

SUPPLEMENTI  
S

La città di celluloido  
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](mailto: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](mailto: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.

---

II sessione  
Valorizzazione e promozione  
(cine)turistica delle destinazioni

# *Into the Wild*, un prodotto (cine) turistico nordamericano

Caterina Cirelli\*, Enrico Nicosia\*\*,  
Carmelo Maria Porto\*\*\*

## Abstract

Com'è noto, il turismo si presenta come uno tra i fenomeni territoriali più dinamici e con un'elevata propensione al cambiamento. Negli ultimi decenni, nel mercato si sono imposte nuove forme di turismo con l'obiettivo di soddisfare nuovi bisogni dei consumatori sempre più esigenti e pronti a nuove esperienze di viaggio. Tra queste nuove tipologie di turismo,

\* Caterina Cirelli, Professore Ordinario di Geografia Economico politica, Università di Catania, Dipartimento di Economia e Impresa, corso Italia, 55, 95127 Catania, e-mail: [cirelca@unict.it](mailto:cirelca@unict.it).

\*\* Enrico Nicosia, Ricercatore di Geografia, Università di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, piazzale Luigi Bertelli, 1, 62100 Macerata, e-mail: [enrico.nicosia@unimc.it](mailto:enrico.nicosia@unimc.it).

\*\*\* Carmelo Maria Porto, Ricercatore di Geografia Economico politica, Università di Messina, Dipartimento di scienze Cognitive, Psicologiche, Pedagogiche e degli Studi Culturali, via Concezione, 6, 98121 Messina, e-mail: [cporto@unime.it](mailto:cporto@unime.it).

Il § 1 è da attribuire a Caterina Cirelli; il § 3 e 4 a Enrico Nicosia; i §§ 2 e 5 a Carmelo Maria Porto.

il *film induced tourism* svolge un ruolo determinante per il posizionamento di numerose destinazioni in tutto il mondo. Pertanto, la pellicola diviene il punto di partenza nella costruzione dell'itinerario di viaggio del turista-consumatore. Ma, concretamente, quali sono le ricadute positive che il fenomeno del *film induced tourism* propone? È questa la domanda a cui si è cercato di dare una risposta, studiando un caso piuttosto singolare nel panorama delle location Nord americane, e cioè gli effetti attrattivi che i luoghi del famoso *Magic Bus*, nel film *Into the Wild*. Dopo il successo del film, l'Alaska, nonostante la scarsa accessibilità strutturale, ha goduto di una crescita esponenziale degli arrivi: ogni anno un milione e mezzo di visitatori, provenienti da tutto il mondo, si reca in questi luoghi per rivivere le emozioni provate durante la visione.

As you know, tourism is seen as one of the most dynamic and territorial phenomena with a high propensity to change. In recent decades, the market would have imposed new forms of tourism with the aim of meeting the new demands of consumers increasingly demanding and ready for new travel experiences. Among these new types of tourism, the film induced tourism plays a certain role for the positioning of numerous destinations around the world. Therefore, the film becomes the starting point in the construction of the travel itinerary of the tourist-consumer. But, actually, what are the positive effects that the phenomenon of the film induced tourism proposes? This is the question to which we tried to answer by studying a rather unique case in the world of North American locations, namely the effects that attractive places of the famous Magic Bus, in the film *Into the Wild*. After the success of the film, Alaska, despite the lack of structural accessibility, has enjoyed exponential growth in arrivals: every year a million and a half visitors, from all over the world, travels to these places to relive the emotions during viewing.

### 1. *Il film induced tourism: quali potenzialità?*

Il turismo non è mai stato un fenomeno statico, ma sempre dinamico e favorevole al cambiamento. Tale dinamismo ha contribuito, soprattutto negli ultimi decenni, alla configurazione di nuove forme di turismo con l'obiettivo di soddisfare le esigenze di consumatori sempre più attenti e alla ricerca di nuovi "bisogni" turistici. In tale contesto si inserisce il *film induced tourism* (cineturismo). Secondo la letteratura scientifica internazionale più accreditata, tale forma di turismo comprende tutte le possibili configurazioni territoriali in cui la turisticità è costruita attraverso la visione di pellicole cinematografiche e commercializzate attraverso video e DVD<sup>1</sup>. Roesch definisce il film tourism: «is a specific pattern of tourism that drives visitors to see screened places during or after the production of a feature film or a television production»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> «Film-induced tourism is a visitation to sites where movies and Tv programs have been filmed as well as to tour to production studios, included film-related theme parks, what is of interest is the tourist activity associated with the film industry» (Beeton 2005, p. 11).

<sup>2</sup> Roesch 2009.

