

Università degli Studi di Catania

Facoltà di Lingue e Letterature Straniere

Dottorato di ricerca in Geografia

Ciclo XXIII 2009-2010

---

Cineturismo.

Valorizzazione del territorio attraverso la pellicola

---

Coordinatore:

Chiar.mo Prof. N. Famoso

Tutor:

Chiar.mo Prof. N. Famoso

Dottorando:

dott. Maurizio Zignale

# Indice

<b>Abstract</b>	<b>pag. 5</b>
<b>Introduzione</b>	<b>pag. 7</b>
<b>Capitolo I</b>	
<b>Turismo</b>	<b>pag. 9</b>
1.1 Cenni sul turismo	pag. 10
1.2 Turismo alternativo e nuove mete	pag. 14
1.3 Identità e attrazione di un luogo	pag. 16
1.4 Location e destination	pag. 18
<b>Capitolo II</b>	
<b>Cineturismo e Movie-induced tourism</b>	<b>pag. 20</b>
2.1 Il sistema Cineturismo	pag. 21
2.2 La casa di produzione	pag. 21
2.3 Definizione di Cineturismo e Movie-induced tourism	pag. 23
2.4 Hallmark events	pag. 27
2.5 Gli effetti del cinema sullo spettatore	pag. 29
2.6 Il Cineturista	pag. 31
<b>Capitolo III</b>	
<b>Gli attori del Cineturismo</b>	<b>pag. 34</b>
3.1 Film Commission	pag. 35
3.2 Nuovi standard per le Film Commission	pag. 39
3.3 Le Film Commission italiane	pag. 41
3.4 Film Fund	pag. 46
3.5 Product Placement	pag. 49
3.6 Enti e promotori turistici collaterali	pag. 54
3.7 Borsa Internazionale delle Location (BIL)	pag. 55
3.8 Sevilla International Location Expo (SILE)	pag. 57
3.9 Sistemi Turistici Locali (STL)	pag. 58

## Capitolo IV

### **Destination Management Organization e marketing territoriale** pag. 60

- 4.1 DMO e marketing territoriale pag. 61
- 4.2 Individuazione dei prodotti territoriali pag. 66
- 4.3 Il territorio nella geografia emozionale pag. 69
- 4.4 Destination marketing, immagine e comunicazione pag. 71
- 4.5 Destination o location placement pag. 75
  - 4.5.1 *La gestione dell'immagine* pag. 77
  - 4.5.2 *Le relazioni con le comunità locali* pag. 81
  - 4.5.3 *Il marketing della relazione fra territorio e opera audiovisiva* pag. 84
- 4.6 Territorio, scena visuale e motivazione pag. 86

## Capitolo V

### **Location e non-location** pag. 91

- 5.1 Ambientazione filmica nella stessa location pag. 92
- 5.2 Ambientazione filmica in una non-location pag. 94
- 5.3 Elementi di attrazione filmica di una location pag. 98
  - 5.3.1. Film Specific factors pag. 99
  - 5.3.2. Destination attributes pag. 101
  - 5.3.3. Destination Marketing Activities pag. 101
- 5.4 Dalla percezione al viaggio del Film-induced tourist pag. 102

## Capitolo VI

### **Due modelli di movie-induced tourism: americano ed europeo** pag. 105

- 6.1 Esempi di cineturismo internazionale pag. 106
- 6.2 "*Sideways*" costruzione di un cineturismo di successo pag. 110
- 6.3 Cineturismo spagnolo pag. 112
- 6.4 Almodóvar e la sua Madrid pag. 114
- 6.5 "*La Ruta Cinematográfica Almodóvar*" pag. 116
- 6.6 Barcellona in "*Todo sobre mi madre*" pag. 120
- 6.7 Cineturismo francese pag. 121
- 6.8 "*Bienvenue Chez les ch'tis*" pag. 122
- 6.9 Un esempio inglese *Goathland* pag. 123

## Capitolo VII

### **Movie-induced tourism nel mediterraneo** pag. 125

- 7.1 Il Mediterraneo e il Cineturismo pag. 126
- 7.2 Marocco pag. 128

7.3 Malta	pag. 142
7.4 Tunisia	pag. 145
7.5 Grecia	pag. 147

## **Capitolo VIII**

### **Cineturismo in Italia** **pag. 156**

8.1 Dal Piemonte alla Toscana	pag. 157
8.2 Roma “caput mundi”	pag. 159
8.3 Umbria, Marche e Campania	pag. 161
8.4 Sud Italia	pag. 163
8.5 Cinema in Sicilia	pag. 165
8.6 “Agrodolce	pag. 175

### **Conclusione** **pag. 178**

### **Bibliografia** **pag. 181**

### **Atti, riviste specializzate e articoli** **pag. 185**

### **Sitografia** **pag. 190**

## **Abstract**

Cinema, tourism and territory; cinema has always been considered as a fantastic world where people get true their dreams, excluding any direct and indirect connection among tourism and territory. During last twenty years this idea has been changed due to many case studies showing how audiovisual products may have an effect on local economy through a new branch of tourism called “Movie-induced tourism”. It’s a growing phenomenon worldwide, fuelled by both the growth of the entertainment industry and the increase in international travel. Connections are complex and they involve several sectors with a new multitasking approach to use it as an economic tool for creating an alternative tourism or “creative” tourism. It’s an important resource, creating economic and social benefits, and, more often, many regional governments are looking towards this specific kind of tourism to limit the economic decline they are experiencing. Modern tourist is more self-confident about his travels and his choices, so he can decide where, when and how to go, visit or live a touristic location. The purpose of this dissertation is to focus which aspects contribute to create and develop a new future perspective of Movie-induced tourism. In the first part of this dissertation it will be treated the phenomenon and his definition, analysing local actors as Film Commission, regional government and their tools as Film Fund and Product Placement. In the middle part, it will be treated the marketing management practices of destination management organizations (DMOs) focused on topics, such as destination image studies, marketing strategy and local communities relationships. The study proposes a research for exploiting film tourism marketing

opportunities, to identify the optimum marketing factors that encourage film tourists to visit destinations that appear (or are depicted) in the movies and how a location may have an effect on them. In the last part of the study, they will be represented many different Movie-induced tourism case studies, including American, European and Mediterranean experiences. Many tourism professionals are looking towards film as a powerful tool for marketing, imaging and branding a destination, as well as seeing business opportunities. Many small communities, involved in this phenomenon, have been changing their lifestyle, living a deeply tourism impact with real consequences of sustainability for their territories. It's important that Movie-induced tourism may be, not only, a good business opportunity, but also a responsible way to generate a sustainable power for local communities.

## **Introduzione**

Cinema, turismo e territorio; il cinema da sempre è stato considerato come l'arte dello svago, dei sogni e della fantasia, escludendo ogni relazione diretta e indiretta con il turismo e il territorio. Negli ultimi vent'anni questa relazione è stata messa in discussione portando avanti degli studi di settore su come i prodotti audiovisivi possano influenzare e trasformare l'economia di un territorio attraverso una nuova forma turistica, il Movie-induced tourism o Cineturismo. Le relazioni sono molto complesse e interessano diversi settori e attori di tutti e tre i segmenti con, alla base, nuovi approcci disciplinari e, allo stesso tempo, trasversali. Il cinema, quindi, visto non solo come momento di distrazione, ma come un vero e proprio strumento di sviluppo economico territoriale, capace di interagire con altri settori fornendo le basi per nuove forme di turismo alternativo o "creativo", rendendo più consapevole il turista-viaggiatore che sarà in grado di costruire, scegliere e valorizzare le mete, attraverso i prodotti audiovisivi. L'intento di questa tesi è quello di esaminare i vari aspetti che concorrono alla creazione, allo sviluppo e alle prospettive future del Cineturismo, analizzando le varie e molteplici componenti che lo compongono. Dopo una prima introduzione generale sul turismo e le sue forme alternative, sarà presentato il sistema Cineturismo e le sue definizioni, per poi concentrarsi sugli attori che intervengono in suo favore, analizzando, nello specifico, gli enti locali preposti alla valorizzazione del territorio, come le Film Commission. In un periodo di crisi generale e strutturale per il mondo dell'audiovisivo, saranno approfonditi gli elementi che contribuiscono a far sopravvivere il cinema grazie agli aiuti esterni forniti attraverso i Film Fund, sia di

tipo regionale che comunitario, e il Product Placement, attraverso forme di investimento da parte dei privati nei prodotti cinematografici. Nella parte centrale della tesi saranno approfondite le tematiche relative alla governance del territorio attraverso lo studio delle Destination Management Organization (DMO) e la gestione dell'immagine, della comunicazione, delle relazioni con le comunità locali e del marketing territoriale abbinato ai prodotti audiovisivi. Successivamente, si entrerà nell'aspetto tecnico del Cineturismo con l'analisi delle location, della scelta e dell'ambientazione filmica in un determinato territorio enucleando gli elementi che ne caratterizzano l'eleggibilità a scena filmica. Nella parte finale del lavoro e, nello specifico, negli ultimi tre capitoli, verranno presi in esame, alcuni esempi di sviluppo cineturistico, mettendo a confronto il modello americano e quello europeo con vari riferimenti al sistema, spagnolo, francese e inglese, per poi soffermarsi sul rapporto, ancora in una fase larvale, del Cineturismo e il Mediterraneo. L'attenzione sarà posta su alcune realtà che sono viste sempre con maggiore attenzione da parte delle produzioni cinematografiche, tra cui il Marocco, Malta, la Tunisia e la Grecia, mentre l'ultimo capitolo sarà interamente dedicato all'Italia e ai vari esempi, più o meno riusciti, di Cineturismo.

# **Capitolo I**

## **Il Turismo**

*“Bisogna vedere quel che non si è visto,  
vedere di nuovo quel che si è già visto,  
vedere di giorno quel che si è visto di notte”*

*(José Saramago, Viaggio in Portogallo)*

## **1.1 Cenni sul turismo**

Partendo dalla citazione di Saramago, si intuisce come la visione, l'immagine, rappresenti un momento essenziale del viaggiatore per cogliere, appieno, i vari aspetti di un luogo. Da sempre il viaggio raffigura per l'uomo la conoscenza, il sapere, la cultura, la scoperta, l'evasione. Il viaggio si evolve con i tempi, adattandosi alle tipologie di culture e società in cui si sviluppa. Analizzando velocemente le varie forme di viaggio nel tempo, esso ha assunto diversi significati, da quello biblico, simbolico, di Mosè, metafora della vita, a quello commerciale, che nascerà con l'espansione dei confini romani, a quello religioso, sacro, con il pellegrinaggio di milioni di fedeli verso i luoghi di culto, al viaggio intellettuale dell'Umanesimo, fino a cambiare completamente fisionomia con i giovani viaggiatori del Grand Tour, i quali vengono iniziati a questa pratica per entrare nella società colta dell'epoca. Da viaggio, già con il Grand Tour, si passa ad una nuova accezione, a turismo, consegnandoci quella *“restituzione d'immagine”* propria dell'era moderna e tecnologica, attraverso quadri e dipinti di valore inestimabile. Se lo analizziamo da un punto di vista socio-antropologico, il turismo può essere inteso come un'azione sociale tipica dell'era industriale, ma sono molteplici le prospettive teoriche e gli approcci pragmatici che propongono rispettivamente

differenti e contrastanti definizioni del fenomeno turistico. *“Ad una più precisa analisi, infatti, il turismo 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 sono”*(Savelli A., 1996). La Commissione europea, sottoscrivendo il documento *Struttura, efficienza e competitività del turismo europeo e delle sue imprese* (2003), definisce il turismo come segue:

*“Per turismo si intende 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”*.

In questa definizione ufficiale dell’Unione europea sono evidenziate le caratteristiche fondamentali di un settore articolato, trasversale e dinamico, rappresentando il turismo come un vero e proprio business. Il giro di affari a livello mondiale è stimato intorno ai 340 miliardi di dollari, incidendo notevolmente sulla crescita economica di un determinato Paese, sulla bilancia dei pagamenti e sull’occupazione; svolge, così, un ruolo fondamentale nella redistribuzione del reddito nazionale, articolandosi in numerosissime e svariate attività (dall’artigianato ai trasporti, dalle strutture ricettive a quelle pararicettive, dai musei alle manifestazioni artistiche e culturali, dalle agenzie di viaggio ai pubblici esercizi e tanto altro ancora) (Giordana F., 2004).

Per molti anni il fenomeno turistico è stato considerato esclusivamente come 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, i quali rappresentano, tutt'ora, i principali campi d'indagini di analisi del fenomeno turistico. Ogni esperienza turistica, infatti, si basa sulla percezione e sull'interpretazione del luogo visitato, delle persone incontrate, delle differenti culture e dei differenti stili di vita di cui si può fare esperienza: il turismo può allora essere definito non solo come una preziosa risorsa economica, ma, anche e soprattutto, come occasione di incontro e scambio con "l'altro" (Francesconi S., 2007). Analizzando i rapporti che si vanno a 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'art.1 del *Global Code of Ethics for Tourism*, adottato dall'OMT<sup>1</sup> nel 1999, evidenzia appunto il carattere di "corresponsabilità" tra il turista e i membri della comunità ospitante:

*The understanding and promotion of the ethical values common to humanity, with an attitude of tolerance and respect for the diversity of religious, philosophical and moral beliefs, are both the foundation and the consequence of responsible tourism; stakeholders in tourism development and tourists themselves should observe the social and*

---

<sup>1</sup> Organizzazione Mondiale del Turismo: l'OMT è un'organizzazione internazionale governativa con personalità giuridica costituita il 28 Settembre del 1970 a Città del Messico. L'OMT intende promuovere e sviluppare il turismo per contribuire all'espansione economica, alla pace, al rispetto universale, ponendo particolare attenzione agli interessi dei paesi in via di sviluppo. Per realizzare i suoi scopi, l'OMT ha firmato un accordo di cooperazione con l'ONU e in particolare collabora al Programma delle Nazioni Unite per lo sviluppo.

*cultural traditions and practices of all peoples, including those of minorities and indigenous peoples and to recognize their worth. Tourism activities should be conducted in harmony with the attributes and traditions of the host regions and countries and in respect for their laws, practices and customs.*

*The host communities, on the one hand, and local professionals, on the other, should acquaint themselves with and respect the tourists who visit them and find out about their lifestyles, tastes and expectations; the education and training imparted to professionals contribute to a hospitable welcome<sup>2</sup>.*

Per riuscire a comprendere il turismo è necessario, allora comprendere, la sua natura eterogenea ed evitare di darne delle definizioni semplicistiche che lo riducono ad una proficua attività economica. Solo grazie ad un approccio multiforme che spazia dall'antropologia alla sociologia, dall'economia alla politica, diviene, così, possibile, capire la natura altrettanto multiforme della pratica turistica.

---

<sup>2</sup> Trad. it.: «La comprensione e la promozione dei valori etici condivisi da tutti, con particolare attenzione per la tolleranza e il rispetto delle differenze religiose, filosofiche e morali, stanno alla base e sono conseguenze del turismo responsabile; gli operatori turistici e gli stessi turisti devono rispettare e riconoscere il valore delle tradizioni e delle pratiche sociali e culturali di ciascuno, incluse le minoranze e le popolazioni indigene.

Le attività turistiche devono essere condotte nel rispetto delle peculiarità e delle tradizioni delle regioni e dei paesi ospitanti, e nel rispetto delle loro leggi, pratiche e abitudini. Le comunità ospitanti, da un lato, gli operatori del settore, dall'altro, devono comprendere e rispettare i turisti che li visitano e scoprono i loro stili di vita, i loro gusti, le loro aspettative. La formazione professionale per il turismo favorisce un'accoglienza ospitale».

## **1.2 Turismo alternativo e nuove mete**

L'uomo contemporaneo, si è abbandonato al turismo di massa probabilmente a causa dello stress che accumula dalla routine quotidiana, quindi è costantemente alla ricerca di distrazioni e di evasione. Nel contempo, le migliori condizioni nel mondo del lavoro, quali le lunghe pause lavorative, i ponti, la settimana corta, abbinata ad una migliore situazione economica individuale, hanno influito sulla scelta di come organizzare il proprio tempo libero, con viaggi di breve e media distanza o durata. Fortunatamente, la nicchia dei viaggiatori, e non turisti, sta aumentando sempre più, facendo invertire la tendenza di preferenza al turismo inattivo e da villaggio. La vacanza "corta" incentiva soprattutto il viaggio di relax unito alla cultura; le mete preferite sono le grandi città, i pacchetti offerti diventano sempre più interessanti a livello qualitativo, e l'uomo si riscopre, ancora una volta, come nel passato, viaggiatore. Il turismo cosiddetto "alternativo", di cultura, conquista sempre di più l'interesse dei tanti viaggiatori; le scelte sono ogni giorno più ampie, dal turismo letterario a quello naturalistico, paesaggistico, enogastronomico, rurale-agrituristico, termale e, in fase di espansione, anche quello geotropico. Una menzione a parte è riservata al Cineturismo, argomento principale di questo studio e nuova forma di turismo alternativo, al quale sarà dedicato ampio spazio e approfondimento nei capitoli successivi. Gli esempi per ogni settore si sprecano, basti ricordare, per quanto riguarda il campo letterario, al balcone di Romeo e Giulietta di Shakespeare, o per rimanere nella nostra isola, ai faraglioni di Aci Trezza di Verga, le varie dimore, le tombe o i musei dei tanti grandi scrittori, Manzoni, Petrarca, Dante, Capuana etc. etc.; nel campo

naturalistico e paesaggistico, sono da segnalare i vari percorsi ecologici a tema nei parchi italiani, da quello d'Abruzzo a quello delle Dolomiti, della Sila, dell'Etna o delle riserve marine di tutta Italia, delle tonnare siciliane e delle saline; e cosa dire del turismo enogastronomico, ogni regione ha una quantità indefinibile di tour che offrono al visitatore le prelibatezze della propria terra, trasportandolo in un mondo fatto di gustose pietanze, di ammaliati vini e di seducenti dolci, un mondo di colori e sapori; le cure termali, che in passato erano principalmente luoghi dove curarsi, oggi, cambiano volto e diventano, anche e soprattutto, centri benessere, luoghi dove l'uomo, il turista, può spendere il proprio tempo libero dedicandolo a se stesso, alla cura del proprio corpo, allontanandosi, anche mentalmente, dal grigiore della vita quotidiana, per rigenerarsi; non a caso, il numero di questi centri, nell'ultimo ventennio, ha avuto una crescita esponenziale, variegando anche l'offerta dei servizi; il turismo geotropico, anche se ancora alle prime armi, si occupa, invece, di guidare gli appassionati e non, verso quei luoghi e ambienti che ci permettono di capire e conoscere la formazione dei minerali e dei fossili in natura, ed oggi, sempre più, vi è una particolare attenzione verso la natura e soprattutto verso il passato, verso le nostre origini. 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 sfruttare 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.

### **1.3 Identità e attrazione di un luogo**

La terra è un luogo ricco di posti incantevoli, ma non tutti conosciuti o importanti. Ma cosa rende un luogo più importante di un altro? Una delle risposte potrebbe essere data dall'attrazione legata ad un evento particolare, speciale, che stimola la curiosità dell'uomo. Ripercorrendo, brevemente nel tempo, alcune tappe storiche, la maggior parte dei luoghi, oggi a noi noti e di frequentazione turistica, hanno ottenuto una loro identità, perché resi di grande interesse, dalla presenza di personaggi famosi, illustri o importanti. Si pensi al successo di alcune stazioni termali francesi, quali Vichy o Plombières, legate alla presenza di Napoleone III, o altri luoghi come Biarritz, con l'Imperatrice Eugenia, Brighton con Giorgio IV, Mentone con la regina Vittoria e così via, fino ad arrivare ai giorni attuali con altri personaggi importanti (Corna Pellegrini G., 2000). Ma la società moderna restituisce una casta di personalità ben diversa e lontana da quella dell'800 e del '900, non sono più regnanti, scrittori o nobili, ma attori, cantanti e utilizzatori dell'immagine in genere. Così il lago di Como, una volta citato e ricordato per quel ramo di lago manzoniano, ora balza alla cronaca per la presenza dell'attore George Clooney, che ha acquistato una villa nella località di Laglio. Le coste della Sardegna sono prese d'assalto perché frequentate dalla maggior parte dei personaggi dello spettacolo, i quali hanno anche creato un business attorno alla loro stessa immagine, investendo in discoteche, locali notturni, ristoranti, etc. etc. Se in un primo momento gli operatori turistici cercavano di garantire l'anonimato e la tranquillità al personaggio di turno nella loro località, oggi, si va verso un processo esasperato di costruzione dell'immagine del territorio grazie alla

presenza di personaggi famosi, spesso, invitati e pagati. Così, nel mondo giovanile, sono le discoteche e i locali notturni che cercano di accaparrarsi la presenza, anche per un paio di ore, degli idoli del momento, quali i concorrenti del Grande Fratello, dell'Isola dei Famosi, e di altri format televisivi attuali. Ciò dà una chiara lettura di come un luogo in sé, anche se bello, non sia necessariamente carico di attrazione e quindi di interesse per la comunità. In un contesto sociale in cui l'immagine rappresenta l'elemento distintivo e rappresentativo di ciascuno, è chiaro che i principali operatori del Destination Management non possono non sfruttare tale tendenza in favore del loro territorio, cercando di creare un'immagine e un'identità locale capace di attirare e convogliare un maggior numero di presenze turistiche. Pertanto, un luogo anonimo acquisisce, attraverso l'immagine positiva, l'identità che lo renderà appetibile ai fruitori, inserendolo in un contesto socio-economico di rilievo e trasformandolo da luogo informale a prodotto da sfruttare. Molteplici sono gli esempi a livello cinematografico e televisivo a riguardo, dalla Terra di Mezzo del *Signore degli Anelli*, in Nuova Zelanda, alle vie londinesi di *Notting Hill*, ai luoghi di *Harry Potter*, ai sassi di Matera, per *The Passion* di Mel Gibson, al Castello di Agliè, per *Elisa di Rivombrosa*, ai luoghi del *Commissario Montalbano* etc. etc. Tutte identità balzate alla notorietà grazie alla costruzione d'immagine cinematografica o televisiva.

## **1.4 Location e destination**

Il termine location può essere approfondito sotto due diverse accezioni, una cinematografica e l'altra turistica.

Il concetto di location cinematografica è rappresentato dall'ambientazione ideale della produzione audiovisiva. Per il regista la location è la punta di forza "indiretta" del prodotto audiovisivo. Indiretta perché fa da cornice alla sceneggiatura e agli eventi elaborati durante le riprese. Quindi rappresenta anche una scelta artistica, in quanto deve corrispondere ai dettami scenografici della produzione. Per la casa di produzione scegliere una location significa anche affrontare dei costi economici non indifferenti. Vi è un'attenta ricerca, in fase di pre-produzione, dei luoghi più idonei in funzione della sceneggiatura. E' un lavoro, a volte lungo e dispendioso, che necessita l'intervento di persone specializzate e spesso del luogo. Quindi una location deve rispondere a dei requisiti basilari quali, innanzitutto, l'idoneità e la corrispondenza con la sceneggiatura, l'accessibilità logistica, il valore artistico e un basso profilo economico. Trovare una location con queste caratteristiche rappresenta un vantaggio immediato per la casa di produzione, sia in termini economici che di organizzazione.

Se si analizza la location come destination, quindi come concetto turistico, si ha un numero maggiore di attori interessati al fenomeno, quali, enti locali, tour operators, aziende, etc., che sfruttano le ormai note leve di marketing turistico. Una destination cinematografica ha diverse fasi di sviluppo sia in termini economici che turistici. Si ha un vantaggio economico immediato rappresentato dalla presenza della

troupe cinematografica, quindi tutto ciò che riguarda la logistica, gli alloggi e i ristoranti. In fase di lavorazione, il coinvolgimento dell'indotto locale delle piccole e medie imprese, soprattutto a livello artigianale, degli attori in genere, delle maestranze e manovalanza locale. Si ha un vantaggio promozionale sfruttando il glamour durante la produzione, con opportuni richiami e passaggi pubblicitari delle riprese in quel determinato territorio e, infine, la notorietà dopo la visione del prodotto audiovisivo. Tutto ciò deve essere abilmente strutturato affinché si possa creare un sistema di lavoro e sinergia, tra la casa di produzione, gli enti locali e le aziende che insistono sul territorio, in grado di alimentare la curiosità degli appassionati a visitare quei luoghi. Ciò rappresenta il primo passo verso una forma di cineturismo indotto, sapientemente costruito.

## **Capitolo II**

### **Cineturismo e Movie-induced tourism**

## **2.1 Il sistema Cineturismo**

Il cinema non rappresenta soltanto un'espressione creativa o artistica, ma definisce anche un insieme di attività economiche complesse, basate su logiche e determinanti economiche, che ne influenzano lo sviluppo e l'evoluzione. Il fenomeno del cineturismo è il risultato della relazione tra cinema, turismo e territorio. All'interno di questa relazione risulta importante la creazione di un dialogo tra i soggetti (produzioni audiovisive, Film Commission, destination management organization e sistemi turistici locali) che ne fanno parte, nell'obiettivo di trovare un punto di convergenza che garantisca risultati positivi per ciascuno di essi. Ciò si realizza attraverso relazioni guidate sempre meno da logiche di transazione commerciale e sempre più da quelle di vera e propria partnership.

## **2.2 La casa di produzione**

La casa di produzione si occupa generalmente dell'organizzazione e la gestione della realizzazione di un film curandone tutti gli aspetti operativi in funzione dei risultati creativi che si intende raggiungere (Biondi C., 2002). Le produzioni cinematografiche rappresentano per il territorio e le aree in cui operano, un motore di economia diretta, indiretta e indotta, in grado di generare guadagni immediati, in termini di spesa da parte della produzione durante la lavorazione del film, e guadagni mediati o indotti, in termini di notorietà, incremento positivo di immagine della destinazione, occupazione e arrivo di flussi cineturistici, senza dimenticare il flusso di turismo business costituito da tutti i professionisti che lavorano alla produzione, e che scelgono

successivamente di tornare sul posto. Il ruolo più rilevante è quello occupato dal produttore esecutivo, un vero e proprio alter ego dell'imprenditore, capace di assumere tutte le mansioni ai fini della produzione di un singolo prodotto. Il suo impiego è frequente in imprese cinematografiche molto strutturate e in lavorazioni fuori sede. Al produttore esecutivo è richiesta una conoscenza approfondita e capillare di tutti i meccanismi e di tutte le dinamiche riguardanti il processo produttivo di un'opera di narrativa affinché sia in grado di gestirne la complessità produttiva. Le società di produzione esecutiva gestiscono e supervisionano tutte quelle produzioni audiovisive estere che scelgono il nostro paese come location del film e le produzioni italiane che sono prodotte e/o finanziate da società estere. Il loro intervento si concretizza in fornitura di servizi amministrativi e logistici di problem solving, sulla base di un contratto di appalto o tramite una rappresentanza fiscale. Le sole produzioni estere in Italia, creano un fatturato di spesa sul nostro territorio pari a 200 milioni di euro annui, movimentando inoltre relazioni internazionali che promuovono il mercato del cineturismo (Di Cesare F., Rech G., 2006). Una produzione cinematografica richiede per la lavorazione del film una tipologia di beni e servizi specializzati ed eterogenei, che non sono ascrivibili soltanto al settore del turismo, ma la componente turistica è quella che riveste la parte di primo piano, in quantità di beni e servizi acquistati e relativo impegno economico da parte della produzione.

Di riflesso, il turismo è l'industria che più beneficia della presenza della produzione sul territorio. Il processo produttivo interagisce con il territorio su due diversi livelli, uno organizzativo e di gestione, l'altro

prettamente estetico ed artistico. Così le produzioni compiono scelte tecniche con l'obiettivo di garantirsi le migliori condizioni di efficacia ed efficienza.

### **2.3 Definizione di Cineturismo e Movie-induced tourism**

Il fenomeno del cineturismo, se appare chiaro nelle sue funzioni, lo è poco, invece, nelle definizioni che si ritrovano a riguardo e che si riferiscono ai differenti momenti che lo caratterizzano. Innanzitutto, è importante definire il concetto nella sua più ampia e conosciuta accezione, quale "*Movie Induced Tourism*", che indica precisamente l'influenza che le produzioni audiovisive esercitano sui comportamenti di scelta, acquisto e consumo di prodotti turistici. In Italia viene definito Cineturismo, il fenomeno socioculturale che si sprigiona dal desiderio dello spettatore di andare a visitare in prima persona i luoghi che ha visto in un film o in una fiction televisiva. Di notevole importanza sono le caratteristiche intrinseche del fenomeno, il quale presenta due componenti di spinta diverse, una autonoma, l'altra indotta. Sue Beeton<sup>3</sup>, la massima studiosa di questo fenomeno, lo spiega così: "*what is of interest is the tourist activity associated with the film industry*" (Beeton S., 2005) evidenziando, inoltre, che questa relazione deve avvenire in un momento specifico del processo di consumo turistico e non a causa di una generica influenza.

Infatti, in relazione a questa definizione possiamo sottolineare che si è in presenza di un fenomeno di *Film Induced Tourism* non quando si è

---

<sup>3</sup> Sue Beeton è professore associato e direttore di ricerca presso la School of Sport, Tourism and Hospitality Management dell'Università La Trobe di Melbourne.

attratti dai luoghi del film, ma quando il fascino indotto dal film, da effimero e circoscritto al momento della visione, si trasforma in desiderio concreto di maggiore conoscenza del luogo, con la conseguente volontà di intraprendere un viaggio, atto a soddisfare questo bisogno. In questo caso, il film potrebbe divenire il punto di partenza, nonché il momento focale dell'acquisto di un prodotto turistico. Quindi si terrà in considerazione tutto ciò che riguarda il film e gli eventi ad esso correlati (premierés e film festival) come, anche, le visite a luoghi dove film e programmi tv sono stati girati, includendo tutte le attività di turismo associate all'industria cinematografica e comprendenti una varietà di consumo turistico molto diversi tra loro, ma mossi da motivazioni differenti ed aventi un legame più o meno intenso con la visione di produzioni cinematografiche.

Ciò che bisogna definire quindi, non è l'insieme delle relazioni tra cinema e turismo, poiché è già chiaro che il cinema e il prodotto audiovisivo in generale, generino una certa influenza, ma la natura di queste relazioni. Quindi è "cineturista" soltanto chi, spinto essenzialmente dalla visione di un film, acquista un prodotto turistico (Di Cesare F., Rech G., 2006). Sul fronte delle definizioni è possibile trattarne ancora molte altre, che appartengono più al linguaggio dei media divulgativi che a quello della ricerca scientifica. Con "Film Tourism" (Hudson e Ritchie, 2006), si evidenzia il processo di influenza del film nella fase motivazionale, di percezione del desiderio; con "*Cinema Sightseeing*" (Jones, 2006) si incentra l'attenzione non sulla molla che spinge a visitare il luogo, ma sul momento della fruizione in particolare, ma senza dare per scontato che

chi si è recato su una location, sia stato per forza spinto dalla visione del film.

In riferimento all'aspetto sociologico troviamo la definizione di "*Cinematic Tourist*" (Tzanelli R., 2004) che riguarda l'influenza di uno o più film girati in un luogo, sui comportamenti del turista, mentre "*Set-jettors*" (Hogg R., 2005) si inserisce nel contesto tipicamente anglosassone di "celebrity culture", facendo riferimento a quel segmento specifico che si reca sui luoghi del cinema per ripercorrere le location dove le star del cinema hanno recitato o alloggiato.

Si possono individuare quattro tipi di ragioni che spingono un turista a visitare i luoghi del Cinema e queste varie motivazioni contengono al loro interno il ruolo dei differenti attori (sociali e non) legati al fenomeno. Il successo del film è una prima causa; più un film ottiene successo in termini di riconoscimenti di premi e di botteghino, più la gente desidera vederlo con i propri occhi e crea inoltre un passaparola positivo su di esso; ciò contribuisce ad ampliare il circolo d'informazioni sul film.

