

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.

III sessione

Urbanscapes e cineturismo

Sentiment Analysis per analizzare gli effetti del cinema sulla percezione dei luoghi. Il caso pugliese

Valentina Albanese*

Abstract

Il *film induced iourism* è un fenomeno ormai indiscutibile e che va affrontato con sistematicità e metodologie sempre più raffinate per consentire ai *policy makers* di sfruttarne più consapevolmente le potenzialità.

In Puglia la realizzazione di pellicole di successo ha provocato effetti turistici e territoriali notevoli. Per poter comprendere realmente se e quanto l'incoming turistico pugliese sia influenzato, nella sua dimensione quantitativa e qualitativa, dall'immagine veicolata dal cinema, si ipotizza qui l'utilizzo di una nuova metodologia di analisi: la *Sentiment Analysis*.

Si intende passare al setaccio i *Big Data* tematici, tramite una scansione intelligente dei social network e poi riportare le valutazioni (*sentiment*) sul territorio pugliese espresse nei diversi luoghi virtuali di conversazione da parte della domanda turistica.

* Valentina Albanese, Ricercatrice di geografia, Università di Bologna, Dipartimento di Storia, culture, civiltà, via Guerrazzi, 20, 40126 Bologna, e-mail: valentina.albanese@unibo.it.

Questa tipologia di studio del dato è del tutto innovativa per il settore cineturistico e può portare ad esiti del tutto inattesi sovvertendo in alcuni casi le interpretazioni prettamente soggettive dei dati quantitativi più tradizionali.

Film induced tourism is an undeniable phenomenon and it is necessary to study it systematically and with sophisticated methods to allow policy makers to exploit, more consciously, its potentiality.

In Apulia the successful movies maybe have caused tourism and territorial remarkable effects. In order to understand if and how incoming in Apulia is influenced, in quantitative and qualitative terms, from the image conveyed by cinema, we'll use a new method of analysis: the Sentiment Analysis.

It means making an intelligent scanning of social networks and then bring feedback (*sentiment*) about Apulia expressed in different virtual places of conversation by the tourist demand.

This kind of opinion mining study is totally innovative for film induced tourism and can lead to outcomes completely unexpected subverting, in some cases, subjective interpretations of the quantitative, more traditional, data.

1. *Introduzione*

Il cinema è un amplificatore d'immagini. Gli spazi geografici utilizzati come set cinematografici, siano essi il contesto – mai marginale – in cui si svolge la storia, o i protagonisti della storia stessa, riescono a comunicare valori, esperienze, emozioni portando lo spettatore, in una climax emotiva, a tracciare itinerari personali, a dare una collocazione spaziale ai propri paesaggi interiori.

Ciò che muove il turista e ne orienta le decisioni di viaggio non è l'attrattività in sé dei luoghi che si propone di visitare – posto che esista una dimensione oggettiva di quest'attrattività – ma l'immagine che di essi il turista si è costruito. Un'immagine che in sé racchiude e sintetizza, non senza contraddizioni, incongruenza e discontinuità; un insieme composito ed articolato di altre immagini o frammenti di esse che al turista provengono dalle fonti più disparate, dai libri di scuola ai racconti degli amici, dalle guide specializzate ai versi di una poesia. Queste immagini non orientano solo le decisioni del turista, spingendolo a visitare una località anziché un'altra o a tracciare un itinerario su una carta geografica, ma ne guidano la fruizione, divenendo cioè la chiave di lettura dei luoghi che si visiteranno e la misura ultima dell'esperienza che ne seguirà, giacché è in base ad esse che il fruitore valuterà la propria esperienza e formulerà i propri giudizi sui luoghi che ne saranno oggetto¹.

¹ Pollice 2012.

Tra cinema e geografia viene così ad instaurarsi una relazione di reciprocità ed interdipendenza, poiché se, per un verso, il cinema si propone come oggetto di riflessione geografica per la sua capacità di contribuire alla lettura e all'interpretazione dello spazio o, addirittura, per la capacità di concorrere alla costruzione stessa dei luoghi, per altro verso, è il cinema a subire l'influenza della geografia, posto che la stessa narrazione cinematografica trae ispirazione dalla geografia dei luoghi, come dimostra assai mirabilmente l'utilizzo del paesaggio quale contesto narrativo ed evocativo allo stesso tempo.