I cineturisti possono quindi recarsi nelle location sia durante, sia in un momento successivo alle riprese. Tale fenomeno evidenzia la centralità di un rapporto esistente tra luogo reale e visione della pellicola. Questa relazione viene interiorizzata dallo spettatore in maniera non automatica, ma variabile a seconda della sua emotività. Studi recenti dimostrano come il *film induced tourism* sia nato in maniera del tutto spontanea, poiché la maggior parte dei casi registrati in varie parti del mondo sono stati fenomeni assolutamente non programmati, puramente spontanei. Da qui si scoprirà, ben presto, come il film possa rappresentare il motore trainante di un'eccellente promozione turistica. Il nesso tra la promozione di un territorio e la sua rappresentazione nel mondo del cinema è molto significativo. L'immagine sullo schermo mostra luoghi associati a emozioni. Tutto ciò è uno straordinario fattore di forza che influenza lo spettatore, il quale permane affascinato e spinto a voler visitare quei luoghi, divenendo un potenziale cineturista<sup>3</sup>. Il territorio, con i suoi paesaggi o con le sue principali attrazioni, potrà divenire anche protagonista di politiche di *naming placement*: il nome della location comparirà all'interno del titolo della pellicola, potenziando l'effetto promozionale del prodotto stesso sulle location cinematografiche; un esempio è il film *Viva Las Vegas* (1964). Il *film induced tourism* ha spinto numerosi enti locali a creare apposite campagne di marketing<sup>4</sup> volte all'incentivazione di costanti flussi turistici<sup>5</sup>. Prima di promuovere il territorio in ambito cineturistico bisogna analizzare i principali *competitors* territoriali in base a sei fasi del processo stesso (*benchmarking*): a) analisi dello scenario competitivo; b) analisi della configurazione turistico-ricettiva (con relativi punti di forza e debolezza); c) individuazione delle location a confronto; d) valutazione dei fattori attrattivi; e) elaborazione di una strategia d'intervento; f) riformulazione di una strategia finale. Non bisogna sottovalutare nemmeno l'attività promozionale di *merchandising*, connessa alla distribuzione di DVD, gadget e qualsiasi altro materiale promozionale acquistabile (legato alla prima visione della pellicola)<sup>6</sup>. Le vendite, nella maggior parte dei casi genereranno gradualmente ulteriori entrate e garantiranno il successo del film. Ogni campagna promozionale deve essere ponderata, dagli uffici del turismo e dalla produzione, in relazione agli strumenti di valorizzazione a disposizione ed ai benefici attesi. Ma come si possono promuovere adeguatamente questi territori?

Alcuni enti turistici creano particolari iniziative come, ad esempio, l'apposizione di targhe nei luoghi di ripresa o la creazione di *Movie Map*. Quest'ultime, nettamente più importanti, evidenziano una serie di percorsi

<sup>3</sup> Cirelli, Nicosia 2013, pp. 291-295.

<sup>4</sup> Il marketing viene definito come l'insieme sistemico delle attività di studio e di analisi del mercato che porta al soddisfacimento, e a volte anche all'anticipazione, delle aspettative e delle esigenze dei consumatori, grazie a strategie tattiche (Caroli 2006).

<sup>5</sup> Cucco, Richeri 2013, p. 90.

<sup>6</sup> Pollice 2009; Nicosia 2012.



ricchi di informazioni che hanno come principale obiettivo quello di riscoprire le molteplicità delle location apparse sul grande schermo. «Nevertheless the publication of movie maps [...] has become a significant marketing tool»<sup>7</sup>. Come sottolineano alcuni studiosi, il fenomeno cineturistico necessita di un approccio cauto e ponderato in maniera da garantire, nella giusta prospettiva, una gestione ottimale.

Grazie al fenomeno del *film induced tourism* la pellicola diviene il punto di partenza e quindi il momento principale che influirà sulla successiva decisione dell'acquisto di un prodotto turistico: si attuano così importanti strategie di comunicazione, finalizzate ad accrescere la riconoscibilità del prodotto e a migliorarne l'immagine (*entertainment marketing*). Il *film induced tourism* riesce ad ampliare il *target-market* di una destinazione grazie alle giuste politiche adottate. Analizzando però la location (vista come successiva destinazione turistica) bisogna tener conto della *carrying capacity*, ovvero del livello massimo di presenze che una destinazione possa registrare senza dover alterare gli equilibri degli ecosistemi locali. Numerosi studiosi e ricercatori del fenomeno cineturistico<sup>8</sup> hanno analizzato la gestibilità dei flussi turistici attraverso il modello del “vaso di miele”. Al fine di contenere il giusto numero di visitatori nelle aree esposte agli effetti negativi del turismo, gli analisti hanno compreso che alcune produzioni cinematografiche scelgono in prevalenza location non conosciute, ma ugualmente vicine a una località turistica importante. I flussi turistici tenderanno, così, a spostarsi dall'area più conosciuta (e quindi congestionata) alla località limitrofa “vaso di miele”, senza creare saturazioni e moderando la capacità di carico della location<sup>9</sup>.