La bellezza dei luoghi è il secondo motivo; le scenografie e, più in generale, la messa in scena filmica, hanno in questo caso un merito rilevante. Un ulteriore motivo è l'immedesimazione dello spettatore nei personaggi e nella loro storia, per cui si può desiderare d'intraprendere un viaggio e ricalcare così le orme dei protagonisti dei film. Infine, i significati che si attribuiscono ai luoghi nel film da parte del regista sono una quarta spiegazione; ad esempio particolari rappresentazioni di mondi paradisiaci, o anche irreali, possono spingere il turista-spettatore a ricercare quel tipo di situazione. Lo

studio del film-induced tourism è complesso e incorpora aspetti di discipline quali sociologia e psicologia, oltre che tematiche di natura economica che riguardano la produzione di opere cinematografiche e audiovisive, il *destination marketing*, il cosiddetto *community development* e la pianificazione strategica. Non esiste ancora una teoria unitaria del fenomeno, i primi articoli apparsi hanno semplicemente accertato l'effettiva esistenza di una forma di turismo legata alla visione di prodotti audiovisivi. Successivamente la ricerca si è occupata di studiare il fenomeno declinandolo in alcuni aspetti specifici che si possono sostanzialmente individuare in:

- *contributi volti ad esplicitare le caratteristiche delle opere audiovisive che si sono dimostrate efficaci nell'attrarre turismo;*
- *contributi sull'influenza delle produzioni audiovisive sulla formazione dell'immagine delle destinazioni e sul desiderio di visita di queste ultime;*
- *contributi su caratteristiche e motivazioni del film-induced tourist oltre che sull'esperienza vissuta presso le destinazioni;*
- *contributi sull'impatto che il film-induced tourism produce sulle destinazioni ospitanti il fenomeno;*
- *contributi su attività di destination marketing imperniate sul turismo indotto da film.*

Ad oggi, in Italia, non ci sono delle vere e proprie ricerche scientifiche a riguardo, ma la maggior parte dei dati scaturiscono dai singoli casi studiati, analizzando quei territori che hanno ospitato i set e le

produzioni audiovisive, calcolando la variazione dei flussi turistici tradizionali in relazione alla loro presenza.

## **2.4 Hallmark events**

Nel loro primo articolo sulle opportunità di considerare uno strumento di promozione del territorio, nel 1992, Riley e Van Doren hanno avanzato l'ipotesi di equiparare i film ad una particolare categoria, “*non marketer controller*”, di attrazioni turistiche rientranti nella tipologia definita da Ritchie degli *hallmark events*. Questi includono esposizioni e fiere internazionali, i maggiori eventi sportivi quali giochi olimpici, e importanti eventi culturali, socio politici e religiosi. I due autori argomentano la propria posizione affermando che i film, come gli *hallmark events*:

- *hanno durata limitata, determinata dal tempo di visione e dai giorni di permanenza nelle sale cinematografiche;*
- *possono essere guardati una sola volta, ma anche ripetutamente, grazie alla eventuale riproiezione nei cinema, alla loro trasmissione televisiva e, infine, grazie alla loro conversione in home-video e dvd;*
- *quando si tratta di un film di successo, si fondono su unicità, status ed attualità per creare attenzione.*

Esiste tuttavia una rilevante differenza tra film ed *hallmark events*: mentre questi ultimi perseguono lo scopo di accrescere l'attrattiva e la redditività di una destinazione nel breve o/e lungo termine, i film

rientrano nel settore dell'intrattenimento e tradizionalmente non sono realizzati con finalità di natura promozionale-turistica.<sup>4</sup>

Le produzioni cinematografiche tendono a non scegliere le ambientazioni dei film e le location in cui girare con lo scopo esplicito di fungere da “cartelloni” pubblicitari turistici; a guidare le scelte dei responsabili delle scenografie è la sceneggiatura e, prima ancora, la storia che si vuole rappresentare.

A questa deviazione dalla definizione di *hallmark events* Beeton ne aggiunge un'altra: il consumo delle produzioni audiovisive non avviene tipicamente e necessariamente nella destinazione ritratta e tale separazione spazio – temporale esclude la possibilità di assimilare i film a qualsiasi tipo di evento *hallmark* o altro.

La maggior parte della ricerca finora condotta è stata di natura aneddotica: analizzando il caso di una o poche produzioni audiovisive, se ne sono studiati gli eventuali effetti turistici sui luoghi che ne hanno ospitato i set o che vi hanno fatto da ambientazione. Questo è stato fatto in alcuni casi quantificando l'aumento di visite turistiche osservate sul territorio e imputabili alle produzioni, in altri attraverso indagini di natura sia quantitativa che qualitativa condotte o proponendo questionari ed interviste meno strutturate a turisti e/o a residenti presso le destinazioni.

Se le indagini sui turisti sono state realizzate tipicamente per verificare se e in che modo la visione di un film avesse influenzato la decisione

---

<sup>4</sup> Anche se negli ultimi anni, a seguito del riconoscimento dell'efficacia che caratterizza l'audiovisivo quale strumento di comunicazione dell'attrattiva dei luoghi rappresentati, è stata crescente la casistica di progetti avviati con il sostegno a e a volte su iniziativa di organismi per la promozione turistica. Anche in questi casi, comunque, difficile affermare la priorità turistica tra tutte le finalità perseguite con tali progetti di produzione audiovisiva.

di visita, nonché per analizzarne atteggiamenti e esperienze, dai residenti si è cercato generalmente di ottenere indicazioni circa gli effetti prodotti dal nuovo tipo di turismo su luoghi e comunità. Le metodologie impiegate nel condurre questo genere di indagini presentano limiti anche di altra natura. Gli studi fondati sulle stime degli incrementi di presenze turistiche presentano sempre un certo grado di approssimazione, poiché isolare comportamenti turistici all'itinerario programmato per aver scoperto l'esistenza di una location, a distanza accessibile dalla vera destinazione di viaggio, e coloro che hanno programmato la vacanza esclusivamente per poter vedere i luoghi rappresentati in un film, è necessariamente una approssimazione. D'altro canto le indagini condotte su turisti e residenti presentano spesso limiti relativi alla consistenza e alla rappresentatività dei campioni intervistati, non sempre tali da far ritenere i risultati attendibili ad una teoria più generale.

## **2.5 Gli effetti del cinema sullo spettatore**

Per capire meglio il comportamento del cineturista, è importante capirne gli effetti che subisce dai prodotti audiovisivi. Gli attori e le loro gesta evocano nello spettatore potenti emozioni. Psicologicamente, lo schermo cinematografico, offre allo spettatore uno spazio fittizio che ha tutte le caratteristiche della realtà. Le rappresentazioni cinematografiche del tempo e dello spazio collocano lo spettatore in un mondo immaginario, fuori dalla realtà e dalla vita umana. In tutti gli spettatori, la vicenda cinematografica realizza la sua influenza psichica attraverso due meccanismi fondamentali; da una

parte la *proiezione*, ovvero quel processo per cui si attribuiscono agli attori idee e aspirazioni che sono nostre, anche se non realizzate; d'altra parte la *identificazione*, con cui lo spettatore assimila l'aspetto e i sentimenti dei protagonisti dello schermo. L'identificazione può essere così intensa da indurre gli spettatori, soprattutto se in età evolutiva, a imitare, anche nella vita, gli atteggiamenti e l'abbigliamento dei loro idoli. Gli effetti sul pubblico di questi meccanismi psicodinamici sono essenzialmente due: la *catarsi* e la *suggestione*. Il termine *catarsi* è una parola greca che significa "purificazione". In psicoterapia, il metodo catartico persegue, appunto, l'effetto di una "purificazione" attraverso una adeguata scarica, o abreazione, degli effetti patogeni. Per *suggestione* si intende, invece, il processo mediante cui una persona viene influenzata al punto da accettare altrui idee, credenze o modi di pensiero. E' stato osservato come l'elemento suggestivo sia una componente essenziale del fenomeno ipnotico. La forza suggestiva del film viene esaltata dalla situazione della sala; al buio, come durante il sonno, quando il contatto fisico con l'ambiente è limitato e la persona si trova in una situazione comoda e confortevole. Con l'attenzione concentrata sullo schermo, in virtù di molteplici processi fisici e mentali, lo spettatore si trova in una situazione di rilassamento paraonirico, qualcosa di analogo, sia pur lontanamente, a quello che sperimentiamo nel sogno (Angelini A., 2005). Infatti sia il sogno che il cinema, rappresentano delle forme di evasione dal mondo reale. Pertanto è indubbio il forte potenziale che il cinema esercita sui nostri meccanismi mentali in maniera inconscia e spesso andando a sviluppare e a trasformare quell'emozione, in viaggio. Va osservato che buona parte degli effetti che consentono la catarsi, possono

promuovere contemporaneamente la suggestione. Non c'è azione catartica senza una profonda identificazione; ma l'identificazione è anche alla base dell'azione suggestiva. La valenza delle due diverse azioni va messa in relazione alle differenti personalità degli spettatori. I film che attirano più pubblico sono, generalmente, quelli in cui compaiono quei fattori nascosti che agiscono negli strati profondi della nostra mente. Con le parole di Provenzano<sup>5</sup>, lo spettatore cinematografico è dunque un sognatore che sa di stare sognando, poiché percepisce se stesso mentre guarda la sua protesi simbolica, agire sullo schermo. Egli è quindi contemporaneamente il vedente e il visto, cosa che gli permette appunto di essere, al contempo, “partecipe ma vigile e critico”, rispetto alla realtà altra che ha di fronte (Provenzano R.C., 2007).

## 2.6 Il Cineturista

Si è cercato di tracciare un identikit del cineturista tipo, per comprendere meglio il rapporto che ha con il cinema, il territorio e il turismo, e quindi capire il tipo di viaggiatore che rappresenta. Secondo i dati riportati da un'indagine pilota sul cineturismo, condotta dall'Ischia Film Festival, in collaborazione con Marche Film Commission, il cineturista possiede i seguenti requisiti:

- Età compresa tra i 25 e 55 anni
- Diplomato o laureato (nel 90% dei casi)
- Professionista ed occupato prevalentemente nei servizi (per il 75%)

---

<sup>5</sup> Provenzano R. C. docente del **Corso di Patrimoni immateriali e forme della rappresentazione II** presso l'Università IULM di Milano.

- Preferisce viaggiare con un partner (il 56%)

- Particolarmente interessato all'aspetto culturale del territorio che visita.

In maniera più dettagliata, così come spiega Provenzano nella sua analisi, si può considerare il cineturista come il risultato di un processo di visione del territorio filmico cui si arriva dopo differenti stadi. A seconda della capacità di essere spettatore, rispettivamente iconauta, cinenauta o cinenauta per caso, allo spettatore sarà permesso di avvicinarsi ad un territorio, in base alle differenti attitudini soggettive nei confronti dell'atto di percepire, vedere o guardare semplicemente un luogo.

Specificamente, "l'iconauta" sarà colui che si pone di fronte alle immagini con una vera intenzionalità conoscitiva e che approfitta e ricerca ogni occasione per informarsi di luoghi lontani. Sarà, inoltre, colui che comincerà a comprare guide turistiche o documentari in video sui luoghi di suo interesse e che guardando un film d'azione non si fermerà solo a recepire il narrato, ma porrà l'attenzione allo sfondo, recependo profondi stimoli che lo potranno far divenire un cineturista.

Il "cinenauta" è invece lo spettatore medio, colui che vedendo un film, occasionalmente potrebbe spostare la sua attenzione dai personaggi allo sfondo e dunque passare dal semplice vedere al guardare.

Infine, "il cinenauta per caso", è colui che vedrà ogni paesaggio come semplice sfondo, provando un forte senso di noia se l'immagine indugia troppo sul paesaggio. Dunque, sarà uno spettatore che difficilmente potrebbe divenire un cineturista.

Alla luce di questi fattori e di queste divisioni, il “cineturista” è colui che, stimolato e affascinato dalla visione dei luoghi del film, si reca in quei luoghi, per diverse motivazioni e, pertanto, può essere classificato in diversi filoni. Per questa ragione Macionis (2004) giunge a distinguere tre differenti tipologie di cine-turisti: “*specific, general e serendipitous*”.

Lo *specific film tourist* è il cineturista vero e proprio, colui che si reca in una località perché è stata location di un determinato film.

Il *general film tourist* è il cineturista generico che decide di visitare un territorio indipendentemente della visione del film che è stato girato lì, ma che nonostante ciò, partecipa attivamente alle attività (visite guidate dei luoghi in cui è stato girato un film) connesse alla sua realizzazione.

Infine il *serendipitous film tourist*, è il turista che è contento di trovarsi in un luogo che è stato immortalato in un film; ma la sua presenza non è legata alla rappresentazione filmica e quindi rimane passivo riguardo le attività connesse alla sua realizzazione.

È stato studiato, inoltre, che l’attenzione con cui le persone seguono lo sviluppo delle scene di un film ed il coinvolgimento emotivo che le rende partecipi dell’azione e del clima ricostruiti sono del tutto irripetibili con altri strumenti di comunicazione aziendale. A ciò si aggiungono i vantaggi offerti dal contesto ambientale nel quale viene fruito il servizio: la visione di un film, specie al cinema (luci spente, assenza di rumore, schermo grande, nessuna interruzione pubblicitaria), rappresenta infatti un’attività coinvolgente ad elevata attenzione (D’Amico A., 2007).

## **Capitolo III**

### **Gli attori del Cineturismo**

### **3.1 Film Commission**

Un aspetto rilevante nel dialogo tra produzioni e territori è la predisposizione da parte del territorio a fornire le migliori condizioni alle produzioni affinché queste possano sceglierlo. Si tratta di un lavoro che svolgono le Film Commission, spingendo i produttori a scegliere il proprio territorio, sulla base dei vantaggi e comfort che possono garantire durante le diverse fasi del lavoro, sulla presenza di professionisti ed aziende del cinema ad esse connesse. La Film Commission nasce negli anni '40 negli Usa, l'epoca d'oro del cinema hollywoodiano, in risposta alle necessità crescenti dell'industria cinematografica, che comincia a girare in esterni, di avere dei referenti istituzionali che fornissero e coordinassero i servizi pubblico-privati, per la realizzazione di riprese cinematografiche sul posto.

Si vide che la funzione di sostegno e coordinamento delle Film Commission, oltre ad agevolare le produzioni, instaurava benefici economici sul territorio, in termini di investimenti e occupazione, con lo sviluppo delle imprese locali di vari settori commerciali e dei servizi. Il crescere delle produzioni e l'attitudine dei registi a voler variare le location per fini artistici, hanno portato all'accrescimento del rapporto tra produttori e territori, tanto che negli anni '80, si ritenne necessaria la costituzione della AFCI ( Association of Film Commissioners International, che oggi conta 300 Film Commission in 30 Paesi del mondo), per coordinare le oltre 60 Film Commission autoregolamentate, presenti negli Usa.

Oggi la Film Commission funge da essenziale supporto per la collaborazione tra le *Destination Management Organization*<sup>6</sup>, che operano per la promozione del patrimonio culturale ed artistico regionale e le produzioni cinematografiche, garantendo, attraverso la loro attività di *problem solving*, un'organizzazione sistemica e organica (Di Cesare F., 2006). L'istituzione di un ente come quello della Film Commission, nasce dall'esigenza di trovare un soggetto unico che faccia da interlocutore tra gli interessi di tutti: stakeholders locali, produttori cinematografici ospitati, abitanti e cineturisti, coadiuvata dalle realtà imprenditoriali dei location manager, che fanno della gestione delle problematiche connesse all'individuazione delle locations, il loro business. Il loro ruolo è quello di fornire una serie di servizi comuni come:

- favorire l'espletamento di permessi per filmare e il disbrigo di pratiche burocratiche grazie all'azione di intermediazione con le amministrazioni locali;
- offrire costi ridotti su vitto, alloggi e permanenza della troupe;
- attività di location *scouting*<sup>7</sup>;
- distribuzione di una guida di servizi utili ai produttori;
- contatti tra produzione e professionisti locali;

---

<sup>6</sup> La Destination Management Organization (DMO) spesso è una società pubblico-privata, che si occupa di promuovere, commercializzare e gestire i flussi turistici di una destinazione coinvolgendo gli attori operanti sul territorio (aziende anche non turistiche, istituzioni, associazioni, persone).

<sup>7</sup> È una delle fasi di pre-produzione cinematografica, ovvero quella fase del film in cui grazie ad un Location manager si individuano i luoghi più adatti alle riprese esterne del film.

- database di maestranze locali, attori in genere e tecnici specializzati;
- database di fotografie delle varie location;
- attività di *fam tour* per promuovere il territorio tra gli specialisti del settore;
- attività di promozione territoriale.

Esse, inoltre, devono collaborare per:

- allineare il linguaggio, la visione, l’approccio tra tutti gli stakeholders;
- instaurare logiche di partnership;
- adottare una convergenza di schemi di lavoro;
- coinvolgere le organizzazioni locali;
- garantire il rispetto del prodotto artistico;
- controllare il project management delle produzioni.

L’attrazione delle produzioni, dunque, deve essere solo il punto di partenza del lavoro della Film Commission, la cui ambizione deve essere quella di creare le condizioni per un dialogo costante e collaborativo tra le categorie che formano il circolo virtuoso “cinema-territorio-turismo” (Di Cesare F., 2006).

Ne deriva che devono essere in grado di attuare un’efficace composizione degli interessi di tutti gli attori in gioco, da un lato organizzando al meglio le risorse e agevolando il più possibile

l'attività delle troupe cinematografiche o televisive, dall'altro, cercando di massimizzare i ritorni economici ed occupazionali, ma anche di immagine e turistici sull'area coinvolta.

Per quanto riguarda le modalità con cui le Film Commission sono in grado di facilitare il lavoro delle troupe e quindi di attrarle sul loro territorio e accertare che si creino le condizioni perché si producano gli auspicati impatti positivi, la gamma dei servizi offerti si è andata ampliando nel tempo.

Più le Film Commission sono in grado di attivare alcuni o possibilmente tutti i meccanismi di traino di produzioni audiovisive, più esse possono giocare un ruolo rilevante nella competizione fra location alternative. Anche quando il progetto artistico sembrerebbe imporre la scelta di un territorio specifico, quale una città o un Paese in particolare, perché il film vi è esplicitamente ambientato, esiste sempre la possibilità di "camuffare" i luoghi e farli sembrare altri, ed in alcuni casi l'attività delle Film Commission si è rivelata determinante ai fini della scelta di una location a rappresentarne un'altra (Craparotta E., 2008).

Un caso eclatante, internazionale, è *Braveheart* le cui riprese sono state per la maggior parte realizzate in Irlanda; laddove la scelta della location sembrava obbligata, l'Isola Verde si è presentata come un Paese le cui caratteristiche morfologiche erano simili a quelle scozzesi, e la cui Film Commission era in grado di fornire maggiori agevolazioni (Beeton S., 2005). Il risultato è stato di far optare la produzione per una location diversa dal luogo di ambientazione dell'opera.

È evidente che la creatività nella competizione fra territori per attirare le riprese, si manifesta primariamente nella dimostrazione dell'attitudine delle proprie risorse a soddisfare ogni esigenza, artistica o pratica, di una eventuale produzione audiovisiva. Dal momento in cui è stata riconosciuta l'esistenza di una relazione virtuosa fra visione di film e turismo, verso i luoghi in essi ritratti, alcune Film Commission hanno ampliato il proprio raggio d'azione e modificato il significato del loro operare: tali organismi oggi possono farsi attori partecipi del processo produttivo del proprio territorio. Tuttavia, tale circostanza, non corrisponde ancora ad una realtà generalizzata: sono molti e diffusi i casi di Film Commission, soprattutto italiane, che non hanno ancora sviluppato un vero e proprio piano d'azione e, prima ancora, una sensibilità nei confronti del film-induced tourism.

Nell'applicare dei filtri alla concessione delle agevolazioni alle produzioni, le Film Commission dovrebbero ora fare riferimento non più solo a criteri di pura logica economica, focalizzati ad individuare le produzioni con maggiore potenziale di spesa sul territorio; la selezione dovrebbe essere orientata anche a favorire le produzioni che più di altre possono comportare un ritorno in termini di immagine e un contributo alle attività di promozione del territorio.

### **3.2 Nuovi standard per le Film Commission**

Ai fini di cogliere le opportunità di sviluppo turistico di un territorio attraverso l'audiovisivo, le Film Commission dovrebbero cominciare (e in alcuni casi, in ambito internazionale, questo già succede) a:

- valutare attentamente il progetto artistico e cercare di capire quale tipo di immagine del territorio viene comunicata, quali significati le sono associati e se ne deriva un beneficio per l'identità che si vuole comunicare. Come si è detto in precedenza, il fatto che di una destinazione vengano mostrate le bellezze naturali e culturali aiuta, ma non è necessario a suscitare il desiderio di visita presso gli spettatori.
- prendere in considerazione le scelte strategiche che le produzioni fanno in materia di distribuzione, poiché questo impatta sull'audience potenziale del film e, di conseguenza, sul potenziale di domanda turistica che potrà entrare in contatto con la destinazione;
- verificare la disponibilità delle produzioni, del cast e di altri soggetti di rilievo a collaborare a future attività di promozione del territorio fondate sulla sinergia fra film e attrattiva turistica del luogo.

Anche una volta individuati i progetti da appoggiare maggiormente in ragione della manifestata attitudine a valorizzare la destinazione sia nell'ambito delle riprese che in quello delle vere e proprie attività di comunicazione turistica che prenderanno avvio parallelamente alla produzione, le Film Commission devono procedere ad assistere le operazioni in modo continuativo. In particolare è utile spingere le troupe a girare nelle aree che più si vogliono promuovere turisticamente: città, paesi, zone paesaggisticamente interessanti ma meno conosciute, singole testimonianze di un patrimonio storico-culturale caratteristico, etc. E', altresì utile, guidare le produzioni in

una accurata “lettura” del territorio, al fine di ottenerne il coinvolgimento fin dalle prime fasi del processo audiovisivo; in questo modo i soggetti rilevanti saranno messi nelle condizioni di comunicare adeguatamente l’identità del luogo quando coinvolti nelle attività promozionali e soprattutto quando dovranno elaborarne una rappresentazione nell’opera.

In conclusione, il punto d’arrivo dell’operato delle Film Commission è, oggi, l’attrazione di ricchezza per il territorio, non solo attraverso gli effetti economici (diretti, indiretti, indotti), occupazionali e di sostegno all’imprenditorialità che l’audiovisivo apporta quando il luogo viene deputato a location, ma anche, e sempre più, attraverso l’appoggio ad una strategia di promozione territoriale di *location placement*, volta ad attirare turismo come conseguenza della visione delle opere ivi girate. Quest’ultimo aspetto richiede un dialogo costante non solo tra Film Commission e mondo dell’audiovisivo, ma anche con chi si occupa strettamente della promozione turistica del luogo.

### **3.3 Le Film Commission italiane**

In Italia la Film Commission è una realtà recente e risale al 1997, quando l’Emilia Romagna, di propria iniziativa, istituì la prima.

Nel 1999, visto il potere promozionale del cinema nei confronti del territorio, l’Agenzia per la promozione del Cinema Italiano (Italia Cinema), il Ministero dei Beni e Attività Culturali, i Ministeri del Commercio Estero e degli Affari Esteri, hanno dato vita al Coordinamento Nazionale delle Film Commission (presente anche

con un ufficio a Los Angeles, per avere un rapporto diretto con i produttori hollywoodiani), tramite un protocollo di intesa con lo scopo di coordinare azioni comuni.

La Film Commission si occupa non solo della produzione cinematografica, ma di tutti i comparti dell'audiovisivo.

In Italia, allo stato attuale, la situazione sembra evolvere in una crescente specializzazione delle Film Commission, grazie all'intervento di molte Regioni che, con l'avvenuta riforma della ripartizione delle competenze in materia di turismo, hanno potuto legiferare per riprogettare la struttura in maniera più articolata ed efficace.

La Film Commission italiana, prevede solitamente queste *forme giuridiche*:

- *fondazione no-profit*: operano tramite un fondo finanziato dai soci costituenti, tra cui la Regione, e stabiliscono liberamente le loro azioni operative, nel rispetto degli indirizzi programmatici stabiliti da un Consiglio di Amministrazione: Film Commission a costituzione autonoma;
- *ufficio interno* agli assessorati regionali di turismo, attività produttive, cultura, con dipendenti regionali o comunali: estensione di struttura preesistente;
- *associazione culturale* senza scopo di lucro;
- *dipartimento* interno alle Mediateche-Filmoteche Regionali;

- *in-house providing*: affidamento e gestione di servizi ad una società a totale partecipazione pubblica, che prevede la stretta collaborazione, nella definizione degli obiettivi e dell'attività operativa, con gli enti di cui si compone.

Una Film Commission è generalmente composta da un presidente, un direttore, dei coordinatori, del personale dedicato ai rapporti esterni e l'amministrazione generale. La forte disuguaglianza fra le varie Film Commission è presente anche con riferimento alla loro composizione in termini di professionalità: in alcuni casi si tratta di personale interno dell'ente (funzionari e impiegati) addetto allo svolgimento di questa attività, in altri casi, invece, sono presenti registi o altri professionisti del settore cinematografico.

La forma più evoluta di Film Commission è quella che prevede una partnership (PPP)<sup>8</sup> tra settore pubblico e soggetti privati.

I requisiti fondamentali per la denominazione di Film Commission sono:

- non onerosità del servizio prestato<sup>9</sup>;
- possesso di una delibera ufficiale dell'Amministrazione Locale che ne autorizzi l'esistenza tramite un appoggio anche economico;
- libertà di orientamento e di azione per l'acquisizione della domanda.

---

<sup>8</sup> Il PPP è un modello di cooperazione tra settore pubblico e privato, che si attua ogni volta che il progetto coinvolge un'opera pubblica, o di pubblica utilità, la cui progettazione è affidata in tutto o in parte, al settore privato. (Zuffada E., 2000).

<sup>9</sup> Anche se esistono professionisti, quali i location manager, che operano a fini di lucro.

*Il Budget* di una Film Commission, spesso sostenuto da un Film Fund (fondo locale per il cinema), varia a seconda della disponibilità e degli obiettivi preposti e si distribuisce nelle voci seguenti:

- assistenza alle produzioni;
- promozione della propria attività;
- gestione ed amministrazione;
- personale;
- altre spese.

*La mission* di ogni Film Commission è attrarre produzioni nel proprio territorio di competenza, per sfruttarne i benefici correlati, favorire la diffusione e la comprensione del capitale locale, promuovere l'offerta turistica locale con la collaborazione degli enti turistici.

L'attività che le Film Commission italiane ancora non fanno, al contrario delle già esperte agenzie straniere (come la pioniera VisitBritain inglese), è quella di promuovere la location in sinergia con la distribuzione del film nelle sale.

Sulla base della forma giuridica, dei requisiti, del budget e delle esigenze del territorio, le azioni di una Film Commission italiana, qui ordinate in un crescendo di specializzazione dell'istituzione, sono:

- attrazione delle produzioni;
- location scouting assistito;
- assistenza alla produzione on location;

- interfaccia con le amministrazioni (permessi e autorizzazioni);
- formazione e sviluppo: percorsi formativi, meta-risultati, accordi di programma;
- coordinamento;
- promozione : borse, fiere, workshop, Festival<sup>10</sup>;
- comunicazione: location guide (cartacee e on line), production guide (per le produzioni) sito internet, newsletters, informazioni sulla destinazione, rassegna stampa web, advertising su stampa specializzata, promozione congiunta con le anteprime cinematografiche, special events;
- monitoraggio e censimento delle realtà attive nel territorio collegate alla filiera cinematografica;
- attrazione turisti: family trip, site inspection;
- valorizzazione dell'identità cinematografica.

Sempre più spesso le Film Commission cercano di captare un mercato specifico di interessati che vada oltre il mercato statunitense, cercando un segmento particolarmente coerente alla personalità della location. Oltre al rapporto con le produzioni, esiste quello con i registi, gli sceneggiatori e con gli scrittori, che allarga il raggio d'azione di una Film Commission.

---

<sup>10</sup> Cannes, Berlino, Locarno, Toronto, Venezia, Santa Monica, BIT, BITC. Dal 2002 Ischia Film Festival come unico evento italiano dedicato al cineturismo, incentrato sul concorso internazionale delle location cinematografiche che esaltano il patrimonio culturale e territoriale.

### **3.4 Film Fund**

Uno degli strumenti regionali a sostegno della cinematografia è il Film Fund. Si tratta di fondi regionali destinati alle produzioni audiovisive e concepiti come “acceleratori di spesa” sul territorio. Spesso il loro utilizzo si associa ai fondi della Comunità europea che se, sapientemente sfruttati, dovrebbero fornire un valido apporto economico al territorio di pertinenza.

Il *Friuli Venezia Giulia Film Fund* è stato uno dei primo fondi, nel 2003, ad essere istituito, con lo scopo di sostenere tutte le produzioni, italiane ed estere, che girano nella regione. Nel 2009 ha stanziato una somma di 500 mila euro offrendo un contributo massimo per ciascuna produzione di 140 mila euro, secondo i criteri di spesa sul territorio, giornate di ripresa e percentuale di girato in esterni. Il Fondo ha sostenuto film come “*La sconosciuta*” di Tornatore, “*Come Dio comanda*” di Salvatores, “*Diverso da chi*” di Carteni. Sempre in Friuli Venezia Giulia dal 2006 si è affiancato un Fondo dedicato allo sviluppo di opere e imprese audiovisive locali, con specifiche attenzioni nei confronti della formazione, dello sviluppo e della distribuzione.

Anche la *Sicilia* si è dotata di un cospicuo Fondo regionale per l’incremento delle opere audiovisive. Nel 2008 è stato creato un capitolo apposito della finanziaria regionale stanziando risorse pari a 4 milioni 950 mila euro, riducendolo, nel 2009, a 3 milioni di euro. Le risorse sono destinate alle produzioni cinematografiche che sviluppino progetti di rilevanza sociale e di ritorno economico sul territorio. Criteri importanti per l’ammissione ai fondi sono anche il

curriculum del regista, del produttore e le giornate di riprese in esterni. Ad affiancare il fondo, derivante dal capitolo di spesa della Regione, intervengono altri finanziamenti più complessi legati ai bandi europei, come il P.O.R. (Programma Operativo Regionale), strumento di programmazione per la gestione dei fondi strutturali comunitari, ampiamente sfruttato da molte altre regioni italiane.

In *Campania* i primi stanziamenti per l'audiovisivo da parte della Regione, risalgono al 2004. La dotazione del Fondo, attivato dall'Assessorato al Turismo su sollecitazione della Film Commission Regione Campania, è via via cresciuta, dai 200 mila euro del 2004, al milione e 320 mila euro del 2008, anno in cui sono state finanziate pellicole come "*Fortapasc*" e "*Il seme della discordia*". A queste cifre vanno aggiunti i contributi stanziati in favore di "*Capri*" e "*Capri - La seconda serie*" rispettivamente di 600 mila e 650 mila euro.

Tra le regioni che hanno attivato un Fondo per la cinematografia, di recente vi è anche la *Toscana*. Il Fondo destina ai finanziamenti ben 4 milioni di euro per il 2009 e altri 5 milioni per il 2010. Al fondo toscano possono accedere opere prime e seconde, documentari e sceneggiature; sei le opere finanziabili all'anno per ciascuna categoria: a fondo perduto, per documentari e film d'esordio, e con partecipazione in quota produttiva, per le opere seconde. Il criterio prioritario per l'assegnazione dei finanziamenti è la valorizzazione dell'identità regionale, ma il sostanzioso impegno finanziario assunto dalla Regione Toscana tiene conto anche dei numeri concernenti la spesa sul territorio, balzata da meno di 3 milioni di euro del 2006 agli

oltre 13 milioni del 2008, grazie a produzioni internazionali come “*Quantum of Solace*”.

