

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 Prosperi, Angelo R. Pupino, Bernardino Quattrociochi, 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

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.

III sessione

Urbanscapes e cineturismo

L'impatto del cinema sul turismo: il fenomeno del cineturismo

Astrid Pellicano*

Abstract

“Un film è sempre l'inizio di un viaggio”, così il fenomeno del cineturismo ci porta per mano a scoprire le location dei film e le emozioni che si celano dietro la più grande macchina dei sogni: il cinema.

Spesso decidere la giusta destinazione per le proprie ferie è difficile, dal momento che esistono vari fattori, dal tempo, all'età, alle esigenze economiche e ai gusti, e luoghi che sono più speciali e più interessanti per trascorrervi le vacanze. Spesso ad influenzare ci pensano oggi film, documentari o fiction, diventati il mezzo potenzialmente migliore per trasmettere i valori, le tradizioni e la cultura di un territorio, in quanto l'attenzione con cui le persone seguono i film e il coinvolgimento emotivo sono irripetibili con altri strumenti di comunicazione. Il cineturismo è dunque un'emergente motivazione al viaggio, che si aggiunge alla già variegata domanda turistica. L'Italia ha cominciato ad elaborare un

* Astrid Pellicano, Ricercatore di Geografia Politica ed Economica, Seconda Università di Napoli, Dipartimento di Lettere e Beni Culturali, Complesso di San Francesco, corso Aldo Moro 232/Aulario, via Perla, 81055 Santa Maria Capua Vetere (CE), e-mail: astrid.pellicano@unina2.it.

proprio concetto di cineturismo nel 2003. Delle migliaia di location utilizzate da film e serie tv, solo poche decine tuttavia entrano a far parte del circuito legato al cineturismo.

“A film is always the beginning of a journey”, so the phenomenon of movie-induced tourism takes us by the hand to discover the location of the film and the emotions that lie behind the biggest dream machine: the cinema.

Choosing the right destination for holidays is difficult, since there are various factors, such as time, age, economic needs and tastes, and places that are more special and more interesting to spend the holidays. Often, we think movies, documentaries or fiction, as means that potentially convey the values, traditions and culture of an area, as the attention that people follow the film and the emotional involvement are unique with other communication tools. Movie-induced tourism is therefore an emerging motivation for travel, which adds to the already varied tourist demand. Italy has begun to develop its own concept of movie-induced tourism in 2003. Out of the thousands of locations used to film and TV series, only a few dozen however become part of the circuit connected to the movie-induced tourism.

Turismo, cinema e viaggio, oggi sempre più si muovono a braccetto. “Un film è ormai l’inizio di un viaggio”, che conduce gli spettatori “per mano” a scoprire i luoghi e le emozioni che si celano dietro alla più grande macchina dei sogni: il cinema e agli altri prodotti audiovisivi (fiction, documentari, serie tv, spot pubblicitari, videoclip e *user generated content*). L’attenzione con cui le persone seguono lo sviluppo di un film, di una serie tv etc. e il coinvolgimento emotivo che li rende partecipi dell’azione e del clima ricostruiti, sono del tutto irripetibili con altri strumenti di comunicazione.

Nell’era della globalizzazione, la comunicazione audiovisiva è in grado anche di influenzare (assieme ai modelli di vita e di consumo) le destinazioni di viaggio, con la sua invasività e profondità di linguaggio¹ che mettono in luce valori, tradizioni e cultura di un territorio. Ma va da sé che il fascino indotto dal film, da effimero e circoscritto al momento della visione, si deve trasformare in desiderio concreto di maggiore conoscenza del luogo, con la conseguente volontà di intraprendere un viaggio, atto a soddisfare questo bisogno. In tal caso, il film diventa il punto di partenza nonché il momento focale dell’acquisto di un prodotto turistico. È così che è nato il *film induced tourism*, fenomeno socioculturale che la letteratura anglosassone ha cominciato a studiare a partire dalla fine del Novecento in seguito al boom turistico scatenato in determinate località dopo l’uscita di alcune pellicole. In Italia il fenomeno (pur affondando l’origine involontaria all’epoca d’oro della cinematografia hollywoodiana) si è affermato solo dal 2003 con l’introduzione della denominazione cineturismo (all’Ischia Film Festival IFF) allorché si è acquisita consapevolezza che quelli che fino a poco tempo prima venivano considerati flussi occasionali o di nicchia, si stavano trasformando in una dimensione turistica interessante sia dal punto di vista della domanda che da quello dell’offerta. Secondo i dati del mensile

¹ Celata 2009.

Qui Touring, le presenze straniere sui luoghi del cinema (1.700 location) sono 41.622.000. Ogni anno si muovono 100 ml di viaggiatori e 10 ml i visitatori solo in Italia².

Per supportare le produzioni cinematografiche nella scelta delle location e per favorire il cineturismo, considerato un valore aggiunto per le economie nazionali, sono nate le Film Commission (Commissioni Cinematografiche) e vanno moltiplicandosi finanziamenti: dai *Film Fund*, al *Product Placement*, al *crowdfunding*.

