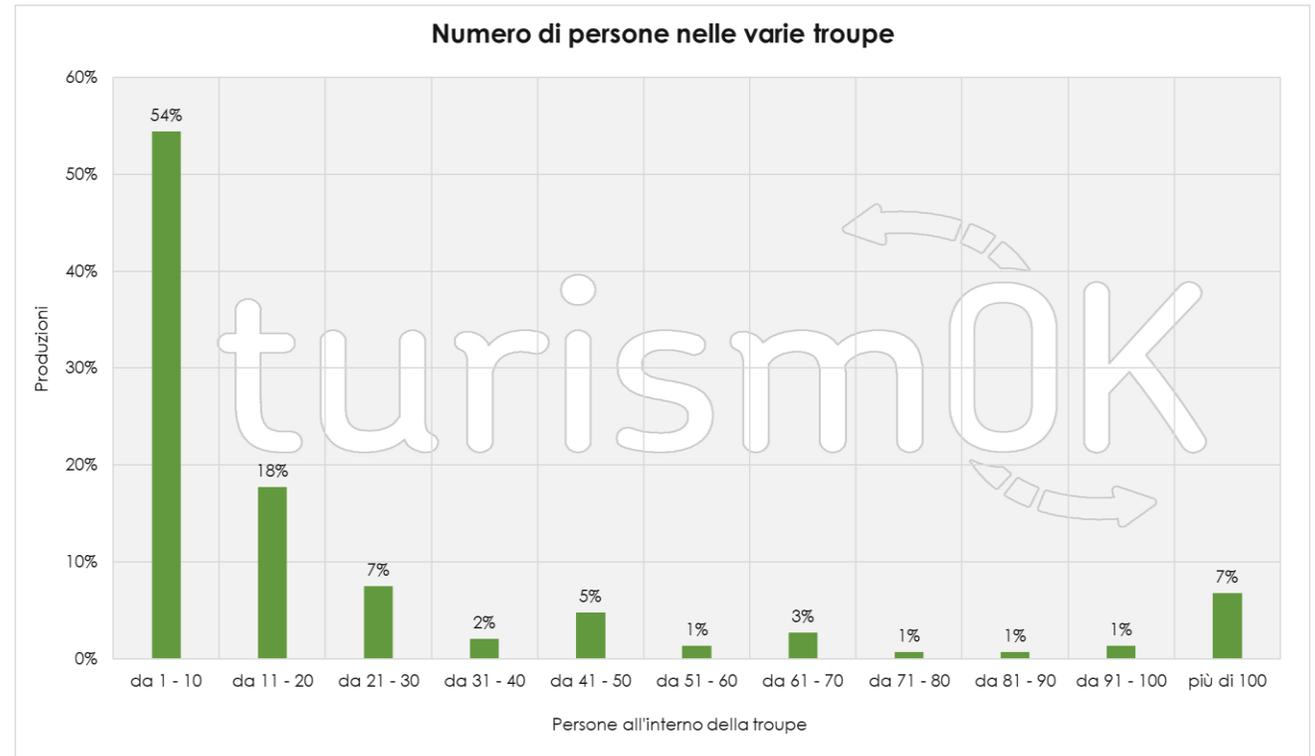
NUMERO DI PERSONE NELLA TROUPE

N = 147 produzioni

- 4.637 persone totali che hanno affiancato le 147 produzioni.
- → In media ogni produzione ha avuto a disposizione circa 32 persone all'interno della troupe.

Operatori LOCAL: Si registrano 314 professionisti (in 39 produzioni), per una media di circa 8 *locals* a produzione.

→ Il 7% delle troupe sono maestranze regionali, soprattutto per le produzioni più piccole.



Fonte: archivio Film Commission Valle d'Aosta

COMPARESE

N = 15 produzioni

Si registrano un totale di 1.165 comparse, per una media di circa 78 a produzione.

titolo produzione	N. comparse
ROCCO SCHIAVONE 5	364
ROCCO SCHIAVONE 1	200
ROCCO SCHIAVONE 2	200
L'AMORE IL SOLE E LE ALTRE STELLE	172
LE OTTO MONTAGNE	67
DIABOLIK	45
MASTERCHEF	20
ELDORADO	8
SNOW WHITE'S CHRISTMAS ADVENTURE	8
AU RE VOIR ME LOGRANO	6
LANDSCAPES OF END	2

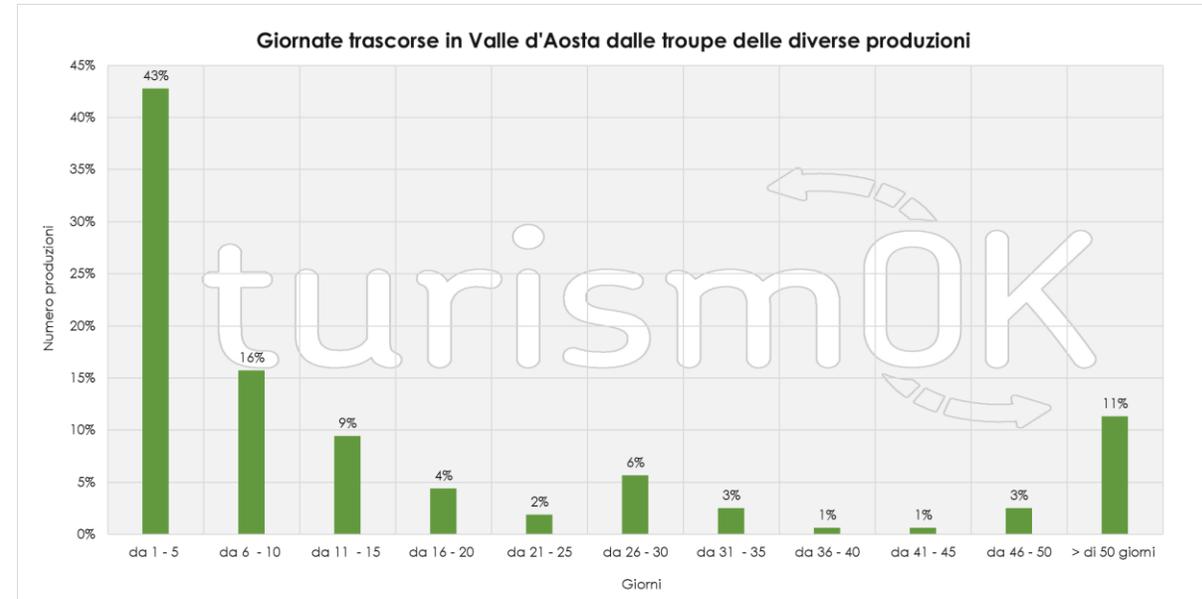
→ Ipotizzando circa 100 mila abitanti valdostani (> 18 anni), si può avere un ordine di grandezza rispetto al numero di comparse valdostane: circa 1 residente su 274 ha fatto la comparsa in una delle produzioni che ha visto la Valle d'Aosta come location.