Unica italiana associata al network europeo di fondi regionali *Cine-Regio* insieme alla laziale *Fi.la.s. S.p.A.*, la *Puglia*, attraverso l'*Apulia Film Commission*, dispone di un Film Fund nato nel gennaio 2008, anno in cui ha destinato 450 mila euro in tre tranches alle produzioni che si sono impegnate a girare almeno due settimane in Puglia, ad utilizzare il 30% del personale del film originario o residente in regione e che abbiano speso sul territorio una somma pari al 150% del contributo ricevuto. Nel 2009 il fondo è aumentato a 1.500.000 euro: secondo le stime dell'*Apulia FC*, le risorse economiche impegnate sul territorio pugliese corrispondono a oltre 12 milioni di euro. Tra i titoli che hanno beneficiato del supporto del fondo, spiccano “*Il grande sogno*” di Michele Placido, “*L'uomo nero*” di Sergio Rubini e “*Mine vaganti*” di Ferzan Ozpetek.

La *Regione Lazio*, che controlla al 100% la *Fi.la.s. S.p.A.*, effettua interventi di Venture Capital a supporto delle piccole e medie imprese del settore audiovisivo laziale. I finanziamenti per la produzione cinematografica, con il supporto della *Roma Lazio Film Commission*, la quale fornisce un contributo informativo all'accesso a questi strumenti, non sono sovvenzioni, ma investimenti tramite capitale di rischio.

Nel workshop organizzato dall'Agenzia per il Cinema di Milano nell'ambito dell'EAVE (European Audiovisual Entrepreneurs), *Fi.la.s.* ha fornito dati aggiornati: su un capitale annuo di 6 milioni di euro, a partire dal 2007, *Fi.la.s.* ha deliberato nel 2007 e nel 2008 interventi per un totale di circa 7 milioni. A fine 2009 sono giunte 120 domande

di co-finanziamento per oltre 34 milioni di euro. Le domande spaziano da progetti di grosse dimensioni, a quelli brevi e ai documentari, e 38 produzioni sono state ammesse al finanziamento per un ammontare di circa 8,5 milioni di euro.

Completa il quadro nazionale il *Piemonte*, che ha già alle spalle una lunga e prestigiosa attività in favore del cinema sul territorio. Con la *Film Commission Torino Piemonte* dispone di tre fondi. Il *Piemonte Doc Film Fund*, riservato alla produzione documentaria e dotato di 50 mila euro l'anno; *Torino Film Lab*, un Fondo di sviluppo per opere prime e seconde, mentre le risorse più ingenti sono nel FIP (*Film Investimenti Piemonte*), che è più corretto definire una società d'investimenti.

E' nata nello scorso febbraio con capitale misto, partecipata per l'80% dalla Regione Piemonte e per il 20% dalla compagnia statunitense Endgame Entertainment. Con una dotazione di 12 milioni di euro, partecipa con capitale di rischio, a produzioni internazionali di alto budget. Dall'esperienza delle varie regioni, che hanno attivato i Fondi, si evince come la spinta economica iniziale alle case di produzioni, possa diventare strumento di forza e di sviluppo, non solo economico, ma anche di immagine, a favore del territorio.

### **3.5 Product Placement**

Un altro aspetto importante che gioca un duplice ruolo all'interno dei meccanismi dell'audiovisivo è dato dal *Product Placement*. Si tratta dell'inserimento di marchi all'interno del prodotto audiovisivo a scopo pubblicitario. La normativa italiana fino al 2004 vietava l'inserimento

di marchi all'interno dei film, considerandoli come pubblicità occulta. Mentre in America e nel resto del mondo il product placement si è sviluppato assieme al cinema, favorendo, quindi, le case di produzioni che potevano beneficiare dei finanziamenti esterni dei privati, in Italia si è dovuto attendere il decreto legislativo del 22 gennaio del 2004, poi noto come legge Urbani, per permettere alle aziende italiane di inserire i loro marchi all'interno dei film. L'apertura della normativa si riferì inizialmente, però, solo ai film del cinema, escludendo le produzioni audiovisive per la Tv, i video clip musicali etc. etc. La legge creò delle incertezze circa la sua applicazione e nel 2005 fu richiesta dalle associazioni dei consumatori l'esclusione per due anni dall'elenco delle imprese, chi reclamizzava prodotti non conformi<sup>11</sup>. Il 19 dicembre 2009 è stata la data ultima entro cui il legislatore italiano doveva recepire la normativa sul product placement della Comunità Europea "Audiovisual Media Services" 2007/65/CE, come approvata il 19 dicembre 2007 dall'Unione Europea. La direttiva *Audiovisual Media Services* fissa alcuni paletti fondamentali: Il *product placement* è vietato nei notiziari e nei programmi di attualità, nei programmi per bambini e nei documentari. Naturalmente ci sono anche delle condizioni ben precise:

- garanzia d'indipendenza di contenuto e programmazione del programma tv;
- nessun riferimento promozionale specifico o inviti all'acquisto;
- nessuna sponsorizzazione di prodotti quali tabacco, alcool, medicinali etici e armi.

---

<sup>11</sup> DD.MM. pubblicati sulla Gazzetta Ufficiale dell'11 novembre 2005, n. 263

L'opportunità di recepire tali norme nel nostro Paese si è evidenziata dalla necessità di garantire un unico trattamento, non discriminatorio, alle opere audiovisive prodotte in Italia rispetto a quelle prodotte in altri Paesi, comunitari e non, introducendo regole certe di certa applicazione per il pubblico dei fruitori, e, nello stesso tempo, evitando di penalizzare economicamente il settore della produzione audiovisiva italiana. Un differente approccio, infatti, comporterebbe comunque la diffusione nel nostro Paese di opere audiovisive, contenenti il *product placement*, prodotte in Paesi dove la legislazione lo consente, con la conseguenza che eventuali effetti negativi sugli utenti non sarebbero neanche compensati dalla crescita del nostro prodotto audiovisivo nazionale.

I vantaggi che scaturiscono da questo sistema sono molteplici. Innanzitutto, inserire un prodotto all'interno di un film, arricchisce la personalità del prodotto stesso facendolo vivere in una storia e rendendolo funzionale, più o meno, alla trama; ha un effetto "testimonial", in quanto la notorietà del personaggio si trasferisce sul prodotto con un costo minimo, producendo anche un altro effetto che è quello di imitazione, influenzando sul comportamento dei consumatori; inoltre, se ben integrato nella trama, gli spettatori manifestano un atteggiamento positivo nei confronti del prodotto che verrà, quindi, meglio metabolizzato. Le produzioni ne traggono un beneficio economico immediato, in quanto possono utilizzare le risorse economiche investite dalle aziende che, a loro volta, avranno un ritorno d'immagine notevole. In base ad una ricerca *Aegis Media*, basata sul fatturato presunto ponderato sul dichiarato, nel 2004 si contavano 30 aziende con un investimento nel *product placement* per

10 film, per un totale di 800.000 euro; tali cifre sono salite, nel 2007, a 86 aziende, 26 film ed un investimento annuo di 6.300.000 euro. Bisogna, comunque, distinguere modelli diversi di product placement, sia di tipo commerciale, sia di tipo culturale. Nel primo caso la presenza del prodotto non interferisce con il contesto narrativo e viene considerata una vera e propria pubblicità, mentre nel secondo caso, svolge una funzione artistica caratterizzando il personaggio, quindi funzionale alla trama. Secondo le diverse forme di rappresentazione, sono possibili tre diverse tipologie di *product placement* commerciale:

1. *screen placement*;
2. *script placement*;
3. *plot placement*.

Lo *screen placement* o posizionamento 'visivo' si realizza quando il prodotto/marchio è inserito nel contesto scenico/scenografico, in primo piano o sullo sfondo.

Lo *script placement* o posizionamento 'verbale' si realizza quando sono gli attori sullo schermo, protagonisti o meno, a parlare del prodotto, inserendolo nel contesto narrativo. E' più raro del posizionamento visivo, poiché meno incisivo e più difficile da realizzare in maniera efficace e convincente senza sembrare avulso dal contesto.

Il *plot placement* o posizionamento 'integrato' è da considerarsi quando la storia viene costruita intorno al prodotto, che viene inserito razionalmente all'interno della storia stessa, arrivando, in talune ipotesi, a diventarne il protagonista, esaltando il valore artistico della

narrazione. Gli esempi, soprattutto a livello internazionale, sono innumerevoli, basti pensare al film “*Cast Away*” con Tom Hanks in cui i marchi nascono come sponsor principali sui quali costruire la storia: la Fed Ex, corriere americano, sempre presente nella trama del film, e la palla Wilson, resa umana e che rappresenterà il compagno di viaggio durante la sua avventura nell’isola. Tra gli esempi importanti si possono citare i film “*Matrix*” e “*Men in Black*” in cui gli occhiali RayBan sono parte integrante dei personaggi; o telefonini e auto di lusso e sportive in “*Mission Impossible*” o “*James Bond*” e così via. Questi pochi esempi bastano per far capire quanto sia sviluppato e utilizzato il product placement a livello internazionale, facendo, oramai, ricorso ad un product placement evoluto di tipo integrato del marchio. L’Italia, vista la giovane normativa a riguardo, è ancora ad un livello di primo grado, incapace di sfruttare appieno, le potenzialità del product placement. Gli esempi si riferiscono ad apparizioni di marchi a livello commerciale, come nel caso del film “*Letters to Juliet*” ambientato tra Verona e la Toscana, inserendo i vari prodotti enogastronomici del territorio, o l’auto, un’Audi, del protagonista del film “*La vita che vorrei*” con Luigi Lo Cascio, o ancora i telefonini LG utilizzati dai protagonisti del film “*Manuale d’Amore*” con Carlo Verdone. Si è ben lontani dal product placement integrato degli americani e dalle alte percentuali di budget investiti nei prodotti audiovisivi dalle aziende attraverso questo sistema, ma ciò rappresenta per la cinematografia italiana la possibilità di uscire dalla stagnante crisi economica in cui versa il settore, svolgendo, anche, il ruolo di volano per le economie delle aziende che investono nel cinema.

### **3.6 Enti e promotori turistici collaterali**

A creare il circolo virtuoso tra territorio e produzioni, concorrono anche altre realtà, le quali attraverso l'interfaccia della Film Commission, implementano l'industria turistica di determinate destinazioni.

Queste possono essere, per citarne alcune, le agenzie turistiche, in via propositiva di itinerari cineturistici, che siano poi presentati agli operatori per essere trasformati in veri e propri prodotti turistici.

I Festival, come ad esempio *l'Ischia Film Festival*, che dal 2002 premia i film che valorizzano il territorio italiano e organizza annualmente un Convegno per l'incontro di tutti i soggetti attori della filiera del cineturismo, nonché un Mercato/Borsa, unico appuntamento in Europa, al quale partecipano operatori turistici e cinematografici e professionisti del settore, per integrare il loro lavoro (Provenzano R.C., 2007).

Il Location Manager, esperto delle problematiche e delle esigenze di una produzione che guida nei luoghi più adatti alle riprese.

Società create da imprenditori, come *AIP* (Audiovisual Industry Promotion), joint venture nata dalla collaborazione di due società, quali Cinecittà Holding e Fiera di Milano con sede a Roma, (Film Italia), per la promozione della produzione audiovisiva italiana, e a Milano (Mifed), per la fiera del cinema e del multimediale. La società enfatizza l'anima culturale del cinema come elemento di valorizzazione per il mercato e garantisce la massima spinta all'industria cinematografica e audiovisiva italiana nel mondo.

Tour Operator, come *Gea Way* di Milano, che è stata la prima in Italia ad offrire pacchetti turistici legati ai luoghi del cinema e registi.

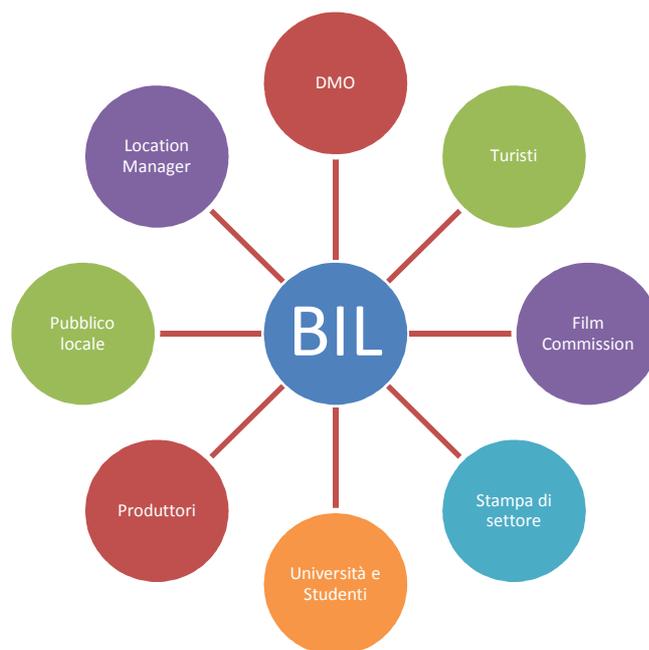
La *BICT*, la prima Borsa Internazionale del Cineturismo, nata nel 2006 dalla partnership tra EXPO cts, che organizza la BIT (Borsa Internazionale del Turismo) a Milano, e Ischia Film Festival, che insieme hanno posto l'attenzione sul fenomeno cineturismo, creando uno spazio comune costruttivo, dove far convergere tutti i professionisti del settore, quali Produttori, Film Commission, Enti Locali e Tour Operator, per occasioni di business e di confronto. A tal proposito, un'ulteriore spinta al fenomeno del cineturismo è stata data dall'inaugurazione, nel 2010, della BIL (Borsa Internazionale delle Location) che, assieme a quella di Siviglia, "SILE" (Sevilla International Locations Expo), rappresentano i primi esempi europei di fiere internazionali sulle location.

Oltre a questi differenti soggetti, anche lo Stato deve continuare ad avere un ruolo attivo nel coordinare e definire le linee strategiche di un percorso che ha cominciato a tracciare. Sarebbe fondamentale, infatti, incentivare il collegamento tra investimenti culturali e sviluppo regionale e metropolitano in modo da creare un'offerta turistica differenziata e specializzata, stimolando anche la destagionalizzazione e l'aumento di presenze straniere.

### **3.7 Borsa Internazionale delle Location (BIL)**

La neo-nata BIL (Borsa Internazionale delle Location), inaugurata quest'anno a Roma, durante il Festival del cinema e patrocinata dal Ministero del Turismo, Ministero degli Affari Esteri e dall'Istituto

nazionale per il Commercio Estero, ha lo scopo, come recita la brochure di presentazione, di *“creare una sinergia tra le produzioni audiovisive ed il territorio, ponendo particolare attenzione al potenziamento del co-marketing, in molti paesi già utilizzato con successo: Australia, Inghilterra, Stati Uniti; ma anche per salvaguardare e promuovere, attraverso l’audiovisivo, l’identità dei luoghi, la cultura e le bellezze del territorio, offrendo, nel contempo, un’alternativa di vacanza sui luoghi del cinema e su percorsi cineturisti proposti dagli addetti ai lavori”*.



Il grafico mostra a chi è rivolta la BIL. Le Film Commission, come tutti gli Enti territoriali, avranno la possibilità di far conoscere le proprie location ai produttori, registi, scenografi e sceneggiatori. I produttori avranno la possibilità di valutare le migliori condizioni economiche, gli incentivi territoriali, i film fund disponibili. Gli Enti turistici e le varie associazioni, avranno la possibilità di presentare al

pubblico i propri movie tour e, al contempo, conoscere anticipazioni del mercato per realizzare co-marketing, attraverso i case studies delle Università, tra l'industria cinematografica e il territorio, come avviene già in altre nazioni. Paesi come l'Inghilterra, l'Australia, la Nuova Zelanda, l'Irlanda e gli Stati Uniti, che hanno investito nel Cineturismo, hanno già mostrato i benefit che hanno avuto e continuano ad avere sfruttando questo settore.

### **3.8 Sevilla International Location Expo (SILE)**

Anche la Spagna ha creato un evento appositamente per lo sviluppo cinematografico e conseguentemente turistico, in un connubio che sembra essere perfetto e al quale la Spagna si avvicina e ambisce sempre più, il SILE, ossia "*Sevilla International Locations Expo*", che si è svolto per la prima volta nel 2009 e che avrà cadenza annuale. Rappresenta, assieme alla Borsa Internazionale delle Location italiana, una grande fiera internazionale delle location che si svolge in Europa al pari della fiera celebrata ogni due anni a Santa Monica, in California. Il Sile, come possiamo dedurre dalla stessa denominazione, è rivolto alle Film Commission di tutto il mondo e ai produttori audiovisivi, location manager e capi di produzione. In essa, infatti, vengono riuniti espositori che offrono e promuovono le proprie location al mondo delle riprese (lungometraggi, cortometraggi, video clip, spot pubblicitari), così come anche fornitori di tutti i servizi



relazionati all'industria cinematografica, come gli enti pubblici nazionali e internazionali specializzati nella promozione del territorio.

La fiera ha un ruolo di primo piano e molto importante se, soprattutto, si tiene in considerazione la crescente specializzazione nel mondo delle riprese, la creazione di varie Film Commission e Film Office in tutto il mondo, l'inesistenza di questo tipo di eventi in Europa e, infine, la necessità in questo momento di offrire un'alternativa ai fenomeni turistici già saturi.

### **3.9 I Sistemi Turistici Locali (STL)**

I Sistemi turistici locali costituiscono un modello originale di organizzazione del territorio per la valorizzazione delle risorse esistenti e la realizzazione di progetti innovativi di sviluppo dell'offerta turistica. Ai sistemi è affidato il compito di ottimizzare le risorse esistenti e cercare nuovi prodotti turistici, con l'obiettivo di attrarre maggiori flussi e aprire nuovi mercati. Non si tratta di enti pubblici o altri organismi intermedi, ma di nuove figure di organizzazione chiamate a progettare e a realizzare un nuovo modello di crescita socio-economica del territorio. Generalmente nascono per iniziativa degli Enti locali o di imprese singole o associate, e prendono forma dall'intesa che si instaura tra tutte le istituzioni pubbliche e private interessate allo sviluppo turistico del territorio.

Con i Sistemi Turistici Locali assistiamo ad un cambiamento di prospettiva: il territorio non è più il semplice spazio in cui si esplica l'attività turistica, ma diventa il nuovo e vero protagonista del turismo. Per chi si occupa di sviluppo turistico, si tratta di individuare modi

nuovi di gestire e promuovere le offerte e le località turistiche, secondo l'ottica del marketing territoriale. Mentre alcune regioni hanno rinunciato a modificare il proprio assetto organizzativo, la maggior parte ha provveduto a dotarsi di una specifica regolamentazione e a riconoscere le nuove figure, che in alcuni contesti regionali rappresentano l'opzione fondamentale nelle attuali strategie di governo del territorio turistico.

Il cuore dei sistemi è rappresentato da un piano di sviluppo turistico, prima ancora che dalla promozione e commercializzazione del prodotto. Si tratta di un progetto che prevede strategie e tempi di realizzazione individuati per il territorio di riferimento e che evidenzia il tessuto imprenditoriale, i valori ambientali e paesaggistici, le emergenze culturali ed artistiche, l'enogastronomia, le attività economiche tipiche e tradizionali, i modelli di vita e le tradizioni della comunità locale. Quindi se attuati correttamente in accordo tra gli organi di governo del territorio e i soggetti privati interessati al prodotto turistico, i sistemi consentono di realizzare opportunità di crescita del mercato e di sviluppo socio-economico, sia delle zone interne oltre che di quelle costiere nei periodi di destagionalizzazione.

## **Capitolo IV**

# **Destination Management Organization e Marketing Territoriale**

## 4.1 DMO e marketing territoriale

Negli ultimi anni, il contesto competitivo in cui si trovano ad operare le organizzazioni turistiche si è modificato in modo diffuso, caratterizzandosi per un dinamismo senza precedenti. La situazione con cui gli addetti ai lavori devono, oggi, confrontarsi è estremamente complessa e non si fonda più su quella regolarità di flussi che nei decenni scorsi ha decretato il successo, mantenutosi nel tempo con una certa stabilità, di molte località turistiche.

La competitività di un territorio trae origine dalla dotazione di risorse di cui dispone. Tuttavia è comune trovare territori che, seppur dotati di rilevanti fattori di attrazione, non sono in grado di reggere la competizione. Ciò dipende in larga parte dalla scarsa capacità di integrarli con un adeguato mix di servizi turistici e di dar vita a comportamenti più collaborativi e manageriali. A creare il prodotto turistico contribuiscono, principalmente, (Casarin F., 2007):

- gli elementi di attrazione nella destinazione o nelle aree di transito, siano essi a carattere naturale (spiagge, montagne, ambienti naturali peculiari), artificiale (città, opere d'arte, eventi), sociale (modi di vita locale, occasioni di socializzazione);
- i servizi e le *facilities* presso la destinazione o nelle aree di transito, quali strutture ricettive, ristorative, ricreative, trasporti presso la destinazione, punti vendita al dettaglio;
- gli elementi di accesso alla destinazione, tra cui infrastrutture stradali, ferroviarie, aeroportuali e marittime;

- l'immagine della destinazione nel complesso, che tende ad estendersi alle singole organizzazioni operanti in loco.

Se una sola delle componenti viene percepita come negativa, o non all'altezza delle aspettative, è l'intera esperienza a risentirne e l'impressione di insoddisfazione tende ad oscurare anche gli eventuali aspetti positivi legati al resto dell'offerta turistica. In definitiva è possibile affermare che la capacità di attrarre flussi turistici non deriva semplicemente dall'azione di singole componenti territoriali ma è la risultante di un'attività sistemica che sintetizza tutte le componenti territoriali in un coeso e coerente piano di sviluppo turistico capace di esprimere ed integrare i diversi interessi.

A tal proposito un ruolo fondamentale è occupato dalle Destination Management Organization (DMO). Tradizionalmente, si parla di destination marketing organization ma, in effetti negli ultimi anni, pur riconoscendo l'importanza del marketing, un'analisi più approfondita evidenzia l'esistenza di un insieme di attività più generale che include funzioni tipiche del marketing ed aggiunge altre attinenti lo sviluppo turistico della destinazione. Per un'impresa è necessario definire il contesto in cui opera, l'aria di business nella quale vuole impegnarsi, i prodotti che vuole portare nel mercato, i concorrenti con i quali si confronta, l'organizzazione e le risorse in genere sulle quali può contare. Allo stesso modo, per una destinazione diventa fondamentale definire alcuni aspetti per poi comprendere come muoversi nel tentativo di costruire quella progettualità che è assieme mezzo e fine dell'essere destinazione.

Le destination management organization “sono principalmente istituzioni pubbliche che si occupano di marketing, branding, pianificazione, training e formazione in una destinazione” (Werthner H., Klein S., 1999).

Vari autori <sup>12</sup> hanno osservato che una DMO si può organizzare e sviluppare in:

- dipartimento istituzionale o una sua divisione;
- agenzia pubblico-privata;
- organizzazione No-profit;
- organizzazione privata.

Principalmente le DMO si rivolgono ai tour operator e ad agenzie di viaggio (canale indiretto) ma anche ai turisti, quando essi stessi confezionano dei pacchetti turistici (canale diretto). I primi due da questa interazione ricavano informazioni sulla domanda turistica, una maggiore qualità dell’offerta e una riduzione dei costi. Il vantaggio per i turisti che usufruiscono del loro servizio invece è relativo al reperimento di informazione a basso costo e facilmente acquisibile, assistenza dovunque e in qualsiasi momento e una personalizzazione dei servizi offerti. Ma i vantaggi riguardano anche gli operatori privati del territorio in cui esercitano le DMO, infatti garantiscono sviluppo e rafforzamento dell’immagine della destinazione, una destagionalizzazione del flusso turistico, monitoraggio della customer satisfaction, consulenza e informazione.

---

<sup>12</sup> M. Franch and U. Martini, *Destination management*, Giappichelli Torino, 2002; e Ritchie, J. R. Brent and Geoffrey I. Crouch, *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishers, Wallingford, Oxon, UK, 2003 in R. Filieri, *Destination Management Organization (DMO)*.

Facendo un'attenta analisi delle funzionalità delle DMO si possono rilevare tre temi condizionanti: quelli relativi alla *governance*, ai *prodotti offerti* e all'*estensione territoriale*. Per il primo si tratta di definire che cosa debba effettivamente presidiare un percorso di destination management, fin dove debba spingersi, di quali aspetti debba occuparsi e in quale modo vincolare le scelte dei singoli. Su questo punto i pareri degli studiosi sono discordanti: si privilegia talvolta un paradigma strettamente normativo, particolarmente vincolante, talaltra, una visione più elastica di semplice indirizzo, lasciando poi al singolo contesto la scelta sulle specifiche modalità applicative di quello che è, appunto, una filosofia, un approccio, più che un sistema di regole (Howie F., 2003).

Una definizione che chiarisce i confini e gli obiettivi dell'approccio senza renderlo eccessivamente vincolante nell'applicazione, per altro mutevole a seconda dello specifico contesto, è la seguente: <<[...] *il destination management si delinea come un approccio di gestione strategica e operativa che non può essere ridotto ad una "collezione" di strumenti ed esperienze, per quanto innovativi, da applicare, ma deve essere inteso come un percorso, un processo che può condurre a rivedere e ripensare nel suo insieme il sistema di risorse ed attori che, dinamicamente, si costituisce e dà vita all'economia turistica di un area*>> (Tamma M., 2007). Attraverso questa interpretazione si tiene conto della peculiarità di riferirsi ad un territorio, che difficilmente può essere costretto entro un sistema rigido di norme e regole, senza però svilire l'obiettivo e l'azione di *governante*, che deve essere garantita al territorio perché diventi destinazione.

Altro tema delicato è quello che lega prodotti e destinazione. Nel momento in cui si riferisce alla destinazione come ad un territorio organizzato in grado di offrire un'esperienza completa a chiunque la sceglie per il proprio soggiorno, è lecito interrogarsi sulla coincidenza della prima con un ampio concetto di prodotto, considerato magari nell'accezione del prodotto turistico evoluto, ovvero in quella di *<<prodotti che hanno alle spalle una offerta sistemica alla quale partecipano più attori, privati e pubblici, e nella quale siano presenti modalità collaborative interaziendali che configurano un sistema complesso di tipo adattivo>>* (Rispoli M., 2001). La quantità e la varietà di prodotti offerti dovranno trovare sintesi nel tema dominante delle politiche di marketing e, quindi, nella definizione del posizionamento e nella declinazione dell'uso delle leve: dalla comunicazione al prezzo, alla distribuzione.

Terzo tema di rilievo è quello dell'estensione territoriale da applicare al concetto di destinazione. In tal caso si tratta di individuare in quale area rilevare la presenza di fattori e risorse capaci, anche, di assegnare un "carattere" all'area stessa, l'eventuale presenza di un'azione corale da parte degli operatori pubblici e privati e la costruzione di prodotti da offrire al mercato. In questo caso è possibile optare per un approccio di tipo amministrativo, di offerta o di domanda.

Con il primo si attribuisce solitamente un rilievo condizionante ai confini amministrativi di un territorio: in tal caso la destinazione finisce con l'essere una città, una provincia, una regione, magari in ragione del fatto che il percorso-processo di destination management vede una specifica autorità di governo locale farsene artefice.

Con il secondo approccio l'attenzione si sposta sull'esistenza di concentrazioni di imprese a diverso titolo impegnate nella macroindustria turistica. La logica è quella dello sfruttare condizioni di produzione particolarmente vantaggiose per ottimizzare performance e risultati.

Il terzo, quello di domanda, è un criterio che aggancia l'essere destinazione alla percezione della domanda: è il turista che individua un territorio come capace di offrire uno o più prodotti, eleggendolo quindi a destinazione.

Il nuovo modo di fare il turismo coinvolge tutti: alberghi, tour operator, vettori aerei, trasporti e, non ultimi, gli uffici del turismo, che più che essere uffici del turismo, preposti alla semplice diffusione del materiale informativo, devono invece preoccuparsi della destination management organization, secondo una metodologia di approccio assolutamente diversa da quella adottata fino ad ora.

#### **4.2 Individuazione dei prodotti territoriali**

Una destinazione per diventare tale, deve focalizzare l'attenzione sul prodotto o i prodotti, sui quali deve puntare per perseguire i traguardi fissati relativi allo sviluppo turistico e territoriale. Si tratta di andare a definire l'identità stessa della destinazione. Laddove le caratteristiche della destinazione fossero tali per cui il prodotto su cui puntare non può che essere uno (è il caso del balneare per molte isole, del termale per territori che possono vantare in particolare questa specificità, del congressuale per centri metropolitani che hanno investito in questa direzione in assenza di altri fattori di attrattiva) l'interrogativo non si

pone, e gli sforzi e gli investimenti verranno concentrati nello spingere quel prodotto, per conseguire attraverso esso i risultati attesi. In altri casi però può accadere, peraltro con più facilità quanto più ampi sono i confini di riferimento, che una destinazione disponga al proprio interno di una serie di fattori di attrattiva e di elementi di servizio sufficienti a comporre più soluzioni di visita e soggiorno. In questo caso diventa opportuno, se non necessario, chiedersi su quali di questi prodotti valga la pena concentrare l'attenzione e le risorse per una migliore definizione e promozione, per non disperdere il lavoro e, soprattutto, per mantenere quella necessaria coerenza con gli obiettivi di base. La tentazione, molto spesso, è quella di lavorare un po' su tutti i prodotti, senza priorità, talvolta senza metodo. Tale azione, però, può produrre più di un effetto indesiderato, come ad esempio, l'indebolimento del posizionamento e dell'immagine della destinazione stessa, creando confusione e incertezza nel potenziale cliente, che non sa più riconoscere in essa un luogo capace di offrire al meglio l'esperienza che sta cercando di acquisire e vivere. Ecco dunque che va dato il giusto peso al problema della priorità da assegnare ai prodotti da mettere al centro della gamma di offerta che esprime la destinazione e la qualifica. Nel farlo saranno molteplici le variabili da prendere in considerazione e i fattori da pesare per giungere alla scelta definitiva: potenzialità del segmento da attrarre, affollamento e dinamiche dell'arena competitiva, investimenti da operare sul prodotto per renderlo realmente appetibile, prospettive future di mercato e soprattutto corrispondenza tra i risultati conseguibili spingendo questo o quel prodotto agli obiettivi di base.

L'importante, però, è scegliere come richiede un approccio di tipo strategico. L'errore più grave si commette quando si evita di definire le linee guida: dalle vocazioni territoriali, dalle possibilità di investimento, dalla costante analisi dei comportamenti della domanda, dal controllo delle azioni dei concorrenti, deve invece derivare una piattaforma di progetti e azioni capaci di garantire al territorio uno sviluppo in linea con quanto ritenuto utile dall'insieme degli attori che lo compongono e lo animano (Vicari S., 1989).

Il principale compito di una DMO e l'ambito nel quale si dispiegano i maggiori benefici della sua attività, è il marketing della destinazione.

In quest'ultimo concetto risiede il passaggio da un orientamento alla produzione, con cui "si vende ciò che si produce", ancora molto diffuso nell'ambito del turismo, ad un orientamento al mercato, con cui "si produce ciò che si vende" (Collesei U., 2004). Si tratta dunque di adottare un processo di costruzione dell'offerta che prenda avvio dall'ascolto e dalla comprensione del mercato, poiché solo conoscendo bisogni, motivazioni e preferenze della domanda si può sviluppare un prodotto turistico di successo, che venga percepito come in grado di soddisfare i turisti.