## 2. Viaggi emozionali e metamorfosi dello spettatore: il cineturista

Tooke e Baker affermano che il cinema è un mezzo di comunicazione che garantisce successo al turismo se la trama del film e la location in cui viene girato sono strettamente collegate, al punto di coinvolgere il pubblico e farlo sentire partecipe all'interno della storia trasmettendo un'esperienza emozionale unica<sup>10</sup>. Studi recenti hanno analizzato come e quanto una pellicola possa influenzare le motivazioni dello spettatore. Questi si trasforma in cineturista quando agli elementi razionali trasmessi dalla pellicola subentrano quelli emozionali. Nasce così una nuova frontiera del viaggio: il viaggio emozionale. «La sinergia tra cinema e turismo ha fatto del set cinematografico non solo il semplice sfondo, la

<sup>7</sup> Beeton 2005.

<sup>8</sup> Giansanti 2007; Nicosia 2012.

<sup>9</sup> Nicosia 2015.

<sup>10</sup> Tooke, Baker 1996, pp. 87-94.

mera ambientazione della narrazione ma il paesaggio emozionale dei sogni, dei desideri dello spettatore»<sup>11</sup>. Tutto ciò spinge lo spettatore verso la metamorfosi cineturistica che si concretizza però quando l'immagine del luogo da lui interiorizzata crea idea di curiosità e guida al comportamento. In questo caso ogni scenario genera nella mente dello spettatore una reazione positiva e determina desiderio di appropriazione e di ripetizione dell'emozione provata. Desiderio che potrà essere appagato solo cognitivamente e con l'effettuazione del viaggio stesso. Tutto ciò appena descritto evidenzia come la struttura motivazionale di un potenziale cliente può mutare in relazione a ciò che percepisce. Sono quindi solo gli stati d'animo e le emozioni che porteranno il cineturista alla decisione fattuale del viaggio. Il processo decisionale si basa su una serie di fasi: la nascita del desiderio, la ricerca di informazioni, la scelta della destinazione, la selezione delle alternative e l'acquisto vero e proprio.

Definire il cineturista non è cosa semplice, ma si può affermare con certezza che il cineturista è colui che, stimolato dalla visione dei luoghi dei film, vi si reca con interesse. Numerosi studi hanno categorizzato il cineturista in quattro tipologie: *specific* o cineturista vero (il suo obiettivo è quello legato alla scoperta dei luoghi del film); *jet-setter* (colui che parte con l'intenzione di visitare location cinematografiche solo per raccontare agli altri di essere stato lì); *general* (si reca in una location cinematografica ma questo non risulta essere l'obiettivo primario della vacanza); *serendipitous* o *casual* (sceglie una destinazione senza sapere che quest'ultima è stata oggetto di riprese cinematografiche)<sup>12</sup>. Importante anche la distinzione tra "iconauta" (chi ama viaggiare con lo sguardo e dà molta importanza al paesaggio), "cinenauta" (chi sceglie di vedere un film per motivi soprattutto razionali legati al genere, alla trama o all'attore, ma sa anche focalizzarsi sugli aspetti territoriali) e "cinenauta per caso" (chi invece vede il paesaggio solo come elemento narrativo o come semplice sfondo: difficilmente diventerà un vero cineturista). Il cineturismo, quindi, si concretizza in maniera del tutto spontanea partendo da una motivazione personale<sup>13</sup>.

### 3. Paesaggio cinematografico e territorio

Il paesaggio cinematografico risulta essere la prima inquadratura che il cinema sceglie per poter "comunicare" un territorio. Il paesaggio, nella storia del cinema, è un elemento essenziale e ricorrente in ogni pellicola storica, moderna e contemporanea. L'opera cinematografica trae il suo *humus* naturale dall'aspetto paesaggistico. Il cinema da oltre un secolo ha filmato un'enorme

<sup>11</sup> Nicosia 2012, p. 53.

<sup>12</sup> di Cesare, Rech 2007.

<sup>13</sup> Provenzano 2007, pp. 12-13.

quantità di paesaggi d'ogni parte della Terra e ha utilizzato lo sfondo paesaggistico per rappresentare la realtà. Il paesaggio deve essere studiato come un'esperienza e non come un oggetto autonomo. Poterlo analizzare significa non solo esaminare la relazione fra personaggio e spazio, ma andare a indagare nel profondo rapporto dei vari livelli di sguardi. Alla base di questo rapporto v'è, da un lato, il personaggio e dall'altro la cinepresa, però dietro la stessa v'è un altro sguardo: quello dello spettatore. Le stesse scene paesaggistiche, nella cinematografia, diventano lo spazio d'azione prediletto dai registi, ma allo stesso tempo sono luoghi vasti e immensi, in cui gli stessi personaggi cercano faticosamente di non perdersi<sup>14</sup>.