GIORNATE TRASCORSE SUL TERRITORIO VALDOSTANO DALLE PRODUZIONI

Su 159 produzioni è noto il numero di giorni di soggiorno in Valle d'Aosta.

- I giorni totali trascorsi in Valle d'Aosta, dal 2011 al 2024, dalle truppe sono stati 3.194.
- La durata del soggiorno delle varie truppe in Valle d'Aosta è andato da minimo 1 giorno a oltre 50 giorni.

→ Mediamente il soggiorno della troupe delle varie produzioni è durato circa 20 giorni.



Fonte: archivio Film Commission Valle d'Aosta

STIME DELLE RICADUTE ECONOMICHE PER LE ATTIVITÀ RICETTIVE E RISTORATIVE VALDOSTANE

Media di persone nelle troupe	Permanenza media delle produzioni sul territorio valdostano (giorni)	Stima spesa media per vitto e alloggio (a persona)	Ricadute sulle attività ristorative/ricettive delle produzioni girate in VdA
32	20	100 €	64.000 €

Fonte: TurismOK

→ Sulla base dell'ipotesi sopra elencata, si stima in media che, nel periodo di tempo considerato, ogni produzione ha prodotto sul territorio regionale **oltre 60 mila euro** (stima per difetto).

LOCATION VALDOSTANE SCELTE PER LE PRODUZIONI AUDIOVISIVI

N = 148 produzioni

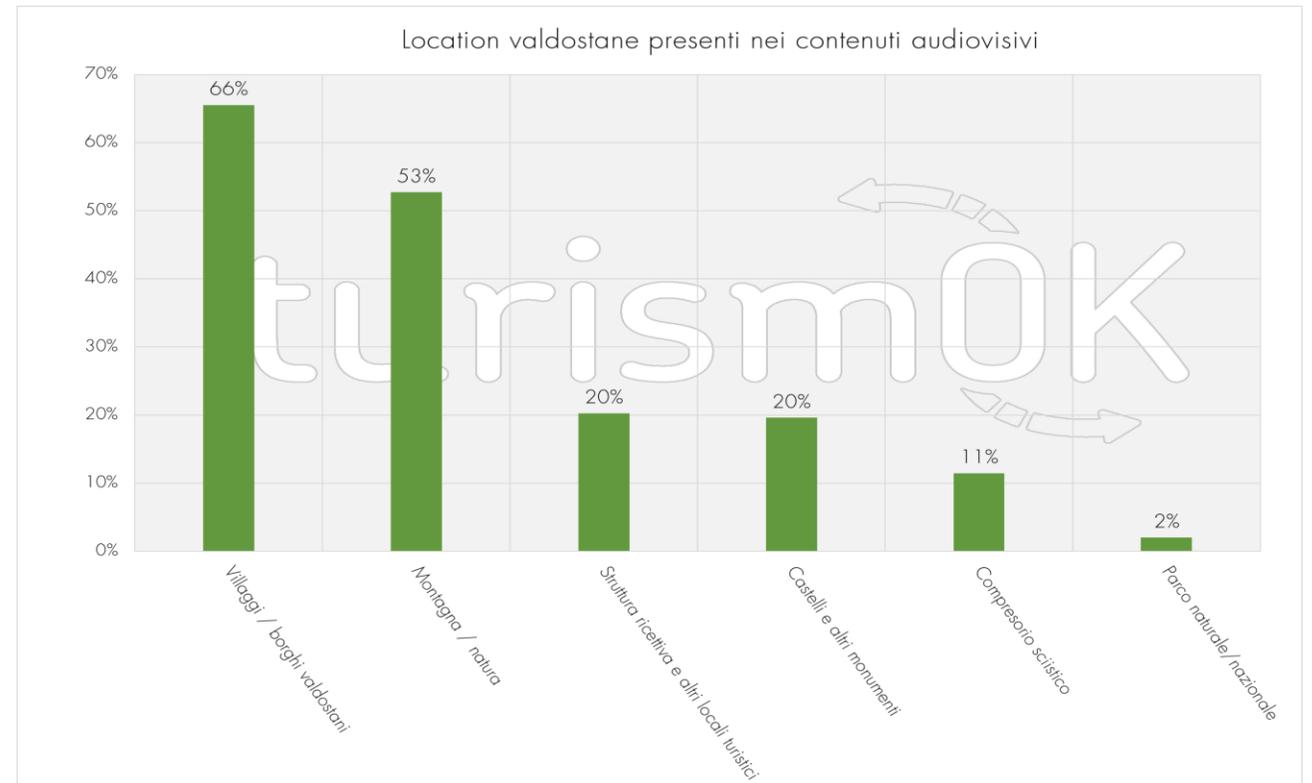
Le location valdostane maggiormente presenti nelle riprese sono: i **villaggi/borghi** e gli **ambienti naturali valdostani**.