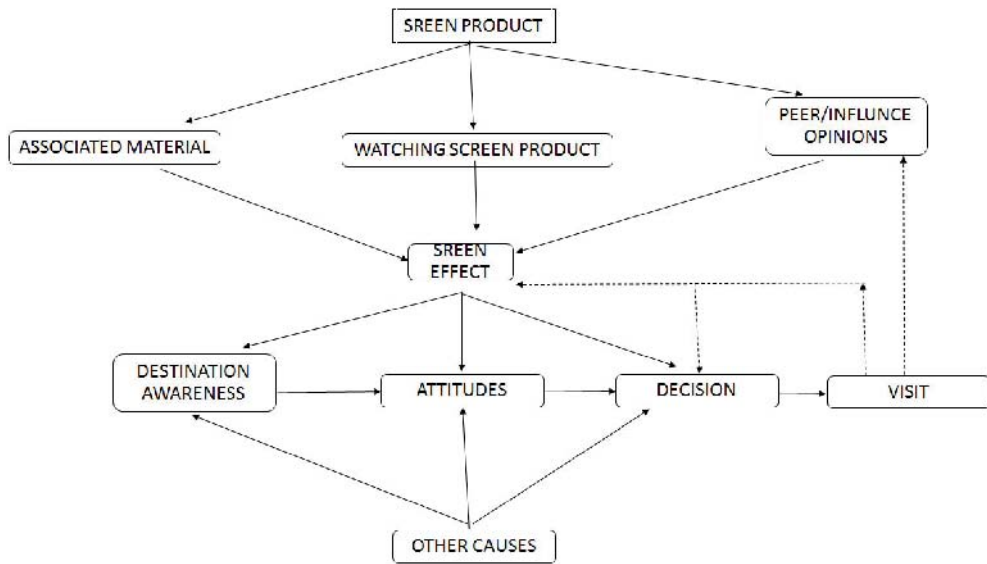


Fig. 1. *Influenza dell'immagine cinematografica sulla decisione di viaggio* (Fernandez Young, Young 2008, p. 202)

Delle migliaia di location utilizzate da film, serie tv ecc. nel mondo, comunque solo poche sono entrate a far parte del circuito di mete legate al cineturismo, e per svariati fattori (fig. 1)³: quelle che hanno saputo effettivamente sfruttare il successo ottenuto in seguito all'uscita della pellicola, con risultati positivi sia in termini turistici che di notorietà; quelle per le quali si sono impegnati sinergicamente tutti gli operatori coinvolti nell'audiovisivo, i turisti e i residenti delle location. Tra gli esempi di location diventate destination: Roma e le isole partenopee che riconducono l'ulteriore rafforzamento di una loro già consolidata attrattività turistica all'uscita dei grandi film americani degli anni '40-'50 (*Vacanze Romane*, *L'Imperatore di Capri*, *La baia di Napoli*, *Vacanze ad Ischia*) che stimolarono viepiù un turismo internazionale; il successo di

² <<http://www.federturismo.it>>, 22.04.2016; Anica 2011.

³ Rocco 2006.

queste località s'alimenta tuttora grazie a pellicole e fiction italiane più recenti (*Il Postino, Capri, La Grande Bellezza*).

L'audiovisivo ha lanciato anche alcune piccole realtà dislocate tra sud e nord Italia, come ad esempio: il Castello di Agliè vicino Torino dopo l'uscita della fiction in costume *Elisa di Rivombrosa*; il quadrilatero Modica-Ragusa-Scicli-Vigata (*alias* Porto Empedocle), con la fortunata serie tv *Il Commissario Montalbano*; Castellabate nel Cilento dopo il film *Benvenuti al Sud*. Sempre più studi di settore stanno indagando sulle ricadute dell'audiovisivo e del cineturismo sull'economia dei territori visitati e sulle relazioni più complesse e interattive: tra il turista-viaggiatore stimolato a costruire, scegliere e valorizzare le mete, e gli operatori della *Destination Management Organization (DMO)*, intenti a gestire l'immagine, la comunicazione, le relazioni con le comunità locali e il marketing territoriale abbinato ai prodotti audiovisivi⁴.

1. *Turismo, viaggio e cinema*

Il turismo si definisce come uno spostamento di singoli e di gruppi di uomini, fuori dall'abituale posto di residenza e di lavoro, per ragioni diverse da quelle di lavoro⁵. Si presenta come un fenomeno non chiaramente delimitato, ma dai confini incerti, mescolato ed impercettibilmente confuso con altri fenomeni e con altri tipi di ruolo; non c'è sempre un salto netto tra i viaggiatori che sono turisti e quelli che non lo sono⁶. La Commissione Europea, nel documento *Struttura, efficienza e competitività del turismo europeo e delle sue imprese* (2003), definisce il turismo come: «l'attività di chi si rechi o soggiorni in luoghi diversi da quello in cui risiede abitualmente per non più di un anno consecutivo a scopo ricreativo, d'affari o altro. Questo settore multiforme coinvolge molte persone e riguarda numerose attività economiche differenti»⁷ (dall'artigianato ai trasporti, dalle strutture ricettive a quelle pararicettive, dai musei alle manifestazioni artistiche e culturali, dalle agenzie di viaggio ai pubblici esercizi ecc.). In questa definizione sono evidenziate le caratteristiche fondamentali di un settore articolato, trasversale e dinamico. Il giro di affari a livello mondiale è stimato intorno ai 340 mld/\$, incidendo notevolmente sulla crescita economica di un determinato Paese, sulla bilancia dei pagamenti, sull'occupazione e sulla redistribuzione del reddito⁸.

Per molti anni il fenomeno turistico è stato considerato esclusivamente come

⁴ Werthner, Klein 1999.