Il paesaggio si propone alla nostra vista come dinamica forma del mondo e come spettacolo. Il nostro sguardo riesce a trasformare il territorio in paesaggio, in quanto percezione soggettiva che dà valore culturale, sentimentale, poetico alla realtà. Il paesaggio, se astratto dagli accadimenti presenti, è silente e racchiude all'interno il passato storico degli uomini. Passato che è rintracciabile attraverso i segni che gli uomini hanno lasciato nel territorio, come per esempio, tracce delle attività, del vivere, del modo di comportarsi nella natura. Il paesaggio è storia, storia incessante, somma di avvenimenti uno sopra l'altro<sup>15</sup>. Ma quando ci colpisce e ci incuriosisce il paesaggio? Questo avviene solo quando gli spettatori si calano nella scena filmica e iniziano a riconoscersi nei luoghi scelti perché familiari o estremamente particolari. Le immagini devono quindi essere individuate facilmente dagli spettatori e il paesaggio deve apparire accomodante e rilassante per la platea stessa: questi sono degli ingredienti chiave per poter far "funzionare la pellicola". Non si può parlare però di *film induced tourism* se il paesaggio e il territorio non sono legati al tema del viaggio. I viaggi rappresentati all'interno dei film sono spesso documentari o biografie. Se i primi vengono descritti in maniera oggettiva i secondi sono intesi come viaggi della memoria. Essi infatti vengono filtrati attraverso i ricordi e le reminiscenze del regista. È quindi palese che oramai non è più sufficiente una "bella cartolina" per invogliare a viaggiare, ma questa dovrà essere accompagnata anche dalla curiosità e dalla ricerca di emozioni particolari, tipici caratteri della figura del cineturista. L'unicità e la riconoscibilità del territorio, provata dallo spettatore, saranno garantite dalla percezione dei simboli identitari tipici dei luoghi scelti (bellezze naturali o culturali). La nozione di paesaggio e territorio è legata, inoltre, alla definizione della *geography in film* di Hopkins: «geography in film is the film's representation and interpretation of the environment»<sup>16</sup>. L'ambiente circostante e il paesaggio riescono, secondo Hopkins, a dominare la scena e a interpretare e rappresentare la vera geografia filmica.

<sup>14</sup> Cirelli, Nicosia 2010; Nicosia 2012.

<sup>15</sup> Turri 2003.

<sup>16</sup> Hopkins 1994 in Roesch 2009, p. 64.

Analizzando il processo di formazione dell'immagine di un'area geografica, si evidenziano i principali fattori personali (psicologici e sociali) ed i vari fattori di stimolo (informazioni, esperienze precedenti e diffusione delle stesse) che vanno ad influenzare l'immagine della destinazione turistica. Essa, a sua volta, potrà distinguersi in un'immagine di destinazione turistica: a) cognitiva, affettiva (e quindi familiare); b) oggettiva e globale.

Dunque se «ogni film rivela qualcosa della società che ha voluto rappresentare [...] soprattutto [rivela qualcosa] di quella all'interno della quale è stato pensato e realizzato»<sup>17</sup>. Ne consegue che il significato simbolico di un certo luogo, o di un certo ruolo, può essere, oppure non essere, condiviso da parte di pubblici differenti, a loro volta variamente inseriti all'interno di diversi discorsi e immaginari<sup>18</sup>.

#### 4. Il ruolo della movie map nella costruzione dei paesaggi cineturistici: l'esperienza nordamericana di Into the Wild Movie Map

Uno degli strumenti di *destination marketing* più richiesti ed utilizzati dal cineturista è la *Movie Map*, che individua, localizza e presenta su una mappa le location cinematografiche allestite nel territorio di riferimento<sup>19</sup>. La *Movie Map* viene creata per poter garantire al cineturista una serie d'informazioni che evidenziano le principali location, oggetto di riprese cinematografiche. Nella fase relativa alla costruzione della *Movie Map*, viene attribuita alla stessa una funzione principale: quella di indirizzare il comportamento del consumatore all'acquisto del prodotto (il viaggio) tramite le informazioni fornite, che devono risultare interessanti e stimolanti per il turista. Inoltre la *movie map* può essere considerato un mezzo di supporto informativo per i turisti sul territorio, una sorta di guida operativa che i turisti possono utilizzare una volta arrivati nel Paese per scoprire luoghi e risorse. La prima *movie map* lanciata nel 1996 dalla British Tourism Authority, l'ente governativo il cui obiettivo era la promozione della Gran Bretagna come destinazione turistica sia per il mercato domestico che per quello internazionale, rappresenta ancor oggi una delle iniziative di maggior successo dell'ente per il settore turistico britannico. La mappa presentava 200 location cinematografiche e televisive in un arco di tempo di 60 anni, limitandosi, dato l'elevato numero di produzioni presenti, a fornire soltanto brevi indicazioni sul film e le location utilizzate<sup>20</sup>. Questa *movie map* rappresenta il primo tentativo di successo messo in atto da un ente turistico,

<sup>17</sup> Corna Pellegrini 2003, p. 4.