Molta importanza è ricoperta anche da:

- Particolari strutture ricettive e/o turistiche
- Numerosi monumenti e reperti storici

→ Emerge una chiara correlazione tra i principali punti d'attrazione turistici del territorio e il cineturismo (soprattutto zone Monte Bianco e Aosta).

Tuttavia, viene evidenziato scoperta e interesse per località e risorse turistiche considerate «secondarie».



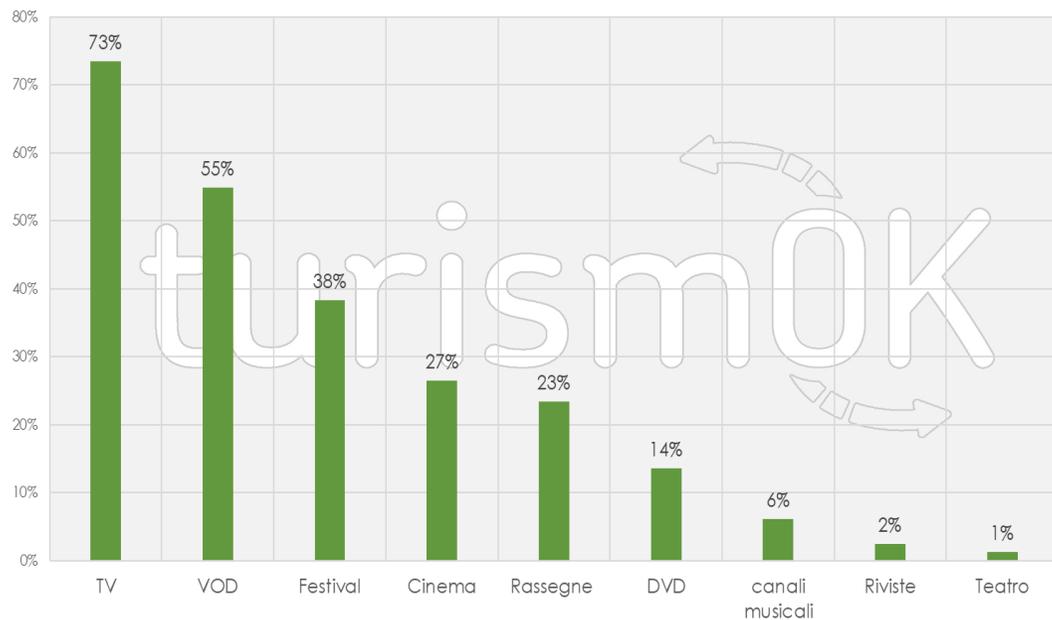
Fonte: archivio Film Commission Valle d'Aosta

DISTRIBUZIONE DELLE PRODUZIONI

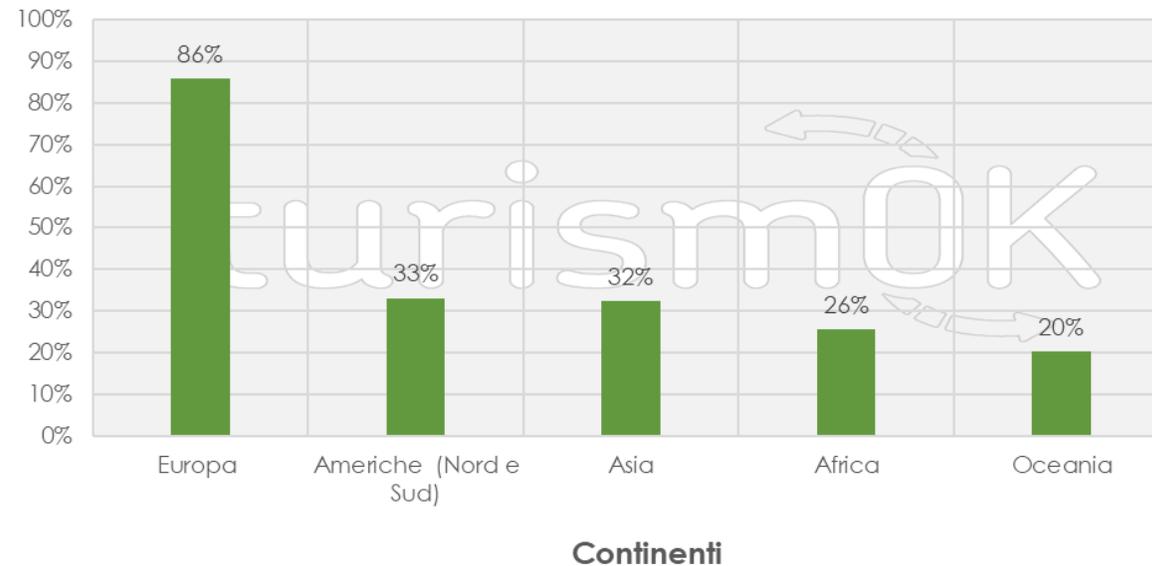
GEOGRAFICA

- Poco meno del 90% delle produzioni, è stato distribuito in tutt'Europa di cui principalmente in Italia e Francia.
- 1/3 delle produzioni arrivano anche nelle Americhe e in Asia

