

SUPPLEMENTI
S

La città di celluloide
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 Prospero, Angelo R. Pupino, Bernardino Quattrociochi, Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo Sciallo, Mislav Simunic, Simonetta Stopponi, Michele Tamma, Frank Vermeulen, Stefano Vitali

Web

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

e-mail

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

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.

I sessione
Cineturismo e itinerari creativo-
culturali: la promozione degli spazi
urbani

Cineturismo ed economia dei media: il caso dei film indiani girati in Italia

Marco Cucco*, Massimo Scaglioni**

Abstract

A partire dalla fine degli anni Novanta l'industria audiovisiva indiana ha intensificato il numero di riprese effettuate all'estero, in particolar modo nei paesi occidentali. Questa migrazione di riprese rappresenta una grande occasione per i paesi ospitanti. L'industria cinematografica indiana, infatti, è la più prolifica al mondo e i suoi film riscuotono un ampio successo nel mercato domestico, con una quota di mercato stimata attorno al 90-95%. Ma il cinema indiano sta raccogliendo consensi anche all'estero, e i suoi spettatori non appartengono più solo alle classi popolari della società indiana, ma anche a quelle più facoltose, e dunque sono potenzialmente in grado di intraprendere viaggi verso i luoghi visti sul grande schermo.

* Marco Cucco, Dottore di ricerca e docente di Economia del cinema, Università della Svizzera italiana, Istituto Media e Giornalismo, e-mail: marco.cucco@usi.ch.

** Massimo Scaglioni, professore associato di Storia dei media, Università Cattolica del Sacro Cuore, Dipartimento di Scienze della comunicazione e dello spettacolo, e-mail: massimo.scaglioni@unicatt.it.

In virtù di queste considerazioni, il saggio analizza innanzitutto le ragioni che hanno spinto i produttori indiani a delocalizzare le proprie riprese all'estero, in particolar modo in Italia. Solo alla luce di questa analisi della domanda, infatti, è poi possibile comprendere come i territori possono aver intercettato le necessità dell'industria del cinema (e di riflesso anche i desideri del suo pubblico) e divenire potenziali mete turistiche per gli spettatori indiani. Da un punto di vista metodologico, invece, il saggio ambisce a mostrare come gli studi condotti nell'ambito dell'economia dei media possano contribuire all'analisi dei fenomeni cineturistici e all'elaborazione di iniziative di successo in grado di intrecciare sviluppo territoriale e industrie creative.

Since the end of the 1990s Indian producers have been outsourcing an increasing number of film productions to Western countries, and this trend represents an important opportunity for the hosting territories. The Indian film industry is the main film producer in the world, and its movies achieve a wide success in the domestic market (where they hold a market share of about 90-95%). Moreover, from few years Indian films are successful not only among a mass audience that belongs to the lower classes of Indian society, but also among affluent spectators who have the economic resources for visiting Indian films' locations. Finally, Indian films are more and more released abroad, and not just within national borders.

In the light of this trend, the article investigates the reasons that are pushing Indian producers to moving abroad their film shoots. In particular it analyses the phenomenon of Indian film shot in Italy explaining why Italy is currently so appealing for Indian producers, which is the first step for attracting shoots and reaching a wide audience of spectators/potential tourists. As regards methodology, the article aims to demonstrate how media economics studies can help in investigating film-induced tourism and in conceiving initiatives able to connect territorial development with creative industries.

1. *Introduzione*

Una delle peculiarità del fenomeno del cineturismo è il fatto che la sua analisi richiede la convergenza di sensibilità e saperi di studiosi che operano in diversi ambiti di ricerca. Ciò conferisce allo studio del cineturismo un fascino particolare che assume la forma della sfida: promuovere l'incontro inedito tra diverse tradizioni accademiche, nella speranza di giungere ad una sintesi felice in grado di restituire la complessità del fenomeno indagato. Il presente saggio si colloca sulla scia di questo dialogo, al quale contribuisce offrendo la prospettiva di analisi di chi studia l'economia del cinema.

Di seguito verrà presentata una ricerca dedicata alle riprese di film indiani in Italia; fenomeno che apre alla possibilità di catalizzare nel nostro paese importanti flussi cineturistici provenienti dall'India. Il presupposto che anima questo lavoro è che un dato territorio può beneficiare di fenomeni di cineturismo solo dopo aver ospitato le riprese di uno o più film. Ne consegue che il tema del cineturismo è strettamente legato all'analisi dei fattori in base ai quali i

produttori cinematografici scelgono le location per i propri film, ed è qui che diventano fondamentali le conoscenze specifiche di chi ha come proprio oggetto di studio le strategie e i principi economici dell'industria dei media.