⁵ Muscarà 1983.

⁶ Savelli 1996.

⁷ <http://www.federturismo.it/it/component/docman/doc_download/168-orientamento-di-base-per-la-sostenibilita-del-turismo-europeo>, 22.04.2016

⁸ Giordana 2004.

una risorsa economica, ma a partire dagli anni Sessanta e Settanta, tale attività è stata esaminata secondo differenti prospettive: la sociologia, l'antropologia e l'etnografia, che rappresentano, tuttora, i principali campi d'indagine di analisi del fenomeno. Ogni esperienza turistica, infatti, si basa sulla percezione e sull'interpretazione del luogo visitato, delle persone incontrate, delle differenti culture e dei diversi stili di vita di cui si può fare esperienza: il turismo può allora essere definito anche e soprattutto, come occasione di incontro e scambio con "l'altro"⁹. Analizzando i rapporti che si vanno ad instaurare tra i turisti e i membri delle comunità visitate, bisogna prendere in esame l'impatto che la pratica turistica ha sulle culture, sulle società e ovviamente sulle economie a livello locale, nazionale e globale.

L'uomo di oggi non è più quel turista distratto alla ricerca di semplice ozio, ma interagisce con la natura, la scruta cercando di carpirne l'essenza, così può decidere se seguire il profumo di un tour sui cibi tipici di un territorio o apprezzarne le bellezze naturalistiche e paesaggistiche, o sfruttarne le proprietà termali o dedicarsi alla conoscenza atavica delle sue forme, ma in ogni caso ha scelto una forma intelligente di viaggiare, scoprire e perché no, rispettare e valorizzare un aspetto di quel territorio. La scelta della località turistica per soddisfare le sollecitazioni che provengono dall'impulso di evasione, dalle mode (non più di regnanti, scrittori o nobili dell'Ottocento e del Novecento, ma di attori, cantanti e utilizzatori dell'immagine in genere) o dall'impulso di attrazione, risponde ad un complesso intreccio di informazioni e immagini. Questi segni vengono raccolti e interpretati dagli intermediari del turismo (agenzie di viaggio, *tour operators*) che diventano un tramite tra luoghi di partenza e luoghi di arrivo del movimento turistico. Per cui la scelta della località è il risultato di una complessa operazione in cui entrano in gioco sia la considerazione della distanza da superare, con i relativi costi, che l'immagine della stazione turistica, che risulta formarsi in funzione delle informazioni disponibili, e risponde alla percezione che a sua volta è correlata con la cultura dell'individuo e con l'area linguistica, culturale, politica e sociale a cui appartiene. I fattori che influenzano la decisione d'acquisto possono essere infatti ricondotti a 4 categorie: culturali (valori, cultura personale, desideri, percezioni, nazionalità, religione, area geografica di provenienza), sociali (gruppo di appartenenza, famiglia, ruolo, status sociale), personali (età, sesso, condizione economica, stile di vita, personalità), psicologici. Sfruttare questi meccanismi ed i processi mentali che ne derivano, sono i punti di partenza per promuovere il turismo anche in una location cinematografica matura e per mettere in gioco, o rilanciare, destinazioni nuove, poco conosciute o in declino. Gioca un ruolo fondamentale – come vedremo a breve – nella decisione d'acquisto l'immagine che una destinazione propone di sé e del suo territorio, pertanto è importante che ogni territorio

⁹ Francesconi 2007.

comunichi quella di sé che lo identifichi, lo rappresenti e lo renda riconoscibile¹⁰.

È stato stimato che ogni film prodotto dalle *major* cinematografiche viene visto in media da oltre 100 ml di persone in tutto il mondo, in un arco temporale solitamente prolungato dai passaggi in tv che seguono quello nelle sale, senza tener conto dell'incassamento; pertanto non stupisce che la promozione turistica (indiretta) che i film fanno di questi territori porti ad un aumento dei flussi turistici, dando luogo a degli effetti, positivi come anche negativi, che si ripercuotono sulla destinazione, sugli abitanti e sui turisti stessi.

Dal punto di vista delle esternalità positive, si è notato che le location cinematografiche divengono «all-year, all-weather attractions»¹¹, subendo quindi un aumento di arrivi e presenze turistiche, e una riduzione della stagionalità, legata all'accoglienza ed all'ospitalità del cast e della troupe¹², e di turisti curiosi di assistere alla produzione. Pertanto, possono richiamare investimenti sul territorio capaci di rivitalizzare l'economia della destinazione con nuova offerta turistica, nuove professionalità, migliori servizi di pubblica utilità (trasporto pubblico, pulizia e cura del territorio, sicurezza)¹³.

Un grande aiuto viene fornito dalle *Destination Management Organization*, che operano per la promozione del patrimonio culturale ed artistico regionale, ma anche dalle produzioni cinematografiche, le quali richiedono per la lavorazione dei film beni e servizi specializzati ed eterogenei, non ascrivibili soltanto al settore del turismo; anche se la componente turistica riveste la parte di primo piano¹⁴. Si ha un vantaggio promozionale sfruttando il *glamour* durante la produzione, con richiami pubblicitari delle riprese in quel determinato territorio e, infine, la notorietà dopo la visione del prodotto audiovisivo che spesso non si esaurisce dopo il primo anno di proiezione. Tra gli esempi: i sassi di Matera di *The Passion* di Mel Gibson, la Terra di Mezzo in Nuova Zelanda del *Signore degli Anelli*, Fort Hayes in Kansas di *Ballando con i lupi* e de *Il Fuggitivo*¹⁵.