Il medium filmico è ormai considerato uno degli strumenti privilegiati da cui estrapolare una conoscenza del nesso culturale che lega in maniera inscindibile l'uomo ai luoghi. Tra geografia e narrazione visiva è possibile cogliere relazioni a doppio filo, basate sulla convinzione che l'analisi spaziale può ricorrere all'ausilio di fonti indirette, capaci di offrire una nuova dimensione della realtà allo scibile geografico, fondata sullo spazio vissuto e interpretabile con l'analisi di quelle geografie individuali che modellano la territorialità umana.

Il legame che stringe cinema e geografia, può essere traslato nel legame tra cinema e territorio. Un rapporto che apre nuove prospettive di sviluppo sia per l'industria filmica sia per i territori che, nella competizione tra potenziali set cinematografici, cercano di valorizzare le proprie qualità intrinseche. Nel corso degli ultimi decenni, all'aumentare dell'importanza che il territorio costituisce per il cinema e degli effetti che questo può provocare sull'immagine e l'immaginario dei territori, si è aperto un vero e proprio mercato delle location cinematografiche in cui i vari attori locali hanno intrapreso un'intensa campagna di promozione per ottenere un buon posizionamento in quel mercato².

La Puglia, con le sue Film Commission estese su tutto il territorio regionale, segue la scia. Moltissime pellicole hanno raccontato e continuano sempre più a raccontare il tacco d'Italia ripulendo il territorio dall'atavico marchio di residenza eletta dalla malavita e comunicando invece agli spettatori una Puglia intensa e abbagliante, tra natura, pietra bianca e vita familiare in campagna. In questo modo viene eletta, tuttavia, a vita quotidiana e popolare una serie di situazioni e di immagini non corrispondenti alla quotidianità pugliese, piuttosto costituiscono eventi circoscritti nel tempo e nello spazio, episodiche situazioni riscontrabili soltanto in rare occasioni di vita individuale. Questo territorio, raccontato dai suoi onirici *landscapes*, è entrato prepotentemente nell'immaginario turistico e, secondo le stime dell'Apulia Film Commission, è notevole l'impatto che ha avuto la visione filmica nell'amplificazione delle suggestioni personali relative al territorio pugliese. Tali suggestioni possono costituire una leva importante nella decisione della meta di viaggio.

Si è voluto provare a condurre una sia pur sintetica indagine sul web, per comprendere quanto i film girati in Puglia riescano realmente ad incidere nell'immaginario del pubblico, al punto da generare un turismo tematico. Il

² Cucco, Richeri 2013.

dispositivo sarà quello della *Sentiment Analysis*, il mezzo quello dei commenti su portali turistici, l'obiettivo: fornire nuovi strumenti di indagine all'industria del *film induced tourism*.

2. Il “senso del luogo” turistico, un viaggio tra il territorio e la sua percezione

Il territorio non è solo un paesaggio³, non è solo un insieme di risorse naturali, non è solo un insieme di conoscenze tacite e codificate⁴. Esso è la somma di tutti questi elementi e delle relazioni che insistono in senso orizzontale (tra gli attori) e in senso verticale (tra gli attori e il territorio)⁵; il sistema di relazioni e di elementi tangibili e intangibili, ne compone l'immagine⁶.

L'immagine del territorio è sovrapponibile al significato che gli attribuisce la società insediata. Questa immagine si compone di tutti quegli elementi che caratterizzano il vivere in un dato luogo, insieme alle funzioni che in esso si esercitano. I processi relazionali che si sviluppano in un territorio e tra di esso ed i suoi abitanti, portano alla formazione di processi di territorializzazione da cui scaturiscono valori sociali e saperi intrasferibili ed irriproducibili altrove ma scaturiscono anche quei legami complessi che conferiscono identità stabilendo un rapporto di “mediana”⁷ tra uomo e ambiente. Ciò porta alla formazione del cosiddetto senso dei luoghi⁸, un concetto che racchiude le atmosfere che si generano, al di là delle descrizioni fisionomiche e porta alla composizione delle relazioni sociali, uniche in ciascun paese, emblematiche dell'identità collettiva e dell'immagine spaziale della società locale.