<sup>18</sup> dell'Agnese 2009.

<sup>19</sup> di Cesare, Rech 2007.

<sup>20</sup> Nicosia 2012, p. 81.

per utilizzare il grande potere attrattivo generato da cinema e televisione sul mercato turistico internazionale.

Un'altra operazione di successo è stata la produzione della mappa *Harry Potter and the Sorcerer's Stone: Discover the Magic of Britain*, in coincidenza con l'uscita del primo episodio del maghetto più celebre al mondo: *Harry Potter e la pietra filosofale* del 2001, tratto dal libro di J.K. Rowling.

Di seguito viene presentata una *Movie Map*, con l'obiettivo di chiarire come questo strumento può essere fondamentale nella costruzione dell'immagine della destinazione cineturistica. «Vivere soltanto vivere, in quel momento in quel luogo. Senza mappe, senza orologio senza niente. Montagne innevate, fiumi, cieli stellati. Solo io e la natura selvaggia»<sup>21</sup>.

*Into the Wild* (letteralmente nelle terre selvagge), del regista Sean Penn, è un *road movie* del 2007 tratto dal romanzo di Jon Krakauer, *Nelle terre estreme*. Il film è basato sulla vera storia di Christopher McCandless, un giovane proveniente dal West Virginia. Siamo nell'estate del 1992. Appena laureato e con un brillante futuro davanti, Christopher McCandless decide di rinunciare alla sua vita privilegiata. Lascia la famiglia e abbandona tutte le comodità materiali per partire all'avventura. Vero e proprio viaggio "iniziatico" nella natura selvaggia, *Into the Wild* è una potente indagine sui rapporti personali e sul rifiuto delle convenzioni. Si sostanzia nella ricerca della propria esistenza all'interno di un contesto naturale e selvaggio. È una storia ricca di incontri, di esperienze formative ma segnata da un crudele destino. Accanto al corpo del giovane, ritrovato morto da alcuni cacciatori, verranno rinvenuti un diario (scritto nei quattro mesi di vita in Alaska), alcuni libri tascabili di celebri autori, graffiti incisi su legno e qualche altro oggetto utile alla caccia e alla sopravvivenza in quei luoghi così ostili all'insediamento umano.

*Into the Wild* presenta alcuni sentieri leggendari come il *Pacific Crest Trail* in California, la *Stampede Trail Experience* e il famoso *Magic Bus 142* in Alaska. La *Movie Map* realizzata parte dall'ultima location nella quale si conclude l'avventura del protagonista per poi ripercorrere il viaggio a ritroso e concludersi nel West Virginia, punto iniziale della storia di Christopher McCandless.

<sup>21</sup> Christopher McCandless, <<http://www.mymovies.it>>, 27.02.2016.

1. Magic Bus 142, Stampede Trail, Alaska: Location del famoso Magic Bus abbandonato e contrassegnato dal numero 142. Esso si trova sul sentiero 'Stampede' nel Parco Nazionale di Denali, in Alaska. Il percorso (lungo circa 30 km) richiede un'adeguata esperienza in campo escursionistico. Per agevolare le riprese, in seguito, si è deciso di costruire una replica del bus nella città di Cantwell, a circa 80 km a sud della location originale.
2. Beard's Hollow, Cape Disappointment State Park, Washington, Oregon: Qui è ambientata la scena nella quale il protagonista si diverte a giocare con le onde del mare al confine tra Washington e Oregon.
3. Pacific Crest Trail, California: In questa location il protagonista incontra una coppia di hippies e viaggia con loro per un po'. Il percorso totale del Pacific Crest Trail è di 4.286 km con scenari naturalistici che variano di continuo.
4. Lake Mead, Arizona. Qui, nei pressi del Lago Mead, il giovane abbandona la sua auto a causa di una forte alluvione. È un 'luogo-chiave' per l'identità del ragazzo che cambierà il suo nome in Alexander Supertramp, iniziando una nuova vita.
5. Hoover Dam & Colorado River, Arizona-Nevada Border. In questa scena il protagonista scende in kayak le rapide del Fiume Colorado.
6. Los Angeles, California. Il passaggio del protagonista a Los Angeles è molto breve. Egli infatti preferisce ritornare alla natura, fuggendo dalla caotica città. Nel film alloggia presso una struttura gestita dai servizi sociali (Salvation Army) vicino l'odierno Mc Arthur Park.
7. Salvation Mountain, Colorado desert, California. Questa è la location raggiunta dal protagonista con Tracy (una cantante folk), con la quale intraprenderà una storia d'amore. Il paesaggio è molto caratteristico. Si tratta di un'opera di carattere artistico che ricopre un'intera collina del deserto del Colorado.
8. Golfo de Santa Clara, Mexico. Il protagonista raggiunge questo golfo, situato nel Mare di Cortez, in Messico, dopo aver percorso 644 km. Soggiornerà in una grotta per ben 36 giorni.
9. Black Hills Wild Horse Sanctuary, South Dakota. Questa scena è stata girata nel Black Hills Wild Horse Sanctuary, un luogo bellissimo che si può visitare facilmente.
10. Carthage, South Dakota. Il protagonista farà visita anche a Carthage, nella Contea di Miner, dove riuscirà a guadagnarsi qualche soldo lavorando in una piccola fattoria.
11. Emory University, Atlanta, Virginia. La location ci mostra i giardini nei quali si svolge la cerimonia di laurea del protagonista. Questo sarà per lui il punto di partenza e l'inizio del nuovo viaggio.