La scelta dell'India come caso di studio ha poi una duplice motivazione. Da una parte negli ultimi anni la stampa italiana ha ripetutamente segnalato il fatto che sempre più film indiani vengono girati in Italia. Ciò ha destato la nostra attenzione e acceso il desiderio di verificare l'effettiva portata e le motivazioni del fenomeno che, se reale, si presta a molteplici opportunità per l'Italia. Dall'altra l'India è un paese che sta vivendo un'importante fase di crescita economica, con la conseguenza che sempre più indiani hanno un potere di acquisto tale da consentire loro di viaggiare al di fuori del paese.

2. Note metodologiche

La ricerca si è sviluppata in tre fasi. La prima ha visto uno studio in profondità della letteratura scientifica, che tuttavia ha portato ad individuare un corpus relativamente contenuto di contributi rilevanti ai fini del lavoro. Sebbene siano stati condotti molti studi sul cinema indiano, solo pochi di questi ne hanno preso in considerazione gli aspetti economici-industriali, privilegiando invece l'analisi testuale, semiotica e storica. In questa prima fase sono stati analizzati anche alcuni report redatti da Ernst & Young, dall'India Film Council, dall'Osservatorio europeo dell'audiovisivo e dall'UNESCO, che hanno il merito di fornire dati sull'industria cinematografica indiana (da sempre carenti).

La seconda fase della ricerca si è svolta a Mumbai, dove abbiamo condotto una serie di interviste in profondità con professionisti dell'industria audiovisiva, accademici, dirigenti della Whistling Woods International Film School e con la Motion Picture Association-India. In ciascuna intervista si è discusso di come produttori e registi indiani scelgono le location dei loro film e dell'impatto di queste sul pubblico.

La terza fase della ricerca ha riguardato il rapporto tra l'industria cinematografica indiana e l'Italia. Al riguardo siamo entrati in contatto con 18 film commission italiane a cui è stato chiesto se nel corso degli ultimi anni avessero ospitato delle produzioni audiovisive indiane e come sia nato e si sia evoluto il rapporto. A questo sondaggio si è poi aggiunta l'intervista a uno dei due fondatori di Occhi di Ulisse, società italiana di intermediazione che è stata citata dalla maggior parte delle film commission che hanno risposto positivamente al sondaggio.

3. *Perché le produzioni indiane lasciano l'India per girare all'estero?*

Nel corso degli ultimi quindici anni è aumentata sensibilmente la delocalizzazione all'estero delle riprese di film indiani. Si tratta di una tendenza agevolata dallo sviluppo tecnologico¹, ma che ha alle proprie origini una matrice di natura economica. È possibile rintracciare cinque fattori alla base di questo fenomeno.

In primo luogo effettuare le riprese all'estero (principalmente in paesi occidentali) consente alle truppe indiane di lavorare in condizioni più agevoli. Le grandi città statunitensi ed europee, infatti, sono meno caotiche ed affollate di Mumbai e New Delhi. Inoltre sia in Europa che negli Stati Uniti è presente una vasta rete di film commission e film office che offrono servizi gratuiti alle produzioni audiovisive per facilitarne il lavoro e che in India non esistono ancora. Infine il maggior grado di agio è dato anche dalle condizioni climatiche: la delocalizzazione all'estero, infatti, consente di girare film in esterno anche durante la stagione dei monsoni; monsoni che in India spesso obbligano a riprogrammare le riprese o a prolungarne la durata.

In secondo luogo le produzioni indiane scelgono di girare in Occidente per usufruire di una serie di incentivi economici (*tax credit, tax shelter, film funds*). Sempre più paesi competono tra loro per attrarre riprese, e dunque le produzioni audiovisive si trovano oggi di fronte a misure sempre più vantaggiose a cui poter accedere. Ad oggi in India non esistono fondi pubblici o incentivi fiscali, nonostante le pressioni di numerosi associazioni di categoria.