Gli effetti negativi sulla location possono essere quelli che si verificano quando una località conosce un repentino aumento dei flussi turistici: incremento dei prezzi, congestione e sovraffollamento, traffico, inquinamento, fattori che vanno a ledere la tranquillità dei residenti e possono degenerare in fenomeni di insofferenza nei confronti dei turisti¹⁶. Nel caso specifico del *film tourism*, c'è anche un altro rischio: il pericolo del discostamento tra l'identità filmica e l'identità economico-sociale, culturale del territorio¹⁷. Per gli spettatori, questo può tradursi nel mancato riconoscimento dei luoghi e

¹⁰ Croy 2010.

¹¹ Rewtrakunphaiboon 2008, p. 4.

¹² Beeton 2005.

¹³ Mele 2008.

¹⁴ Biondi 2002.

¹⁵ Roger *et al.* 1998.

¹⁶ Connel 2012; Mazzetti 2001.

¹⁷ Karpovich 2010.

degli scenari “vissuti” attraverso il film, generando un senso di frustrazione nei confronti di una destinazione percepita come non vera, ma artificiale; per le popolazioni autoctone, invece, può comportare la perdita dell'identità locale o il disconoscimento di tradizioni e costumi che caratterizzano e distinguono le destinazioni¹⁸.

Ecco perché, da qualche anno si stanno analizzando ed interpretando la relazione ed il nesso causale che lega film e turismo, o meglio le produzioni audiovisive e l'influenza che la visione delle stesse può esercitare nei comportamenti di scelta, acquisto e consumo di prodotti turistici. Quindi il cineturismo¹⁹, il termine italiano fu coniato dodici anni fa dal direttore dell'IFF Michelangelo Messina, nell'ambito del progetto *Cinema & territorio* ideato per l'Associazione culturale *Art Movie & Music*. L'IFF, insieme alla Borsa Internazionale delle Location e del Cineturismo (BILC), creata nel 2005, e all'Expo Cts (organizzatrice della BIT-Borsa internazionale del Turismo), attualmente contribuisce a favorire il mercato dell'audiovisivo e il cineturismo, promuovendo l'incontro tra Enti locali, Film Commission e Tour Operator, nonché accordi, sviluppo di business e individuazione di strategie commerciali comuni.

Il cineturismo può essere di diversi tipi: da cartolina, la volontà degli spettatori di visitare i luoghi rappresentati nella storia; da partecipazione a festival, mostre, rassegne in un determinato periodo dell'anno; di culto, la visita a musei del cinema, *studios* e luoghi legati ai divi; da business, legato al mondo del lavoro intorno alle attività cinematografiche.

Sulla base di tali considerazioni, non è facile dare un'identità unica di viaggiatore cinematografico. Macionis²⁰ per esempio ha individuato tre categorie a seconda delle motivazioni: *general*, colui che non sceglie come destinazione un set, ma partecipa alle attività turistiche organizzate dall'ente turistico in relazione alla produzione e alla registrazione del film in quel territorio (*movie tour*²¹, visite guidate); *specific*, chi sceglie la destinazione sulla base dei film che ha visto e delle emozioni che ha provato durante la visione; *serendipitous*, colui

¹⁸ Riley *et al.* 1998, Beeton 2005; Hudson, Ritchie 2006a.

¹⁹ di Cesare, Rech 2007.

²⁰ Macionis 2004.

²¹ Sono i *tour* tematici sui luoghi del cinema (il primo in Italia nel 2004 all'IFF, dove nel 2013 è nata anche l'*App* sulle location dei film girati sull'isola) promossi insieme alle *movie map*: mappe che permettono di visualizzare e visitare i luoghi dove sono state girate le pellicole selezionate, con informazioni complementari su queste. Un esempio è il “Campania Movie tour” che promuove gli itinerari: del centro storico di Napoli, dall'uscita della metropolitana Materdei all'Istituto Belle Arti, oppure da piazza Dante a piazza Carità, attraversando le celebri icone pizzeria di Sophia Loren ne *L'Oro di Napoli*, palazzo di *Filumena Marturano*, chiesa che custodisce il tesoro in *Operazione San Gennaro*; del lungomare, dalla galleria Umberto I dove si ricorda Harvey Keitel in *Un complicato intrigo di donne, vicoli e delitti*, passando per il grattacielo de *Le mani sulla città*, fino alla piazza grande del *Giudizio Universale*, e al mitico percorso del “funeralino” ne *L'oro di Napoli* (www.campaniamovietour.com).

che arriva “per caso” nella location di un film ed è contento di trovarvisi.

Sue Beeton²², la maggiore ricercatrice ed esperta a livello mondiale di *film induced tourism*, ha approfondito il modello di Macionis, individuando sei categorie: *on location*, che riunisce diverse tipologie, da coloro per i quali la visita alla location è il motivo principale di viaggio, a coloro che desiderano compiere una sorta di “pellegrinaggio” sul set del film, fino a quelli che vanno a “spiare” le case delle celebrità e degli attori americani; *commercial*, i turisti che cercano viaggi o visite guidate sulle location dei film “preconfezionati”, organizzati da enti turistici o agenzie di viaggio; *mistaken identities*, coloro che visitano i luoghi dove suppongono siano stati girati i film; *off location* quelli che si recano in visita alle location o negli *studios* cinematografici durante le riprese, per vedere gli attori in azione; *one-off events*, gli interessati alle manifestazioni riguardanti il mondo del cinema, le *première* ed i festival; *armchair travels*, i turisti “da poltrona” che basano i loro viaggi su quanto vedono in tv dai programmi di viaggio o di cultura.