Box. 1. Descrizione delle principali location del film (fig. 1)

Gli obiettivi per cui un ente turistico realizza una *movie map* sono abbastanza chiari: si tratta di utilizzare alcuni film per proporre le diverse sfaccettature e i mille volti di un territorio, le aree meno conosciute e alcune attività legate ai temi presenti negli stessi film. Il mercato globale sempre più competitivo e l'ingresso di nuove destinazioni che stanno puntando a massimizzare le relazioni tra cinema, televisione e turismo rende necessaria una forte reattività nell'ideare campagne sempre più innovative. La dinamicità del settore e le azioni messe in campo dai vari attori del settore, per rimanere costantemente competitivi, sono certamente testimoniate dal continuo rinnovamento, che uno strumento di *destination marketing* come la *movie map*, ha subito nel corso degli anni.

##### 5. Quali possono essere gli effetti concreti per i territori coinvolti?

Un'attenta politica di sviluppo del cineturismo apporta inevitabilmente nel territorio vantaggi turistici e consequenzialmente economici. Gli effetti complessivi che un film o una fiction possono generare sul territorio, è chiaro che derivano dal riscontro positivo o negativo che l'opera registra al botteghino o in

termini di *share* televisivo e della possibilità di protrarre nel tempo tale successo. Il ritorno in termini economici per il territorio è altresì fortemente condizionato dall'atteggiamento che i produttori assumono nei confronti della comunità locale, che deve comprendere le sue potenzialità e mettersi in gioco adeguatamente per concretizzare i vantaggi offerti, di volta in volta, dall'industria cinematografica.

Ci si chiede pertanto quali possano essere, concretamente, le ricadute territoriali che il fenomeno del *film induced tourism* può innescare anche in realtà geografiche poco inclini al turismo prima di essere coinvolte come location dalla macchina cinematografica.

In tal senso si è proceduto analizzando il caso del film *Into the Wild*, la nota pellicola cinematografica che ha avuto l'Alaska come location principale. Dopo il successo del film, i territori coinvolti, nonostante la scarsa accessibilità strutturale, hanno goduto di una crescita esponenziale degli arrivi: ogni anno un milione e mezzo di visitatori, arrivati da tutto il mondo, si reca nei luoghi del famoso *Magic Bus*. Nonostante questo fenomeno di grande proporzione, di recente il quotidiano «La Repubblica» ed altre testate giornalistiche hanno proposto la rimozione del celebre autobus, con la motivazione che per raggiungerlo i turisti vengono esposti a rischi di una certa rilevanza. Il pericolo maggiore è rappresentato da alcuni corsi d'acqua che è necessario attraversare per raggiungere il luogo previsto. Infatti, le piene imprevedibili ed improvvise costituiscono un grave pericolo per coloro che si trovano ad attraversare i torrenti del luogo. Però nello stesso articolo de «La Repubblica» del 24 gennaio 2014 il giornalista Vittorio Zucconi afferma anche che «se il *Magic Bus 142* non sarà rimosso, il pellegrinaggio continuerà perché i miti sono sempre più forti delle paure»<sup>22</sup>. Gli effetti concreti sul territorio si manifestano in Alaska in termini di riscoperta locale, di rispetto ambientale e di desiderio di visita. Anche le presenze registrate sono aumentate grazie ad adeguate politiche di marketing territoriale (*word of mouth*).