La terza ragione che spinge i produttori indiani a girare all'estero è legato alla volontà di rendere i propri prodotti più spettacolari e attraenti per il pubblico a fronte della concorrenza televisiva². La ricerca di una maggior spettacolarità cinematografica ha portato dalla metà degli anni Novanta ad una riduzione del numero di film prodotti ogni anno e ad un contemporaneo aumento degli investimenti per la produzione e la promozione di ciascun titolo³. Grazie a questi budget più consistenti, parte delle riprese sono state progressivamente spostate all'estero, con l'obiettivo di portare sul grande schermo location esotiche e inedite particolarmente adatte per le scene di ballo e per le scene oniriche di cui sono ricchi i film indiani. Particolarmente significativo in tal senso è il film *Jeans* (1998), che contiene una sequenza di danza ambientata in India davanti al Taj Mahal, a Parigi davanti alla Torre Eiffel, a Roma davanti al Colosseo, a Pisa davanti alla Torre pendente, a New York davanti all'Empire State Building e sulla Muraglia Cinese.

La quarta ragione alla base della delocalizzazione delle riprese dei film indiani è legata al desiderio di raggiungere un pubblico benestante. I film

¹ Rao 2010.

² Ganti 2012.

³ Ernst&Young, LA-India Film Council 2012.

indiani vengono spesso associati ad un pubblico di massa con un basso livello di scolarizzazione, che appartiene alle classi più popolari della società indiana e che fino ad oggi ha decretato il successo del cinema nazionale. Da alcuni anni però i produttori indiani stanno lavorando per innalzare lo status del loro cinema e ottenere l'attenzione ed il rispetto delle classi più benestanti che possono permettersi i biglietti dei nuovi multiplex (più costosi rispetto a quelli dei cinema tradizionali) e sottoscrivere abbonamenti televisivi. Il ricorso a location straniere rientra in questa strategia di *gentrification* del cinema indiano⁴, in quanto consente di conferire un carattere cosmopolita alle pellicole e di attrarre un pubblico più sofisticato interessato al mondo fuori dai confini indiani, che guarda con interesse all'Europa e all'America.

La quinta è ultima ragione che spinge i produttori indiani a scegliere delle location straniere è legata al desiderio di raggiungere i cosiddetti *non-resident Indians* (NRI), ovvero persone di origine indiana che vivono all'estero. Come scrive Athique, l'immagine dell'indiano non residente

has made a marked transition in the past two decades from being configured as an errant native seduced by the wealth and glamour of the West, at the expenses of Indian values, to being an icon of the desirable cosmopolitan Indian citizen straddling the globe⁵.

La rappresentazione della vita dei NRI nei film funge dunque da ulteriore elemento di richiamo per il pubblico, ma consente anche di portare in sala gli stessi NRI, i quali, pur rappresentando una porzione di pubblico numericamente contenuta: a) danno forma ad una domanda di film indiani consentendo a queste pellicole di emanciparsi dai circuiti dei festival a cui solitamente vengono relegate; b) pagano dei biglietti di ingresso in sala molto più costosi di quelli venduti in India, offrendo così importanti margini di guadagno ai produttori indiani. Il successo di pellicole come *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (1995), *Taal* (1998), *Kuch Kuch Hota Hai* (1998) e *Kabhi Khushi Kabhie Gham* (2001) ha fatto sì che a partire dall'inizio degli anni 2000 sempre più i soggetti cinematografici venissero pensati in funzione del pubblico straniero, composto in primis dai NRI.

4. Perché è interessante attirare le riprese indiane?

Per un paese straniero è interessante attirare le riprese di film indiani per tre ordini di ragioni.

Primo: al momento l'India è il principale paese produttore di film al mondo. Ogni anno immette sul mercato circa 1250 titoli, a fronte dei 700-800 titoli

⁴ Ganti 2012.

⁵ Athique 2012, p. 282.

realizzati e distribuiti negli Stati Uniti⁶. Inoltre, come emerge da uno studio dell'UNESCO⁷, la popolarità del cinema indiano è in aumento sia nei paesi industrializzati sia in quelli in via di sviluppo. Instaurare un rapporto con una tale realtà può rivelarsi estremamente conveniente da un punto di vista economico.

Secondo: le riprese di un film indiano durano solitamente più delle riprese di altri film. L'industria indiana, infatti, dedica poco tempo e poca attenzione alla fase di sviluppo dei progetti, e molte decisioni (comprese quelle di programmazione delle riprese) vengono prese direttamente sul set, prolungando così la permanenza sul luogo in cui il film viene girato⁸. Ciò significa che le riprese di un film indiano generano probabilmente delle ricadute sul territorio ospitante superiori a quelle generate dalle pellicole di altre cinematografie.