In tutti gli spettatori, intervengono due meccanismi fondamentali: la *proiezione*, il processo per cui si attribuiscono agli attori idee e aspirazioni che sono nostre, anche se non realizzate; la *identificazione*, con cui lo spettatore assimila l’aspetto e i sentimenti dei protagonisti dello schermo²³.

Per favorire quindi il cineturismo si stanno impegnando anche le *Film Commission*, attraverso attività di *problem solving* in modo da garantire le condizioni per un dialogo costante e collaborativo tra le categorie che formano il circolo virtuoso “cinema-territorio-turismo”²⁴. Le *FC*, infatti, sostengono e guidano le produzioni audiovisive nella scelta e “lettura” dei territori (a volte “camuffandoli” per farli sembrare altri), e facilitano una collaborazione con gli operatori delle *DMO*.

La prima *FC* in Italia è nata in Emilia Romagna nel 1997, oggi sono 43 *player* indipendenti, locali o regionali, che forniscono diversi servizi: organizzativi (analisi della sceneggiatura, ricerca delle location), finanziari (incentivi che riducano i costi di produzione dell’opera audiovisiva) e promozionali (realizzazione di anteprime sul territorio, festival ed altre iniziative). Tra i servizi finanziari, i *film fund*, regionali, concepiti come “acceleratori di spesa” sul territorio, il cui utilizzo spesso si associa ai fondi della Comunità europea. Il primo *FF* è stato istituito nel 2003 in Friuli Venezia Giulia, poi in Sardegna nel 2006, Piemonte nel 2007, Puglia e Sicilia nel 2008, Toscana nel 2009, Veneto nel 2010, Trentino Alto Adige nel 2011, Lazio, Valle d’Aosta e Marche nel 2012.

A volte si ricorre al *Product Placement*, l’inserimento di marchi all’interno del prodotto audiovisivo a scopo pubblicitario. In Italia è stato consentito solo

²² Beeton 2005.

²³ Angelini 2005.

²⁴ Di Cesare, Rech 2007.

dal 2004 ex Legge Urbani ed è sottoposto dal 2007 alla direttiva Europea 65 *Audiovisual Media Services* che fissa alcuni paletti fondamentali²⁵; oppure al *crowdfunding*, un “finanziamento collettivo” nato nel 2005 come “processo collaborativo” di un gruppo di persone che utilizza il proprio denaro per sostenere gli sforzi di persone e organizzazioni attraverso la rete²⁶.

Il cineturismo in Italia – come anticipato – affonda involontariamente le sue radici all’epoca d’oro dei grandi film hollywoodiani che hanno promosso nel mondo alcune località, grazie al lavoro delle FC americane²⁷. In particolare: *Vacanze Romane* (1953 di William Wyler) con Audrey Hepburn e Gregory Peck, e *La Dolce Vita* (1960 di Federico Fellini) con Anita Ekberg e Marcello Mastroianni. Il primo è uno dei più celebri, dove la città appare come un vero e proprio personaggio. Il film, interamente girato a Roma, ebbe grande effetto promozionale per attrarre turismo internazionale nella città, mostrando sapientemente luoghi che, certamente noti da secoli, venivano proposti in modi da suscitare ulteriore fascino nei confronti di ogni spettatore, facendone un potenziale turista. In seguito all’uscita di queste pellicole (che hanno fatto la storia della cinematografia mondiale) s’infiltrarono i flussi turistici, specie americani. *Roma set mundi* (Finesi S., *Roma set del mondo*, 07/01/2001, da *film.it: sezione notizie*): il cinema di un secolo intero ha guardato di volta in volta alla capitale come come musa ispiratrice, come patria di un glorioso passato o come metropoli con le sue stravaganze mondane. Il legame tra Roma e il cinema si è rafforzato ancor di più con gli *studios* e i teatri di posa di Cinecittà.

Bellezza dei luoghi e stravaganze dei frequentatori²⁸: film come *La Baia di Napoli* (1960, di Melville Shavelson), con Sophia Loren, Clark Gable e Vittorio De Sica, o *L'imperatore di Capri* (1950, di Luigi Comencini) con Totò; *Vacanze ad Ischia* (1957, di Mario Camerini) contribuirono insieme ad incentivare gli afflussi stranieri nelle due isole maggiori partenopee. Queste realtà hanno continuato a riscuotere successo turistico grazie anche a pellicole e serie tv più recenti, come il film *Il Postino* (1994, di Michael Radford) con Massimo Troisi che ha favorito turisticamente l’isola di Procida (oggi, a distanza di 21 anni, viene ancora soprannominata “Isola del Postino”, anche se non tutte le scene vennero riprese a Procida; la casa che ospitava Pablo Neruda si trova a Salina nelle Eolie), o la serie tv *Capri*.

Molto spesso anche se vengono scelte le stesse location, possono acquistare successo turistico alcune zone, realtà, paesini di provincia, località vicine, ovvero dei sottogruppi: la rappresentazione filmica di un luogo, seppur inserito in un contesto locale turisticamente maturo, permette l’elaborazione di una

²⁵ Nelli 2013.