Per chiarezza espositiva il fenomeno di promozione territoriale legato alla pellicola *Into the Wild* deve essere letto nel complesso dell'offerta delle location nordamericane, dove sono numerose le realtà territoriali che l'industria cinematografica ha contribuito a consolidare nell'immaginario collettivo come destinazione turistica (tab. 1, fig. 1).

Le ricadute territoriali in termini di attrattività turistica generate dalla visione di questa pellicola confermano le molteplici declinazioni delle potenzialità del *film induced tourism*: è un veicolo di attrazione per turisti che non avrebbero visitato il luogo, incoraggia il ritorno dei visitatori che vi hanno già soggiornato e genera permanenze più lunghe e spese maggiori; inoltre è uno strumento in grado di ampliare il *target market* di una destinazione, di attuare azioni di *place marketing* e di stimolare il passaparola per coinvolgere amici e parenti nella partecipazione a un'esperienza nuova.

<sup>22</sup> Zucconi 2014.

Può essere indicativo in termini di potenzialità il dato relativo all'Alaska, che con il solo film *Into the Wild* e tre *show* ha registrato un incremento occupazionale di 806 unità (tab. 2).

STATE	MOVIES FILMING	TV SHOWS FILMING
Alaska	1	3
California	160	320
New York	208	143
Michigan	35	8
Washington	11	2

Tab. 1. *The Film Industry in Select States, 2008* (Fonte: Motion Picture Association of America *Into the Wild*)

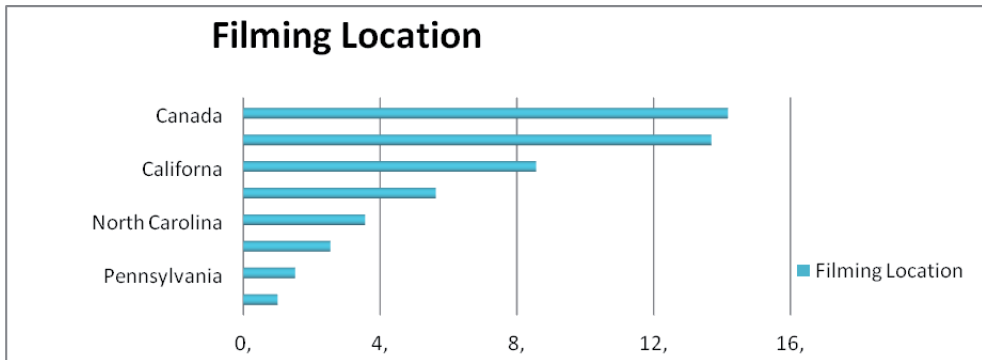


Fig. 1. *Movies of 2013: Top Filming Location* (Fonte: Film L.A. Research)

STATE	MOVIES FILMING	TV SHOWS FILMING	DIRECT JOB
Alaska	1	3	806
California	160	320	209.946
New York	208	143	86.637
Michigan	35	8	15.161
Washington	11	2	11.290

Tab. 2. *Movies & Amount Spent in Location 2013* (Fonte: Film L.A. Research)

Generalmente l'analisi del *film induced tourism* tende a enfatizzare le ricadute positive; non sempre le riprese cinematografiche in un determinato territorio originano effetti e ricadute positive su di esso e sulla comunità che vi



risiede; è possibile, infatti, che si verifichino incrementi dei prezzi o una serie di effetti negativi per i residenti come l'aumento del traffico, la perdita della privacy, la congestione pedonale e quindi una serie di problematiche causate dalla insufficiente capacità di carico della località<sup>23</sup>.

Questa precisazione necessaria per una corretta e completa lettura del fenomeno cineturistico non deve mortificare il ragionamento sin qui costruito sulle opportunità di sviluppo territoriale connaturate a tale fenomeno. Il *film induced tourism*, quindi, deve essere in grado di generare benefici di lungo periodo sull'offerta delle destinazioni, con l'obiettivo di aumentare gli arrivi nel breve e favorire la ripetitività del viaggio o il prolungamento della permanenza<sup>24</sup>.

Basta osservare i dati relativi agli impatti generati nelle principali location coinvolte da alcune tra le più importati pellicole americane per aver chiare le opportunità che questa particolare forma di veicolazione della "comunicazione territoriale" può rappresentare nella costruzione di un piano di marketing strategico che tenga sempre in debito conto la salvaguardia e il rispetto dei territori coinvolti, delle loro identità e delle loro comunità.