L'adozione di una strategia di destination marketing segna il *"passaggio da un'offerta generica frammentata ad un'offerta distintiva integrata, attraverso la creazione di offerte e prodotti turistici, lo sviluppo dei servizi di informazione e di accoglienza, il coinvolgimento degli attori territoriali e delle comunità dei residenti, il controllo e lo sviluppo della qualità dell'offerta"* (Martini U., Ejarque J., 2008). Ci si trova a dover fare i conti con un fenomeno che

fino a tre anni fa non esisteva: il self packaging. Fenomeno che insieme a quello del low cost sta trasformando il modo di fare, vendere e organizzare il turismo; in sostanza: il modo in cui si gestisce e si fa il management di una destinazione. Si passa così dal turismo delle tre famose “S”<sup>13</sup> (un turismo passivo) al turismo delle tre “L”, ovvero il turismo che cerca “*landscape, leisure e learning*” (paesaggio, comodità e cultura): un turismo attivo e propositivo. Le destinazioni sono estremamente difficili da gestire, soprattutto a causa della varietà nelle tipologie di *stakeholders* chiamati in causa e della complessità nelle relazioni che fra essi intercorrono. Ne deriva che nulla potrà essere lasciato al caso e affrontato in modo superficiale, e ogni mossa dovrà basarsi su conoscenze il più possibile approfondite ed elaborate su cosa effettivamente caratterizzi la destinazione e quale sia l’ambiente con cui essa si trova in relazione.

### **4.3 Il territorio nella geografia emozionale**

Prima di approfondire la tematica relativa al territorio e all’immaginario filmico, è necessario soffermarsi sul legame che si crea tra il viaggiatore e i luoghi visitati. La geografia emozionale racchiude questo legame, descrivendone le percezioni intrinseche dei turisti. Elaborata da Giuliana Bruno<sup>14</sup>, la geografia emozionale è una teoria filosofica, diffusasi con critiche entusiastiche tra Londra, Tokio,

---

<sup>13</sup> Con le tre famose “S” ci si riferisce al turismo basato su “sun, sand e sex” (sole, spiaggia e sesso).

<sup>14</sup> Originaria di Napoli, dal 1990 è professore di “Visual and Environmental Studies” presso la Facoltà di Design dell’Università di Harvard. Giuliana Bruno esplora nella sua ricerca le intersezioni tra cinema, arti visive e architettura e si è imposta nel dibattito internazionale affermando come il modo più significativo di analizzare il cinema non debba limitarsi al linguaggio, bensì far riferimento alle categorie dell’arte e dell’architettura con la loro enfasi sullo spazio.

Berlino, Hong Kong e fino in Italia, dal 2002. La teoria, che trova le sue radici in una mappa francese del 1654, chiamata “*Carte du pays de tendre*”, segna il passaggio dall’era del simbolismo postmoderno, dove si manifestava la tendenza a percepirsi fuori dalle cose, all’era attuale, in cui si raggiunge l’apice della conoscenza sensoriale, approcciando ad una nuova sensibilità del capire cosa significa abitare e cosa sia il mondo del vissuto: l’insieme dei luoghi di cui si fa esperienza. Lo scopo estetico e filosofico della teoria, è:

- *riuscire a visualizzare le sensazioni che provengono dal viaggio nello spazio;*
- *rendere le atmosfere dei territori, che siano essi luoghi di passaggio o sconosciuti;*
- *emozionarsi di fronte a quei territori che ci sembrano estranei, poiché lontani dalle realtà “mondane”;*
- *raccontare i paesaggi naturali o urbani come atmosfere dell’animo, la cui realtà viene ridisegnata dalle suggestioni, dalle sensazioni, dai sentimenti.*

Esiste un immaginario dove si mettono in relazione l’emozione e il movimento, il viaggio e l’identità delle persone, le quali viaggiano per vivere una (inconsapevole) esperienza sensoriale, emozionale. Questo concetto interessa molte pratiche artistiche, tra cui la pittura, la pubblicità, la fotografia e il cinema, accomunate appunto dal desiderio di far vivere lo spazio rapportandolo al territorio e il cineturismo rappresenta l’elemento più incline a far compiere questo tipo di viaggio e di esperienza emozionale.

#### **4.4 Destination marketing, immagine e comunicazione**

Il destination marketing, 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, è in grado di apportare numerosi benefici se gestito con un'adeguata pianificazione strategica. Esso ha la potenzialità di generare senso di appartenenza e identificazione presso la comunità dei residenti, degli operatori turistici e degli altri *stakeholder* che entrano in relazione con il progetto; può aumentare l'attrattività dell'intera destinazione e assicurare la sostenibilità delle offerte turistiche nel lungo periodo. Tuttavia, il beneficio maggiore dall'adozione di una politica di *destination marketing*, si ottiene a livello di immagine.

Infatti, mettendo a punto un'offerta distintiva e specifica, anziché generica e frammentata, si limita il rischio di fornire al mercato informazioni e stimoli contrastanti, che indeboliscono il posizionamento della destinazione; se ciò accadesse, l'immagine ne risulterebbe fortemente danneggiata, poiché basata su promesse contraddittorie e poco credibili. Il risultato sarebbe la confusione e l'incertezza presso i potenziali turisti, non in grado di riconoscere nell'offerta l'attitudine a fornire l'esperienza desiderata e cercata.

Come nel caso dei servizi in generale, che non possono essere provati e valutati prima dell'uso poiché produzione e consumo avvengono contestualmente, il processo decisionale d'acquisto dei prodotti turistici si fonda soprattutto su considerazioni soggettive, influenzate dal passaparola, e fondate sulla formazione di un'impressione relativa

alle alternative disponibili prima dell'acquisto. Nell'ambito turistico, tale impressione costituisce l'immagine che le persone detengono di una destinazione.

Una volta individuati i fattori dell'immagine, che sono decisivi nell'indurre il proprio target all'acquisto, si dovrà pervenire alla definizione dell'immagine che si intende far percepire al mercato. Essa dovrà in generale costituire una sintesi dei punti di forza e dei caratteri distintivi della destinazione, con un'enfasi particolare sugli aspetti individuati come più attrattivi per i segmenti cui ci si rivolge; in quest'ambito se ne dovrà definire chiaramente il posizionamento desiderato rispetto alle immagini delle destinazioni concorrenti.

Questo insieme di operazioni è importante e delicato perché l'immagine rappresenta un concetto soggettivo, non completamente forgiabile da chi ne cura il marketing, attraverso l'informazione (commerciale e non) sulla destinazione, e la definizione dell'offerta turistica. Inoltre, l'immagine delle località deriva anche da aspetti non controllabili dalle DMO e non solo di natura turistica, quali la geografia, la storia, la cultura, l'associazione a personaggi famosi, la politica, l'economia, ed altri ancora. Malgrado questi limiti e, anche a causa di essi, il processo di pianificazione strategica di *destination marketing* deve costantemente preoccuparsi della gestione dell'immagine, tenendo sotto controllo il suo evolversi presso i pubblici obiettivi ed accertandone l'adeguatezza.

L'ultima fase dello "Strategic Image Management" consiste nella comunicazione, rivolta al proprio target, dei benefici salienti dell'immagine.

Sebbene il compito sia complesso, le DMO detengono un margine d'azione attraverso cui intervenire sulla formazione dell'immagine delle destinazioni; questo margine d'azione è per lo più costituito proprio dalle attività di informazione e comunicazione che si possono realizzare a tal fine. È importante che ad essere sviluppati siano messaggi sintetici collegati alle immagini, che al contempo inglobino l'essenza di un luogo, differenzino la destinazione dalla miriade di concorrenti che offrono prodotti simili e siano percepiti come significativi da mercati eterogenei e dinamici (Pike S., 2004).

Non sempre è possibile garantire la corrispondenza fra messaggio e realtà ed esiste il rischio di promuovere un'immagine non adeguatamente compresa, sostenuta e rispecchiata da chi entra in contatto con il turista e ne determina l'esperienza reale del luogo. Per ridurre tale rischio, è importante che la DMO svolga una costante attività di consultazione di tutti i gruppi di attori che intervengono più o meno consapevolmente nel diffondere l'immagine della destinazione e che provveda ad accertarsi periodicamente che quest'ultima sia al contempo idonea ad attirare il target e condivisa fra tutti gli stakeholders (Beeton S., 2005); inoltre, quanto più l'immagine sarà semplice e realistica, tanto minori saranno i rischi di una sua mancata comprensione e condivisione a livello locale.

Le notizie fornite dalla stampa e dai servizi di informazione seguono orientamenti del tutto diversi dalla promozione commerciale dei territori e hanno ad oggetto aspetti che, pur influenzando l'immagine delle destinazioni turistiche, non necessariamente si riferiscono all'industria del turismo. Per quanto riguarda la *popular culture*, lo spazio di intervento è maggiore e alcune DMO hanno cominciato ad

impiegare metodologie di promozione turistica che sfruttano la forte suggestione che libri e film soprattutto sono in grado di esercitare su lettori e spettatori. È su questo potere che si fonda il *film-induced tourism*, la cui portata non è tuttavia mai facile da prevedere e gestire. Non sono molte le DMO che hanno integrato la propria strategia di comunicazione con il ricorso al grande schermo quale veicolo dell'immagine desiderata e, ancora meno, sono quelle che vi sono riuscite in modo efficace ed efficiente. Alla base di questa situazione ci sono soprattutto la complessità di un fenomeno, il film-induced tourism, ancora solo parzialmente conosciuto e lo scetticismo circa le potenzialità di questo strumento.

È auspicabile che le DMO prendano coscienza della reale opportunità che il film-induced tourism rappresenta, della significativa influenza sull'immagine che può esercitare a costi più contenuti di molti altri strumenti di comunicazione e del successo turistico che ha decretato in molte località; è però altrettanto importante che si conoscano le condizioni che lo possono favorire e facilitare, i limiti che esso presenta e le controindicazioni che a volte si accompagnano ad un suo ricorso non adeguatamente governato.

Per poter impiegare il mezzo audiovisivo nell'ambito del destination marketing, destinarne una parte delle enormi potenzialità comunicative a proprio favore, sia nella diffusione dell'immagine strategica, sia nello stimolo alla visita della propria destinazione e, al contempo, prevederne e contenerne o evitarne potenziali effetti collaterali che rischiano di comprometterne il successo e di generare nuovi ordini di problemi, la parola d'ordine è ancora una volta una sola: pianificazione (Craparotta E., 2008).

I primi casi di film-induced tourism si sono prodotti in seguito alla raffigurazione di una località in una produzione audiovisiva, in modo del tutto non programmato e per sole esigenze di copione; tuttavia, casi di turismo generatosi spontaneamente, anche in assenza di attività promozionali turistiche correlate a film o serie televisive, si registrano tuttora, nonostante il riconoscimento diffuso che il fenomeno ha ricevuto negli ultimi dieci anni. In sostanza, il film-induced tourism è spesso ancora un fatto accidentale (Beeton S., 2004).

#### **4.5 Destination o location placement**

Preso coscienza del potere mediatico dell'audiovisivo e del connubio che si può favorire fra la visione di un'opera, la percezione dell'immagine dei luoghi, da parte degli spettatori, e lo sviluppo turistico di tali luoghi, e identificati i possibili effetti collaterali che da tale relazione possono derivare ai territori, diventa inevitabile compiere il passo successivo e cercare di governare al meglio l'insieme di dinamiche implicate nel fenomeno. Si tratta della necessità per qualsiasi organismo o soggetto preposto allo sviluppo e alla gestione turistica di un'area, di assumere un ruolo attivo nel film-induced tourism, dalle prime fasi di definizione dell'immagine che si vuole promuovere del territorio attraverso l'audiovisivo, alla valutazione dei progetti che presentano tali potenzialità, alla previsione e gestione degli impatti che esso produce sui territori.

Ciò che sarà opportuno mettere a punto è *“un intervento mirato che implementi o orienti [...] azioni di place marketing spontaneo trasformandole in azioni studiate di destination management”*

(Messina E., 2006), e dare attuazione ad una vera e propria strategia che consenta di realizzare pienamente i vantaggi del rapporto fra audiovisivo, territorio e turismo. Tale intervento mirato individua il cosiddetto *destination* (o *location*) *placement*. Dall'analisi condotta nelle pagine precedenti sono emerse chiaramente le notevoli potenzialità che contraddistinguono l'audiovisivo nel farsi strumento di comunicazione del territorio, di efficace ed efficiente diffusione della sua immagine e di impulso a nuovi flussi turistici, anche se quest'ultimo effetto si verifica per lo più in presenza di determinate circostanze e caratteristiche dei territori medesimi. Occorre allora adottare iniziative che siano orientate a massimizzare i ritorni di un investimento nell'audiovisivo, in termini di immagine e stimolo allo sviluppo turistico e, al contempo, a minimizzare gli effetti collaterali che si possono determinare con il film-induced tourism.

Riley, Baker e Van Doren (1998) sostengono che basare lo sviluppo economico di un territorio su un film potrebbe essere folle, specialmente laddove ciò richiedesse un investimento monetario significativo, ma anche che strategie basate sul "wait-and-see" potrebbero dimostrarsi ugualmente dannose, poiché tendono a minimizzarne il potenziale economico.

È dunque auspicabile che le DMO si attrezzino, in primo luogo per comprendere appieno il fenomeno del film-induced tourism, le sue potenzialità ed i rischi che esso comporta e, in secondo luogo, per potersene avvalere al meglio, attraverso una strategia di *destination placement* che consenta di promuovere il territorio in modo mirato e integrato con gli altri.

Un approccio di questo tipo comporta soprattutto un intervento nelle seguenti aree:

- 1. la gestione dell'immagine;*
- 2. le relazioni con le comunità locali;*
- 3. il marketing della relazione fra destinazione e opera audiovisiva.*

Poiché delle tre aree di intervento individuate (gestione dell'immagine, relazione con la comunità, marketing dell'associazione fra destinazione e opera audiovisiva), è sull'ultima che le DMO possono esercitare il maggior controllo, essa è decisiva nel decretare il successo o il fallimento di una politica di promozione turistica che, nell'ambito degli strumenti di comunicazione, si avvalga anche dell'audiovisivo.

#### ***4.5.1 Le gestione dell'immagine***

Nell'ambito del destination marketing, il momento di definizione dell'immagine che si vuole trasmettere di un territorio è non solo critico, ma forse il più importante nel determinarne i risvolti turistici successivi: se si è in grado di comprendere qual è l'identità profonda di una destinazione, ciò che la rende forte nel contesto competitivo e ciò che la rende vulnerabile ad un eccessivo e non adeguatamente gestito incremento turistico; se si riesce poi ad elaborare un "concetto" della destinazione da proporre al mercato che si fondi sui punti di forza e, al contempo, risulti attraente a quella parte di domanda turistica il cui profilo è coerente con l'apprezzamento del luogo, la comprensione dei suoi fattori di vulnerabilità ed il loro rispetto; se si

comunica adeguatamente a tale specifico target l'immagine che si è arrivati a sviluppare, e si è in grado di far trovare sul luogo quanto si è promesso; allora una buona parte dei problemi che si associano ad un incremento turistico è stata prevenuta. Un'immagine forte e ben caratterizzata ma, al contempo, realistica e mirata a specifici segmenti di domanda, dovrebbe scongiurare il rischio di attirare sul territorio tipologie di visitatori non idonei ad apprezzare pienamente le caratteristiche del territorio, né a sostenerne lo sviluppo. L'attrazione di un turismo qualitativamente coerente con l'identità della destinazione è inoltre il primo passo verso la prevenzione di altri problemi, quali quelli relativi al rapporto con la comunità locale, quelli di matrice ambientale e fisica, quelli di management dei flussi.

L'ambito del film-induced tourism non fa eccezione a queste considerazioni: con un'opera audiovisiva si dovrebbe convogliare un'immagine ben definita e realistica del territorio, un'immagine che risulti attraente per un profilo di film-induced tourism coerente con quello del proprio target e che sia desiderabile per i residenti; inoltre, se nella narrazione filmica si rispetterà l'identità dei luoghi, aumenteranno le possibilità di generare orgoglio e identificazione presso i locali e quelle di incontrare (e possibilmente superare) le aspettative dei turisti, favorendo il prodursi delle condizioni alla base della loro soddisfazione.

Certo, il perseguimento di un simile obiettivo è ambizioso, e, nell'ambito del film-induced tourism, è reso anche più difficile dallo scarso controllo che in generale i territori possono esercitare sull'immagine effettivamente diffusa; ne deriva che sono più frequenti i casi in cui le destinazioni devono preoccuparsi di gestire a posteriori

i flussi turistici che in modo più o meno prevedibile vi si riversano, di quelli in cui a fare la propria comparsa siano turisti dal profilo coerente col target, il cui arrivo era stato adeguatamente pianificato.

A livello pratico, spetterà alle Film Commission tradurre in caratteristiche filmiche le esigenze strategiche di destination marketing, individuare a scopo indicativo una più o meno ampia tipologia di produzioni audiovisive che meglio di altre possono incontrare tali esigenze e sottoporre ad analisi i progetti che si presentano alla loro attenzione per indagarne l'attitudine a promuovere un'immagine del territorio in linea con quella promossa dalle DMO.

In questo frangente, dunque, le Film Commission possono cercare di entrare nel merito del progetto artistico e sostenere le promozione turistica del territorio in vari modi, fra cui:

- influenzando la scelta delle location e controllando che, nella rappresentazione che ne viene data, venga complessivamente rispettata l'identità dei territori, al fine di evitare la promozione di immagini non realistiche;
- contribuendo a favorire la realizzazione di riprese che valorizzino adeguatamente gli aspetti (fisici, culturali, sociali) che giocano un ruolo maggiore nel differenziare positivamente il territorio dai concorrenti e che le DMO hanno individuato come fattori chiave attorno ai quali sviluppare la propria politica di promozione turistica;
- incoraggiando le produzioni ad orientare le riprese in aree verso le quali è più auspicabile un incremento turistico, dunque

supportando eventuali politiche delle DMO mirate alla delocalizzazione dei flussi;

- fornendo agevolazioni maggiori alle produzioni che scelgono di girare nei periodi di bassa stagione, allo scopo di beneficiare della presenza delle troupe quando il territorio è interessato da una minore affluenza turistica, ma anche di proporre una rappresentazione della destinazione che possa stimolare alla visita in tali periodi, in un'ottica di destagionalizzazione.

Che gli organismi per la promozione turistica, in collaborazione con le Film Commission, assumano l'iniziativa di dare avvio ad un progetto di produzione audiovisiva espressamente finalizzato a comunicare il proprio territorio accade ancora di rado. Più frequentemente, progetti esistenti vengono adattati, sulla base di accordi con le produzioni, alle esigenze di promozione turistica, laddove si intraveda il potenziale per beneficiare delle caratteristiche del mezzo audiovisivo e per favorire il film-induced tourism.

Tuttavia, prima di dare avvio ad un progetto di produzione audiovisiva, nella maggior parte dei casi, le Film Commission non si adoperano per cercare di prevederne e programmarne eventuali ricadute di immagineo turistiche sul territorio, ciò che è rischioso soprattutto laddove tali ricadute potrebbero essere dannose. Esse dovrebbero invece collaborare sistematicamente con le DMO nel valutare, anche con un certo sforzo di immaginazione, la maggiore o minore attitudine di ogni progetto sottoposto alla loro attenzione ad influenzare – positivamente o negativamente – l'immagine dei luoghi che vi vengono ritratti e far sì che non vadano perse occasioni di efficace promozione territoriale (quantomeno che non vadano perse

per l'unica ragione di non averle intercettate) o che non si producano situazioni sfavorevoli al turismo effettivo e potenziale nell'area.

È improbabile che le Film Commission, sulla base delle proprie politiche operative, si rifiutino categoricamente di collaborare con produzioni che rischiano di compromettere l'immagine dei luoghi che esse supportano, in parte perché raramente ne hanno l'autorità, in parte perché qualsiasi produzione genera ricchezza per il territorio, a prescindere dalle conseguenze che produrrà dal punto di vista turistico e, dopotutto, l'attrazione di tale potenziale economico è la prima ragion d'essere delle Film Commission stesse. Tuttavia, in questi casi, oltre a cercare di influenzare il progetto artistico per attenuare l'intensità della connessione del collegamento fra temi negativi e luoghi ritratti, le Film Commission dovrebbero impegnarsi in un dialogo costante con le DMO per informare queste ultime dei rischi di possibili impatti indesiderabili sull'immagine del territorio e facendo sì che, per contrastare il loro prodursi, sia possibile predisporre tempestivamente adeguate misure di destination management.

#### ***4.5.2 Le relazioni con le comunità locali***

Agli aspetti di *community planning* è dedicata attenzione crescente nella letteratura accademica che si occupa di film-induced tourism, soprattutto quando a generare quest'ultimo sono produzioni longeve quali alcune serie televisive, il cui impatto turistico sul territorio è potenzialmente più duraturo e può modificare anche permanentemente le caratteristiche dell'industria turistica del territorio e quando ad

essere interessate dal fenomeno sono comunità di dimensioni contenute e in quanto tali più vulnerabili.

Per evitare che i benefici generabili dal film-induced tourism vengano compensati negativamente dagli effetti collaterali di ordine sociale, è importante che le DMO agiscano preventivamente su più fronti affinché, al contempo, vengano tutelati gli interessi degli *stakeholders* sul territorio (ciò che costituisce parte fondamentale delle funzioni di ogni DMO), si scongiuri il rischio che la diffusione di atteggiamenti insofferenti nei confronti degli addetti ai lavori del mondo dell'audiovisivo dia origine ad una *publicity* negativa qualora i media dovessero giungere sul luogo a documentare il progetto in atto e gli eventuali film-induced tourists non si vedano trattare come degli intrusi dai residenti. Le azioni che possono utilmente adottare includono quelle volte a:

- assicurare l'instaurarsi di un rapporto di natura collaborativa fra produzioni e, in particolare le troupe che si trovano a girare sul posto, residenti, predisponendo misure idonee a far sì che questi ultimi non debbano percepire come intrusiva la presenza delle prime e non lamentino la ridotta accessibilità a servizi ed infrastrutture nei periodi delle riprese (quali temporanea chiusura di alcune strade, negozi, parcheggi per auto);
- verificare che le produzioni audiovisive che veicolano l'immagine della destinazione rispettino l'identità del luogo e ne valorizzino le tipicità, favorendo un senso di identificazione e orgoglio all'interno della comunità dei residenti;
- ancora una volta, far sì che l'immagine della destinazione promossa con l'audiovisivo consenta di raggiungere il target di

mercato individuato nell'ambito della pianificazione di marketing, minimizzando invece le possibilità che ad essere attirati sul territorio siano segmenti di turisti il cui profilo osta con quello desiderato e desiderabile dalla stessa comunità dei locali e dai turisti "tradizionali";

- coinvolgere il più possibile i residenti nel processo decisionale che viene intrapreso prima, durante e dopo le riprese e la permanenza delle troupe sul territorio, per individuare l'esistenza di criticità latenti che potrebbero compromettere l'adeguato e sostenibile sviluppo del turismo.

A dover essere fatti partecipi del processo decisionale sono tutti coloro che, a diverso titolo e con diversa intensità, percepiranno la presenza della produzione audiovisiva sul territorio e/o entreranno in contatto con i flussi di film-induced tourists che potrebbero seguirne.

Le diverse tipologie di gruppi sociali rappresentati e la varietà di posizioni tipicamente riscontrabili, rendono la composizione di tutti gli interessi di arduo conseguimento. Mordue (1999), per esempio, riporta che a seguito del massiccio incremento turistico esperito da Goathland, le autorità del Parco Nazionale, in cui il villaggio è collocato, hanno cercato di stimare gli impatti che esso ha prodotto, promuovendo un certo numero di indagini e dando luogo ad una serie di incontri con la comunità; lo scopo era di arrivare a comprendere quale fosse la natura dei problemi che si erano prodotti e pervenire ad un accordo sulle misure per alleviarli. Invece, queste riunioni hanno messo in luce la diversità nelle percezioni che i residenti detenevano dei confronti delle questioni emerse e la difficoltà nel raggiungere un accordo sulle misure che fosse opportuno adottare, al punto che a

volte l'impasse decisionale conseguente ha determinato l'inazione delle autorità stesse.

Queste difficoltà non devono tuttavia inibire i tentativi di ottenere il consenso della comunità stessa, o ad essere lamentata sarà anche l'assenza di inviti a partecipare al progetto e si produrrà un senso di ostilità verso l'opera e la stessa DMO.

#### ***4.5.3 Il marketing della relazione fra territorio e opera audiovisiva***

La sola rappresentazione del territorio in un film o una serie televisiva, per quanto attentamente studiata, non garantisce il completo sfruttamento e governo delle potenzialità del film-induced tourism. L'audiovisivo contribuisce a veicolare l'immagine del territorio in modo molto efficace, ma ciò non assicura che, dopo l'iniziale nascita del desiderio di visita dei luoghi ritratti, gli spettatori siano motivati a compiere anche tutti gli altri passaggi del processo decisionale d'acquisto turistico che si interpongono fra esso e l'effettiva decisione d'acquisto finale (Di Cesare F., Rech G., 2007). Inoltre, anche qualora ciò si dovesse produrre, le DMO dovranno essere in grado di governare il fenomeno del film-induced tourism con l'obiettivo di conseguire i potenziali vantaggi sul territorio, legati tipicamente alla valorizzazione turistica di ambienti, aree, risorse che normalmente non godono dell'attenzione dei turisti, ma che si possono estendere a tutta la destinazione in un'ottica di promozione territoriale integrata. D'altro canto, a meritare attenzione saranno anche gli impatti negativi che potrebbero prodursi e la cui individuazione deve avvenire in via preventiva.

L'ultimo ambito in cui le DMO dovrebbero impegnarsi è allora quello del marketing della relazione fra territorio e opera audiovisiva, inteso come governo di tutti gli aspetti legati alla sua valorizzazione e al suo sfruttamento. Esso, nelle classiche politiche di prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione, dovrà occuparsi di:

- predisporre un'offerta turistica coerente con quanto mostrato sullo schermo;
- prevedere gli aspetti economici legati alla fruizione dell'offerta stessa;
- distribuire adeguatamente tale offerta, formando e informando i soggetti dell'intermediazione su quanto riguarda la relazione fra film e territorio ed eventualmente avvalendosi di Internet per dar luogo a forme di vendita diretta dei prodotti turistici debitamente tematizzati;
- dare alla luce una campagna di comunicazione che spinga gli spettatori a compiere i passi che separano il desiderio di visita dalla visita effettiva della destinazione, senza mai, tuttavia, perdere di vista la necessaria coerenza con la promozione degli altri prodotti turistici della destinazione.

Negli ultimi anni, sull'onda della riconosciuta importanza del film-induced tourism, gli organismi per la promozione turistica e le Film Commission, a volte congiuntamente in un rapporto di collaborazione, a volte operando autonomamente, hanno cominciato a dedicare grande attenzione a quest'ambito del *destination placement*; i risultati di tale impegno si sono dimostrati estremamente interessanti, poiché hanno messo in luce la capacità di impiegare strumenti tradizionali del

destination management e marketing in modi innovativi e adattati al nuovo campo di applicazione (Craparotta E., 2008).

#### **4.6 Il territorio, scena visuale e motivazione**

Il cinema, attraverso le immagini dei luoghi della storia filmica, alimenta il desiderio di emozione dello spettatore, che si reca in quelle location per riviverne l'atmosfera, da una parte, e per verificarne l'autenticità, dall'altra. Il turismo deve sfruttare l'elemento "atmosfera" naturale del territorio, per costruire un prodotto turistico rispettoso della sua autenticità (e quindi anche della popolazione residente), che esalti il concetto del viaggio come fusione con l'identità del luogo, e del viaggiare come muoversi in una "geografia emozionale" (Bruno G., 2006). Ciò introduce un altro elemento decisivo che interviene nell'ambito del cineturismo, l'aspetto motivazionale. In passato, tra i vari modelli di misurazione dell'incremento turistico, il più usato, elaborato da Riley e Van Doren, si limitavano a una valutazione di tipo quantitativo non tenendo conto dell'aspetto motivazionale. Il problema è quello di riuscire a determinare in quale misura la curiosità nei riguardi di certi territori, scaturita dalla loro visione all'interno di un prodotto audiovisivo, film o fiction, possa tradursi nel desiderio di approfondirne la conoscenza fino a recarsi fisicamente sul luogo. I movimenti dei viaggiatori, il cui interesse è stato stimolato da luoghi visti nei film, meritano attenzione perché mostrano la capacità delle produzioni cinematografiche e televisive, di influire sui comportamenti d'acquisto del potenziale turista. Il legame tra la cultura delle immagini e il viaggio ha radici

storiche, risalenti alla nascita della fotografia, sull'esempio dei grandi intellettuali, che, alla fine dell'800, usavano conciliare le pratiche di viaggio con quelle della fotografia, per motivi scientifici, per passione e per motivazioni di tipo storico-sociale, quali la volontà di dominio del territorio e della conoscenza scientifica. Nella seconda metà del '900, con lo sviluppo di altre tecniche di rappresentazione successive alla fotografia, primo fra tutti il cinema, la cultura visuale assume un valore relazionale, dove le immagini che rappresentano il territorio, non servono a dominarlo, ma ad interpretarlo. Il turista diviene un collezionista di simboli che, come un pellegrino della modernità, (MacCannell D., 2005) 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. L'opportunità del territorio è quella di veder sopravvivere i prodotti culturali che "firmano" la sua autenticità. 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. Si sviluppa quindi nel settore turistico una controtendenza mirata alla ricerca del peculiare e del caratteristico. Il turista diventa così 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*" (Provenzano R.C., 2007: 232), in cui la logica della diversificazione e della personalizzazione ha il sopravvento su quella omologatrice. Secondo Dann, due sono gli elementi che caratterizzano la base motivazionale del cineturista, push

factor e pull factor (D'amico A., 2007). I push factor sono quelli che attraggono il turista verso una precisa destinazione (per esempio sole, spiagge). I pull factor si riferiscono al turista come soggetto e riguardano la sua predisposizione a viaggiare (per esempio svago, nostalgia). Pertanto la visione di un film può rappresentare un fattore push, nel caso in cui vengano mostrate le attrattive del luogo, oppure un fattore pull se la visione del film evoca nello spettatore delle motivazioni intrinseche. Le motivazioni si fondano su entrambe i tipi di fattori, sebbene generalmente quelli di tipo push prevalgono su quelli di tipo pull. Altro aspetto da tenere in considerazione è quello della diversa natura degli effetti che la visione di un film può generare sullo spettatore; secondo il modello proposto da Balasubramanian è possibile individuare tre tipologie di effetti: “*cognitivi, affettivi e comportamentali*” (D'amico A., 2007). Questi effetti in realtà non sono altro che il risultato di un processo di elaborazione di fattori di vario tipo. Quando si tratta di fattori pull, gli effetti sono condizionati dall'intensità di esposizione del territorio e dal grado di integrazione<sup>15</sup> di quest'ultimo con la trama del film o della fiction. I fattori push spingono verso la scelta di quei territori che hanno qualcosa di familiare con le caratteristiche ricercate per la propria vacanza. La durata degli effetti, oltre che dal successo della fiction, è infatti condizionata dalla modalità di diffusione dell'opera: se il film viene inserito nel circuito televisivo o distribuito attraverso la vendita o il noleggio di dvd, il contatto con il pubblico si prolunga e quindi gli effetti si protraggono nel tempo. La diversa natura dell'impatto

---

<sup>15</sup> Il grado di integrazione sarà massimo nel caso in cui la sceneggiatura è realizzata in modo da attribuire al territorio un ruolo rilevante nello sviluppo della storia. Il grado di esposizione inoltre si misura non solo in termini di immagine ma anche sulla base di altri fattori come il titolo dell'opera (per esempio la fiction *Capri*).

esercitato dalle produzioni cinematografiche e dalle fiction televisive si deve alla serialità o iterazione del messaggio televisivo rispetto a quello cinematografico. Ciò implica una riconoscibilità e col tempo anche una familiarità che accompagnano l'immagine di un luogo dal momento in cui viene inglobato tra le location di un film alla visione da parte dello spettatore finale. La fiction televisiva, potendo riproporre gli stessi luoghi in tanti episodi stimola e mantiene vivo il desiderio di vedere personalmente i luoghi rappresentati. Tale effetto non è una proprietà del medium ma deriva dal fatto che lo spettatore è sottoposto più volte allo stesso stimolo. A sostegno di ciò si può osservare che in qualche modo accade la stessa cosa nell'ambito del cinema con le saghe piuttosto che con i singoli film, come dimostrato dal successo di *"Harry Potter"* o del *"Signore degli anelli"*.