²⁶ *Il senso del cinema...* 2013.

²⁷ Negli anni '80, è stata costituita la AFCI (Association of Film Commissioners International, che oggi conta 300 FC in 30 Paesi del mondo), per coordinare le oltre 60 FC autoregolamentate Usa.

²⁸ Pellicano 2007.

nuova idea che lo spettatore si fa di quello stesso sito sconosciuto e anche del contesto locale in cui è inserito. Identico risultato si ha quando un film è girato ed ambientato in uno stesso luogo che, però, è sconosciuto alla maggior parte delle persone in quanto poco turistico, o di piccole dimensioni. Questo sottogruppo è ben rappresentato dalla fortunata serie tv tratta dai romanzi di Andrea Camilleri e incentrata sul personaggio del commissario Montalbano (interpretato da Luca Zingaretti), la cui continuità di ambientazione (dal 1998) ha fatto lievitare il numero di arrivi e presenze nel quadrilatero ragusano dove è stata girata²⁹; così dalla fiction in costume *Elisa di Rivombrosa*, in cui molte scene sono ambientate nel Castello di Agliè, vicino Torino dove, dopo la messa in onda della prima stagione (2003), si è registrato un boom di visite; dal film *Benvenuti al Sud* (2010, di Luca Miniero), che ha lanciato il piccolo centro di Castellabate nel Cilento con la sua cultura e le sue specialità enogastronomiche. La pellicola, girata tra il borgo medievale di Castellabate (Palazzo Perrotti, Belvedere di San Costabile, Porta di Mare e via Guglielmo I il Normanno) e le frazioni marine di S. Marco (Torretta, salita di S. Cosimo, via C. De Angelis e porto turistico) e S. Maria (Marina Piccola, Porto delle Gatte e mare del Pozzillo), in seno al Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano (patrimonio UNESCO), ha immortalato alcuni luoghi che oggi richiamano un gran numero di turisti³⁰: la “piazzetta 10 ottobre 1123”, sede nel film dell’ufficio postale (nella realtà vi è un bar denominato “La Piazzetta”), dove si fanno le “pause caffè” e le partite di calcetto e biliardo, e dove si vive l’atmosfera accogliente tipica dei paesini del cilentano; la casa di Bisio; il tipico ristorante in cui vengono presentati i piatti tipici regionali (anche la “zizzona” di Battipaglia, la tipica mozzarella di bufala che il protagonista assaggia a casa) tra una battuta e l’altra in dialetto. Ricercata è anche la lapide dove è incisa la storica frase di Gioacchino Murat “Qui non si muore”, ripresa nel film con un ramo che copre il “non”, per spaventare il protagonista. Il film ha riscosso un grande successo cineturistico anche perché ha stemperato gli stereotipi pregiudizievole, umani e ambientali del nostro Mezzogiorno: la camorra, la difficile gestione dei rifiuti, il parassitismo dei meridionali³¹.

Altri fortunati casi di cineturismo sono legati a film internazionali come i due che hanno stravolto completamente gli indici turistici del lago di Como:

²⁹ Messina 2006.

³⁰ A fronte di un sensibile calo di arrivi e presenze negli esercizi alberghieri del Comune di Castellabate passati rispettivamente da 27.486 e 149.947 nel 2009 a 27.051 e 146.753 nel 2011, si è registrato un boom nel settore extralberghiero che è passato da 18.455 arrivi e 195.973 presenze nel 2009 a 23.558 arrivi e 317.558 presenze nel 2011. Non solo, le visite al Castello dell’Abate sono passate da 3.600 nel 2010 a 12.400 nel 2011, e ogni anno ci sono 150 prenotazioni di matrimonio. La ricettività alberghiera, fortemente concentrata negli alberghi di categoria 4 e 3 stelle, è passata da 22 unità per 1.470 pl nel 2009 a 23 unità per 1.396 pl nel 2011, mentre le strutture extralberghiere sono passate da 17 per 2.469 pl nel 2009 a 41 per 2.869 pl nel 2011. È aumentata la capacità di agriturismi e b&b (EpT Salerno).

³¹ <<http://www.castellabate.gov.it/castellabate/home.jsp>>, 22.04.2016.

Star Wars Episodio II (di G. Lucas) e *Ocean's Twelve*, sequel di *Ocean's Eleven* (di S. Soderbergh) con George Clooney. Quest'ultimo, dopo l'acquisto di beni immobiliari e la presenza di divi del cinema nella sua villa, rappresenta una calamita non indifferente per i turisti³².

2. Il cineturismo e l'impatto del cinema sul turismo

Per comprendere e valutare l'impatto di un film o una *fiction* sul turismo di un territorio, oltre all'analisi dei flussi turistici pre e post rappresentazione, si deve far ricorso ad altre variabili: gli incassi al botteghino o l'audience e lo *share* in televisione (che spesso trascina anche l'*home video*, il *licensing* e il *merchandising* collegato); la presenza di una o più icone immediatamente riconducibili al territorio³³.