La cura e la valorizzazione dei luoghi parte dalla loro conoscenza e ancor più dal passaggio successivo alla conoscenza: il riconoscimento. Con questo si intende la capacità di interpretazione di valori, la semiologia, le regole e l'identità del luogo. Assumendo la definizione di territorio di Alberto Magnaghi vogliamo analizzare non uno spazio geografico, bensì un “soggetto vivente ad alta complessità”, esito di processi sinergici fra insediamento umano (organizzato su basi culturali) e ambiente⁹, fino ad estrapolare le dinamiche che nutrono la relazione fra turismo e territorializzazione.

I processi di territorializzazione si compongono di sinergie e relazioni tra territorio e società locale che, come esito finale (un esito dinamico e in costante

³ Dematteis 2000.

⁴ Albanese 2008.

⁵ Miani 2011.

⁶ Raffestin 2005.

⁷ Berque 2004.

⁸ Rose 2011.

⁹ Magnaghi 2000.

cambiamento), configurano in un determinato modo un ambiente fisico¹⁰. Quest'ultimo, attraverso tali processi, assume un'immagine, un'identità, un "genius" tali da caratterizzarsi in maniera univoca¹¹. Le caratterizzazioni che compongono le intangibili atmosfere e i saperi di ciascun luogo, portano alla mercificazione del luogo stesso¹². In tal modo, oltre agli abitanti, primi consumatori del territorio, vengono attratti anche i turisti, desiderosi di fruire di un ambiente naturale, ma soprattutto di un "senso dei luoghi", prodotto e trasmesso proprio dai processi di territorializzazione cui si è appena fatto cenno¹³. La necessità degli studi sul turismo che insiste in un determinato territorio è ambivalente: se da un lato ne è indispensabile lo studio in qualità di settore economico, d'altro canto è indispensabile approfondire dati quantitativi con l'inserimento di informazioni di tipo qualitativo: conoscere la tipologia di turista (domanda) ne consente la valorizzazione. Se, infatti, il turismo di massa è definibile come l'anticultura dei luoghi, un fenomeno che ne comporta il deterioramento e l'inquinamento poiché percepisce gli stessi come una merce, il turismo qualificato, interessato ai valori patrimoniali del territorio, può contribuire alla loro qualificazione e valorizzazione richiedendo una relazione con un luogo ameno, con una società locale ospitale e aperta allo scambio culturale e valoriale¹⁴. In questo modo si crea un circolo virtuoso tra la capacità che hanno gli abitanti di plasmare il proprio ambiente di vita, la valorizzazione dell'identità dei luoghi, la sostenibilità, l'apertura verso l'esterno anche in termini di apertura verso un turismo in grado di rafforzare la cura e la ricostruzione dei luoghi¹⁵.

Sono diverse le accezioni con cui è possibile intendere il turismo, dall'uso ludico e ricreativo del territorio all'immagine del luogo che costruiscono i turisti, solo per citarne alcune, le più evidenti. Tale varietà di sfaccettature del fenomeno comporta la necessità di un'analisi non soltanto di tipo quantitativo, ma anche qualitativo. Il turismo affonda le sue radici profonde nel vasto e mutevole universo dell'immaginario. La fitta rete di informazioni che si alimenta tra località, imprese, società locali e attori turistici, porta alla nascita di una comunicazione che mira alla costruzione di immagini turistiche, in base alla percezione che i turisti hanno di un luogo in un dato momento. La stessa comunicazione a fini turistici, mira all'implementazione di strategie in grado di avviare processi semantici suggestivi, illusioni. L'immagine turistica è, in definitiva, una sintesi esperienziale, è un fatto relazionale che si verifica in un

¹⁰ Governa 2001.