Terzo: le amministrazioni pubbliche sperano che la presenza dei propri paesaggi all'interno di film indiani possa dar vita a fenomeni di cineturismo. L'India, paese molto popoloso, in ascesa economica e molto affezionato al proprio cinema nazionale, appare come un bacino di potenziali turisti estremamente interessante⁹. La possibilità di innescare fenomeni di cineturismo è resa ancor più plausibile dal fatto che le location straniere vengono spesso usate per le scene di ballo (le più importanti all'interno di un film), che a loro volta vengono inserite nei trailer e soprattutto nei video musicali trasmessi con grande successo in televisione. Ciò aumenta ulteriormente la visibilità delle location e le loro possibilità di divenire mete di flussi turistici.

5. Perché le produzioni indiane scelgono l'Italia?

Dalle interviste in profondità condotte a Mumbai è emerso che i produttori indiani scelgono l'Italia come set per tre ragioni. La prima è l'offerta paesaggistica: ricca, diversificata, suggestiva, e che dunque ben si presta per raggiungere il livello di spettacolarità necessario per le scene di ballo. La seconda ragione riguarda il clima mediterraneo, che offre molte giornate di sole idonee per le riprese in esterno (da sempre esposte al rischio dell'imprevedibilità delle condizioni metereologiche). Il terzo fattore, infine, riguarda le cosiddette politiche *film-friendly* disponibili in Italia e assenti in India. Queste politiche consistono in incentivi fiscali (*tax credit*), servizi logistici gratuiti offerti dalle film commission, e fondi economici. A differenza di molti strumenti del passato

⁶ European Audiovisual Observatory 2013.

⁷ UNESCO 2005.

⁸ Ernst&Young, LA-India Film Council 2012.

⁹ Per incentivare il turismo indiano, in Inghilterra è stata creata una *movie-map* dei film di Bollywood, ovvero un itinerario che propone la visita dei luoghi in cui sono state effettuate le riprese di film indiani.

a sostegno del cinema, queste misure non sono aperte ai soli film italiani, bensì anche alle produzioni straniere che scelgono di girare in Italia.

Le tre motivazioni emerse dalle interviste hanno un carattere estremamente pragmatico: realizzare film attraenti, rendere più agevole la fase delle riprese, conseguire vantaggi economici. Nessuno di questi obiettivi si intreccia con le finalità perseguite dagli enti territoriali (incentivare lo sviluppo del territorio e garantire il benessere della popolazione), tuttavia è evidente come l'arrivo di riprese si traduca nella possibilità di generare un indotto e di conferire al territorio una visibilità internazionale che, in alcuni casi, può aprire la strada a forme di cineturismo.

6. I film indiani girati in Italia

Per comprendere la portata e la natura del fenomeno indagato sono state contattate le 18 film commission aderenti all'associazione nazionale Italian Film Commissions. È stato chiesto loro di indicare se nel corso del quinquennio 2009-2013 avessero ospitato delle riprese di film o serie televisive indiane all'interno dei propri territori e di raccontare come si fosse sviluppato il rapporto¹⁰. Dal sondaggio è emerso che 8 film commission hanno ospitato delle produzioni indiane, e spesso queste sono state più di una (ad esempio in Lombardia, Toscana, Valle d'Aosta). Nella maggior parte dei casi le produzioni indiane sono giunte in Italia grazie all'intermediazione di Occhi di Ulisse, società con sede a Lucca che opera per attrarre in Italia le riprese di film indiani (e cinesi) fondata nel 2009 da Ivano Fucci e Michele Saragoni. Dal 2011 al 2014 Occhi di Ulisse ha portato in Italia 18 produzioni cinematografiche e televisive, a cui si aggiungono produzioni di altro tipo (ad esempio cortometraggi e programmi televisivi)