Modalità di distribuzione della produzione



Distribuzione geografica delle produzioni



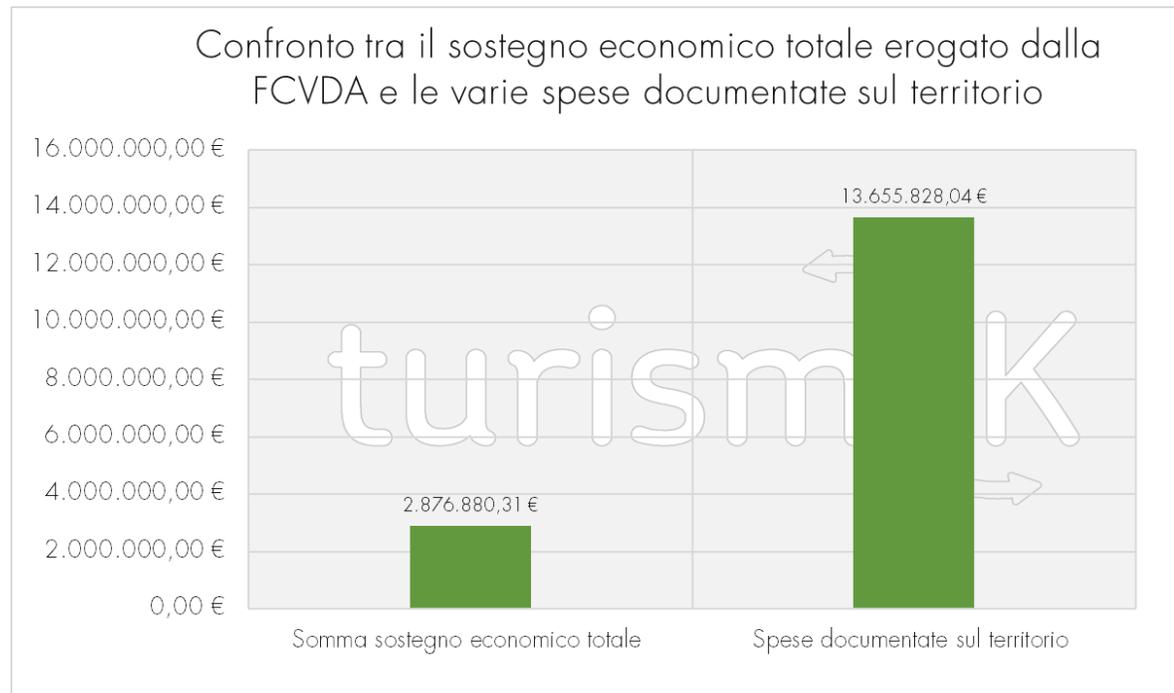
CANALI

- 70% TV (locali, nazionali e internazionali) → importanza del canale Rai.
- I VOD (in particolare YouTube, Prime Video e Rai Play), i Festival e le sale cinematografiche hanno comunque un'elevata importanza; in media il 40% delle produzioni ne fa uso.

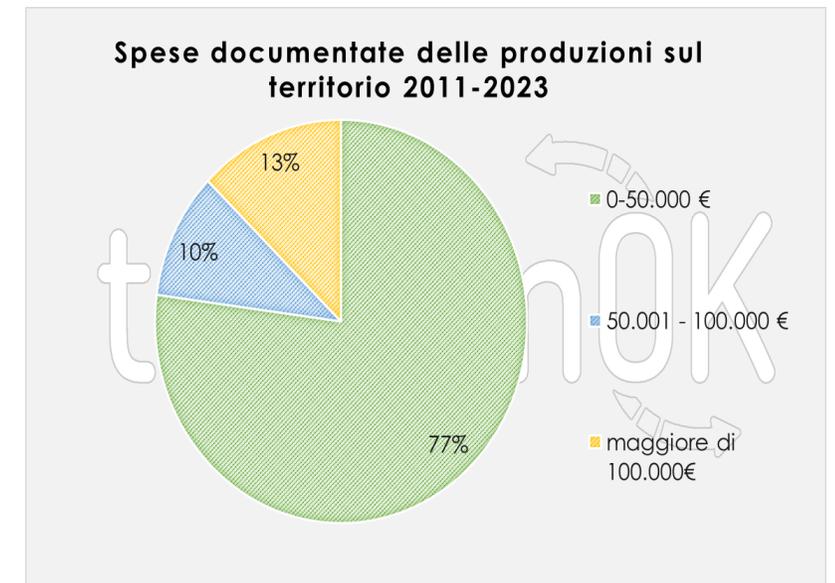
SPESE DOCUMENTATE SUL TERRITORIO DELLE PRODUZIONI

- Le spese documentate dal 2011 al 2023 ammontano ad oltre 13,6 milioni €
- 25% delle produzioni sostiene spese oltre i 50.000€
- Dall'ultimo studio le spese documentate sul territorio sono aumentate del +46%.

→ L'importo stanziato dalla FCVDA sembra essere almeno quadruplicato in termini di ricadute economiche sul territorio



Spese documentate	n. produzioni
Dati non disponibili	59
In fase di realizzazione	4
Disponibilità dell'informazione	118



VALORE GENERATO DALLE PRODUZIONI SUL TERRITORIO

- Contributo per la Serie TV "Rocco Schiavone" è rimasto sempre di 180.000€ a stagione -> impatto economico sul territorio è **cresciuto in modo significativo**. 2° stagione le spese sostenute sul territorio erano già 1,5 volte il contributo ricevuto, nella 5° il moltiplicatore era X5.
- In generale, le performance migliori (rapporto tra spese documentate sul territorio e importo sostenuto dalla FCVDA) sono state quelle di:
 1. Broad Peak (8,4)
 2. Il comandante e la Cicogna (5,5)
 3. Ferro (5)
 4. L'uomo che guardò l'Europa dal tetto (4,6)
 5. Il Gabbiano (4)



PARTE A

A.2 ANALISI RASSEGNA STAMPA

EVIDENZE E SPUNTI

- In generale, gli articoli hanno seguito un **ordine prettamente cronologico**:
 1. Evento cinematografico o delle **riprese sul territorio**
 2. **Premiazione** del film ad un determinato festival
 3. Notizia dell'**uscita del film**
 - Il canale più utilizzato ed efficace è stato sicuramente l'**online**, con una maggiore diffusione su larga scala e ad una velocità superiore.
 - Oltre ai giornali **nazionali**, alcune produzioni sono state attenzionate da testate d'importanza internazionale, come nel caso de *Le otto montagne* sul *The Guardian*.
- Sarà sempre più importante la **proattività delle pubblicazioni** prima di eventi particolari e/o l'uscita di nuove produzioni al fine di migliorare la divulgazione delle informazione e il coinvolgimento di sempre più utenti.