¹¹ Raffestin 1984.

¹² Dallari 2007.

¹³ Pollice 2002.

¹⁴ Turco 2012.

¹⁵ Si pensi, a questo proposito, ai numerosi manufatti storici che, a causa della crescente domanda di turismo rurale qualificato, sono stati recuperati e riqualificati attraverso nuove destinazioni d'uso passando, per esempio, da fattorie dismesse a *relais*.

contesto di interazione. È il risultato, concreto e consapevole, di un processo di comunicazione tra abitanti, utenti esterni e territorio.

3. *Immagini e immaginario del territorio pugliese*

Nell'ambito del crescente interesse che l'industria cinematografica mostra nei confronti della Puglia, il territorio ha intrapreso un percorso dinamico di valorizzazione delle risorse per presentarsi al mercato non solo come luogo da raccontare, ma anche come occasione su cui investire. Questa spirale virtuosa ha generato benefici tangibili, quali impatti economici rilevanti a livello locale e intangibili tra cui, principalmente, il rafforzamento dell'immagine del territorio.

L'importanza di questi effetti, ormai ampiamente riconosciuti, ha spinto la Regione Puglia ad avviare un progetto volto alla realizzazione, nel 2007, di una propria Film Commission Regionale che ormai annovera cineporti a Bari, Lecce e Foggia. La produzione cinematografica pugliese, prima ancora che si costituisse l'Apulia Film Commission, mostrava già una certa vivacità. Tra il 2001 e il 2006 il numero complessivo di imprese attive nell'industria cinematografica è cresciuto del 68% (dati Istat), anche se è dopo il 2007 che la produzione cinematografica pugliese ha potuto coinvolgere una mole considerevole di investimenti¹⁶.

Se in una prima fase la Puglia veniva scelta come location cinematografica per merito delle suggestioni paesaggistiche, ma anche probabilmente per i costi contenuti, al venir meno di questo vantaggio competitivo, il settore è stato sostenuto ed incentivato per l'appunto dalla Film Commission che si è posta obiettivi legati alla semplificazione burocratica e al *film fund*.

Questo sintetico excursus, chiarisce come la Regione abbia stimolato e ottenuto un riscontro crescente in qualità di set cinematografico (includendo in quest'accezione tutte le produzioni filmiche, dagli spot pubblicitari ai documentari, dai cortometraggi alle serie tv etc.) ed ha lavorato per consentire una sua riscoperta, per nulla casuale, quale territorio ricco di valori, cultura e paesaggi, capaci di arricchire l'immaginario cinematografico. La nascita della Puglia come set cinematografico, che ha favorito il proliferare di interventi per incentivare il settore di cui sopra, va ricondotta al 1991, quando più di ventimila profughi albanesi sbarcarono al porto di Bari decretando inconsapevolmente l'immagine dei territori pugliesi come luoghi di frontiera¹⁷. Da quel momento in poi, la Puglia è stata rappresentata con tratti sempre uguali che l'hanno resa un luogo immediatamente riconoscibile, talmente caratterizzante da assumere il ruolo di attore tra gli attori, nelle pellicole girate tra le sue viuzze strette e

¹⁶ Ricciardelli, Urso 2011.

¹⁷ *Ibidem*.

bianche. Non più non luoghi, ibridi e decontestualizzati, i paesaggi di Puglia mirano da allora ad essere riconoscibili, luoghi di frontiera, paradisi perduti, capaci di esplicitare attraverso la pellicola tutta la loro storia, cultura ed identità. Dal Salento delle tradizioni di Edoardo Winspeare, alla Puglia intera, luogo della memoria, di Sergio Rubini, lo spazio geografico è ormai sempre più importante nelle pellicole a sfondo pugliese.