Infine Macionis (2004), ha approfondito la teoria motivazionale fondata sui fattori push e pull, innanzitutto procedendo ad una classificazione di questi ultimi in tre categorie:

- *Place*: in questa prima categoria rientrano le proprietà del luogo rappresentato, tra le quali figurano la spettacolarità di uno scenario, l'unicità di un paesaggio, le condizioni climatiche, e le caratteristiche culturali e sociali.
- *Performance*: in quest'ambito sono inclusi gli aspetti relativi alla trama o al contenuto tematico del film o della fiction televisiva. Infatti, le persone non sono solo attratte dai luoghi che costituiscono l'ambientazione e il paesaggio nella narrazione filmica, ma possono esserlo anche da storie e generi narrativi particolari, dall'intreccio rappresentato, dagli elementi del tema e

dalle esperienze vissute dai personaggi nel film. Alcuni spettatori possono immedesimarsi con quanto visto al punto di essere determinati a trovarsi nel luogo fisico che ha costituito lo sfondo della narrazione. Questo può accadere nel caso di film d'azione o di avventura in cui la trama movimentata o pericolosa costituisce la principale attrattiva.

- *Personality*: un altro possibile fattore pull è dato dalla motivazione al pellegrinaggio presso una location che ha ospitato una delle star del cinema o delle personalità preferite. In quest'ambito ad essere rilevanti sono sia i personaggi del film che gli attori o le star che li interpretano.

## **Capitolo V**

### **Location e non-location**

## **5.1 Ambientazione filmica nella stessa location**

Quando si parla di un film girato ed ambientato nel medesimo luogo, si presuppone che questo luogo non faccia altro che interpretare sé stesso.

Tra i film appartenenti a questo gruppo dividiamo quelli le cui location sono immediatamente riconoscibili perché già molto famose, quelli che mostrano scorci e zone poco conosciute ma pur sempre di destinazioni note ed infine, quelli girati ed ambientati in località poco o per niente note dalla maggior parte delle persone, come i piccoli paesini di provincia.

In riferimento al primo sottogruppo, si possono menzionare le grandi metropoli come Roma, Parigi, New York, Madrid. Il fatto che l'identità dei luoghi in questione sia così ben definita non incide molto sul cineturismo, poiché tali destinazioni sono già mete turistiche mature. Si possono citare due registi che molto spesso hanno scelto, per gli scenari di fondo dei propri film, una stessa città, che poi è quella in cui sono nati o cresciuti ed è quella in cui vivono: Woody Allen e Pedro Almodóvar. Woody Allen è solito girare ed ambientare le sue storie a New York, per cui, in gran parte della sua filmografia, la "Grande Mela" fa da sfondo alle sceneggiature, mentre Pedro Almodóvar, ha scelto la sua Madrid in moltissime delle sue pellicole. Il secondo sottogruppo di film girati ed ambientati in una stessa località, riguarda infatti alcune zone appartenenti a grandi destinazioni turistiche, che vengono però scoperte grazie ai film; in altre parole, malgrado ci si trovi in un posto già molto frequentato e celebre, ci sono dei quartieri, dei locali o degli angoli ancora sconosciuti e che,

una volta portati sul grande schermo, diventano improvvisamente più visitati; ancor più, divengono maggiormente vissuti, dato che tali luoghi appartati sono molto più individuabili da parte dei loro abitanti che dai turisti. Questo è il caso di *Notting Hill*: nonostante il film sia ambientato in un quartiere di Londra già molto rinomato (e che dà il nome alla pellicola), mostra un parco ed un negozietto di libri che appartiene a uno dei protagonisti; questi ambienti hanno suscitato gli interessi di coloro che hanno visto il film e ne sono stati affascinati tanto che il quartiere di *Notting Hill* è stato preso d'assalto non solo dai turisti ma anche dagli stessi inglesi. Per il cineturismo, la valenza di questo sottogruppo è rilevante: la rappresentazione filmica di un luogo, seppur inserito in un contesto locale turisticamente maturo, permette l'elaborazione di una nuova idea che lo spettatore si fa di quello stesso luogo sconosciuto e anche del contesto locale in cui è inserito. Lo stesso tipo di 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 può essere il caso di località molto piccole o di paesini provinciali. Questo sottogruppo è ben rappresentato da una fortunata serie di cinque film tratta dai romanzi di Giovannino Guareschi e incentrata sui personaggi di Don Camillo e Peppone la cui continuità di ambientazione, pur se con registi diversi, ha dato a questo paesino una grande rilevanza. Le storie sono state tutte ambientate e girate a Brescello, paesino dell'Emilia Romagna che oggi accoglie un museo, fondato da un gruppo d'appassionati, che conserva numerosi cimeli e preziosi ricordi dedicati alla serie. Durante l'orario delle visite vengono continuamente proiettati a rotazione tutti i film, che si possono anche acquistare insieme con gadget di vari tipi e con tutti i

libri di Guareschi. In questo caso il paese ha scelto di appropriarsi dell'identità cinematografica creata con i cinque film della serie.

## **5.2 Ambientazione filmica in una non-location**

Questo secondo gruppo di film, che comprende le pellicole ambientate in luoghi diversi da quelli in cui si effettuano le riprese, ha una particolare attitudine ad incrementare l'indotto turistico di una destinazione. Ci possono essere, però, tre diversi tipi di sottogruppi, secondo che le ambientazioni siano luoghi reali, immaginari o verosimili.

Partendo dal primo sottogruppo, si tratta di film girati in un luogo ma ambientati in uno diverso, ma realmente esistente. La situazione cineturistica di questo sottogruppo riguarda soprattutto i film storici; la valenza del cineturismo qui ha un buon potenziale, ma con alcuni fattori che possono limitarne la portata. Innanzitutto, lo spettatore è portato ad associare ciò che sta guardando sullo schermo ai luoghi dove il film è ambientato, non al posto dove il film è girato. Quindi, guardando *Braveheart*, girato in Irlanda, ma ambientato in Scozia, lo spettatore assocerà l'immagine dei paesaggi del film alla Scozia e resterà intimamente convinto che il film è stato girato in quei posti e non in Irlanda. In questi casi sono possibili duplici fenomeni di cineturismo, sia nei luoghi d'ambientazione del film che, anche se in percentuale minore, nelle location dove sono state girate le scene.

La location delle riprese del film subisce dunque una prima concorrenza dai luoghi in cui esso è ambientato.

D'altra parte è anche vero che una località può appropriarsi in modo illegittimo dell'identità del luogo d'ambientazione di un film, nonostante questo non sia stato realmente girato in quel posto.

Quando lo spettatore viene invece informato della reale location del film, può diventare per essa opportuno sfruttare la ribalta cinematografica per attrarre turisti cui proporre, magari, la vera identità del posto, oltre a quella finta cinematografica.

Un secondo sottogruppo, appartenente al più grande insieme di film girati in un luogo ma ambientati in un altro, riguarda i film che mettono in scena mondi di fantasia e riguardano, quindi, luoghi reali ma d'ambientazioni immaginarie. Qui, l'abbandono alla favola e alla magia; il conforto della fantasia sui valori come l'onore, il dovere, la disciplina, il sacrificio, la solidarietà tra combattenti; la natura selvaggia ed intatta; le coreografiche battaglie e la bellezza dei costumi; le avventure dei piccoli che alla fine sconfiggono i grandi, rappresentano solo alcune delle motivazioni che spingono così tanta gente ad appassionarsi alla saga. Gli stessi motivi hanno attratto grandi masse di turisti a visitare la Nuova Zelanda, convinti di poter ritrovare la "*Terra di Mezzo*" descritta nei film della saga del "*Signore degli Anelli*": una terra mistica, magica ed inesplorata; caratteristiche capaci di stregare non solo gli appassionati del film ma anche qualunque persona che ami la natura e i paesaggi pittoreschi ed incontaminati. Allo stesso modo, quei motivi hanno spinto Film New Zealand, uno degli uffici che gestisce le produzioni filmiche nel territorio neozelandese (in collaborazione con diversi enti tra cui quello del turismo, la Film Commission statale, la New Line Cinema, ed altri ancora), a costituire un progetto chiamato "*New Zealand*

*Home of Middle-Earth*”, apposito per chiunque volesse visitare i luoghi in cui sono stati girati i tre film della serie: questi sono stati suddivisi in otto regioni del territorio e per ognuna sono offerti diversi tipi di tour.

Il libro che Ian Brodie<sup>16</sup> ha scritto con la collaborazione di tutto il cast della saga e con l’aiuto dell’ente turistico nazionale, oltre che di quelli regionali, presenta ogni singola location delle scene dei film con una breve descrizione del luogo e della scena che è stata lì girata; il libro<sup>17</sup> è stato premiato in Nuova Zelanda, nel 2003, come libro dell’anno. Sotto il profilo del cineturismo questo è quindi il sottogruppo di film in cui si registrano i successi più eclatanti e più riusciti. La ragione di questi esiti risiede nel fatto che tali location, s’intendono quelle reali, assumono una nuova identità grazie al film che inscena, invece, un mondo irreali. Si tratta di un’immagine fittizia, ma che porta lo spettatore ad entrare nella realtà filmica; questo accade perché lo spettatore stesso, non riconoscendo alcuna vera località, si crea un’immagine della location completamente nuova e strettamente correlata alle scene che passano sullo schermo. In questi casi quindi il film conduce lo spettatore a scattare una propria e personale fotografia della realtà, secondo ciò che il film tenta di comunicare e secondo la propria percezione delle immagini viste.

Nel terzo sottogruppo di film girati in un luogo ma ambientati in uno differente, ci sono infine quelli in cui non viene fornita la vera identità dei luoghi in cui sono girati, ma solamente una copia verosimile o indefinita, rappresentata dall’ambientazione. A questo proposito è

---

<sup>16</sup> Ian Brodie, fotografo e autore neozelandese di grande successo.

<sup>17</sup> *The Lord of the Rings – Location Guidebook*, Harper Collins, New Zealand 2002.

opportuno uscire dall'ambito strettamente cinematografico per proporre un esempio preso dalla televisione, cioè la fiction TV che nel 2004 ha riscosso un successo cineturistico senza precedenti: si tratta di *Elisa di Rivombrosa*, prodotta da T.P.I. (Together Production International) per la regia di Cinzia Th Torrini, rivelatasi uno straordinario volano culturale per il Castello di Agliè, vicino a Torino, dov'è ambientata la serie. Tra gennaio e settembre 2004 i visitatori sono aumentati addirittura del 1.415 per cento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno e con essi, naturalmente, gli incassi (+1.565 per cento). Quello che se ne intuisce è l'enorme potenza comunicativa della televisione e degli altri media, rispetto alle istituzioni culturali rimaste lontane dalla ribalta mediatica: di fatto, si sono svelati in calo, i tradizionali musei e beni archeologici tra cui addirittura gli Uffizi (-1,7 per cento di visitatori) e il Pantheon a Roma (con un decremento di visitatori pari al 6 per cento)<sup>18</sup>. Ad *Elisa di Rivombrosa* è stato assegnato anche il "Premio Speciale Pithecusa 2004", dall'Ischia Film Festival, per la fiction TV che meglio ha valorizzato luoghi italiani (in questo caso il Piemonte), portando un notevole incremento turistico. C'è da dire, tuttavia, che la realtà della fiction, ambientata nella seconda metà del Settecento (precisamente nella Torino del 1769), è ben diversa dall'origine del borgo che risale al XII secolo. Il castello è stato trasformato nel prodotto di punta della soprintendenza per i Beni architettonici del Piemonte, ma la sua vera identità rischia adesso di essere ignorata in favore di quella settecentesca riprodotta nella serie TV. Tornando al sottogruppo di film girati in una località che interpreta un altro posto verosimile o indefinito, non bisogna dimenticare che una gran parte di questo tipo di pellicole utilizza i

---

<sup>18</sup> Dati riportati sul Corriere della sera del 3 dicembre 2004.

teatri di posa per questioni di comodità ed economia. Si devono considerare, infatti, tutte le licenze ed i permessi per effettuare le riprese in luoghi pubblici e privati, lavoro oggi svolto dalle Film Commission e devono inoltre essere conteggiate tutte le spese che non rientrano direttamente nella produzione di un film: i trasferimenti del cast (sia artistico che tecnico), il vitto e l'alloggio temporaneo, gli spostamenti degli arredi scenici e di tutti i mezzi tecnici per effettuare le riprese (luci, microfoni, costumi etc.); in pratica si deve tenere conto di tutte le spese relative alle trasferte di una troupe cinematografica, con costi e fasi organizzative non indifferenti.

### **5.3 Elementi di attrazione filmica di una location**

Capire la motivazione che spinge un turista verso una location non è di facile attuazione. Non si può far derivare l'interesse alle sole caratteristiche generali del mezzo cinematografico. Gli studi accademici hanno rilevato alcuni fattori che genererebbero con maggiore probabilità il turismo indotto da film, i quali possono presentarsi con diversa intensità e diverse combinazioni.

Secondo Hudson e Ritchie (2006) questi fattori sono classificabili in tre categorie:

- 1- *Film-specific factors*: fattori direttamente associabili all'opera.
- 2- *Destination Attributes*: caratteristiche della destinazione ritratta nel film.

3- *Destination Marketing activities*: attività di promozione della destinazione in associazione al film da parte delle Destination Management Organization.

### 5.3.1 *Film Specific factors*

Le stesse caratteristiche delle produzioni audiovisive possono favorire l'insorgere di un ruolo molto diverso e relazionarsi alla trama a differenti livelli, dal fare da semplice sfondo all'azione, all'essere parte integrante dell'intreccio messo in scena. La ricerca ha evidenziato che le probabilità che un film raggiunga l'obiettivo di stimolare l'attività turistica sono maggiori laddove la trama e l'ambientazione sono strettamente connessi. Si può avere la massima integrazione nel caso in cui la location sia qualificabile come un personaggio o perfino come la vera protagonista del film (come nei casi di *Manhattan*, 1979, o *Out of Africa*, 1985).

Un altro fattore che può stimolare la nascita del desiderio di visita di un luogo ritratto in un film è la particolarità della trama a coinvolgere gli spettatori nella vicenda rappresentata, offrendo loro un'esperienza di tipo emozionale che essi assoceranno alla location. Ciò non significa che la trama debba essere positiva o piacevole, anche luoghi associati a pellicole drammatiche o tragiche riescono ad attirare i turisti. Esempio può essere il caso del film *Deliverance* del 1972, dove la bellezza dello scenario e il tema avventuroso hanno supplito agli elementi negativi della trama, generando una forte motivazione nel visitare le location.

Bisogna sottolineare che i film che riflettono un'immagine autentica della destinazione e ne catturano l'essenza, identificata nello scenario oppure nel contesto culturale, tendono ad avere maggior successo nell'attrarre i film-induced tourists. Ad esempio *Braveheart* (fig.1) del 1995 è stato adottato per rafforzare l'interesse internazionale verso la Scozia, la cui cultura è in esso riflessa. Eppure in realtà molti sconoscono che questo film sulla storia e l'identità culturale scozzesi è stato in realtà girato in Irlanda. Ciò non ha impedito il generarsi di un fenomeno di pellegrinaggio verso la Scozia alla ricerca dei luoghi rappresentati, né la possibilità di sfruttare la produzione cinematografica per promuovere i luoghi dell'indipendenza scozzese e di William Wallace; a Stirling, località della battaglia vincente di Wallace, in cui però non è stata girata alcuna scena del film, è stato eretto un monumento dedicato all'eroe (fig.2), il cui volto ha una notevole somiglianza all'attore Mel Gibson che nel film ha recitato nel ruolo dell'eroe (Beeton S., 2005).

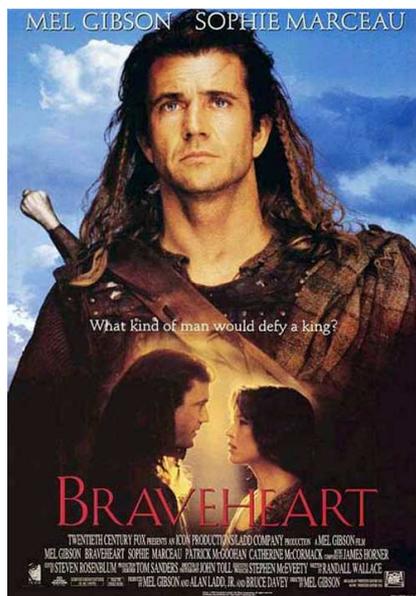


Figura 1. Locandina film



Figura 2. Monumento all'eroe scozzese

### ***5.3.2 Destination attributes***

Alcune destinazioni, se riprese in un'opera audiovisiva, hanno maggiori probabilità di attirare i turisti alla loro visita rispetto ad altre. Affinchè un film sia in grado di attrarre visitatori nelle location, i luoghi che vi vengono rappresentati non devono essere necessariamente belli, esistono numerosi casi in cui a sedurre gli spettatori sono state località apparentemente non attraenti o prive di interesse. Un caso famoso è quello del film *“Field of dreams”* del 1989, la cui trama era fortemente centrata sul baseball. La location era un campo dell'Iowa appartenente a due agricoltori che, prima dell'inizio delle riprese, veniva utilizzato per la coltivazione di grano. Ad oggi, il campo non è stato adibito ad alcuna coltivazione e vi riversano regolarmente famiglie che vogliono provare l'esperienza di una giornata trascorsa a rivivere, con tanto di mazze e palle da baseball, come nel film. Prima dell'arrivo della troupe il luogo non rappresentava alcuna attrattiva turistica, ma con l'uscita del film il viaggio verso la location ha assunto le caratteristiche di un pellegrinaggio e ad attrarre i turisti è il contenuto tematico del film, non certo la bellezza del luogo. Il campo da baseball attrae i turisti fungendo da icona di quello che è il passatempo nazionale degli Stati Uniti assorbendone il fascino.

### ***5.3.3 Destination Marketing Activities***

Come già accennato nei paragrafi precedenti, non sempre la location di un film è individuabile a partire dalla visione dello stesso, soprattutto quando l'ambientazione è fantastica, quando la location

non corrisponde al luogo dell'ambientazione e quando i luoghi rappresentati non sono identificabili attraverso riferimenti visivi o nel parlato dei personaggi.

Hudson e Ritchie fanno notare come l'esposizione che un film offre ad una città, una provincia, o uno Stato, sia una forma di pubblicità vista, potenzialmente, da milioni di persone, audience quest'ultima che non potrebbe essere raggiunta attraverso una normale attività di promozione specificamente indirizzata ai turisti potenziali. Le Destination Marketing Organization possono impegnarsi in una grande quantità di attività di marketing sia prima che dopo l'uscita dell'opera nelle sale o la trasmissione in televisione. Idealmente una destinazione turistica dovrebbe quindi promuovere un film e il film a sua volta promuovere la destinazione; dunque campagne di comunicazione realizzate in collaborazione fra industria turistica e industria cinematografica o televisiva rappresentano una potente forma di promozione che favorisce decisamente il film-induced tourism.

#### **5.4 Dalla percezione al viaggio del Film-induced tourist**

Tra la percezione di un desiderio e l'azione vera e propria dell'acquisto di un pacchetto turistico esistono almeno tre momenti: la ricerca di informazioni sulla/e destinazione/i percepite come più attraenti, la progressiva selezione delle alternative a disposizione e la scelta finale dell'alternativa più convincente. Solo dopo aver compiuto questi tre passaggi, il turista decide di acquistare la vacanza. Fra l'insorgere del desiderio e il momento decisivo del processo si

interpongono diverse considerazioni e ripensamenti e solo l'alternativa che riesce a superare il vaglio di queste analisi diventa la destinazione effettiva.

La società "Risposte Turismo" nel 2006 ha realizzato una ricerca, promossa dal Settore Cinema della Biennale di Venezia, descritta nei contenuti e nei risultati in un volume, in cui si è indagato il fenomeno del film-induced tourism facendo attenzione soprattutto all'evoluzione che l'influenza delle opere cinematografiche subisce lungo le diverse fasi del processo d'acquisto dei prodotti turistici. Si è trattato di un'indagine *web survey*, realizzata proponendo un questionario online in cui, all'interno del complesso delle domande, alcune erano focalizzate specificamente su precise fasi del processo decisionale (Di Cesare F., Rech G., 2007).

Dalla ricerca si evince che la relazione fra cinema e turismo si dimostra molto articolata poiché l'influenza dei film sui comportamenti turistici si caratterizza per gradi di intensità diversi lungo le fasi, dalla percezione del desiderio al vero e proprio atto d'acquisto della vacanza, la maggior parte dei turisti potenziali tende a farsi influenzare dalla visione di film in misura via via decrescente, facendo subentrare considerazioni e motivazioni diverse all'avvicinarsi del momento finale decisivo del processo. Ciò tuttavia non significa che il film-induced tourism non esista, ma in un'accezione ampia del concetto che includa tutte le sfumature della relazione tra produzioni audiovisive e turismo, l'influenza dei film si è dimostrata non solo esistente, ma anche rilevante.

Il fatto che nella maggior parte delle persone, il cinema stimoli il desiderio di visita di una località ritratta, indica che esso può essere adeguatamente impiegato quale strumento per accrescere la consapevolezza del pubblico nei confronti di una destinazione e l'attrattiva dell'immagine di quest'ultima.

## **Capitolo VI**

### **Due modelli di movie-induced tourism: americano ed europeo**

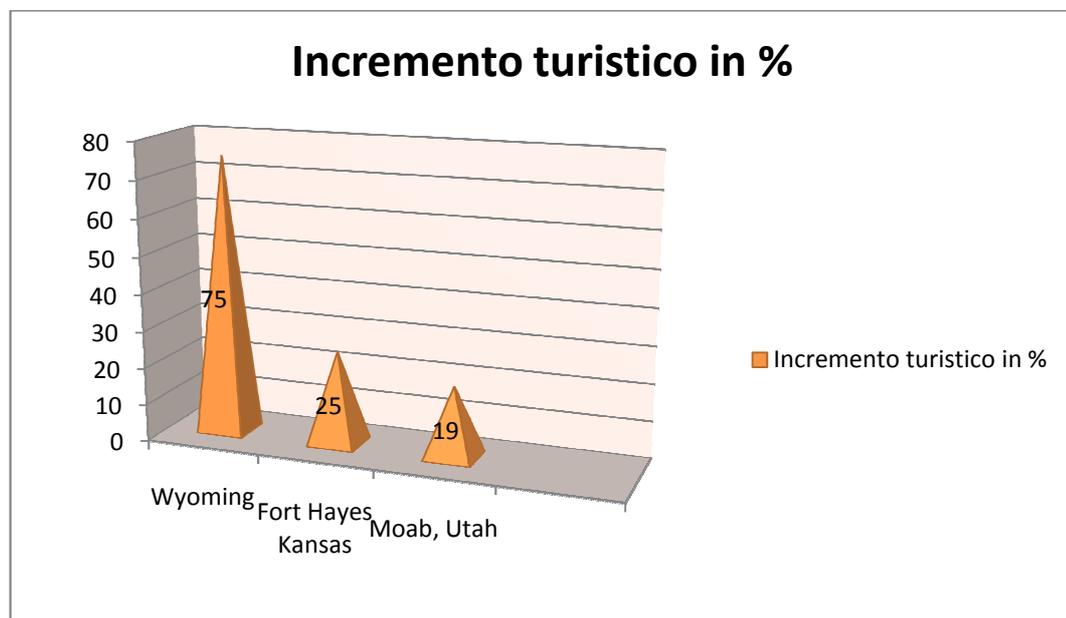
## 6.1 Esempi di cineturismo internazionale

E' chiaro che, su un numero maggiore di persone che vanno al cinema, o che guardano la TV, ci sarà una percentuale, anch'essa maggiore, di potenziali turisti. La misurazione del fenomeno del cineturismo, soprattutto in Italia non è affatto sviluppata. Esistono, invece, degli studi accademici in ambiente anglosassone, in particolare gli studi elaborati da Roger W. Riley e Carlton Van Doren, che nel 1998 hanno approfondito i dati relativi all'incremento turistico in conseguenza delle riprese cinematografiche in una determinata area. Si tratta di film molto noti come *"Ballando con i lupi"*, *"JFK"*, *"L'ultimo dei Mohicani"*, *"Il Fuggitivo"*, dove, negli anni successivi all'uscita nelle sale, si è potuto notare un incremento medio annuo triplicato rispetto ai valori standard del turismo del luogo. I turisti che sono stati intervistati hanno risposto che la loro presenza e la loro scelta di visitare quel luogo era dovuta anche alla visione della pellicola<sup>19</sup>. Un altro studio è stato effettuato dalla società Hydra per conto della British Film Commission e dello Scottish Tourist Board, limitato però alla sola Scozia e alle conseguenze in termini economici, occupazionali e turistici di tre grosse produzioni americane *"Braveheart"*, *"Loch Ness"* e *"Rob Roy"*. L'indotto turistico è stato calcolato tra i 10 e i 23 milioni di euro. Quasi il 30% dei turisti che avevano visto almeno uno dei tre film, hanno dichiarato di aver scelto la Scozia anche per l'influenza della pellicola stessa. Altro esempio scozzese è dato dal film *"Highlander"* con C. Lambert, che ha permesso d'inserire nel tour il castello dove è avvenuto, nella pellicola, lo scontro tra il buono e il cattivo. In America, tra gli esempi

---

<sup>19</sup> Incremento medio annuo di turisti del 12% dopo l'uscita in sala dei film.

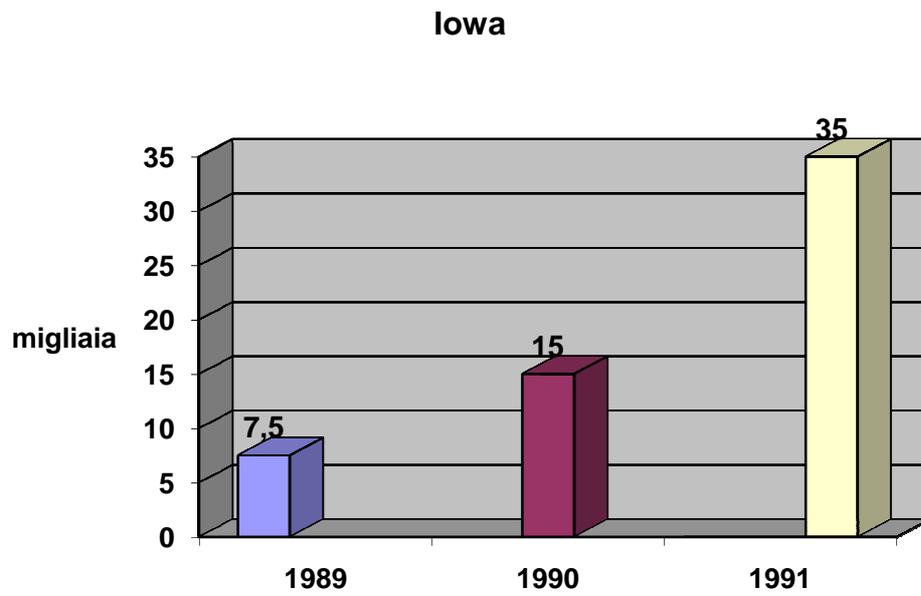
più eclatanti di variazioni dell'indotto turistico, sono da menzionare sicuramente l'area del Wyoming dove è stato girato *“Incontri ravvicinati del terzo tipo”*, con un aumento turistico del 75%, Fort Hayes, Kansas, dove è stata girata la parte iniziale di *“Ballando con i lupi”* con un incremento del 25%, il parco nazionale presso Moab nello Utah, dove si concludeva il film *“Thelma & Luise”* con un incremento del 19%.



Variazione percentuale dopo la proiezione dei film *“Incontri ravvicinati del terzo tipo”* nel Wyoming, *“Ballando con i lupi”* nel Fort Hayes, Kansas, *“Thelma & Luise”* nel Moab, Utah.

L'area dello Iowa ha interessato la produzione del film con Kevin Costner *“L'uomo dei sogni”*, vedendo raddoppiare l'afflusso di turisti, addirittura, solo dopo il primo anno di proiezione. L'Arizona è il paradiso degli amanti dei vecchi e gloriosi film western, si organizzano tour a cavallo tra le imponenti rocce rosse della Monument Valley. Si possono prenotare agguati degli indiani e visitare paesi rimasti intonsi, con tanto di ufficio dello sceriffo, galera

e saloon con porte basculanti. E' da sottolineare che gli afflussi turistici da pellicola, non si esauriscono subito dopo il primo anno di proiezione, anzi, nella maggior parte dei casi, hanno avuto un'ulteriore spinta nei due, tre anni a seguire.

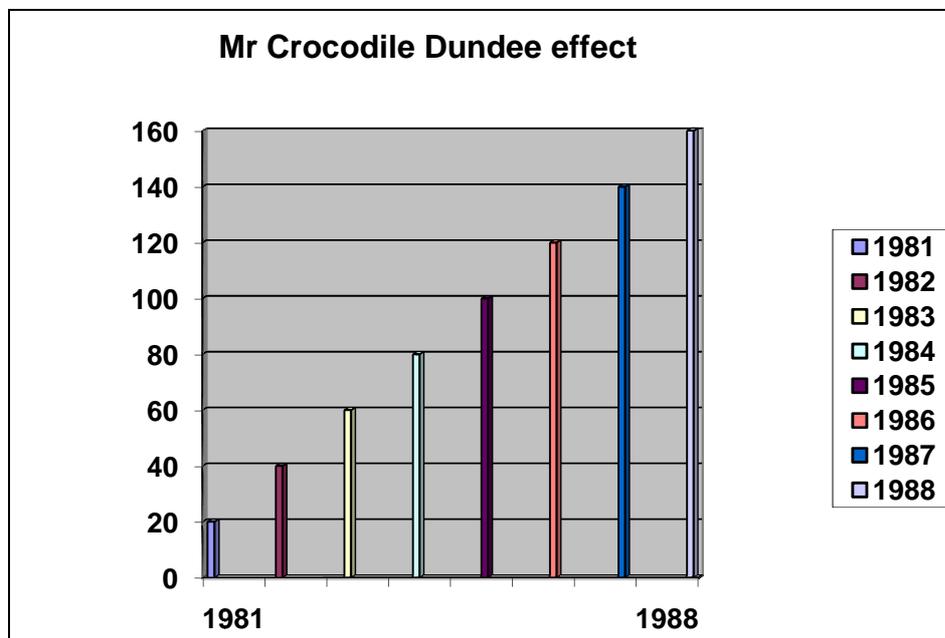


Aumento dell'afflusso turistico dopo la proiezione del film "*L'uomo dei sogni*" in Iowa.

Facendo riferimento a produzioni più recenti e che, principalmente, interessano il piccolo schermo, anche le serie Tv e le fiction danno un valido contributo per la sponsorizzazione del territorio. Come afferma George Fertitta, amministratore di *NYC & Company*, l'ente del turismo della grande mela, <<le serie Tv "*Sex and the City*" e "*I Soprano*" sono stati i più potenti spot pubblicitari di tutti i tempi per la città di New York>>. Ogni giorno migliaia di turisti, a bordo di autobus, scoprono i set delle due serie Tv rivivendo alcuni dei momenti dei protagonisti, come bere un cocktail nel bar di "*Sex and the city*" , o visitare il luogo dove si riunivano i boss mafiosi de "*I*

*Soprano*". Ovviamente non mancano i vari negozi con gadget e souvenir da portare a casa dopo i lunghi, ma affascinanti tour, della durata di circa tre e quattro ore.