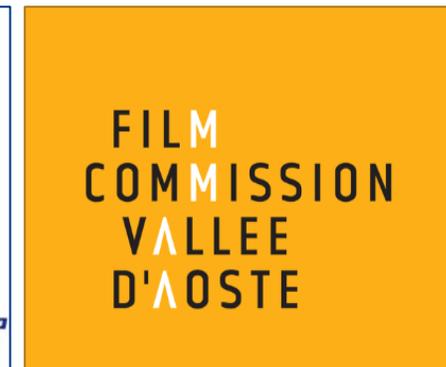
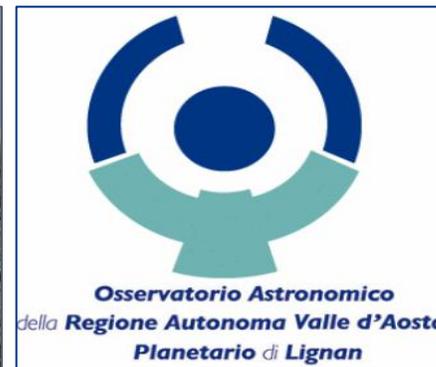
PARTE A

A.3 ANALISI WEB

METODOLOGIA SPECIFICA

- Sulla base dei portali con oggetto le produzioni cinematografiche effettuate in Valle d'Aosta.
- L'analisi verte sia su aspetti qualitativi delle piattaforme web (sotto riportate).
- Inoltre, per il solo sito web della FCVDA, sono state analizzate i dati e le statistiche di accesso.

Piattaforme web analizzate



EVIDENZE

Le **maggiori fonti di informazioni** circa le iniziative del mondo del cinema valdostano sono rappresentate dalla stessa **Film Commission** e dal suo **relativo sito web**.

Dall'analisi della struttura del sito e dalla facilità nel reperire le informazioni digitando parole chiave, o direttamente titoli di film e i nomi delle iniziative/progetti, viene confermata l'**efficienza delle notizie**.

1.

Il sito web di Film Commission ha **strutturato in modo proficuo i contenuti**, dedicando ad ogni produzione una serie di pagine specifiche.

2.

A causa di un errore nell'URL, l'analisi delle produzioni più visitate online è **possibile solo dall'autunno 2024**.

3.

Ciononostante, le visite alle pagine sembrano confermare l'interesse da parte di un **target** distribuito in modo **omogeneo sul territorio italiano (78%)** con qualche visita anche dall'estero.

4.

È importante tuttavia sottolineare che la **mole di contatti è esigua** e sul web esistono altre piattaforme che veicolano con maggiore visibilità gli stessi contenuti.

SPUNTI

In generale va strutturata una **comunicazione puntuale** atta a valorizzare in chiave turistica i **prodotti della Film Commission**.

La **strategia** dovrebbe quindi svilupparsi in diversi step:

1. INDIVIDUAZIONE STAKEHOLDER
TERRITORIALI

2. CREARE E DIVULGARE CONTENUTI
MULTIMEDIALI

3. EVENTO DI PRESENTAZIONE



PARTE A

A.4 ANALISI SOCIAL

METODOLOGIA SPECIFICA

Sono state analizzate diverse **pagine social** e i contenuti relativi alle singole produzioni.

Pagine social analizzate



Contenuti analizzati



- Principalmente profili delle **case produttrici** e non dei prodotti.
- **Pochi commenti di collegamento** tra produzione e i territori se non «Rocco Schiavone e Le Otto Montagne».
- Così come la Rassegna Stampa e l'analisi del Web i vari social si **popolano delle notizie** degli eventi cinematografici subito **dopo l'uscita** per poi rilevare un **calo «fisiologico» dell'interesse** con il passare del tempo.
- Si consiglia un **rilevamento a cadenza fissa** per monitorare i commenti, le condivisioni e il *sentiment* del target di riferimento, oltre a cercare di espandersi **anche su altre piattaforme social**, quali Tiktok e X (ex Twitter), così che si possa raggiungere un bacino di utenti più ampio e variegato.



PARTE B

B.1 INTERVISTE ALLE PRODUZIONI

METODOLOGIA SPECIFICA

Le domande prevedevano risposte libere e approfondimenti facoltativi da parte dei cineoperatori, che potevano raccontare la loro esperienza sul territorio valdostano con impressioni personali e feedback.



- Produzioni interpellate si sono dimostrate generalmente **molto soddisfatte** soprattutto per:
 1. Bellezza dei territori,
 2. Estrema **disponibilità** degli enti pubblici e degli imprenditori locali
 3. Prezioso **supporto** della FCVDA
 4. **Spirito di accoglienza** dei residenti / comunità locale.
 5. **Notevole interessamento** da parte delle persone di passaggio durante le riprese. Curiosità per attori e per il prodotto audiovisivo.
- Le maggiori **difficoltà** riscontrate riguardano il **meteo** e talvolta la **logistica**.