Il sondaggio ha mostrato una diffusa mancanza di sistematicità nella raccolta dati da parte delle film commission, che solleva a sua volta dubbi sull'attendibilità di molti articoli giornalistici pubblicati di recente sul tema delle produzioni indiane ospitate nel nostro paese. Si segnalano però delle situazioni felici come quella della Valle d'Aosta, la cui film commission ha fornito dati molto precisi in merito alle produzioni indiane ospitate, che nel periodo indagato sono state 8: 7 cinematografiche e una televisiva. Dai dati raccolti emerge che queste hanno trascorso in totale 36 giorni lavorativi nella Regione impiegando 30 lavoratori locali, con una spesa complessiva diretta nel territorio di 46.000 euro. Le case di produzione che hanno scelto la Valle d'Aosta sono di diversa natura, ovvero vi sono quelle di Bollywood (centro della produzione indiana più commerciale

¹⁰ Per una visione più dettagliata dei risultati del sondaggio e delle produzioni giunte in Italia grazie ad occhi di Ulisse si veda Cucco, Scaglioni 2014.

e orientata ad un pubblico straniero, con sede a Mumbai) e quelle che invece appartengono ai cosiddetti cinema regionali (ovvero a poli produttivi altri rispetto a quello di Mumbai). Dunque la delocalizzazione delle riprese in Italia è un fenomeno che riguarda il cinema indiano nella sua complessità policentrica. Sempre dai dati della Valle d'Aosta emerge che molte delle produzioni ospitate hanno effettuato le proprie riprese anche in altre Regioni italiane e, infine, che queste sono giunte in Italia tra la fine di maggio e la fine di ottobre, ovvero durante il periodo dei monsoni in India, confermando così quanto emerso dalla letteratura scientifica.

7. Criticità, aree di intervento e nodi da sciogliere

Dalle interviste condotte, dal sondaggio e dai più recenti studi sul tema delle location cinematografiche¹¹, emergono due criticità legate al business delle produzioni indiane ospitate in Italia e alcune aree di intervento a cui è bene prestare attenzione per ottimizzare gli effetti positivi del fenomeno.

In primo luogo si pone un problema di riconoscibilità delle location, ovvero il fatto che spesso nella narrazione cinematografica non vengono forniti gli elementi necessari per identificare l'identità delle città e dei paesaggi italiani portati sullo schermo. Nei film indiani, infatti, gli ambienti stranieri hanno un ruolo puramente decorativo all'interno delle scene di ballo¹², e questa mancanza di riconoscibilità delle location impedisce che possano innescarsi fenomeni di cineturismo. Come ben emerge da studi pregressi, i fenomeni di cineturismo si generano e sono significativi solo laddove si instaura uno stretto legame tra location e *plot*¹³.

La seconda criticità riguarda il fatto che oggi le produzioni cinematografiche sono sempre più mobili, ovvero sempre più attente ad individuare quali sono le zone del mondo in cui è conveniente effettuare le riprese¹⁴. Questo fatto è confermato dalla stessa industria cinematografica indiana e da come si è evoluto il suo storico rapporto con la Svizzera. La Confederazione Elvetica ha ospitato per decenni un elevato numero di produzioni indiane per via del suo paesaggio che ben si presta per le scene oniriche e per una forte somiglianza con la regione del Kashmir, spesso set di riprese di film indiani ma che è divenuta inaccessibile a causa dei conflitti armati¹⁵. Negli ultimi anni il rapporto con la Svizzera si è molto affievolito per due ragioni: a) una sovrapposizione della Svizzera nei film indiani; b) la competizione esercitata da

¹¹ Cucco, Richeri 2013.

¹² Rao 2010; Schneider 2011; Ganti 2012.

¹³ Tooke, Backer 1996.

¹⁴ Wasko, Erickson 2008; Cucco, Richeri 2013.

¹⁵ Schneider 2011.

Austria, Germania e Italia, tre paesi geograficamente simili alla Svizzera e che nel corso degli ultimi anni hanno creato film commission, istituito film fund e introdotto incentivi economici per la produzione audiovisiva. L'Italia, per queste due medesime ragioni, potrebbe un giorno veder esaurire il flusso di riprese giunte dall'India.