Da queste infatti emerge che al mondo sono ancora poche le location diventate *destination*. Molto spesso si è verificato spontaneamente³⁴, soprattutto quando i prodotti cinematografici sono stati realizzati in luoghi reali, vero e proprio oggetto della narrazione, con la loro ambientazione, paesaggio, patrimonio storico-artistico, cultura, clima³⁵. Realtà che possono ricevere da film o *fiction* una o più caratteristiche della storia, dei personaggi, dell'atmosfera trattate o richiamate, lasciando un'impronta nella memoria collettiva; soggettiva e mediata dalla cultura e dal *background* di ogni spettatore.

Come ci spiega Giuliana Bruno³⁶, esiste un immaginario dove si mettono in relazione l'emozione e il movimento, il viaggio e l'identità delle persone, che vogliono vivere una inconsapevole esperienza emozionale. Il *Destination Management* fondandosi sulla promozione di un'offerta turistica territoriale integrata e coesa, focalizzata sui punti di forza e unicità che contraddistinguono una destinazione e la rendono attraente e competitiva, è in grado di apportare benefici con un'adeguata pianificazione strategica³⁷; con «un intervento mirato che implementi o orienti [...] azioni di place marketing spontaneo trasformandole in azioni studiate di destination management»³⁸, capace di realizzare i vantaggi del rapporto fra audiovisivo, territorio e turismo. Tale intervento mirato individua il *destination* (o location) *placement*, cioè quell'insieme di pratiche e di attività di DM e di marketing territoriale dirette alla valorizzazione di luoghi e territori grazie all'utilizzo di riferimenti e allusioni al territorio (detti *hybrid*

³² <<http://www.cineturismo.it>>, 22.04.2016.

³³ Celata 2009.

³⁴ Beeton 2004; Rocco 2006.

³⁵ di Cesare, Rech 2007.

³⁶ Bruno 2006.

³⁷ Tamma 2002; Franch, Martini 2002; Casarin 2007.

³⁸ Messina 2006, p. 22.

messages) celati all'interno del prodotto audiovisivo e non percepiti dagli spettatori come strumenti di promozione commerciale.

Ciò introduce l'elemento decisivo che interviene nell'ambito del cineturismo, l'aspetto motivazionale, stimolato dai luoghi visti nei film, e quindi dai simboli che il turista, come un pellegrino della modernità³⁹, osserva, interpreta e sacralizza attraverso il viaggio. Il fenomeno del cineturismo incarna quest'ottica di turista cercatore di autenticità, unita all'esigenza del territorio di reinventarsi attraverso l'immagine (filmica), costruendo prodotti turistici con un'ottica socio-territoriale. Come afferma Provenzano (2007) il turista sentendosi minacciato dalla globalizzazione che tende all'omologazione del tutto e rende meno significativi i concetti di locale e straniero, cerca di ritrovarsi, recuperando la propria identità. Diventa più esigente e punta ad un'offerta più qualificata, in tal senso si può parlare «di passaggio dalla Sindrome di Stendhal alla Sindrome di Hermann Hesse, intendendo con quest'ultima il fare turismo autentico»⁴⁰. Secondo Dann, due elementi caratterizzano la base motivazionale del cineturista, *push factor* (che contribuiscono a predisporre l'individuo a viaggiare) e *pull factor* (che attraggono verso una destinazione come paesaggi, clima, caratteristiche culturali, trame, profili, personalità di personaggi e attori etc.), che spesso si mescolano e hanno più peso nel caso di *fiction* piuttosto che di film per la riproposizione dei territori più volte nel tempo. Ai fattori *pull* si devono aggiungere la colonna sonora, le tecniche di ripresa e la postproduzione⁴¹.

Sempre che, ribadiamo, intervengano i fattori che Hudson e Ritchie⁴² hanno classificato in tre categorie: *Film-specific factors*, film che riflettono un'immagine autentica della destinazione e ne catturano l'essenza; *Destination Attributes*, caratteristiche della destinazione ritratta nel film; *Destination Marketing activities*: attività di promozione della destinazione in associazione al film o alla serie tv da parte delle DMO.

Tra la percezione di un desiderio e l'azione vera e propria dell'acquisto di un pacchetto turistico passano tre momenti: la ricerca di informazioni sulla/e destinazione/i percepite come più attraenti, la progressiva selezione delle alternative (tra considerazioni e ripensamenti, e passaparola) e la scelta finale dell'alternativa più convincente. Solo dopo aver compiuto questi tre passaggi, il turista decide di acquistare la vacanza.

In Italia, i prodotti audiovisivi più capaci di trainare la domanda turistica verso il nostro paese sono: i film e le serie tv americane girate in parte o del tutto in Italia, o che fanno riferimento alla nostra storia; gli spot e i videoclip di brani musicali di brand mondiali, ambientati in location o situazioni storico-

³⁹ MacCannell 2005.

⁴⁰ Provenzano 2007, p. 232.

⁴¹ Celata 2009.

⁴² Hudson, Ritchie 2006.

sociali del nostro paese; i film e le fiction di singoli paesi che non hanno mercato mondiale ma che producono flussi turistici importanti; i film e le serie tv italiane, ambientate in Italia⁴³.

L'industria cinematografica è dunque uno strumento strategico di sviluppo del territorio, in grado di valorizzarne la cultura, l'immagine, l'identità specifica, e, allo stesso tempo di stimolare la crescita di nuove professionalità e nuovi talenti. Il patrimonio ambientale, paesaggistico e territoriale è uno strumento di competitività nell'ambito della produzione audiovisiva, ma, accanto a questo, è necessaria la presenza di infrastrutture solide, la disponibilità di professionalità specializzate e di fondi che attraggano gli investimenti⁴⁴.