FILM	LOCATION	IMPACT ON VISITOR NUMBERS OR TOURIST REVENUE
<i>Steel Magnolias</i>	Louisiana	48% increase year after release
<i>Last of the Mohicans</i>	Chimney Rock Park, North Carolina	25% increase year after release
<i>The Fugitive</i>	North Carolina	11% increase year after release
<i>Little Women</i>	Orchard House, Concord, Massachusetts	65% increase year after release
<i>Bull Durham</i>	Durham, North Carolina	25% increase year after release
<i>Forrest Gump</i>	Savannah, Georgia	7% increase year after release
<i>Sideways</i>	California	42% growth in wineries featured in film
<i>Miami Vice</i>	Miami, Florida	150% increase in German Visitors 1985 to 1988

Tab. 3. *Best Film Tourism Impacts* (Fonte: Riley, Van Dooren 1992; Tooke, Baker 1996; Grihault, Croy e Walker 2003; Cousins, Anderek 1993; Busby, Brunt e Lund 2003)

<sup>23</sup> Maussier 2010.

<sup>24</sup> Nicosia 2015b.

*Riferimenti bibliografici / References*

- Baloglu S., Mc Klearly K.W. (1999), *A model of Destination Image Formation*, «Annals of Tourism research», n. 26, pp. 97-116.
- Beeton S. (2005), *Film-Induced Tourism*, Clevedon: Channel View Publications.
- Busby G., Klug J. (2001), *Movie Induced Tourism: The challenge of measurement and other issues*, «Journal of Vacation Marketing», n. 7, pp. 316-332.
- Caldiron O., Lucci S., Marzo L. (1991), *Cineamerica 1919-1929: alle Fonti del Mito*, Roma: La Meridiana Editori.
- Cirelli C., Nicosia E. (2013), *Gli itinerari di celluloidi promotori di identità urbane*, in *Percorsi creativi di turismo urbano. Creative paths of urban tourism. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 291-295.
- Cirelli C., Nicosia E. (2010), *The myth of Etna between literature and cinematography*, «Studi e Ricerche socio-territoriali», n. 0, pp. 147-162.
- Cohen E. (1988), *Traditions on the qualitative sociology of tourism*, «Annals of Tourism research», n. 16, pp. 702-719.
- Corna Pellegrini G., a cura di (2003), *Paesaggi geografici nella cinematografia contemporanea*, Milano: CUEM.
- Cucco M., Richeri G. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia: Marsilio Editori.
- dell'Agnesse E. (2009), *Paesaggi ed eroi. Cinema, nazione, geopolitica*, Torino: UTET.
- di Cesare F., Rech G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma: Carocci.
- Fagiani M.L. (2008), *Città, cinema, società. Immaginari urbani negli USA e in Italia*, Milano: Franco Angeli.
- Frasca G. (2013), *Storia e Storie del Cinema Americano*, Torino: UTET.
- Hall C.M., Page S.J. (1999), *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*, London: Routledge.
- Maussier B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Milano: Hoepli.
- Minca C. (1996), *Spazi effimeri. Geografia e turismo tra moderno e postmoderno*, Padova: Cedam.
- Morisiani A. (1994), *Scene americane. Il paesaggio del cinema di Hollywood*, Parma: Pratiche.
- Nicosia E. (2015a), *The Marche Film Commission: a tool for promoting territorial development and regional tourism*, «AlmaTourism Special Issue», n. 4, pp. 161-179.
- Nicosia E. (2015b), *Le location cinematografiche: nuove destinazioni turistiche di successo internazionale*, in *Il turismo nelle/delle destinazioni*, a cura di G. Cusimano, Bologna: Pàtron, pp. 99-114.

- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Onfray M. (2010), *Filosofia del viaggio. Poetica della geografia*, Milano: Salani.
- Pollice F. (2004), *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Milano: Franco Angeli.
- Provenzano R.C. (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e cineturismo*, Milano: Franco Angeli.
- Reeves T. (2001), *The Worldwide Guide to Movie Locations*, Chicago: A Capella Books.
- Roesch S. (2009), *The Experiences of Film Location Tourists*, Bristol: Channel View Publications.
- Rogolino L. (2012), *Il mito del viaggio nel cinema americano contemporaneo*, Alessandria: Falsopiano Editore.
- 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.
- Turri E. (2003), *Il paesaggio degli uomini. La natura, la cultura, la storia*, Bologna: Zanichelli.
- Zucconi V. (2014), *In Alaska troppi turisti estremi: addio al bus di "Into the wild"*, <[http://www.repubblica.it/esteri/2014/01/24/news/quel\\_bus\\_ormai\\_un\\_pericolo\\_lalaska\\_stanca\\_di\\_into\\_the\\_wild-76786667/](http://www.repubblica.it/esteri/2014/01/24/news/quel_bus_ormai_un_pericolo_lalaska_stanca_di_into_the_wild-76786667/)>, 31.03.2016.

Appendice



Fig. 1. *Into the Wild* Movie Map (Elaborazione a cura di Enrico Nicosia)

**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