Alla luce di queste criticità, appare importante avviare una riflessione volta a trasformare, nel limite del possibile, l'accoglienza occasionale in un rapporto regolare e continuativo. Ad oggi, infatti, le produzioni indiane sono giunte in Italia come un dono, ovvero senza un lavoro da parte del nostro paese e delle sue film commission, fatta eccezione per Occhi di Ulisse e alcune società simili. Per rendere l'Italia sempre più attrarrente come set di riprese è importante monitorare le politiche *film-friendly* adottate altrone, aggiornare le proprie, rafforzare la collaborazione orizzontale tra film commission, ecc. Volendoci focalizzare sul solo fronte del cineturismo, il lavoro da compiere si articola su due livelli. Primo: assicurarsi che le location italiane siano riconoscibili e che lo spettatore indiano incuriosito possa facilmente avviare un percorso di ricerca autonomo che lo porti in Italia nei luoghi visti sul grande schermo. La richiesta di inserire cartelli col nome delle località ospitanti all'interno del film, di menzionare il nome dei luoghi, ecc. potrebbe incontrare senza problemi la disponibilità di registi e sceneggiatori, anche a fronte dei servizi offerti gratuitamente dalle film commission. In secondo luogo, l'uscita del film in India andrebbe accompagnata con un'apposita promozione (in India) delle location italiane. Si tratta di un'azione importante quanto problematica, che richiede che uno o più soggetti si facciano promotori di tale iniziativa. Chi potrebbe ricoprire questo ruolo? Lo Stato e i suoi organismi di rappresentanza (ad esempio l'ICE) appaiono come i soggetti meglio deputati per dotazione economica e autorevolezza, tuttavia ad oggi questi enti hanno dimostrato una certa indoleza, uno scarso interesse in materia e una certa rigidità di intervento. L'imprenditoria privata, tradizionalmente più vivace e originale dello Stato nelle sue iniziative, potrebbe essere un'alternativa, così come le camere di commercio. Tuttavia la loro azione rischia di essere molto frammentata e disomogenea, così come la "missione" potrebbe risultare economicamente troppo onerosa per la capacità dei singoli o di un loro gruppo. Discorso analogo per le film commission: la loro azione quotidiana si scontra spesso con la carenza di personale e di risorse economiche, e dunque non è ipotizzabile che possano farsi carico della promozione del loro territorio in India e/o in altri paesi in cui vengono distribuiti i film a cui hanno prestato i propri servizi.

Dunque l'Italia è chiamata a due compiti: uno semplice e a-problematico (rendere le location riconoscibili), l'altro complesso e di difficile adempimento (avviare campagne di promozione del territorio all'estero) dal momento che richiede volontà politica, dotazione economica e assunzione di responsabilità. Sebbene il tema sia insidioso, la mancanza di un'azione (pubblica o privata, spontanea o indotta) di un qualche soggetto rischia di far tramontare qualsiasi

speranza di cineturismo, e dunque di non far germogliare quel capitale indiano approdato in Italia e che a breve potrebbe esaurirsi.

Riferimenti bibliografici / References

- Athique A. (2012), *Addressing the Nonresident: Soft Power, Bollywood, and the Diasporic Audience*, in *The Magic of Bollywood. At Home and Abroad*, edited by A.G. Roy, New Delhi: Sage Publications, pp. 277-294.
- Cucco M., Richeri G. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia: Marsilio.
- Cucco M., Scaglioni M. (2014), *Shooting Bollywood Abroad: the Outsourcing of Indian Films in Italy*, «Journal of Italian Cinema & Media Studies», 2, n. 3, pp. 417-432.
- Ernst & Young, LA-India Film Council (2012), *Roadmap for Single Window Clearance for Production in India: a Prelude*, <http://laindiafilmcouncil.org/reports/eny_report4.pdf>, 30.05.2015.
- European Audiovisual Observatory (2013), *World Film Market Trend. Focus 2013*, Festival de Cannes & European Audiovisual Observatory.
- Ganti T. (2012), *Producing Bollywood. Inside the Contemporary Hindi Film Industry*, Durham: Duke University Press.
- Rao S. (2010), *"I need an Indian Touch": Glocalization and Bollywood Films*, «Journal of International and Intercultural Communication», 3, n. 1, pp. 1-19.
- Schneider A. (2011), *La Suisse et Bollywood: un "Disneyland de l'amour"*, «CinémAction», 138, pp. 62-66.
- Tooke N., Baker M. (1996), *Seeing is Believing: the Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations*, «Tourism management», 17, n. 2, pp. 87-94.
- UNESCO (2005), *International Flows of Selected Cultural Goods and Services 1994-2005*, Paris: UNESCO Institute for Statistics.
- Wasko J., Erickson M., edited by (2008), *Cross-Border Cultural Production: Economic Runaway or Globalization?*, Amherst: Cambria.

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