Altri esempi dall'altra parte del continente e specificamente in Australia, mostrano che dal 1981 al 1988 l'aumento dei visitatori statunitensi è stato mediamente del 20% l'anno, merito di film di grande successo come "*Crocodile Dundee*", tanto da indurre a parlare di "Crocodile Dundee Effect".



Variazione percentuale in Australia dopo la proiezione del film Mr Crocodile Dundee

Anche la Nuova Zelanda è stata presa letteralmente d'assalto dai turisti dopo la proiezione della saga "*Il signore degli Anelli*", come anche l'Inghilterra di "*Harry Potter*" organizzando tour che vanno dalla casa degli zii cattivi, alla stazione di King's Cross; ed ancora altri tour tematici nei luoghi resi celebri da film come "*Love Actually*", "*Notting Hill*" e "*Full Monthly*". Di contro, non risulta

“documentata” l’esistenza di casi negativi, vale a dire, di casi in cui i film hanno avuto una ripercussione negativa sull’andamento turistico. Ciò non significa che non esistono tali casi, piuttosto, non c’è stato un interesse ad analizzarli, ritenendo comunque, che la visione su uno schermo di un luogo, possa offrire alla location solo un vantaggio positivo.

## **6.2 “Sideways” costruzione di un Cineturismo di successo**

Uno dei casi di maggior successo di strategia di marketing territoriale è stato sicuramente il caso del film “Sideways” (2004). La storia del libro *Sideways* (scritto da Rex Pickett), adattata ad una sceneggiatura di Alexander Payne e Jim Taylor, vincitrice di diversi premi, è ambientata in primo luogo a Santa Barbara, terra di vini, ed è stata ispirata da esperienze reali. Gli sceneggiatori hanno cercato di utilizzare il numero maggiore possibile di location reali della storia, scritturando anche persone del posto per dare una maggiore compattezza e veridicità alle immagini. Un ruolo importante è stato quello della Film Commission della regione di Santa Barbara, la quale, in fase di pre-produzione si è mossa per cercare di mettere in contatto la troupe con le comunità locali. La Film Commissioner di Santa Barbara Martine White, intuendo la potenzialità di un film sulle location di un territorio, in collaborazione con la Fox Searchlight, la quale ha fornito le immagini e il contenuto necessario, decise di usare *Sideways* per lanciare una campagna di marketing cineturistica. La SBCVB&FC<sup>20</sup> creò una movie map basata esclusivamente sulle

---

<sup>20</sup> Santa Barbara Conference & Visitors Bureau and Film Commission

location di *Sideways*, fornendo ai turisti anche la possibilità di scaricarla da internet. La fase successiva fu quella di promuovere la mappa e il tour ai media nazionali insieme all'iniziale limitata distribuzione del film. Dopo la positiva critica cinematografica del film, i fautori di questa mirata azione di marketing, tra cui due ristoranti, un'azienda vinicola e cinque compagnie turistiche, hanno creato dei pacchetti creando ulteriore visibilità della regione di Santa Barbara. A chiudere questo quadro, ben strutturato, è arrivata la nomination al Golden Globe e all'Oscar che aumentò ancora di più l'interesse per il film e per le location. Gli hotel a Santa Ynez Valley e gli affari commerciali apparsi in *Sideways*, *The Map*, riferivano che c'era stato un boom commerciale, in quanto i consumatori e i fan di *Sideways* incominciarono ad affollarsi nelle campagne vinicole. Il traffico nelle sale di degustazione era in ascesa nei più dei 60 luoghi di ritrovo a Santa Barbara e, a livello nazionale, la richiesta per i vini del luogo subì un'impennata. I servizi giornalistici che evidenziavano le location del film erano presenti in tutte le emissioni dei media sia in America che in Europa e Giappone. Secondo una pubblicazione americana, *Annals of Tourism Research*, i ricercatori hanno concluso che in media, una location apparsa in un film di successo può aspettarsi un aumento di visitatori pari al 54% entro i quattro anni successivi. Il team pubblicitario di Fox International ha invitato i *media* internazionali di Paesi quali Irlanda, Regno Unito, Australia e Italia nella regione di Santa Barbara, per realizzare una cronaca sulle esperienze di tour e viaggi "Sideways". Le visite dei *media*, che non sarebbero possibili senza la generosità degli *hospitality partners*, hanno pubblicizzato le pubblicazioni DVD e i viaggi a Santa Barbara nei vari mercati internazionali. La proficua collaborazione tra la

SBCVB&FC, la Fox International e California Tourism, ha permesso di raggiungere esposizioni incredibili attraverso pub, negozi di vini, website, radio, televisione, riviste e giornali e ha introdotto tutto l'entourage in nuovi e creativi percorsi di marketing e soprattutto a nuovi partner di marketing. A livello locale, il marketing di *Sideways* ha fornito alla SBCVB&FC l'opportunità di rafforzare i legami esistenti e di creare nuove relazioni di collaborazione. Il rapporto annuale 2006-2007 della Film Commission di Santa Barbara, ha evidenziato come la presenza delle produzioni sia notevolmente aumentata, arrivando a 221, e accumulando un totale di 769 giorni di girato o shooting, con un impatto economico sul territorio pari a 46 milioni di dollari.

### **6.3 Cineturismo spagnolo**

Come mette in evidenza l'annuario sul turismo del 2008 pubblicato dal Ministero dell'Industria del Turismo e del Commercio della Spagna, il turismo costituisce un'attività economica di grande importanza nell'economia spagnola e, pur in un periodo di forte crisi economica, mantiene una posizione rilevante e di crescita nell'andamento economico della nazione<sup>21</sup>. È sufficiente sfogliare il programma degli eventi legati a cultura, arte, scienza e spettacolo distribuito da Turespaña per comprendere la portata del prodotto culturale iberico. Non a caso, negli ultimi tre anni gli arrivi legati a questo segmento sono cresciuti del 40 per cento, passando da cinque milioni e mezzo a sette, e gli analisti sono certi che ci sia ancora un

---

<sup>21</sup> Informe 2008. Balance del turismo "Instituto de estudios turísticos. Instituto de turismo de España. Ministerio de industria, turismo y comercio."

ampio margine di crescita. Queste ottimistiche proiezioni sono supportate da una serie di iniziative di ampio respiro e attrattiva, che si aggiungono alla miriade di piccoli eventi di carattere locale organizzati costantemente in terra di Spagna. Varie sono le fonti di attrazione turistica e le tipologie di turismo alternativo cui questa nazione si sta dirigendo e tutte rivolte verso la cultura, ed è proprio tra queste che si stagliano le diverse forme di cineturismo create nella varie regioni spagnole in particolare nelle regioni di Castilla-La Mancha e in Andalusia. Le pellicole da cui hanno preso spunto i percorsi sono fra le più recenti di Almodóvar e José Luis Cuerda. Nella regione restano poi validi gli ultracollaudati itinerari sulle tracce di Don Chisciotte, abbinabili alle nuove proposte di viaggio con i bambini, che si dipanano fra i giacimenti archeologici Carranque, i boschi incantati di Ciudad Real e i musei di Cuenca. Prendendo in esame, per esempio, i dati della Film Commission dell'Andalusia, si evince l'elevato numero di produzioni che hanno utilizzato le bellezze paesaggistiche del sud della Spagna.

<b>TIPOLOGIA</b>	<b>2007</b>	<b>%</b>
Cortometraggi	59	6,00%
Documentari	149	14,00%
Lungometraggi	19	1,80%
Lungometraggi documentari	3	0,28%
Programmi tv	289	27,07%
Reportage fotografico	211	20,00%
Serie tv	52	5,00%
Spot pubblicitario	178	16,90%
Tv movie	6	0,60%
Video corporativo	72	6,83%
Video clip musicali	16	1,52%
<b>Totale</b>	<b>1.054</b>	<b>100,00%</b>

Tipologia delle riprese effettuate in Andalusia nel 2007. Fonte: "Andalusia Film Commission"

La composizione delle nazionalità delle case di produzioni sono per lo più spagnole ed europee, ma non mancano, come mostra la tabella seguente, presenze internazionali di rilievo.

Nazionalità	%
Spagna	51,42%
Europa	37,19%
Usa e Canada	7,87%
Asia e Australia	3,04%
Africa	0,48%

Nazionalità delle case di produzioni. Fonte: "Andalacia Film Commission"

#### 6.4 Almodóvar e la sua Madrid

Spiegare accuratamente ciò che per Almodóvar rappresenta la capitale spagnola è fondamentale, poiché la sua evoluzione personale e artistica è fortemente legata a Madrid, uno dei personaggi più emblematici della sua filmografia e di cui ha rappresentato con maestria la trasformazione delle ultime decadi. Se, infatti, qualcuno volesse studiare l'evoluzione di Madrid negli ultimi 25 anni non potrebbe farlo senza esaminare i suoi film. La Madrid di "*Laberinto de pasiones*" (1982) era la Madrid del Rastro, la città effervescente della movida, la città più divertente del mondo. Ogni angolo, ogni scenario *madrileño* scelto dal regista ha la sua spiegazione, simbolica a volte, ma in altre occasioni anche autobiografica, dove lo spettatore può comunque cogliere l'evoluzione e le trasformazioni nel paesaggio umano della città. Per esempio, poco prima di diventare il quartiere gay per eccellenza, Chueca era il centro di traffici di droga e loschi, come dimostra una delle passeggiate notturne di Antonio Banderas in "*Átame*" (1989).

Fu a Madrid, inoltre, che gli spettatori potevano ammirare in “*Mujeres al borde de un ataque de nervios*” la geniale idea per cui Carmen Maura<sup>22</sup> accudiva le galline nella terrazza del suo delizioso attico, mostrando tutte le contraddizioni di cui era costituita la città, e di cui in maniera speculare ne era caratterizzato anche Almodóvar.

Egli, in maniera naturale ha dato nomi e cognomi ai luoghi che pullulavano di personaggi: così, “l’attico delle galline” si trovava in Calle Montalbán; il quartiere dove tristemente viveva la sua vita la protagonista di “*¿Qué he hecho yo para merecer esto?*” era il quartiere della Concepción; per “*Volver*”, scelse un altro quartiere emblematico della periferia: Vallecas.

Sebbene i suoi film abbiano dei riferimenti così specifici, hanno avuto un successo internazionale: “*Hay elementos muy locales en mis películas, que se entienden perfectamente fuera, por ejemplo en Nueva York. La vida en las grandes ciudades se parece mucho, las incomodidades son idénticas y, a pesar de las diferencias de cultura, cada vez están más mezcladas*”<sup>23</sup>.

Dunque, man mano che aumentava la sua fama internazionale, Pedro Almodóvar si trasformava in un ambasciatore di Madrid e ciò lo aveva dimostrato, dopo venticinque anni di permanenza, anche attraverso dodici film, ossia dodici differenti sguardi della città. Fu con il tredicesimo che segnò una svolta, poiché senza tradire Madrid lo scenario di “*Todo sobre mi madre*” divenne Barcellona. Una

---

<sup>22</sup> Carmen Maura è un’attrice spagnola di grande successo, considerata una delle muse del regista Pedro Almodóvar, insieme a Penelope Cruz e Marisa Paredes.

<sup>23</sup> Trad. “*Ci sono molti elementi locali nei miei film, che si applicano perfettamente fuori, per esempio a New York. La vita nelle grandi città è molto simile, i disagi sono uguali e, in base alle differenze culturali, sono sempre più comuni*”.

Barcelona d'antologia, ma che subito lo stancò, tanto che la abbandonò già nel film successivo "*Hable con ella*", con il quale tornò nuovamente alla sua amata "città", alle sue strade con i suoi angoli e alle case con balconi e vasi di fiori, ad una Madrid così moderna, ma così ancora figlia dei campi della Mancha.

### **6.5 "*La Ruta Cinematográfica Almodóvar*"**

"*La Ruta Cinematográfica Almodóvar*" è un percorso originale, una novità per cinefili in Spagna, perché permette di percorrere gli scenari e i luoghi più emblematici di "*Volver*".

Il percorso rappresenta un rilevante esempio che la Spagna momentaneamente possiede riguardo alla creazione di un itinerario cineturistico e, per questa ragione, è importante analizzarlo in maniera dettagliata anche attraverso lo studio degli aspetti di marketing che lo hanno caratterizzato.

Lo scenario di "*Volver*" è ambientato a Ciudad Real e in concreto nella zona del Campo de Calatrava, culla del regista manchego. Lasciando le mete più classiche ci si addentra in un percorso molto speciale che condurrà per quei luoghi che sono significativi nella vita di Almodóvar, spazi e scorci che furono capaci di ispirare in maniera così sublime la mente e la creatività di questo artista.

Esso ha dunque come obiettivo quello di proporre al viaggiatore un itinerario differente dai soliti, dove il turista possa sentirsi attratto non solo dagli aspetti naturali e paesaggistici del territorio, ma anche da quei luoghi che sono stati lo scenario del film.

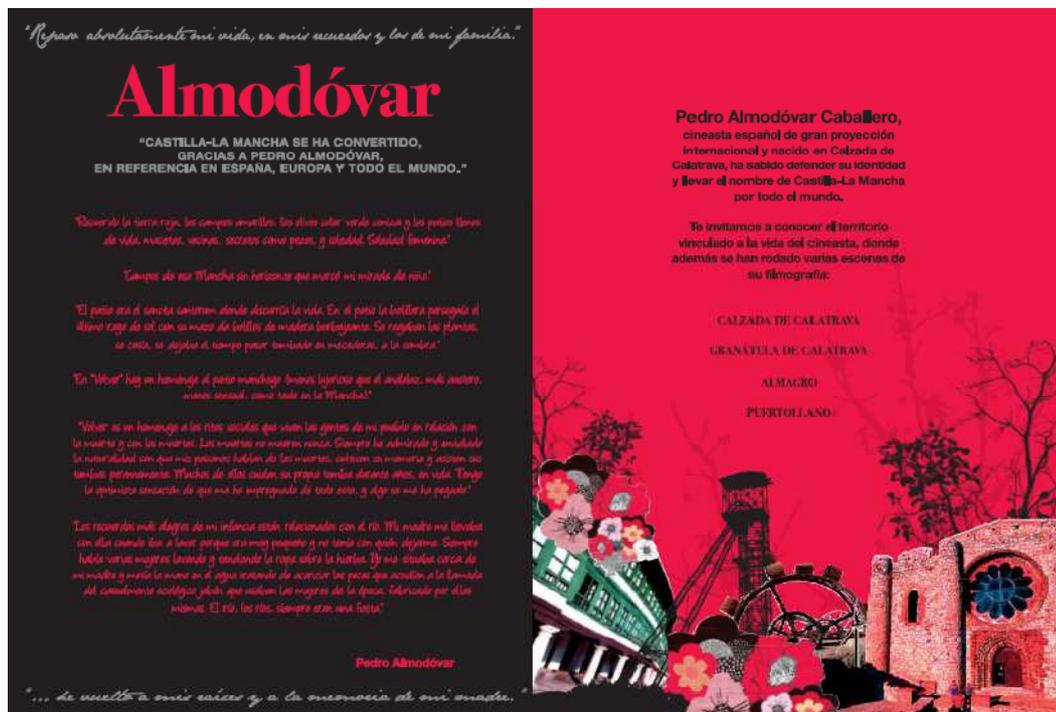
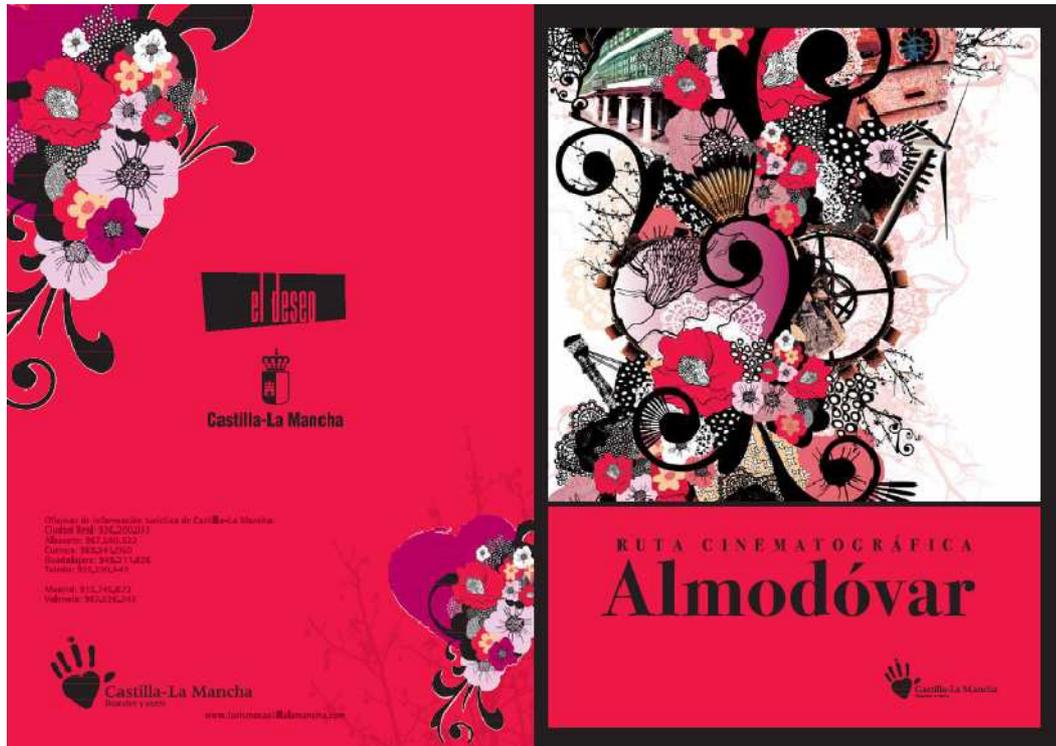
La Ruta de Pedro Almodóvar attraversa così, il cuore di Campo de Calatrava, percorrendo le quattro località chiave: *Almagro, Calzada de Calatrava, Granátula de Calatrava y Puertollano*.

Ammirando i paesaggi e i monumenti di queste quattro località si potranno visitare oltre alle location del film anche i vari edifici di grande valore storico e culturale e i magnifici paesaggi naturali del territorio della Mancha.

Inoltre, ognuna di queste quattro località è caratterizzata da un sistema proprio di segnaletica che consiste in una scultura allusiva alla filmografia del regista, che fu scelta grazie ad un concorso internazionale indetto nel 2008 dal governo della regione Castilla-La Mancha. L'iniziativa, inoltre, si pone come obiettivo la creazione di un progetto d'arte in uno spazio pubblico, atto a decorare ed abbellire le distinte aree comunali, in modo da ubicare la regione nella rete dei parchi di scultura spagnoli.

Progetti come questi aiutano a poter contemplare luoghi con secoli di storia in maniera totalmente differente rinnovando, al contempo, l'attrattiva turistica.

## Versione cartacea de "La Ruta Cinematográfica Almodóvar"





## 6.6 Barcellona in “*Todo sobre mi madre*”

Ecco un esempio di percorso cineturistico creato sui luoghi in cui venne girato il film e che mostra la città guidando il cinenauta attraverso gli occhi di Manuela, la protagonista del film.

Il percorso ha una struttura ben definita e permette in ogni sua tappa, di conoscere sia le caratteristiche fisiche e storiche del monumento, che l’aspetto cinematografico, attraverso una descrizione accurata della scena, dei particolari e delle curiosità legate alle riprese. È un esperimento molto particolare ed innovativo che permette di vedere una città già turisticamente nota, da un’altra prospettiva, attraverso l’occhio del regista e ciò permette al cinenauta di andare oltre la mera immagine e creare un mondo fittizio legato alla vita di un personaggio in cui si è immedesimato.



Percorso cinematografico a Barcellona di “*Todo sobre mi madre*” di P. Almodóvar

## 6.7 Cineturismo francese

Molti sono stati i film girati in Francia che hanno riscosso un successo tale da spingere i turisti stranieri a visitare quei territori interessati dalle riprese. Ma il fenomeno è stato considerato in modo episodico e mai valutato per immaginare una strategia di sviluppo turistico. Bisogna attendere lo studio dell'istituto IFOP-ADEF (associazione degli esportatori di film), del 2004, dimostrando che il 62% dei turisti stranieri è stato influenzato da immagini della Francia visti in film o fiction televisive. *“Il codice Da vinci”* di Ron Howard, ha dato la spinta per organizzare a Parigi, diversi *“Da vinci tour”*. Anche il film *“Marie Antoinette”* di Sofia Coppola girato a Versailles e a Parigi, ha contribuito alla scoperta di quei luoghi cinematografici. Nel 2007 la Francia assiste ad un decremento turistico e soprattutto della spesa sul territorio da parte dei turisti stranieri. E' dunque necessaria una nuova strategia turistica capace di riportare i livelli turistici precedenti. In un'ottica di rilancio d'immagine, la Film France, la Commissione Nazionale delle Film Commission, finanziata dal Ministero della Cultura, volendo gettare un ponte tra tutti i settori, sviluppa molteplici azioni di sensibilizzazione verso tutti gli interlocutori del comparto turistico. Sono presentati i confortanti risultati dopo l'uscita del film *“Il Codice Da Vinci”* con un'affluenza di visitatori pari a 8,3 milioni e un incremento del 10% delle presenze straniere. Dopo le massicce ricadute turistiche prodotte da film *“Il codice da Vinci”* o, più recentemente, dal successo francese *“Bienvenue Chez les ch'tis”*, in Francia i responsabili del comparto turistico hanno iniziato ad occuparsi dell'impatto delle produzioni cinematografiche nel

territorio, sperimentando nuove forme di attrazioni tramite l'apporto dei prodotti audiovisivi in genere.

### **6.8 "Bienvenue Chez les ch'tis"**

"*Bienvenue Chez les ch'tis*" una commedia "regionale" ha battuto il record storico degli incassi in Francia, con 20 milioni di biglietti venduti e più di 100 milioni di euro d'incassi; con vendite internazionali mai viste per una



commedia, compresi i diritti del remake acquistati da Will Smith. La regione in cui è ambientata la commedia, Nord – Pas de Calais, non ha una storia turistica importante, anzi, prima delle riprese cinematografiche era una zona poco visitata e povera. Gli abili commercianti del paesino di Bergues, oramai preso d'assalto dai numerosi cineturisti, si sono inventati prodotti tipici regionali per sopperire alla mancanza di attrattive nel loro territorio. Nonostante Bergues si trovi nella parte fiamminga, hanno sistemato la location principale della commedia, un ufficio postale, con i colori della cultura "*Ch'ti*" sforzandosi di parlare il dialetto "*Ch'timi*" considerandosi, così, parte integrante della commedia pur disconoscendo le loro origini fiamminghe. Ciò rappresenta, sia per i francesi che per la autorità del turismo, un'apertura mentale verso un fenomeno che può garantire uno sviluppo economico e di immagine a livello territoriale.

## 6.9 Un esempio inglese “Goathland”

Goathland è meglio conosciuta dagli spettatori televisivi di tutto il mondo come il paesino di Aidensfield della popolare serie tv “*Heartbeat*”. La stazione ferroviaria e il suo treno storico sono stati utilizzati come Stazione di Hogwarts nei film di “*Harry Potter*”. Sia la serie televisiva che il film hanno riscosso molto successo ed hanno incrementato la quantità e modificato il tipo di turisti che visitano Goathland, situata in un parco nazionale con una popolazione di 300 abitanti, abituati a ricevere escursionisti e amanti della natura. Le scene di “*Heartbeat*” sono girate nel centro del paese e la visita a un qualunque negozio conferma che si è sul set di Aidensfield, con vetrine che promuovono la serie televisiva e vendono i relativi libri e souvenir. Tutto ciò ricorda continuamente ai turisti che si trovano in un luogo strettamente legato alla serie Tv. Oltre ai souvenir e ai libri che utilizzano il marchio standard della serie, sono stati sviluppati dei prodotti commerciali basati sui personaggi, come la birra ‘*Greengrass Old Rogue Ale*’. Per di più, alcuni esercizi pubblici hanno scelto il “doppio marchio”, come, per esempio, il Goathland Hotel che mantiene riferimenti al fittizio *Aidensfield Arms*, oppure l’autofficina che conserva i cartelli di *Aidensfield Garage* e di *Scrips Funerals* senza fare alcun riferimento a Goathland. In forte contrasto con la sovrabbondanza di souvenir di “*Heartbeat*”, di fatto non ci sono riferimenti diretti ad “*Harry Potter*” neppure alla stazione ferroviaria. Ciononostante, i fan del film sanno che questo è uno dei luoghi dove è stato girato. Come afferma Idle, “...molte (società cinematografiche) sono irremovibili nel vietare che gli attori vengano fotografati. Di conseguenza non ci sono immagini di *Harry Potter* e dei suoi

*compagni di scuola qui a Goathland!*” (Idle D., 2003). Per via delle restrizioni legate ai diritti d’autore imposti dalla Warner Bros, casa di produzione di Harry Potter, la comunità di Goathland non ha il permesso di utilizzare il nome di Harry Potter a scopo commerciale, così, quando la stazione voleva organizzare un evento per i fan di Harry Potter, lo hanno dovuto chiamare “*Witches and Wizards Weekend*” (Weekend delle Streghe e degli Stregoni), pubblicizzandolo come “*una giornata magica da passare in compagnia di maghi e gufi, con giochi di prestigio e molto altro*” (Ferrovia North Yorkshire Moors, 2006), senza fare alcun diretto riferimento a Harry Potter. Per tenere sempre vivo l’interesse verso questa location, gli operatori del DMO inglesi, hanno esaudito il desiderio di una coppia di sposi, permettendo loro di utilizzare l’auto della polizia, con relativo autista, e le location della serie Tv come set per il loro matrimonio, il tutto in forma gratuita, ma con una eco su tutti i giornali internazionali di grande rilievo.

## **Capitolo VII**

### **Movie-induced tourism nel Mediterraneo**

## 7.1 Il Mediterraneo e il Cineturismo

Il Mediterraneo da sempre ha rappresentato e continua a rappresentare il crocevia delle culture dei popoli, luogo di incontri e punto di partenza per nuove sfide e obiettivi. Anche in campo cinematografico, il Mediterraneo costituisce uno dei set naturali a cielo aperto, sia per i paesaggi, le forme e le bellezze, sia per i colori, la luce, le atmosfere che vi si trovano. L'analisi dei paesi del Mediterraneo in ambito cineturistico è, da un lato, stimolante, ma, al contempo, particolarmente difficile, a causa della mancanza quasi totale di fonti e bibliografia, a differenza dello studio sul panorama internazionale occidentale di cui si hanno a disposizione una notevole quantità di titoli cinematografici rilevanti, casi di studio su location, esempi di movie map e collaborazioni internazionali. Dal 2008 si sta sviluppando nei paesi del Mediterraneo un nuovo e affascinante progetto denominato "*Il progetto Euromediterraneo*", il quale, attraverso proiezioni speciali e dibattiti, mira al dialogo ed alla co-produzione tra l'Europa ed i paesi che fanno parte dell'Area euromediterranea attraverso quell'elemento che spesso diventa fondamentale nell'opera audiovisiva: la location cinematografica. Ogni anno quindi insieme alla rassegna cinematografica internazionale viene dedicato un particolare momento alla proiezione di cortometraggi e lungometraggi ambientati in aree del Mediterraneo orientale. Il progetto è stato sostenuto dalla Regione Campania negli anni 2008 e 2009 e proseguirà nel 2010 con una selezione di film che saranno comunicati nel programma ufficiale dell'Ischia Film Festival.

Merito delle meravigliose location dei film girati nei loro territori in questi anni, sono stati protagonisti del Festival, paesi come il Senegal, il Libano, l'Algeria, il Marocco, la Turchia e la Francia.

Un altro evento di fama mondiale è il *Mediterranean Film Festival di Montpellier*, fondato nel 1979 dal Ciné-club Jean-Vigo, un film club estremamente attivo dagli anni '50. Inizialmente nominato *Rencontres avec le cinéma méditerranéen*, l'evento divenne *Festival International du Cinéma Méditerranéen de Montpellier'* (*Montpellier International Festival of Mediterranean Film*) nel 1989, includendo da allora una vera rassegna a premi. Il *Montpellier International Festival of Mediterranean Film* si pone come obiettivo culturale la conoscenza del cinema dell'area Mediterranea, il Mar Nero, il Portogallo e l'Armenia. In uno spirito di tolleranza, si affrontano discussioni, seminari e studi su argomenti comuni legati al mondo del cinema. Nel 2008 il festival ha registrato un pubblico di 87.200 spettatori, 240 ospiti ufficiali, 181 professionisti e 113 giornalisti in aggiunta ai 239 film in programma incluse tre esibizioni, un cine-concerto, tre conferenze, numerosissime aule di dibattiti e confronti. Alla fine della competizione, sono stati distribuiti 13 premi per un valore di 100,000 dollari.

Vista l'esigua quantità di materiale bibliografico di riferimento sul Mediterraneo, si cercherà di focalizzare la ricerca specificamente su delle aree del Mediterraneo cercando di capire cosa offrono dal punto di vista turistico e cinematografico; nello specifico si andrà a ricercare attraverso il web le informazioni messe a disposizione degli utenti di internet e dei probabili cineturisti interessati a visitare le zone oggetto di indagine. Si andrà ad indagare se gli enti turistici locali di tali Paesi

riconoscono il canale audiovisivo, nello specifico le location utilizzate da cinema e tv, come un mezzo utile capace di promuovere il territorio. In particolare verranno effettuati dei focus su alcuni paesi in cui il fenomeno è in forte espansione: Marocco, Malta, Tunisia e Grecia. Questi quattro paesi sono al contempo le destinazioni di viaggio più ambite nell'area del Mediterraneo e le location più sfruttate dal cinema italiano giovane, oltre che da quello internazionale.

## 7.2 Marocco

È soprattutto il cinema giovane italiano ad essere particolarmente interessato alle location marocchine: infatti a giudicare dalle ultime notizie riguardanti il cinema italiano, sembra che



la giovanissima generazione di registi in erba soffra di “mal d’Africa” e abbia ormai preso gusto a calpestare le dune desertiche del Marocco, meta esotica preferita dei propri set cinematografici.<sup>24</sup> Sì, perché dopo il successo di commedie giovanilistiche e non solo come *Last Minute Marocco* di Francesco Falaschi e *Italians* di Giovanni Veronesi, ci sono altre produzioni italiane realizzate tra Italia e Marocco ad esempio un caso di ampio successo è il recente *La casa sulle nuvole* di Claudio Giovannesi. La sceneggiatura nasce a partire da una

---

<sup>24</sup> <http://www.cinemafrika.org/spip.php?article663>

documentazione fatta, nel corso degli ultimi due anni, sugli italiani residenti in Marocco confluita in un documentario dal titolo *Appunti per un film in Marocco*. I paesaggi marocchini vengono scelti fondamentalmente perché rappresentano scenari esotici incontaminati, distese di sabbia infinite e mari puliti. Allo stesso modo però si riscontrano problemi nella gestione dei territori e negli spostamenti. Leggendo il press book di Last Minute Marocco il regista descrive la scelta delle location marocchine come:

*“...da una parte un’esperienza entusiasmante, dall’altra ha presentato alcune difficoltà. Esaltanti sono il paesaggio, la luce, la vitalità di ogni luogo abitato, la naturalezza con cui le comparse partecipano al film. Difficile è coordinare spostamenti soprattutto per le distanze e lo stato di gran parte delle strade che non permettono spostamenti veloci. Particolarmente avventurose sono state le riprese nella piazza principale di Marrakech, dove per mantenere autenticità del luogo abbiamo girato con mezzi molto leggeri e con il minimo indispensabile di comparse, riuscendo a realizzare i ciak necessari prima che la folla travolgesse il set”.*

L’ambientazione in Marocco permette inoltre di descrivere, anche se non in primo piano, vari aspetti di un paese che risulta tra i più interessanti per il contrasto tra la spinta decisa verso il nuovo e i retaggi della tradizione. Tali aspetti diventano utili per raccontare temi d’interesse universale quali ad esempio il rapporto tra uomo e donna e tra padri e figli. Il Marocco inoltre oggi appare come un paese che può costituire una sorta di ponte tra mondo arabo e occidentale, un luogo dove il confronto può esprimersi in termini non aspri ma di dialogo.