Questa è la storia di come l'immagine della Regione ha creato un immaginario, fatto di caratteristiche sempre uguali, fortemente evocative, che hanno inciso nella percezione della domanda turistica. Questa, viene attratta nel vortice della narrazione e ne subisce le suggestioni, solo nella misura in cui il medium filmico riesce a narrare un'identità territoriale tangibile¹⁸, evitando quindi una discrasia tra identità filmica e identità reale, in un passaggio di scambio incessante tra immagine reale e narrazione dell'immagine. Da questo rapporto scambievole discende un legame sempre più stretto tra turismo e cinema, tra viaggio e film.

4. Opinion Mining per l'analisi delle percezioni e delle motivazioni turistiche

Il rapporto sul turismo in Puglia, elaborato da Pugliapromozione nel 2014, informa di una buona crescita del turismo straniero in Puglia, foriero di possibilità di destagionalizzazione e buone performance di settore, nonostante la lunga crisi economica globale. Gli stranieri, nel 2014, secondo la consueta indagine Enit, hanno richiesto la destinazione Puglia durante le festività natalizie ed in primavera-estate, eleggendola nei fatti quale meta preferita del Belpaese.

Quanto di questo incoming sia imputabile alle percezioni scaturite da film e pellicole girati in Puglia, può essere analizzato dalle multiformi e spesso controverse metodologie utilizzate dalle teorie del *film induced tourism*¹⁹ e può essere anche svelato da un'analisi qualitativa, *ex post*, relativa ai commenti che popolano i social network turistici in Rete.

I commenti espressi dai turisti dopo le loro esperienze sono ormai in numero e varietà ampiamente sufficiente per ricavare preziose informazioni qualitative sul settore. Impiegando la tecnologia della *Sentiment Analysis*, che comprende ed elabora, automaticamente o manualmente, il significato dei testi 2.0, è possibile tracciare le percezioni del territorio pugliese da parte dei turisti, per interpretare ed ottimizzare la mole di dati che questi nuovi spazi di comunicazione offrono e verificare se esiste una correlazione tra l'esperienza di viaggio e la percezione del territorio scaturita dalla visione filmica.

Nel caso pugliese i commenti che si è riusciti a rilevare²⁰ sono tutti positivi

¹⁸ Nicosia 2012.

¹⁹ Cucco, Richeri 2011.

²⁰ La ricerca è stata effettuata sui portali turistici presenti online in cui è tracciabile l'argomento:

ed esprimono palesemente quanto l'immaginario personale sia stato influenzato dal medium cinematografico o televisivo. Il cinema ha introdotto cambiamenti profondi nella visione e nella concezione dello spazio regionale in quanto strumento di condizionamento e programmazione dello sguardo. Esso si è configurato al contempo come strumento di modificazione del paesaggio i cui effetti ricadono ben oltre lo spazio della proiezione. L'elemento naturalistico, i *landscapes* dai tramonti infuocati, il mare caraibico e le case di calce, insieme ad un elemento antropico in cui i tratti emblematici e stereotipati della popolazione meridionale emergono come se fossero l'unico volto di una popolazione intera. Questa non è la realtà dei pugliesi, tuttavia è la realtà desiderata dai turisti, il metro di paragone e la scala di giudizio della loro esperienza di viaggio in Puglia. È la caratteristica performante del cinema sul luogo, dove la rappresentazione degli elementi geografici e antropici influenzano la produzione cinematografica e la costruzione del paesaggio filmico. D'altro canto, anche il paesaggio pugliese viene re-inventato, inglobando una dimensione dell'esperienza che implica (e produce) un continuo riadattamento dello sguardo e dei modelli di rappresentazione dello spazio geografico, in grado di assecondare la sua stessa percezione. La Puglia immaginata plasma la Puglia reale in un gioco a somma positiva in cui, l'adattamento della realtà alla sua rappresentazione, si traduce nella tensione instancabile verso la bellezza del paesaggio narrato.