PARTE B

B.2 INTERVISTA AGLI STAKEHOLDER

FOCUS *LE OTTO MONTAGNE*

METODOLOGIA SPECIFICA

Focus sulla produzione *Le otto montagne* -> *Val d'Ayas*.

Svolte delle interviste agli operatori del turismo che hanno avuto contatti diretti con il progetto cinematografico. Le interviste prevedevano risposte libere e approfondimenti personali circa l'esperienza avuta con la troupe di *Le otto montagne*.

Categorie intervistate:



Operatori della **ristorazione** e della **ricettività** della Val d'Ayas



Operatori delle **professioni turistiche**



Opinion leaders del settore del cinema (location manager)



Istituzioni del territorio ed enti locali

Principali obiettivi:

- Indagare il **rapporto degli enti e dei residenti** locali con la troupe e le risorse del cinema
- Capire il grado di **soddisfazione degli operatori** del territorio riguardo al progetto
- Raccogliere **spunti circa le migliorie** da apportare in termini di organizzazione e logistica

INDAGINE AGLI STAKEHOLDER LOCALI

- Grande interesse per il progetto e per l'esperienza vissuta -> valorizzazione della Val d'Ayas anche tramite il film *Le otto montagne*.
- Il progetto ha implementato la **movimentazione** non solo dei turisti, ma anche di residenti -> soprattutto per la **ristorazione**.
- **Turisti**: registrato un aumento, in particolare **italiani, olandesi e belgi**,
- Oltre ai visitatori organizzati in **forma autonoma**, grande contributo dal progetto «Tour: Le otto montagne». Nello specifico, per il progetto sono stati registrati turisti **italiani** (Toscana, Lombardia, Piemonte) e alcuni **internazionali** (Francia, Belgio, Olanda, Germania)
- **Apprezzata** la **cartellonistica** inserita per orientare gli avventori
- Ad oggi **non esistono** veri e propri strumenti tramite i quali **monitorare efficacemente** l'arrivo di cineturisti sul territorio e risultano limitate le richieste specifiche a guide turistiche.



PARTE B

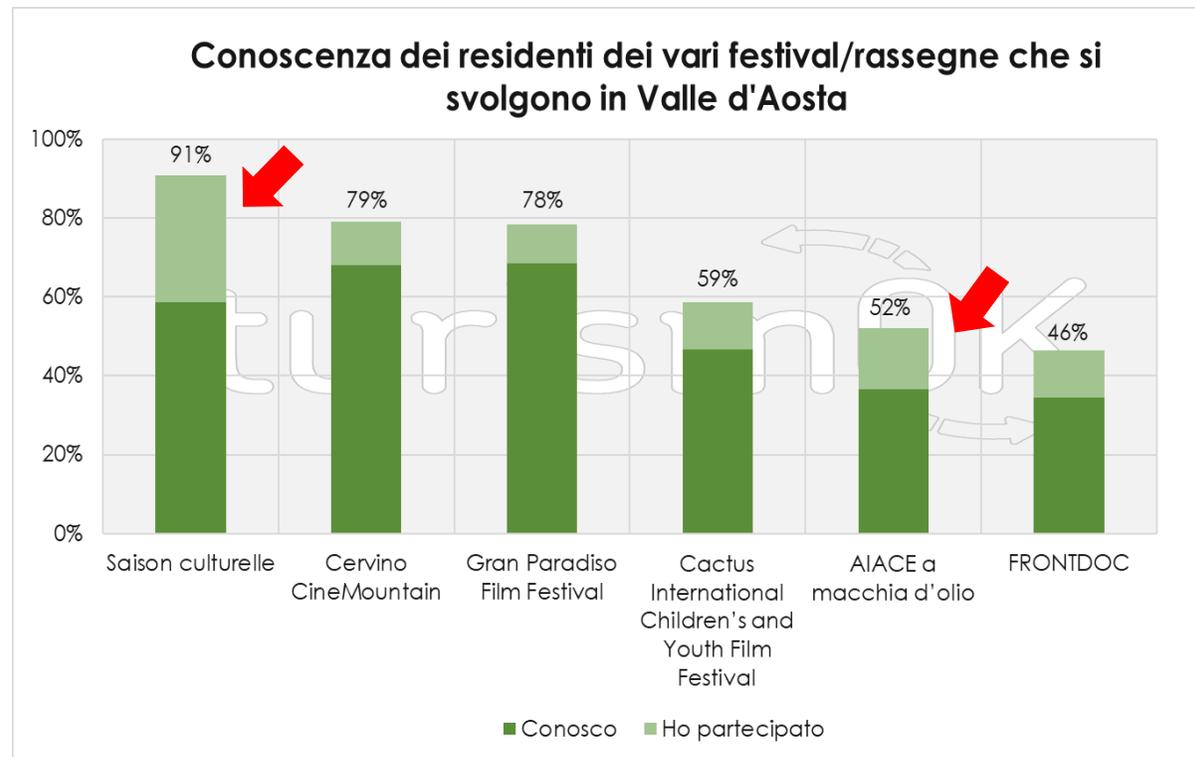
B.3 SONDAGGIO AI RESIDENTI

METODOLOGIA SPECIFICA

- Le opinioni della **comunità locale** attraverso un **questionario online** in grado di esplorare la conoscenza e le percezioni dei **residenti** rispetto al fenomeno del cineturismo in Valle d'Aosta.
- Circa **500 risposte**
- Età tra i **19** e i **76** anni
- Il **65%** dichiara di aver **riconosciuto il territorio regionale** promosso attraverso prodotti audiovisivi soprattutto all'interno di **Film e Serie tv**.
- Analisi per singolo prodotto audiovisivo mostra percentuali differenti di **Conoscenza – Visione – Riconoscimento** luoghi valdostani
- La **maggior parte** dei residenti (circa **70%**) è **favorevole** all'utilizzo delle **location regionali** per questo tipo di finalità ritenendo che le produzioni siano un **ottimo veicolo di promozione (69%)** che consentono di creare delle **nuove opportunità turistiche (52%)** ed economiche (34%).