Il Marocco si avvale della Marocco Film Commission per la gestione dei propri territori in ambito cinematografico. La somiglianza di molte location marocchine con diversi luoghi nel mondo gli ha permesso di essere utilizzate da registi leggendari, fin dagli anni cinquanta, come Henry Hathaway (*“The black rose”* – 1950), Orson Welles (*“The tragedy of Othello”* – 1952), Alfred Hitchcock (*“The man who knew too much”* – 1956), Robert Aldrich (*“Sodom and Gomorrah”* – 1962) e David Lean (*“Lawrence of Arabia”* - 1962) solo per citarne alcuni. Negli ultimi trent’anni, altri registi, altrettanto eminenti come quelli appena citati, si sono recati nelle location marocchine per girare alcuni dei più grandi film della storia: esempi celebri sono *“The man who would be King”* di John Huston, (1975); *“The Last Temptation of Christ”*, (1988) e *“Kundun”* (1997) di Martin Scorsese; *“Alexander”* (2004) di Oliver stone; *“Il Gladiatore”* (2000) di Ridley Scott; *“Black Hawk Down”* (2001); *“Kingdom of heaven”* (2004) e il recente campione d’incassi *“Prince of Persia: the sands of time”* (2009) film d’avventura derivato da un famoso videogioco per ragazzi.



La pellicola è stata girata in Marocco ed ha permesso di passare dal deserto alle montagne ricoperte dalla neve, in pochissimo tempo, dando la possibilità di utilizzare stupendi scenari. Il duro lavoro fatto durante le riprese del film è stato intenso e ha impressionato positivamente il cast.

*"Quando siamo andati in Marocco nella prima settimana, abbiamo visitato alcuni dei set costruiti", ricorda la protagonista Gemma Arterton. "E' stato allora che mi sono resa conto, Wow, questa è stata una grande sfida. Nulla era da immaginare. Tutto era lì, era un vero lusso, soprattutto in quest'era in cui viene spesso adoperato il green screen. Era il mondo che mi aveva colpito del film, sembrava reale, proprio come il nostro".(..)*

*"Ovunque guardassimo, era possibile vedere muri finemente decorati, tende, drappi, bastioni", dice Ben Kingsley, uno dei protagonisti, "...e in Marocco c'era la natura stessa ad arricchire la scena, i cammelli, le centinaia di cavalieri, la polvere. Il nostro set era così ricco di dettagli che anche se sei in pausa, vieni completamente avvolto dalla grandiosità dell'insieme. Ore e ore di lavoro perfettamente inglobate nella scena. Tutto ciò è davvero encomiabile".*

Secondo Wolf Kroeger, adiacente all'antico Ksar della città fortificata di Ait Ben Haddou, nominata dall'UNESCO Patrimonio dell'Umanità nel 1987, c'era un luogo perfetto per ricostruire lo straordinario mercato di Nasaf, che sullo sfondo ha molti elementi di Ait Ben Haddou.

Durante le riprese a Ouarzazate, sia la prima sia la seconda unità si sono dedicate al meraviglioso muro *pisé* della Kasbah Taourirte, una dimora antica al centro del paese.

Infatti la Kasbah era l'unica cosa che esisteva, prima dell'arrivo dei francesi, che costruirono le nuove strutture intorno, e preserva, tuttora, lo splendore di un tempo. E' ancora il cuore pulsante di Ouarzazate, gli stretti vicoli brulicanti di persone che vanno e vengono, che giocano a carte o a domino, che comprano e vendono nei loro piccoli negozi.

Dopo le riprese nei pressi della Gola del Tiwiye, la compagnia ha fatto i bagagli dirigendosi a 322 km verso est lungo una strada con un migliaio di casbah fino ad Erfoud.

A due passi dal confine algerino, i filmmaker hanno scelto un tratto di deserto per rappresentare l'ingresso alla Valle dei Prigionieri, dove regnano lo sceicco Amar e i suoi banditi.

Gli ultimi due giorni di riprese in Marocco, hanno avuto luogo tra le famose dune di Merzouga, montagne di sabbia che si ergono come un miraggio color oro ad altezze di 450 metri da una scura e rocciosa pianura. *"Credo che per un film intitolato Prince of Persia: le Sabbie del Tempo, le riprese in Marocco debbano terminare su di una duna di sabbia"*, afferma il produttore esecutivo Eric McLeod. Queste sono le classiche dune che si immaginano nelle fantastiche *notti d'oriente*. Scolpite, plasmate e increspate dal vento caldo, hanno colori che cambiano con il movimento del sole. L'ultimo giorno in Marocco, il termometro ha superato i 52°C. Tutto la troupe si è avvolta in abiti tuareg color indaco per facilitare gli spostamenti scalzi tra le dune". *"Nel mio DNA c'è ora il deserto del Marocco, perché ho sicuramente*

*respirato la giusta dose di sabbia", dice Jake Gyllenhaal, "... in passato avevo già girato qui, ma non ero mai stato realmente nel deserto e visto una così grande parte del Marocco, come per Prince of Persia. È un paese veramente bello. Ci sono stati momenti, nei giorni di pausa, durante i quali ho guidato in lungo e in largo, affascinato e stupito dai paesaggi e dalla cultura. Il popolo marocchino è tra i più accoglienti e più lavoratori che esistano al mondo”<sup>25</sup>.*

La scelta di registi di questo calibro di girare in Marocco deriva dal fatto che se le sceneggiature che andranno a produrre e dirigere sono ambientate al giorno d’oggi o sono immerse nel lontano passato, le location marocchine riusciranno ad adattarsi perfettamente al periodo storico che si vuole ricostruire. Inoltre coloro che scelgono di filmare i propri progetti o parte di essi in Marocco sono consapevoli che i loro personaggi saranno circondati da un particolare esotismo che non potranno trovare da nessun’altra parte.

La Film Commission Marocco mette a disposizione le più preparate produzioni cinematografiche locali a fornire servizi tecnici incluso il location scouting, la locazione d’uffici, i vari permessi per girare in luoghi pubblici, il noleggio di intere equipe sia in Marocco che all’estero, trasporti, servizio di catering e alloggio. Tra i tanti vantaggi messi a disposizione delle case cinematografiche straniere c’è l’aiuto dei tecnici di regia locali, bilingue in molti casi, che sono abituati a lavorare con team stranieri e risultano più economici dei tecnici provenienti dagli Stati Uniti o dall’Europa.

---

<sup>25</sup> Tratto dal Pressbook di “Prince of Persia:le sabbie del tempo”, regia di Mike Newell, Walt Disney Pictures e Jerry Bruckheimer Films, 2009.

Anche le fee per le location sono le più basse di tutta l’Africa e la durata di luce solare supera le 8 ore al giorno soprattutto nelle località più ricercate per location cinematografiche come Agadir, Marrakesch, Ouarzazate ed Erfoud.<sup>26</sup>

Di seguito si riporta un reportage di viaggio che in maniera esaustiva descrive un percorso di viaggio tra le più famose location Marocchine di tutti i tempi. Questo documento è disponibile su internet ed è fruibile da qualunque potenziale film tourist interessato alle location del Marocco.

Sono passati vent'anni da quando un gruppo di amici di vecchia data, diretto da Gabriele Salvatores, lasciò Milano per intraprendere l'avventuroso viaggio verso il Marocco. Sulle orme di “Marrakech Express”, capofila del fortunato genere cinematografico legato ai temi della fuga e dell'amicizia, sono partite generazioni di viaggiatori "on the road". Se allora erano soprattutto gli scenari dell'Erg Chebbi, le alte dune del Sahara raggiunte da Abatantuono e i suoi, in bicicletta, a catturare la fantasia degli spettatori, negli anni successivi, l'immaginario filmico marocchino si è arricchito di nuovi scenari. Il vero boom della produzione hollywoodiana, trainata dai precedenti capolavori di Orson Welles, Alfred Hitchcock, David Lean e Martin Scorsese, arrivò all'inizio del nuovo secolo grazie a kolossal quali Il Gladiatore e Alexander. Nella città più espressiva del Marocco si concentra il maggior numero di compagnie di produzione cinematografica ed è qui che, da oltre quarant'anni, il “Marrakech Film Festival” richiama il jet set internazionale.

---

<sup>26</sup> <http://www.moroccofilmlocation.com>

"Ciak, si gira!", le luci s'accendono su piazza Djemaa el Fna e il viaggio può iniziare: ai piedi dell'Alto Atlante, la scenografica catena montuosa si rivela dopo chilometri di strade tortuose affacciate su profonde gole e rossastri contrafforti rocciosi. È il Marocco solcato dalle fotogeniche valli di Todra, Dadès e Drâa, un luogo sospeso tra turismo e diffidenza, tradizione e riscatto, ben tradotto nel film Babel di Alejandro González Iñárritu. Seguendo una dissolvenza continua di aridi paesaggi e antiche kasbah, si raggiunge Ouarzazate, la mecca delle location movie made in Marocco che, nel 2006, si è aggiudicata il record di produzioni cinematografiche con ben 1.200 film. Lasciando il centro città, si raggiungono gli "At-las Film Corporation Studios" dove visitare, tra gli altri, i set di "Kundun", "Asterix & Obelix" e "Black Hawk Down". I limitrofi ksour, gli antichi villaggi fortificati di Tifoultoute e Aït Benhaddou, recano gli indizi passati, presenti e futuri della loro vocazione cinematografica, da "Gesù di Nazareth" al clamoroso "Prince of Persia: The Sands of Time", uscito quest'anno con la regia di Mike Newell. E proprio tra queste sabbie è nato, grazie a Regione Lazio, Cinecittà Holding e Istituto Luce, il "Centro Sperimentale di Cinematografia e Scuola di Cinema di Ouarzazate", il cui risultato è stato portare più registi italiani in Marocco, grazie alla neonata Film Commission locale, e più marocchini impiegati nelle produzioni internazionali, formati dalla scuola professionale installata negli "Studios KanZaman". Chi, poi, non avesse ancora colto una delle motivazioni fondamentali che spinge il cinema a trasferirsi in Marocco dovrebbe attraversare, in primavera, la valle dello Ziz; i suoi palmeti, i campi di grano e le fioriture accese sembrano un altro universo rispetto alle prime dune che s'incontrano proseguendo verso Erfoud. In poco spazio la fertilità

cede il passo al deserto e, seguendo il rituale del tè, ci si abbandona alle atmosfere calde dell'Erg Chebbi. La prossima scena è lontana e racconta delle due antiche città imperiali di Fez e Meknès, di suk intricati e di una "nuova musica" che, lentamente, si sovrappone alle sonorità Tuareg. Dunque, ci sono una metropoli, degli scenari selvaggi, dei villaggi fortificati, il deserto e antiche città imperiali; per completare la scenografia non resta che il mare. E il Marocco ne ha addirittura due, il Mediterraneo e l'Atlantico; lungo quest'ultimo tratto di costa, tra Casablanca e Agadir, Essaouira è l'ultima tappa del viaggio. La città dell' "Otello" di Orson Welles, rifugio di musicisti hippy, artisti e sognatori si apre come un palcoscenico sull'Oceano. Seduti sulla Corniche, a ogni ora del giorno, decine di spettatori osservano le immagini che scorrono veloci: onde, gabbiani, pescherecci, una scena dopo l'altra, come se fosse un film...

L'immensa piazza Djemaa el Fna, posta tra l'antica kasbah e i suk, racchiude l'atmosfera magica di Marrakech, un palcoscenico alimentare e artistico sul quale quotidianamente si esibiscono cuochi, saltimbanchi, ammaestratori di scimmie, mercanti e musicisti provenienti da tutto il Paese. A luglio i detentori della tradizione popolare marocchina invadono Marrakech in occasione del "Festival National des Arts Populaires", un evento che da 44 anni anima i diversi quartieri della città. All'ombra della moschea di Koutoubia, che conserva il minareto più antico del Marocco, sono stati ambientati, inoltre, numerosi film, a partire da "L'uomo che sapeva troppo" di Alfred Hitchcock (1956). Gli attori protagonisti James Stewart e Doris Day alloggiavano al leggendario hotel "La Mamounia". Nel 1998 è arrivato il cast di "Hideous Kinky", con il premio Oscar Kate Winslet

nel ruolo di una madre decisa a trasferirsi con i figli in Marocco, seguito dalle più recenti produzioni italiane “*Last Minute Marocco*” (Francesco Falaschi, 2006) e “*Italians*” (Giovanni Veronesi, 2009). Dal 4 al 12 dicembre 2009 il Palais des Congrès ha ospitato la 9° edizione del "Festival Internazionale del Film di Marrakech"<sup>27</sup>, la più importante vetrina internazionale del cinema africano e non solo.

Se esisteva ancora un luogo al mondo dove la star hollywoodiana Brad Pitt era un perfetto sconosciuto, questo era il villaggio di Taguenzalt. Quando Alejandro González Iñárritu, attratto dagli scenari rocciosi del Marocco meridionale, scelse come location cinematografica l'isolato villaggio nella valle del Drâa, l'elettricità vi era appena arrivata. Il regista di *Babel* (2006), colpito dalla semplicità e dell'ossequio alle tradizioni dei suoi abitanti - una tribù berbera con una storia che risale a 3.000 anni orsono - ha reclutato qui più di 200 comparse locali, trasformando Taguenzalt nel villaggio di Tazarine. Così, da questo sperduto rifugio di pastori nomadi e agricoltori, inizia la prima delle tre storie che s'intrecciano raccontando l'incomunicabilità della cultura globalizzata.

Per godere i panorami mozzafiato offerti dalle montagne dell'Alto Atlante si potrebbe fare come i protagonisti Brad Pitt e Cate Blanchett, percorrendo a bordo di un autobus l'aspra valle del Dadès fino a raggiungere le spettacolari gole del Todra. A maggio il villaggio di El Kelaa M'Gouna ripete l'annuale "Festa delle Rose", un evento popolare e folcloristico che celebra la fine del raccolto dei petali da cui si ricava la delicata acqua di rosa.

---

<sup>27</sup> [www.festivalmarrakech.info](http://www.festivalmarrakech.info)

L'Erg Chebbi è un oceano di dune sabbiose, alte fino a 150 metri, che "ondeggiano" nel sud del Marocco, al confine con l'Algeria. La cittadina di Merzouga è un buon punto di partenza per esplorare il Sahara, teatro di numerose produzioni cinematografiche, tra cui il "Piccolo Principe" diretta da Stanley Donen nel 1974. La fusoliera dell'aereo utilizzata nel film tratto dal romanzo di Antoine de Saint-Exupéry è conservata all'hotel "L'Auberge les dunes d'or" di Merzouga. Le pellicole che hanno maggiormente colpito l'immaginario popolare, insinuando in ogni viaggiatore "il mal di deserto" sono, però, "Lawrence d'Arabia" (David Lean, 1962) e "Il tè nel deserto" (Bernardo Bertolucci, 1990). Incentrato sulla figura del leggendario condottiero inglese, interpretato da Peter O'-Toole, il kolossal che guadagnò sette Premi Oscar venne girato tra Aït Benhaddou e l'Erg Chebbi. Il film di Bertolucci, invece, che narra l'avventuroso viaggio in Africa di una coppia di artisti americani, incluse nel cast i cosiddetti *hommes bleus*, le popolazioni nomadi Tuareg. Chi ha alloggiato nei campi tendati nel deserto è a conoscenza che bere il "whisky marocain", il tè alla menta è un rito diffuso anche al di fuori del grande schermo.

A giugno l'antica Mogador si trasforma nella "Woodstock del Marocco" in occasione del "Festival Gnaoua et Musiques du Monde d'Essaouira".<sup>28</sup> Tramandata dai discendenti degli schiavi provenienti dall'Africa Nera, la musica gnaoua attirò negli anni Sessanta a Essaouira mostri sacri quali Jimi Hendrix, Frank Zappa, The Rolling Stones, Leonard Cohen e Cat Stevens. Tuttavia la musica non fu la prima arte a innamorarsi di questa "perla" dell'Atlantico; racchiusa tra

---

<sup>28</sup> [www.festival-gnaoua.net](http://www.festival-gnaoua.net)

i suoi bastioni e accarezzata dagli alisei, la città del XVIII secolo fu scelta come location da Orson Welles. Nel 1952 il regista vi ambientò *Otello*, come testimoniano la piazza a lui intitolata e la suite n° 1 dell'"Hôtel des Îles" che, ancora oggi, ne ricorda il soggiorno. L'artista Stéphane Galienni, in occasione del "Pocket Films Festival" 2006 ha presentato la fiction sperimentale "*Autofiction*". Il mediometraggio, girato con un telefono cellulare Nokia N91, è ambientato a Essaouira, con la sua lunga Corniche affollata di pescherecci, gabbiani e passanti. Dal 12 al 14 giugno 2009 il "Centre Georges Pompidou" di Parigi ha ospitato la 5° edizione del Festival pocket films<sup>29</sup> la fortunata kermesse dedicata ai film prodotti con telefonini di ultima generazione.

Aït Benhaddou s'incontra percorrendo la strada panoramica che collega Marrakech a Ouarzazate, attraversando le montagne dell'Alto Atlante. Fondata presumibilmente intorno al XVI secolo, la città fu luogo di transito delle antiche carovane dirette verso il Sahara e conserva uno dei più interessanti ksar (villaggio fortificato) del Marocco meridionale.

I rossastri edifici di terra e paglia, dai quali si stagliano fragili torri merlate, sono stati oggetto di ripetuti restauri finanziati, in parte, dalle produzioni cinematografiche che hanno scelto di stanziare qui i propri set. Tra le pellicole più conosciute si annoverano "*Gesù di Nazareth*" (Franco Zeffirelli, 1977), "*L'ultima tentazione di Cristo*" (Martin Scorsese, 1988), "*La Mummia*" (Stephen Sommers, 1999), *Il "Gladiatore"* (Ridley Scott, 2000), "*Alexander*" (Oliver Stone, 2004). Oltre al villaggio di Aït Benhaddou, l'area intorno a Ouarzazate

---

<sup>29</sup> [www.festivalpocketfilms.fr](http://www.festivalpocketfilms.fr)

offre altri siti di richiamo turistico per i cinefili quali la kasbah di Tifoultoute e gli "Atlas Film Corporation Studios". Qui, si può immaginare di camminare per le strade della Gerusalemme biblica, tra gli scenari tibetani ricreati da Martin Scorsese per *“Kundun”* (1997) o nel deserto del New Mexico in *“The Hills Have Eyes II”* di Martin Weisz (2007).

Questo dossier rappresenta un valido esempio di movie tour facilmente fruibile dagli eventuali film tourist interessati alle location marocchine. E' da segnalare che, purtroppo, il sito web ufficiale dell'Ente Turismo Marocco, ([www.visitmorocco.com](http://www.visitmorocco.com)) purché ben attrezzato di immagini e informazioni su diversi itinerari all'interno del territorio, non fornisce alcun itinerario relativo a set cinematografici di livello locale o internazionale. Sono presenti solamente informazioni relative agli eventi relazionati al cinema come il Festival del cinema di Marrakech che si tiene ogni anno a Dicembre, festival ritenuto dal produttore inglese Alain Parker come uno dei migliori del Cinema internazionale, una valida alternativa all'imponente industria cinematografica:

*“This festival shows indeed that there's another cinema that could be seen as an alternative to US cinema, for young people to see.”<sup>30</sup>*

Da una lunga e approfondita ricerca di dati sia bibliografici che sul web, si evince che l'ente turistico in questione non considera il fenomeno del film-induced tourism rilevante ai fini di promozione turistica del proprio territorio o non ha ancora colto le potenzialità in termini di ritorno di immagine, di popolarità e soprattutto economico.

---

<sup>30</sup> <http://www.arabicnews.com/ansub/Daily/Day/041210/2004121020.html>

Il sito web che fornisce la più ampia gamma di informazioni sulle location cinematografiche marocchine è il sito specializzato della Film Commission Marocco. All'interno si trovano diverse informazioni sui servizi da loro forniti e su cosa e come fare per girare un prodotto audiovisivo nelle loro location. Indica inoltre dettagli sui permessi per girare nelle location, ad esempio scrivono che uno "shooting permit" è obbligatorio per girare qualunque tipo di prodotto audiovisivo professionale e viene rilasciato dal *Centre Cinématographique Marocain* (CCM), un ente pubblico sotto la tutela del Ministero dell'Informazione marocchino. Nello specifico il CCM fu fondato nel 1944 per rinforzare le misure del regolamento relativo alle professioni correlate al cinema, in particolare quelle concernenti i permessi delle attività professionali, la nascita di compagnie cinematografiche e le norme di trasmissione. Tutte le compagnie di produzione marocchine devono necessariamente possedere un permesso per l'attività di produzione che il CCM garantisce in conformità alla norma di legge 20.99 del 15 Febbraio del 2001 relativa all'industria del Cinema, in particolare gli articoli 1,2 e 3.<sup>31</sup> Secondo quanto riportato dalla Film Commission Marocco per ottenere il permesso necessario per girare un'opera audiovisiva in Marocco bisognerebbe fare un'apposita richiesta, almeno due settimane prima del primo giorno di riprese. A questa richiesta bisogna allegare il form di permesso per filmare compilato nelle sue parti,<sup>32</sup> una copia della sceneggiatura, una lettera di credenziali concernente la produzione esecutiva e la lista dei tecnici locali, con allegati i propri numeri di identità professionale. Le richieste di permesso variano a seconda del prodotto che si vuole

---

<sup>31</sup> <http://www.ccm.ma/interan/loi.pdf>

<sup>32</sup> <http://www.ccm.ma/interan/demande.pdf>

realizzare, dal cortometraggio allo spot pubblicitario e sono chiaramente a pagamento.<sup>33</sup> Il sito della Film Commission Marocco fornisce, inoltre, un'ampia gamma di informazioni relative a chi vuole girare un film o un qualsiasi prodotto audiovisivo, dalle location disponibili a seconda del paesaggio ricercato, alle condizioni climatiche, ai contatti delle varie compagnie cinematografiche locali e dei tecnici professionisti del settore e come relazionarsi per eventuali contratti lavorativi.

### 7.3 Malta

Cosa hanno in comune “*Troy*”, “*Pinocchio*”, “*Il conte di Montecristo*”, “*Il Gladiatore*”, “*I vestiti nuovi dell'imperatore*”, “*Forza 10 da Navarone*”, “*007 la spia che mi amava*”?



Non molto, a parte il fatto che come tanti altri film, dagli anni Sessanta a oggi, sono stati, in parte, girati a Malta.

Nello specifico, i kolossal storici devono all'isola mediterranea gran parte dei loro esterni. L'isola di Sant'Elena dove era tenuto prigioniero il Napoleone dei *Vestiti nuovi* è in realtà Malta. Le vie della città di Troia, così come la Roma antica del *Gladiatore* sono state ricostruite

---

<sup>33</sup> Viene fornita una lista di prezzi relativi al tipo di prodotto audiovisivo da realizzare stimato in cifra monetaria marocchina calcolato per settimana di permanenza sul luogo.  
Tariffario : <http://www.moroccofilmlocation.com/filming-permit.htm#CCM>

all'interno di Fort Ricasoli. Proprio questa possente fortezza costruita alla fine del XVII secolo è il principale centro di produzione cinematografica, tanto che oggi è gestito direttamente dalla Malta Film Commission e ad appena 200 metri è stato costruito il complesso dei *Mediterranean Film Studios*.

Prima di questa mutazione cinematografica il forte è stato per secoli una delle più importanti strutture difensive dell'isola: fino alla seconda metà del 1800 ospitava una guarnigione di 700 uomini e sui suoi bastioni erano collocati 100 cannoni di grosso calibro, e ha poi continuato a giocare un importante ruolo militare fino alla Seconda Guerra Mondiale. E' ovvio quindi che oltre alle attrezzature da ripresa il forte ospita anche un museo militare e navale che ne ripercorre la storia.

Ma le location cinematografiche maltesi non sono affatto limitate a Fort Ricasoli, con i suoi edifici storici e paesaggi; le tre isole offrono ai registi infiniti spunti. Organizzare da sé un giro alla ricerca dei luoghi dove sono stati girati i film preferiti è facile: l'Ente del turismo maltese ha messo in rete una mappa interattiva che permette di individuare esattamente le location che più interessano. Si trova in rete con accesso dalla home page del sito [www.visitmalta.com](http://www.visitmalta.com) (Grassi, F.). Attraverso la mappa interattiva, alla voce scenari film si è indirizzati ad una nuova pagina web relativa a diversi scenari di film: a ogni voce corrisponde una breve didascalia sul luogo e il film o i film che ivi sono stati girati. Le località messe in evidenza sono Ramla Bay, Cittadella, Azure Window, Blue Lagoon, Popeye Village, Palazzo

Parasio, Mdina, Xatt ir-Risq, Fort St Elmo Mediterranean Film Studios.<sup>34</sup>

Fin da quando furono inaugurati, nel 1963, gli Studi Cinematografici del Mediterraneo (MFS) hanno ospitato dozzine di lungometraggi, fiction per la TV, mini-serie, video commerciali e video musicali, quasi tutti caratterizzati da azioni svoltesi in acqua. Situate a Rinella sulla costa orientale, le due vasche d'acqua principali mostrano dietro di sé un limpido orizzonte, che consente ai registi di filmare in un ambiente sicuro e di creare l'illusione che i personaggi sullo schermo si trovino al largo a miglia di distanza. Tale illusione è stata ricreata in una o forse più d'una tra le recenti promozioni cinematografiche degli MFS, tra cui *“Cutthroat Island”*, *“Pinocchio”*, *“Swept Away”*, *“U-571”* e *“White Squall”*.

La movie map presente sul sito ufficiale dell'ente turismo Malta è un ottimo esempio di strumento di promozione del territorio. I film induced tourist interessati, possono facilmente accedere a questa sessione e scaricare la mappa per iniziare il proprio giro turistico attraverso le location ambientate nelle isole Maltesi.

Questo aspetto fa del sito ufficiale dell'isola un ottimo esempio di promozione turistica e un valido punto di partenza da cui tutti gli altri Paesi della fascia mediterranea dovrebbero iniziare e specializzarsi.

---

<sup>34</sup> <http://www.visitmalta.com/includes/map/ita/popup1.html>

## 7.4 Tunisia

Anche la Tunisia è stata scenario di molti set cinematografici dal *“Paziente inglese”* del 1996 al recente successo cinematografico *“Baaria”* di Giuseppe Tornatore del



2009. La Bagheria che si vede al cinema è fittizia: il set del centro storico è stato ricostruito, con precisione maniacale, in Tunisia (5000 metri quadrati di scenografia, il budget supera i 25 milioni di euro, con 63 attori professionisti, 147 non professionisti, 35.000 comparse): il corso principale (quello originale è lungo 425 metri, ne sono stati riprodotti 405), la cattedrale, i negozi, le case, la sede del Partito comunista. Tutto di una pignoleria esasperante per l'opera più personale di Tornatore.



Set del film *“Baaria”*, regia di Tornatore G., 2009

Nel pressbook del film Baaria così lo sceneggiatore Maurizio Sabatini spiega perché ha scelto la Tunisia:

*“Tutto ha inizio intorno alla fine del 2006. (..)Un film, ma non solo. Una vera impresa titanica che avrebbe richiesto un lavoro duro e lunghissimo. (...)Il lavoro di documentazione è cominciato subito dopo e ha assunto immediatamente i tratti di una ricerca meticolosa e certosina. Dopo tre mesi di progettazione scenografica, le riprese hanno avuto inizio. La Tunisia è stata una scelta azzeccatissima. In primis perché ci si lavora davvero bene e poi perché i suoi luoghi più belli presentano tantissime analogie con la Bagheria dei primi anni del secolo scorso. Il primo set è stato allestito alle porte di Tunisi, all'interno di una fabbrica dismessa; il secondo invece lo abbiamo creato ad Hammamet. La difficoltà più grande è stata senza dubbio quella di far sì che l'impianto scenografico si prestasse a 'saltare' da un periodo storico all'altro. Ci sono stati giorni in cui l'azione si svolgeva negli anni Venti del Novecento, altri in cui invece si spostava negli anni Sessanta. Insomma, una scenografia a spasso nel tempo, resa magica grazie all'impegno di tutti e alla straordinaria e alacre vis di Tornatore”.*

Baària rappresenta solo uno dei numerosi scenari tunisini visti al cinema o in tv. Molti sono i registi che scelgono la Tunisia per i suoi meravigliosi paesaggi, ma anche per la sua vicinanza all'Europa.

La società tunisina *Long et Court* creata nel 1999 dal produttore e regista Ibrahim Letaief aiuta i giovani produttori cinematografici tunisini e stranieri, fornendo aiuti per chiunque decida di intraprendere un progetto audiovisivo nelle location tunisine. Purtroppo l'ente

turismo Tunisia non fornisce all'interno del proprio sito web ufficiale alcun informazione, se non qualche accenno, riguardo le location cinematografiche del territorio, non vi sono movie map, come nel caso di Malta, né particolari indicazioni di possibili itinerari volti ad evidenziare le movie location.

L'ente turistico tunisino non punta al settore dell'audiovisivo come possibile fattore di promozione del proprio territorio e d'incremento turistico.

## 7.5 Grecia

La Grecia ha sempre avuto un rapporto speciale con la comunità internazionale e hollywoodiana di produzione cinematografica. La tipicità dei suoi territori di miti leggendari, il mare, le



spiagge e la gente accogliente, fanno di questo Paese una meta attraente e conveniente tra le location europee.

Nella decade 1955-1965 la Grecia ha suscitato l'interesse di vari produttori internazionali che hanno usufruito dei miti e del paesaggio del Paese per ambientare film che hanno registrato record d'incassi ai botteghini. Per nominarne alcuni basta citare *Boy on Dolphin* (1957) con Sofia Loren e Alan Ladd, *The guns of Navarrone* (1961) ambientato nell'isola di Rodi, avendo, come protagonista, star del

calibro di Gregory Peck, David Niven e Anthony Quinn; oppure *The Lion of sparta* (1962) di Rudolph Mate.

A seguito del successo del film “*Il mio grosso grasso matrimonio greco*”, (2002) di Joel Zwick, ha visto incrementare il turismo alla scoperta della cultura e delle tradizioni greche. Un successo già verificatosi dieci anni prima, quando l’isola di Castelrosso dovette moltiplicare i suoi ristoranti e posti letto per il forte incremento di turisti grazie al film “*Mediterraneo*” di Salvatores,



vincitore di un premio Oscar come miglior film straniero. Diverse sono le pellicole recenti che hanno avuto come scenario la Grecia, dal rifacimento filmico del musical di Broadway *Mamma Mia!* (2008), che ha notevolmente contribuito alla promozione della destinazione ellenica nel panorama turistico internazionale, al recentissimo film tra mito e fantascienza *Scontro tra Titani* (2009). L’intero film-musical è caratterizzato dalle location greche, originali e anche ricreate negli studios. Dopo nove settimane di riprese all’interno del teatro di posa di Pinewood, la troupe si è trasferita in Grecia, dove, nei primi cinque giorni ha girato nell’isola di Skiathos, quindi a Skopelos, per due settimane, e infine nell’entroterra di Damouhari, per altri cinque giorni. Tutte le location sono state scelte dopo accurati sopralluoghi in cui sono state perlustrate ben 21 isole greche. Sostenuta da un gruppo

di entusiasti colleghi locali, la troupe ha dovuto affrontare numerose difficoltà fra cui la spedizione di grandi quantità di equipaggiamento, le bizzarrie del clima, il mare, un'invasione di vespe e la ricerca di alloggi in grado di ospitare le 210 persone della squadra. Lloyd afferma: *“Siamo sempre stati pronti a modificare il programma. Per noi non è stato affatto un problema dover lavorare in un posto più roccioso, o più umido e doverci adattare al terreno”*.