Quello che si vuole sottolineare con questa sintetica analisi è che il cinema ha sicuramente un'influenza innegabile nell'immaginario che i turisti si costruiscono del territorio pugliese. Tuttavia, è estremamente difficile quantificare una percezione e ancor più quantificare gli effetti, in questo caso sul turismo, derivanti da una percezione. Emerge inoltre, dai commenti qui allegati e dai molti presenti in Rete, che l'immaginario derivante dalla visione filmica, a volte è solo un plus che aggiunge valore all'esperienza di viaggio e non addirittura la causa motivante del viaggio stesso. Setacciare sistematicamente i portali e i social network turistici, può essere utile proprio a rilevare una notevole quantità di informazioni in questa direzione.

5. Conclusioni

Nel viaggio si ricerca, si trova e si esperisce ciò di cui si ha conoscenza, talchè il viaggio stesso diviene un percorso di riconoscimento delle immagini e delle conoscenze che ci portiamo dentro²¹.

“Puglia”. Sono stati sottoposti ad audit tutti i portali elencati nella sitografia in calce. Dopo la raccolta dei portali, si è proceduto alla scansione dei commenti e ne sono stati analizzati i contenuti per formulare le osservazioni riportate nel paragrafo cui questa nota fa riferimento.

²¹ Pollice 2012.

Negli ultimi decenni il cinema ha avuto un ruolo sempre più importante nell'orientare la domanda turistica, sia concorrendo alla costruzione dell'immagine di taluni luoghi che sono stati location di film di successo, sia – e questo è forse un fenomeno meno indagato – concorrendo a costruire il mito stesso della vacanza e aggiornandolo costantemente all'evolversi dei tempi, quale specchio fedele delle esigenze e delle aspirazioni di una società che nel frattempo – anche grazie al cinema stesso – viveva un processo di convergenza planetaria, altrimenti noto come globalizzazione culturale. Eppure il cinema, al pari di qualsiasi altra forma di rappresentazione dello spazio e grazie al suo forte potere evocativo, diviene narrazione degli spazi e, come tale, concorre alla costruzione delle identità dei luoghi che rappresenta, del paesaggio in cui la narrazione si dipana. Accade così che la realtà si pieghi alla sua rappresentazione, ne venga plasmata fino a diventarne icona. La narrazione cinematografica, in ragione della forza delle immagini che è in grado di produrre e di evocare, può talvolta assumere un vero e proprio valore performante nei confronti della realtà geografica e questo non tanto per assecondare le aspettative di una domanda turistica che da quella narrazione cinematografica è mossa, quanto perché una volta interiorizzata dalla comunità locale viene riprodotta nei comportamenti individuali e collettivi, entrando a far parte dei riferimenti identitari che guidano e caratterizzano il processo di territorializzazione.

Tanti territori hanno fatto da scenario a film (in senso ampio, come prima specificato) e attraverso questo medium hanno permesso agli spettatori di conoscere luoghi sconosciuti, sottovalutati o dimenticati. In questo quadro, molti elementi geografici possono essere interpretati come immagini veicolo di nuove immagini, promotrici di immaginari sempre più sovrapposti alla realtà rappresentata. Paesaggio come cornice, fornitore di simboli, valori e atmosfere, o paesaggio come protagonista, significato principale della narrazione. In ciascun ruolo, le pellicole restituiscono immagini sì cinematografiche ma anche reali, ricche di aspetti culturali, valoriali, ambientali e antropologici del territorio che, trainando emotivamente lo spettatore, inducono il fenomeno del cineturismo. L'impatto economico che, secondo una recente ricerca di “Risposte Turismo”, può essere calcolato come un moltiplicatore economico, in grado di raddoppiare, come ritorno, la quota investita nella produzione filmica.

Il *film induced tourism* è un fenomeno spesso controverso e di difficile valutazione che può ricevere un aiuto interpretativo ed analitico, dalle analisi di *Opinion Mining* che stabiliscono una sistematizzazione nella raccolta dei commenti online e nella loro interpretazione.

La *Sentiment Analysis* è portatrice di due vantaggi: il primo, generale, riguarda la possibilità di utilizzare analiticamente la mole di dati contenuti nelle opinioni espresse sui social network; il secondo, più strettamente connesso allo studio delle relazioni tra cinema e turismo, concerne la possibilità di mettere nella cassetta degli attrezzi uno strumento in più per la difficile quantificazione

del controverso fenomeno del *film induced tourism*, controverso non tanto di per sé stesso, quanto nelle metodologie utilizzate per la sua valutazione.