CONOSCENZA DEI FESTIVAL / RASSEGNE SVOLTE IN VALLE D'AOSTA

L'evento cinematografico che è **maggiormente conosciuto** dai valdostani è la **Saison culturelle**; infatti oltre il **90%** degli intervistati la conosce. Questa rassegna anche **la percentuale più alta di partecipazione** in quanto, più di **1/3** delle persone che conosce questa rassegna dichiara di averci preso parte.





PARTE B

B.4 LE OPINIONI DEI TURISTI

METODOLOGIA SPECIFICA

Non esistono rilevazioni ufficiali di dati del cineturismo utilizzati degli approcci alternativi e «indiretti» in grado di fornire una prima mappatura dell'opinione della domanda:

- contattato direttamente l'Office du Tourisme e gli Uffici dell'assessorato regionale del turismo.
- distribuzione del questionario su testate on line e nazionali
- Interviste agli ospiti delle strutture ricettive valdostane
- Interviste a guide turistiche

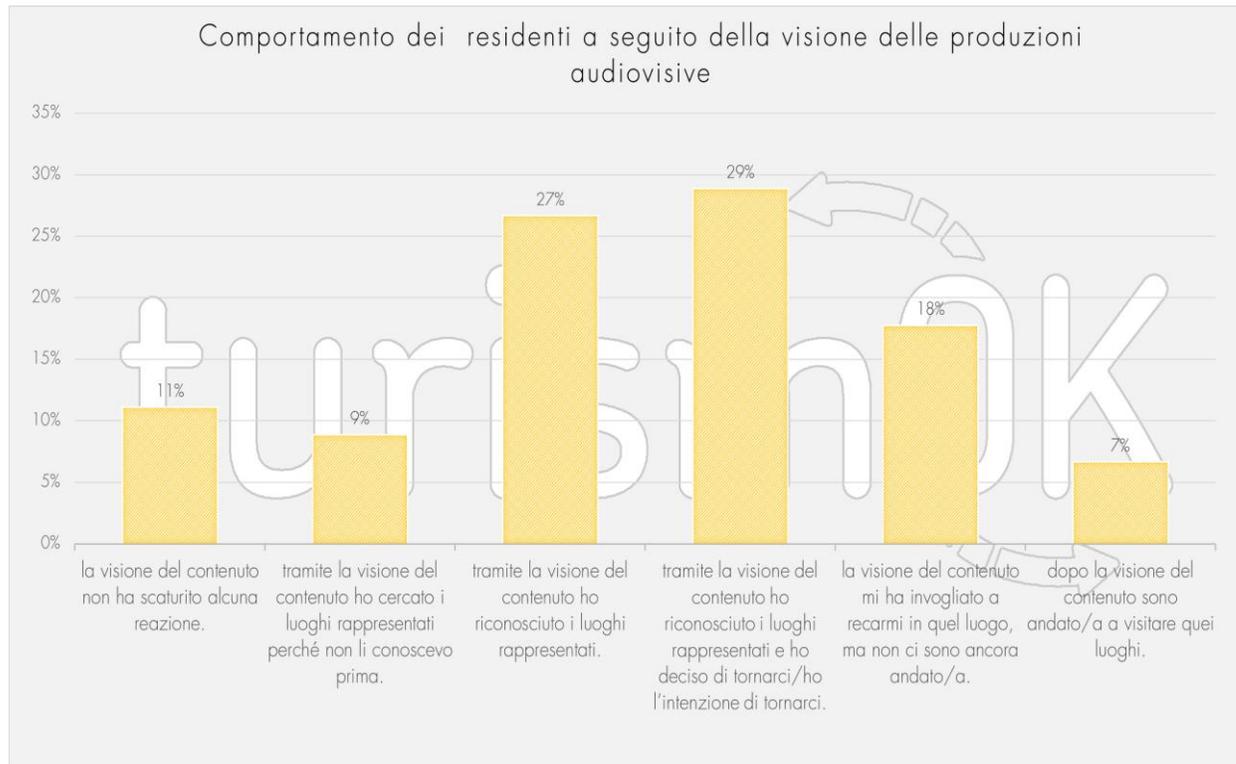
Rispondenti tra i 21 e i 63 anni di età

- Quasi il **75%** dichiara di aver **riconosciuto il territorio valdostano** in un prodotto audiovisivo. In **Differenti prodotti**: Serie TV (49%), Film (29%) e Spot pubblicitari (23%). <> dai residenti che notano maggiormente nei film.

→ Mediamente, rispetto ai film elencati, solo il **24%** dei turisti dichiara di aver **effettivamente visto** tali produzioni. **2 Eccezioni con caratteristiche differenti**: Otto montagne più visto, ma meno riconosciuta la VdA, Rocco schiavone lievemente meno visto in %, ma più riconosciute le location -> target differenti

	Rocco Schiavone	Le otto montagne	Avengers: age of Ultron	House of Gucci	Diabolik	Kingsman: the golden circle	Segnali di vita	Api	La mécanique des choses	Agnusday	Radhe Shyam
Percentuale di persone che, avendo visto la produzione cinematografica, hanno riconosciuto i luoghi delle riprese	77%	47%	81%	40%	40%	38%	33%	33%	33%	50%	0%