Riferimenti bibliografici / References

Amato F., Dell'Agnese E. (2014), *Schermi americani geografia e geopolitica degli Stati Uniti nelle serie televisive*, Milano: Unicopli.

Angelini A. (2005), *Psicologia del cinema*, Napoli: Liguori.

Beeton S. (2004), *The more things change... A legacy of film-induced tourism*, International Tourism and Media Conference Proceedings (24-26th November 2004), Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, pp. 4-14.

Beeton S. (2005), *Film induced tourism*, Clevedon: Channel View Publications.

Biondi C. (2002), *Come si produce un film, tecnica e pratica della produzione dallo script alla sala*, vol. II, Roma: Audino.

Bruno G. (2006), *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*, edizione italiana a cura di M. Nadotti, Milano: Bruno Mondadori.

Casarin F. (2007), *Il Marketing dei Prodotti Turistici. Specificità e Varietà*, vol. 1, Torino: Giappichelli.

Celata G. (2009), *Il cineturismo*, in *L' Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, a cura di A. Celant, M.A Ferri, Roma: Marchesi Grafiche Editoriali, pp. 172-181.

Connell J., (2012), *Film tourism. Evolution, progress and prospects*, «Tourism management», n. 33, pp. 1007-1029.

Croy G.W. (2010), *Planning for film tourism: active destination image management*, «Tourism and hospitality planning & development», 7, n. 1, pp. 21-30.

di Cesare F., Rech G., a cura di (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma: Carocci.

⁴³ Celata 2009.

⁴⁴ *Il senso del cinema...* 2013.

Fernandez Young A., Young R., (2008), *Measuring the effects of film and television on tourism to screen locations: a theoretical and empirical perspective*, «Journal of travel & tourism marketing», 24, n. 2-3, pp. 195-212.

Francesconi S. (2007), *English for tourism promotion: Italy in British tourism texts*, Milano: Hoepli.

Franch M., Martini U. (2002), *Destination Management*, Torino: Giappichelli.

Giordana F. (2004), *La comunicazione del turismo: tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano: Franco Angeli.

Hudson S., Ritchie J.R.B. (2006), *Film Tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin*, «Journal of Vacation Marketing», 12, n. 3, pp. 256-268.

Hudson S., Ritchie J.R.B. (2006a), *Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives*, «Journal of Travel Research», 44, n. 4, pp. 387-396.

Il senso del cinema e dell'audiovisivo per i territori, Rapporto Fondazione Rosselli per Luce-Cinecittà, voll. 1-2, Roma, 20 novembre 2013, <http://www.media-italia.eu/files/frxlucecinecitta_studio_fc_vol-1.pdf>; <http://www.media-italia.eu/files/frxlucecinecitta_studio_fc_vol-2.pdf>, 30.10.2015.

Karpovich A.I. (2010), *Theoretical approaches to film motivated tourism*, «Tourism and hospitality planning & development», 7, n. 1, pp. 7-20.

Innocenti P. (2003), *Geografia del turismo*, Roma: Carocci.

Maccannell D. (2005), *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Torino: UTET Università.

Macionis N. (2004), *Understanding the film-induced tourist*, Proceedings of the International Tourism and Media Conference, Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, pp. 86-97.

Mazzetti E. (2001), *Viaggi paesaggi e personaggi del Sud e d'altrove*, cap. VIII, Milano: UNICOPLI.

Messina E. (2006), *Il cinema strumento per il place marketing turistico*, in *Ciak si viaggia: quando un film fa turismo*, «La rivista del turismo», n. 1, pp. 21-24.

Muscarà C. (1983), *Gli spazi del turismo: per una geografia del turismo in Italia*, Bologna: Pàtron.

Mele M. (2008), *Cineturismo: viaggiare dentro il cinema, un sogno che si avvera*, <<http://www.ghnet.it/2006-2010/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=483>>, 30.10.2015.

Nelli R.P. (2013), *Il product placement cinematografico: concetto, evoluzione e condizioni di efficacia*, in *Product placement Made in Italy*, a cura di R.P. Nelli, Roma: Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, pp. 67-71.

Pellicano A. (2007), *Capri. Amate sponde, tra iconografia e filmografia*, in «Amate sponde». *Le rappresentazioni dei paesaggi costieri mediterranei*, a cura di S. Conti, Formia: Graficart.

Provenzano R.C., a cura di (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano: Franco Angeli.

Rewtrakunphaiboon W. (2008), *Film induced tourism: inventing a vacation to a location*, <http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf>, 30.10.2015.

Riley R., Baker D., Van Doren C.S. (1998), *Movie Induced Tourism*, «Annals of Tourism Research», 25, n. 4, pp. 919-935.

Riley R., Baker D., Van Doren C.S. (2006), *Da location a destination, ecco i casi di successo*, in *Ciak si viaggia: quando un film fa turismo*, «La Rivista del turismo», n. 1, pp. 15-16.

Savelli A. (1996), *Turismo, territorio, identità*, Milano: Franco Angeli; agg. 2004.

Tamma M. (2002), *Destination Management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*, in *Destination management. Gestire il turismo fra locale e globale*, a cura di M. Franch, Torino: Giappichelli, pp. 11-38.

Werthner H., Klein S. (1999), *Information Technology and Tourism. A Challenging Relationship*, Vienna: Springer Computer Science.

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