Riferimenti bibliografici / References

- Albanese V. (2008), *Territorio, territorialità e globalizzazione*, in *Il territorio come volontà. Politiche di gestione delle risorse territoriali*, a cura di F. Miani, Parma: Azzali Editore, pp. 9-31.
- Berque A. (2004), *Milieu et identité Humaine*, in *Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités*, «Annales de Géographie», n. 638/639, Paris: Armand Colin, juillet-october, pp. 385-399.
- Cucco M., Richeri G. (2011), *Film Commission e sviluppo territoriale: esperienze a confronto e bilanci*, «Economia della Cultura», n. 2, pp. 171-186.
- Cucco M., Richeri G. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia: Marsilio.
- Dallari F. (2007), *Il turismo per lo sviluppo locale e la competitività internazionale*, in *Geografia del turismo*, a cura di F. Bencardino, M. Prezioso, Milano: McGraw-Hill, pp. 1-8.
- Dematteis G. (2000), *Il senso comune del paesaggio come risorsa progettuale*, in *Il senso del paesaggio*, a cura di P. Castelnovi, Torino: IRES.
- Governa F. (2001), *Il territorio come soggetto collettivo? Comunità, attori, territorialità*, Bologna: Baskerville.
- Magnaghi A. (2000), *Il progetto locale*, Torino: Bollati Boringhieri.
- Miani F. (2011), *De la non-durabilité à la qualité urbaine: Politiques urbanistiques et scénarios pour le développement territorial et l'équilibre social*, in *Pour une géographie sociale. Regards croisés France-Italie*, sous la direction de I. Dumont, Caen (France): Cedex, pp. 205-216.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Pollice F. (2002), *Territori del turismo: una lettura geografica delle politiche del turismo*, vol. 11, Milano: Franco Angeli.
- Pollice F. (2005), *Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale*, «Bollettino della Società Geografica Italiana», Serie XII, vol. 10, pp. 75-92.
- Pollice F. (2012), *Il cinema nella costruzione dello spazio turistico*, in *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, a cura di E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 11-16.
- Raffestin C. (1984), *Territorializzazione, deterritorializzazione, riterritorializzazione e informazione*, in *Regione e regionalizzazione*, a cura di A. Turco, Milano: Franco Angeli, pp. 69-77.
- Raffestin C. (2005), *Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio. Elementi per una teoria del paesaggio*, vol. 19, Firenze: Alinea Editrice.

- Rapporto Puglia Promozione (2014), <<http://www.agenziapugliapromozione.it/portal/osservatorio-del-turismo>>, 15.07.2015.
- Ricciardelli A., Urso G. (2010), *La narrazione cinematografica nel processo di costruzione del paesaggio*, in *Paysage, Architettura del Paesaggio*, Atti del XV Convegno Internazionale Interdisciplinare *Il wonderland nel mosaico-paesistico. Idea, immagine, illusione*, Palmanova: DVD allegato al n. 24 di *Paysage*.
- Rose G. (2001), *Luogo e identità: un senso del luogo*, in *Luoghi, culture e globalizzazione*, a cura di D. Massey, P. Jess, Torino: UTET, pp. 65-96.
- Savelli A. (2004), *Città, turismo e comunicazione globale*, vol. 18, Milano: FrancoAngeli.
- Turco A. (2012), *Turismo & territorialità*, Unicopli: Milano.

Sitografia / Sitography

- <http://turistipercaso.it/a/search/?q=puglia&x=0&y=0>, 15.03.2015.
- <http://www.agenziapugliapromozione.it>, 15.03.2015.
- http://www.paesionline.it/regione_puglia.asp, 15.03.2015.
- <http://www.viaggiareinpuglia.it/gp/DOVDOR/it/Dove-dormire>, 15.03.2015.
- <https://www.tripadvisor.it/Tourism-g187873-Puglia-Vacations.html>, 15.03.2015.

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