COMPORAMENTI DEI TURISTI A SEGUITO DELLA VISIONE AUDIOVISIVA



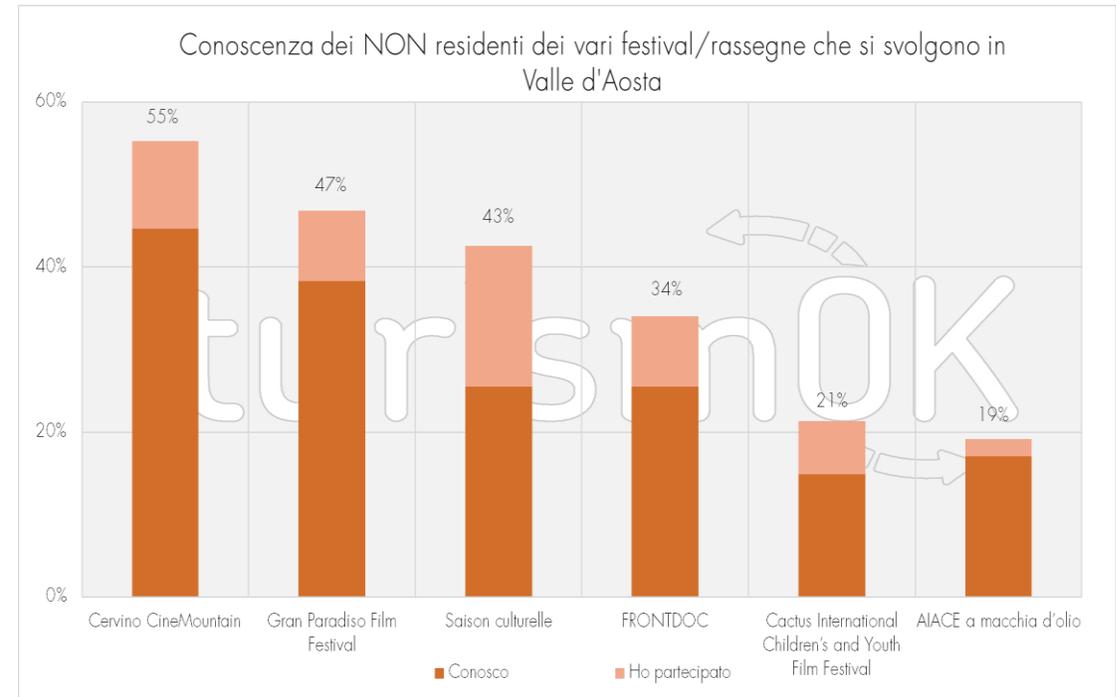
Fonte: turismOK

- L'11% reputa che le produzioni non hanno suscitato alcuna reazione (no interesse per la VdA).
- Oltre il 50% dichiara un forte interesse verso i luoghi di riprese cinematografiche, in alcuni casi (7%) si è poi effettivamente recato sul posto.
- Nonostante i rispondenti siano contraddistinti da persone non residenti, una buona quota (almeno il 56%) di questi ha dichiarato di aver riconosciuto i luoghi all'interno dei film evidenziando una conoscenza pregressa della regione e delle destinazioni in essa collocate.

CONOSCENZA DEI FESTIVAL / RASSEGNE SVOLTI IN VALLE D'AOSTA

L'evento cinematografico che è maggiormente conosciuto (55%) dai turisti è il Cervino CineMountain; tuttavia, è la Saison Culturelle il festival che vede il maggior tasso di partecipazione all'evento -> partecipazione nettamente inferiori ai residenti.

Anche il Gran Paradiso Film Festival evidenzia un buon livello di notorietà da parte dei turisti (quasi il 50% dei rispondenti), tuttavia, quest'evento raggiunge dei livelli di coinvolgimento più limitati paragonabili a rassegne meno conosciute come il Cactus International Children's and Youth Film festival.



Fonte: turismOK

CONSLUSIONI FINALI

CONCLUSIONI FINALI



In sintesi il cineturismo è quel fenomeno riferito all'aumento di attrattività turistica di un certo luogo a seguito delle riprese di prodotti audiovisivi.

In Valle d'Aosta:

- **Ottimo lavoro della Film Commission** (soddisfazione sia Domanda che Offerta)
- Fenomeno con **grandi opportunità se ben gestito** (es. riconoscibilità destinazioni e sviluppo zone "secondarie".)
- **in continua crescita, ma rappresenta ancora un tema marginale** principalmente a causa di una **mancaanza di visione sistemica** di medio/lungo termine e **Assenza di strumenti capaci di quantificare tale fenomeno** impedendo una rendicontazione analitica sulle ricadute delle produzioni sul territorio.
- Casi virtuosi, ma attenzione alla sostenibilità (es. Lago di Braies – un passo dal cielo)

CONCLUSIONI FINALI

A seguito dell'analisi effettuata, si possono identificare i principali punti su cui continuare per implementare in maniera consapevole il cineturismo nella Regione.

In primo luogo è importante evidenziare che:

non tutti i prodotti audiovisivi hanno un potenziale turistico. Fare delle scelte: visibilità, riconoscibilità, comunicazione, ...).

Per i prodotti cinematografici ritenuti più incisivi per il turismo valdostano focalizzarsi su:

1. CAPITALIZZAZIONE DEI PRODOTTI AUDIOVISIVI *prodotti turistici ad hoc es.*

- prodotti brandizzati (es. pizza dedicata a Rocco Schiavone);
- Itinerari ad hoc (es. Tour: Le otto montagne);
- singole esperienze turistiche (Installazioni colorate, pannelli,..).

2. SVILUPPO DI UNA COMUNICAZIONE PIÙ STRUTTURATA CON STAKEHOLDER PRIVILEGIATI

3. EVENTISTICA ORGANIZZATA E DI QUALITÀ Mappatura di tutte le iniziative + Creazione un unico calendario -> Visione più ampia e completa sul settore audiovisivo valdostano

www.turismok.com

jp.tournoud@turismok.com



FILM
COMMISSION
VALLEE
D'AOSTE