Lo scenario di *Mamma Mia!* è il frutto di una selezione delle più belle località greche: il porto vecchio dell'isola di Skiathos è il luogo dove Sam, Bill e Harry si incontrano per la prima volta mentre si dirigono nell'isola di Kalokairi, creata dalla fantasia dell'autrice, e dove Rosie e Tanya si imbarcano sul traghetto. Skiathos, l'isola più piccola dell'arcipelago delle Sporadi, è situata sul lato nordoccidentale del mare Egeo. Nonostante sia la più piccola, è anche la più sviluppata e presenta numerose spiagge che hanno ospitato diverse scene del film. Una collina sul lato orientale dell'isola presenta la splendida vista del Campanile di St. Nikolaos (della piccola chiesa di Aghios Nikolaos) da cui Sophie spedisce i tre inviti nuziali a Sam, Bill e Harry. L'aspra e rigogliosa isola di Skopelos, anch'essa parte delle Sporadi, è presente nella maggior parte delle riprese del film in Grecia. La spiaggia di Kastani, con le sue acque verdi e blu, è il luogo in cui Tanya intona *“Does Your Mother Know”*, dove Sophie e Sky ascoltano la serenata dei ragazzi *“Lay All Your Love on Me”* e dove Donna e i 'padri' dicono addio a Sophie e a Sky in *“I Have a Dream”*. Una penisola montagnosa vicino la rocciosa spiaggia di Glysteri (sull'isola di Skopelos) è il luogo del matrimonio di Sophie. Una scogliera in cima alla penisola fa da cornice al brano *“Our Last*

*Summer*”, cantato da Sophie, Bill, Harry e Sam prima di saltare dalle rocce nelle acque limpide. Con un pizzico di magia, Pinewood e la Grecia sono diventati un tutt’uno. Il numero di “*Dancing Queen*” ha inizio nella camera da letto di Donna e si sposta nel cortile (due set di Pinewood), quindi continua all’esterno della residenza Villa Donna (al di sopra della spiaggia di Glysteri). La sequenza prosegue all’interno del villaggio, in un boschetto di ulivi, nel porto e sul pontile. Queste scene sono state girate nel romantico villaggio di Damouhari, nella zona di Mouresi, lungo la costa orientale di Pelion. La festa nuziale ha luogo sulla cima di una penisola montagnosa (a circa un’ora di distanza dalla città di Skopelos), dove Donna canta “*The Winner Takes It All*” a Sam. La cappella nuziale di Sky e Sophie (che è stata riprodotta anche a Pinewood) si trova sulla vetta di una formazione rocciosa di 100 metri a picco sul mare. E’ stata costruita sul posto, nel monastero di Agios Ioannis Prodromos, vicino la città di Glossa. La cappella originale si dice avesse 105 scalini di pietra davanti all’entrata e nella cappella ricostruita sono state aggiunte delle fiaccole che illuminano il sentiero che conduce all’entrata<sup>35</sup>. L’ente turismo Grecia non fornisce informazioni dettagliate su possibili itinerari tra le location del film che ha riscosso tanto successo, ma su uno dei tanti siti web dell’isola Skopelos è in lavorazione una movie map attinente alla pellicola cinematografica. Al momento è possibile solo visionare delle fotografie che ritraggono i protagonisti del film durante il periodo delle riprese sull’isola, le brevi didascalie sottostanti le foto descrivono i momenti ritratti.

---

<sup>35</sup> Tratto dal “Pressbook Mamma Mia!the Movie”, regia di Phyllida Lloyd, Grecia, 2008.



Dal 29 al 31 agosto 2007, il porto di Skiathos era brulicante di attività. La troupe del film *Mia mamma* era sull'isola per filmare alcune scene con Pierce Brosnan e Colin Firth. Molti abitanti dell'isola sono stati ingaggiati come comparse, per riempire lo sfondo del porto, che aveva subito un bel restyling. Il set ha attirato molti turisti, i quali speravano di intravedere alcune stelle del cinema tra i protagonisti. Ogni volta che una nuova scena doveva essere girata il set doveva essere svuotato, ed è costato parecchio sforzo far spostare tutte le persone presenti per toglierle dal campo visivo della telecamera. Pierce Brosnan è stato l'attore che si è reso più disponibile al pubblico, è sempre stato disposto a posare per una foto o salutare i fan.

Tra i set, l'intera troupe andava a rinfrescarsi al Bourtzi, dove il teatro estivo è stato trasformato in un enorme cantina<sup>36</sup>. Si riscontra sul web anche la numerosa presenza di siti turistici dedicati all'isola di Skiathos e quasi tutti fanno menzione al film e forniscono dettagli e fotografie relative al periodo delle riprese.

---

<sup>36</sup> <http://www.skiathosinfo.com/mamamia.htm>

Non ci sono vere e proprie movie map scaricabili o consultabili, ma è chiaro l'utilizzo delle immagini delle location e, quindi, del film, per la promozione del territorio. L'analisi effettuata in questo Paese è stata realizzata, oltre alla vasta ricerca sul web e sulle riviste specializzate, grazie al prezioso aiuto della *Hellenic Film Commission* (HFCO) e la *CL Production* i quali hanno gentilmente fornito consigli e testi. La *CL production* è la società che si occupa di affiancare le produzioni cinematografiche che ambientano i propri lavori in Grecia, attraverso la fornitura di servizi e agevolazioni.

Un regista che si rivolge alla CL Productions troverà informazioni, possibilità di effettuare la location scouting, preventivi, troupe tecniche e le giuste collaborazioni per avere i permessi necessari a girare in maniera più semplice e veloce. Potrà avere accesso a tutte le aree archeologiche e alle altre location speciali, in più aiuta a trovare gli alloggi e i trasporti. Si specifica che per la Grecia non esistono accordi prefissati, ma ogni caso cinematografico necessita una valutazione e un preventivo a sé stante<sup>37</sup>. La HFCO fu fondata nel 2007 per iniziativa del Greek Film Centre (GFC) e tutt'oggi la sua sede è tra gli uffici dello stesso GFC ad Areopagitou street, vicino l'Acropoli. La suddetta Film Commission opera in collaborazione con il Greek Film Centre, una compagnia pubblica supervisionata dal Ministero Ellenico della cultura e del turismo. Lo scopo di questa iniziativa era coprire il bisogno di informazioni e supporto ufficiali e facilmente reperibili per tutti i produttori stranieri che desiderassero girare un film o parte di esso in Grecia.

---

<sup>37</sup> <http://guide.clproductions.gr/en/>

La *Hellenic Film Commission* fornisce qualunque tipo di servizio utile a filmare in Grecia, al contempo supervisiona le fasi di produzione di ciascun progetto e interviene nel caso in cui è nella posizione di poter assistere al completamento del progetto con l'aiuto di altre istituzioni statali. La Grecia offre una vasta varietà di location naturali che sono ricche di monumenti storici e architettonici unici e, in un periodo in cui l'industria cinematografica ha esaurito, visivamente, molte regioni del pianeta, essa offre numerose scelte paesaggistiche disponibili.

Infatti la HFCO suggerisce diverse location a seconda delle esigenze di ciascuna produzione e sono poi i produttori stranieri a scegliere quella che più si addice alla propria sceneggiatura.

Ilias Tasopoulos asserisce che lo scopo della HFCO è sicuramente quello di promozione del territorio attraverso la collaborazione con le produzioni cinematografiche straniere e locali e, per adempiere a questo compito, collabora costantemente con tutte le istituzioni turistiche della Grecia, aiutando le produzioni straniere a trovare ciò di cui hanno bisogno.

Nello specifico la HFCO pianifica le attività di promozione del territorio già dalla fase precedente l'arrivo della troupe sul territorio, sia durante le riprese che dopo l'uscita del film nelle sale.

Per ciò che concerne l'utilizzo di *movie map* al fine di promozione turistica del territorio ellenico Ilias Tasopoulos assicura che è una delle prossime iniziative che verranno approvate nei prossimi mesi nella nuova legge sul cinema.

*Nicostratos the Pelican*, diretto da Olivier Horlait è la loro più recente collaborazione cinematografica.

Il *Greek Film Center*, dal 1974 è l'istituzione che si occupa primariamente del supporto al settore cinema in Grecia e fornisce dei fondi specifici per le produzioni cinematografiche nel Paese, condizionate però alla coproduzione di produttori ellenici.

Il parlamento ellenico ha approvato di recente un incentivo fiscale per incoraggiare gli investimenti di lavori audiovisivi nel Paese. Secondo questo nuovo sistema fiscale gli incentivi vengono introdotti per rafforzare le produzioni audiovisive nello Stato ellenico. Tutte le aziende che investiranno sui lavori audiovisivi avranno una detrazione delle tasse del 40% sul totale della somma investita, purché dichiarino che la propria attività non fa parte dell'industria audiovisiva.

Per tutte le aziende impiegate o direttamente collegate all'industria cinematografica che volessero investire una somma su un progetto audiovisivo la detrazione sarebbe invece del 20%.

La procedura di richiesta deve avvenire tramite il Greek Film Center che fornirà il necessario per la corretta applicazione della nuova legge. La Hellenic Film Commission ha iniziato una lunga campagna in tutta la Grecia per invogliare le comunità locali a rendersi disponibili per fornire il massimo comfort agli alloggi da mettere a disposizione per le troupe cinematografiche straniere e, ad oggi, sono molte le municipalità locali che hanno partecipato alla campagna cooperando con la HFCO. L'*Halkidiki Hotel Association*, ad esempio, in cooperazione con la municipalità locale, offre incentivi alle produzioni straniere interessate a filmare i propri progetti nella loro regione. Altri enti locali, come il comune di Mykonos, hanno espresso il loro interesse nell'offrire incentivi alle produzioni straniere e anche

la città di Atene ha recentemente approvato la creazione di uno stabilimento per un *Film Office*, creato allo scopo di promuovere le produzioni locali a filmare nella Città. Secondo Ilias Tasopoulos la HFCO fornisce aiuti economici alle produzioni e che, nella promozione del territorio, tanto la Film Commission, quanto la produzione audiovisiva e l'ente/agenzia di promozione turistica sono tutti entità indispensabili al fine di collaborare nell'attuazione di un efficace percorso di promozione territoriale tramite l'audiovisivo.

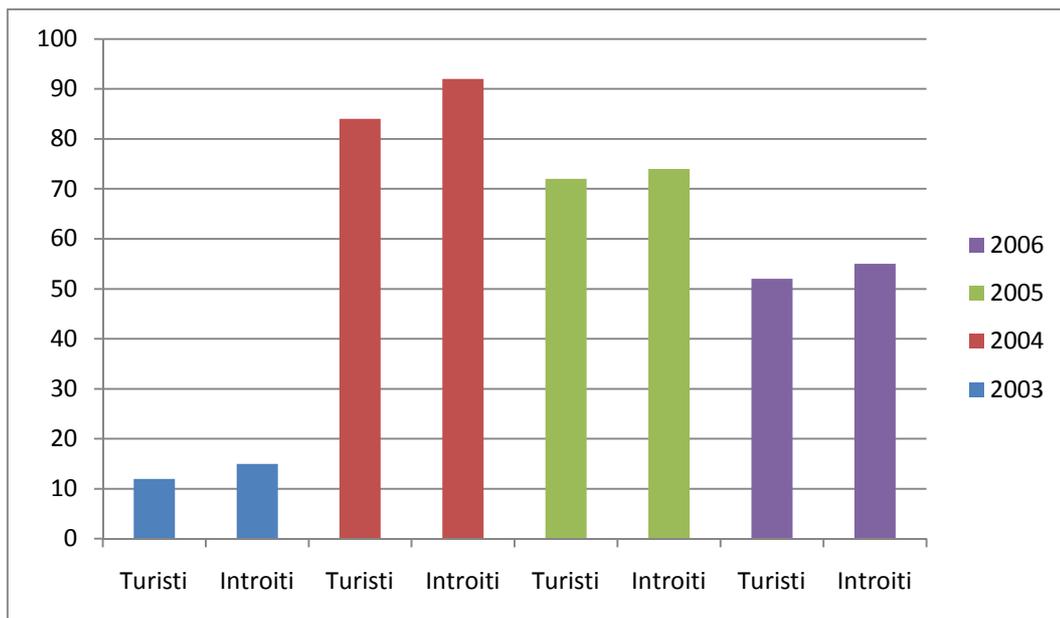
## **Capitolo VIII**

### **Cineturismo in Italia**

## 8.1 Dal Piemonte alla Toscana

Premettendo che non sarà fatto un excursus sui film girati in Italia ma saranno riportati solo alcuni esempi che hanno prodotto un reale cambiamento positivo a livello turistico, non si può non fare iniziare il tour virtuale dal nord, citando doverosamente la città di Torino, con un Museo del Cinema considerato tra i più interessanti al mondo. Alla fine degli anni '60 fu girato qui *“The Italian Job”* di P. Collinson con Michael Caine, film che diede l'idea ad un imprenditore privato inglese, di organizzare, assieme alla moglie, un movie tour alla riscoperta di quei luoghi a bordo dell'auto utilizzata nel film, la mitica Mini Minor bianca, facendo rivivere ai turisti alcuni suggestivi momenti della pellicola. L'iniziativa sembrò riscuotere molto successo tanto da estendere il programma con visite alle cantine vinicole del Piemonte. Altro caso, più recente, è dato dalla fiction trasmessa da Canale 5, *“Elisa di Rivombrosa”*, girata principalmente nel castello di Agliè, vicino Torino. Nello stesso anno, il 2004, i visitatori sono aumentati di oltre quattordici volte rispetto all'anno precedente e gli introiti sono stati addirittura di oltre quindici volte superiori. Sono nate, inoltre, delle agenzie che organizzano visite in carrozza e in costume d'epoca e vini e piatti da degustare, legati ai nomi della fiction.





Variazione percentuale dei turisti e delle entrate economiche al Castello di Agliè dopo la proiezione di “Elisa di Rivombrosa”.

Rimanendo al nord, ma in Lombardia, la prima tappa è la città di Milano; la Milano che già ai tempi di Totò e Peppino svelava, all’Italia intera, le proprie bellezze, il Duomo, la Scala e la stazione centrale, luoghi che saranno ripresi in continuazione da molti registi italiani e stranieri.

Andando verso il Lago di Como, inutile dire quanti film sono stati girati su queste sponde, dai vari “*I Promessi Sposi*” alle pellicole di Adriano Celentano, di Steno e così via, ma sono due i casi internazionali che hanno stravolto completamente gli indici turistici del luogo: “*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 turisti. La Liguria non ha avuto molte location cinematografiche, sono pochi i casi degni di nota, l’unico che merita attenzione è il

galeone del film *“Pirates”* di R. Polanski, che, ancorato a fianco dell’Acquario di Genova, rappresenta un passaggio obbligato per i turisti che vogliono rivivere le avventure dei pirati. Un richiamo particolarmente forte è, invece, dato dal paesaggio toscano che, con le sue colline, i profili segnati dai cipressi, ma anche i caratteristici profili delle città e dei borghi antichi, affascina da sempre registi italiani e stranieri. Tanti i film girati in questa regione che attirano continuamente turisti, da *“Non ci resta che piangere”* di Troisi e Benigni, girato nei dintorni di Firenze, a *“Io ballo da sola”* di Bertolucci, girato nelle colline senesi, dal *“Paziente inglese”* di A. Minghella, vincitore di nove premi Oscar, girato tra Viareggio e Forte dei Marmi, a *“La vita è bella”* di Benigni, anch’esso vincitore di ben tre premi Oscar, girato tra Arezzo e Cortona. Sono molti i cantanti e gli attori stranieri che hanno già acquistato dei beni immobiliari tra le colline toscane dando prestigio al territorio e attirando anche, la curiosità dei tanti visitatori.



## 8.2 Roma *“Caput Mundi”*

Un’attenzione particolare merita la regione Lazio e soprattutto la città di Roma. Infatti, non esiste città in Italia che sia stata così dettagliatamente raccontata, descritta, ripresa nelle pellicole. Questo legame tra Roma e l’arte cinematografica ha origini da diversi fattori,

storici, politici e ambientali. Durante il fascismo l'industria cinematografica rispondeva a esigenze di controllo politico che portò anche alla creazione nel 1936-37 dell'Istituto Luce e di Cinecittà, per molti anni il più grande complesso produttivo d'Europa. Tutto ciò ha reso Roma, soprattutto nel dopoguerra, uno dei principali poli cinematografici del mondo. Ovviamente, non vanno sminuite le bellezze architettoniche, che ne fanno un vero e proprio museo a cielo aperto. Una città dove stili, monumenti, reperti si sovrappongono rendendola unica. Saranno citati solo alcuni dei film che hanno segnato nella storia i momenti di maggior splendore e che l'hanno anche consacrata al pubblico internazionale. *“Vacanze Romane”* di W. Wyler, ne fece conoscere le vie a bordo della “vespa” altro simbolo italiano; *“La Dolce Vita”* di F. Fellini, con il bagno notturno di A. Ekberg nella fontana di Trevi, offre una delle più suggestive e affascinanti pagine del cinema di tutti i tempi; il *“Gladiatore”* di R. Scott che ha ricreato al computer e in parte sul set, il Colosseo; *“Un americano a Roma”* di Steno con A. Sordi; *“Ladri di biciclette”*, di V. De Sica. Allontanandoci dalla città eterna, sono da menzionare, *“Ben Hur”* di W. Wyler e *“La ciociara”* di V. De Sica. E' importante sottolineare che molti dei film prodotti nella capitale, sono stati girati, totalmente o quasi, presso gli studi di Cinecittà, magari ricostruendo interamente, scenografie già esistenti nella realtà. Il motivo di questa scelta non è del tutto chiara e logica, ma è dovuta al fatto di poter lavorare con meno disagi, che si hanno con le riprese esterne, e con meno problemi di origine burocratica. Infatti, girare in un ambiente esterno comporta la richiesta di varie autorizzazioni rilasciate, ma non sempre concesse, da enti pubblici, e comporta anche delle problematiche inerenti al traffico e all'ordine pubblico.

### 8.3 Umbria, Marche e Campania

Rimanendo nel centro Italia, ed esattamente in Umbria, l'atmosfera che si respira è di profonda religiosità; i luoghi sembrano essersi cristallizzati al periodo della vita di S. Francesco. E nelle pellicole già datate, la vita del santo dei poveri, è raccontata e ripresa da molti registi, da Rossellini con *“Francesco giullare di Dio”* a L. Cavani e M. Curtiz con *“Francesco d'Assisi”*. Il film che però ottenne maggiore successo di pubblico sulla vita di S. Francesco fu *“Fratello sole sorella luna”* di F. Zeffirelli, ma fu girato in Toscana e nelle Marche. Oggi l'Umbria è di nuovo sugli schermi ma questa volta con temi più attuali, infatti, è set delle fiction più popolari del momento, tra cui *“Carabinieri”* trasmessa da Canale 5, che ha avuto e continua ad ottenere ottimi favori dal pubblico, tanto che sono arrivati alla settima serie; è inoltre da ricordare *“Orgoglio”*, e *“Don Matteo”* anch'esso arrivato alla settima edizione. La città che presta le proprie ricchezze architettoniche al set cinematografico della fiction *“Carabinieri”* è Città della Pieve, la caserma dei carabinieri è, infatti, una scuola media statale che di giorno funziona come tale, ma durante l'orario di chiusura si trasforma, come per magia, in un ambiente completamente diverso. Gli abitanti del luogo convivono con la presenza di troupe televisive, di cineprese, cinemobili e, con maggiore interesse, con i divi della TV. Tutto ciò è motivo di interesse da parte degli appassionati che, incuriositi e speranzosi di vedere dal vivo i propri attori, attrici e l'intera magia del set, si riversano copiosi nel territorio umbro portandolo all'attenzione degli studiosi del turismo ed in particolar modo del cineturismo. La Campania è un'altra regione dove il cinema ha avuto modo di sfruttare molte location; si parte dal

golfo di Napoli, assieme alla costa amalfitana, icone sacre della cinematografia italiana, dove, agli inizi del secolo, nei caffè concerto, si proiettavano gli esperimenti in pellicola dei fratelli Lumière; nel dopoguerra, la presenza artistica di attori come Totò e i De Filippo, contribuì a far conoscere le varie sfaccettature della città partenopea creando degli stereotipi, seppur romantici, che ancor oggi resistono nell'immaginario collettivo straniero, e cioè della Napoli città della musica, del sole, del mare, della pizza e del mandolino. Ma è rappresentata a lungo anche la Napoli dei quartieri bassi, come in *“Napoli milionaria”* di E. De Filippo, con Totò; *“Matrimonio all’italiana”* di V. De Sica con Sophia Loren e Marcello Mastroianni; il secondo episodio di *“Paisà”* di R. Rossellini; *“Le quattro giornate di Napoli”* di N. Loy; tornando, invece, ai giorni nostri, merita particolare attenzione un altro napoletano, ormai scomparso, che ha contribuito ad esaltare alcuni luoghi della regione: Massimo Troisi. L’artista che è riuscito a delineare i tratti e i caratteri della gente napoletana spogliandola da ogni preconcetto e raccontandola dall’interno, con fervida lucidità mentale, con passione, senza mai scadere in forme e cliché stereotipati. In *“Pensavo fosse amore... invece era un calesse”*, Troisi fa scorrere i titoli di testa sullo sfondo del golfo di Napoli per poi concentrare le riprese al Borgo Marinaro vicino al castello dell’Ovo. Altra tappa importante per i registi e le produzioni sono le isole della Campania. L’elenco comincia con il film di L. Comencini, *“L’imperatore di Capri”* con Totò, per arrivare ai vari film estivi, *“L’isola del sogno”* di E. Remani, *“Avventura a Capri”* di G. Lipartiti o il più recente *“Paparazzi”* di N. Parenti, o la fiction *“Capri”*, che rappresenta, sicuramente, l’esempio più concreto di cineturismo. Spostandoci ad Ischia sono da sottolineare alcune

produzioni di un certo spessore come *“Delitto in pieno sole”* di R. Clément con A. Delon e R. Schneider, *“Il talento di Mr Ripley”* di A. Minghella, film che è stato girato quasi interamente in Italia, e *“Avanti”* di B. Wilder. Ultima isola e meno nota, a livello cinematografico, è Procida, dove tra i vari film girati, è da ricordare *“Il Postino”* di M. Radford, con l’ultima generosa, autentica e passionale apparizione di Massimo Troisi.

#### 8.4 Sud Italia

Spostandoci verso la Basilicata, l’unica tappa che recentemente è venuta alla ribalta, è la zona di Matera ed in particolare la zona dei sassi di Matera. Mel Gibson<sup>38</sup>, dopo anni di ricerca della location per il suo film *“La passione di Cristo”*, ha commentato che la scelta è stata difficile ma alla fine, i sassi di Matera riuscivano a ricreare ciò che lui stava cercando, in quanto, sempre secondo il regista, questa città, con alcune sue parti antiche più di duemila anni, assomiglia tantissimo al paesaggio che doveva esserci in Giudea.



Location film *“La Passione di Cristo”*, regia di Mel Gibson, 2004.

---

<sup>38</sup> Fonte: intervista a Mel Gibson in occasione della presentazione del film *“La passione di Cristo”*.

Anche Pier Paolo Pasolini ha ambientato la storia di Gesù nel suo *“Vangelo secondo Matteo”* tra i sassi, ed ancora, B. Beresford, in *“King David”*, li scelse per rappresentare la città di Gerusalemme. *“La vita facile”*, lungometraggio diretto da Lucio Pellegrini, *“Mia Madre”*, miniserie tv diretta da Ricky Tognazzi; *“Una Musica Silenziosa”*, fiction in sei puntate per la RAI, diretta da Ambrogio Logiudice.

In regioni come la Puglia e la Calabria, anche se sono stati girati parecchi film, hanno avuto come tema principale più i personaggi che i luoghi, per dover di cronaca si possono ricordare *“Padre Pio”*, di stampo religioso, per quanto riguarda la Puglia e, *“Il brigante Musolino”* e *“Il coraggio di parlare”*, di stampo mafioso, per la Calabria. Prima di approfondire il caso Sicilia, bisogna citare qualche episodio cinematografico di un'altra isola che, come la Sicilia, vive, agli occhi del mondo intero, simili problemi di preconcetti stereotipati: la Sardegna. Isola con un paesaggio naturale, tra i più belli d'Italia, viene solitamente ripresa con pastori e asinelli. La svolta arriva, senza dubbio, grazie all'opera di un siciliano, il primo vero siciliano ad occuparsi di cinema, Vittorio De Seta. Egli gira il bellissimo “documentario di finzione” *“Banditi a Orgosolo”* scoprendo la Sardegna più vera. Anche Mario Monicelli e i fratelli Taviani hanno stabilito un forte sodalizio cinematografico con quest'isola. Già nel '68, Ruggero Deodato, metteva in risalto le bellezze paesaggistiche con *“Vacanze sulla Costa Smeralda”* con Little Tony nei panni di un improbabile albergatore sardo. Alberto Sordi con il film a episodi *“Le coppie”*, dà vita a uno dei suoi personaggi più divertenti, quello del metalmeccanico che per festeggiare i dieci anni di matrimonio,

finisce, assieme alla moglie, in un lussuosissimo albergo per miliardari della Costa Smeralda con inevitabili e prevedibili incidenti, galera compresa. A conferma della fama internazionale dell'isola, anche Roger Moore, in arte agente 007 James Bond, passa da Porto Cervo con *“Spia che mi amava”* alle prese con uno squalo nel mare cristallino delle coste, per recuperare dei sottomarini nucleari rubati. La Costa Smeralda è ormai teatro consacrato della mondanità e di riti vacanzieri, così Bruno Cortini con *“Giochi d'estate”* e Neri Parenti con *“Paparazzi”*, intrecciano storie e amori tra personaggi che sono ricchi o che aspirano ad esserlo, in uno sfondo di mondanità sterile ed effimera. Nel golfo di Orosei, Lina Wertmuller gira il suo capolavoro *“Travolti da un insolito destino nell'azzurro mare d'agosto”*. Nel Sassarese i fratelli Taviani girano *“Padre padrone”* dal romanzo autobiografico di Gavino Ledda. In seguito lo stesso scrittore si cimenta nell'arte cinematografica girando, sempre da un suo romanzo autobiografico, *“Ybris”*, una continuazione ideale con il film dei fratelli Taviani.

## **8.5 Cinema in Sicilia**

La Sicilia merita un approfondimento a parte, in quanto sono state innumerevoli le produzioni che l'hanno scelta come location. Una delle particolarità è data dal fatto che, dopo essere stata all'avanguardia nel campo della cinematografia, grazie anche alle prime riprese subacquee del principe Francesco Alliata, per moltissimi anni non ci furono registi locali importanti che ne continuassero le esperienze del principe. Fino agli anni ottanta, l'unico regista

importante fu Vittorio De Seta il quale diede una buona serie di documentari locali riuscendo a parlare della mentalità siciliana anche se in maniera velata. Fin dagli anni trenta, gli italo-americani, come Frank Capra, hanno riprodotto il sapore e il ricordo dei valori positivi di questa regione, ignorando tematiche sociali assai scottanti, ma dagli anni settanta in poi, i vari Coppola, Scorsese e Turturro hanno presentato la cultura siciliana al negativo, la mentalità chiusa e pericolosa della famiglia intoccabile, la strana idea “giustizialista” affidata al protettore del clan, al boss e non ad una entità giuridica. Tutto ciò ha contribuito a creare una distorta ed inesatta conoscenza della realtà siciliana, che, a causa anche di questa visione stereotipata, ha perso, a livello economico e sociale, parecchio terreno nei confronti di altre regioni d’Italia. Iniziando una sorta di viaggio cinematografico siciliano, Palermo ne rappresenta uno dei luoghi più importanti e conosciuti; crocevia di culture fra Oriente ed Occidente, luogo strategico di transito del mediterraneo, punto di confluenza di forme architettoniche tra le più disparate, lasciate dagli innumerevoli conquistatori, tra cui romani, bizantini, arabi, normanni, svevi, francesi, spagnoli e austriaci. Ma la lunga schiera di registi che sono “sbarcati” a Palermo ne hanno raccontato principalmente il lato cronachistico, Giuseppe Ferrara in *“Cento giorni a Palermo”*, racconta degli ultimi tre mesi di vita del generale Dalla Chiesa e di sua moglie, in *“Mery per sempre”*, Marco Risi ambienta il film nel carcere di Malaspina, con Michele Placido e molti ragazzi presi dalla strada; ci sarà un seguito *“Ragazzi fuori”*, sempre di Risi, sul tentativo di reinserimento nella società da parte dei giovani detenuti usciti dal riformatorio. Nel 1990 la città di Palermo vede molte produzioni tra le sue vie, è la volta di Damiano Damiani che gira *“Il sole buio”*, di

Gianni Amelio con *“Porte aperte”*, di Francis Ford Coppola con alcune parti de *“Il padrino – Parte III”* e di Francesco Rosi con *“Dimenticare Palermo”*. L’anno successivo anche Roberto Benigni fa tappa a Palermo per girare alcune scene di *“Johnny Stecchino”* ironizzando sui boss attraverso le disavventure di un ingenuo sosia di un criminale pentito, bersaglio della mafia. Anthony Minghella rende omaggio alle bellezze architettoniche del capoluogo siciliano ne *“Il talento di Mr Ripley”*, il regista siciliano Beppe Cino torna a Palermo per girare tra i vicoli della Vucciria, il mercato rionale più conosciuto al mondo, *“Un miracolo a Palermo”* vicenda di mafia e coraggio femminile con Maria Grazia Cucinotta, mentre Roberto Faenza impianta *“Alla luce del sole”* con Luca Zingaretti sul dramma del parroco antimafia Don Pino Puglisi, ambientato nel quartiere Brancaccio dove il sacerdote visse , operò e fu ucciso. Il regista tedesco Wim Wenders ha scelto la città di Palermo anche per i contributi approvati dal Dipartimento regionale Beni Culturali nell’ambito del POR Sicilia 2000/2006 per la valorizzazione del territorio attraverso i prodotti audiovisivi, ambientando *“Palermo shooting”*, con Dennis Hopper e Giovanna Mezzogiorno, film accolto freddamente dalla critica. Anche la provincia di Palermo è molto ricca di luoghi cinematografici. Vicino all’aeroporto di Punta Raisi vi è Cinisi dove è stato girato il film di Marco Tullio Giordana *“I cento passi”*, la storia del giornalista Peppino Impastato che abitava appunto a cento passi dalla casa del boss Tano Badalamenti e che lo aveva sfidato, dalle pagine di un giornale e da una radio privata locale, fino alla sua morte, avvenuta nel 1978 in un attentato, nello stesso giorno del ritrovamento, a Roma, del cadavere dell’onorevole Aldo Moro. A poca distanza da Palermo, a Monreale, nella bellissima

cattedrale, è stata filmata l'ultima scena di *"Fratello sole, sorella luna"* di Franco Zeffirelli. A Corleone, località ben nota per i fatti di cronaca di mafia, Pasquale Squitieri ha girato *"Corleone"*, una vicenda di braccianti killer e parlamentari corrotti, mentre il regista siciliano Pasquale Scimeca, racconta in *"Placido Rizzotto"*, la vita e la morte del giovane segretario della Camera del Lavoro ucciso nel 1948 in un agguato di mafia. Spostando l'attenzione verso la campagna, si incontra Montelepre, paese legato alla figura del bandito Salvatore Giuliano, e qui il regista Francesco Rosi realizza uno dei migliori film d'inchiesta italiani sfruttando al massimo i luoghi originali, da Montedoro dove il bandito si rifugiava a Castelvetro nel trapanese, dove visse i suoi ultimi giorni e dove fu trovato morto, creando così un maggiore coinvolgimento emotivo nella vicenda. Sulla costa orientale del capoluogo, da Bagheria a Cefalù e più all'interno a Castelbuono, si trovano le location di *"Nuovo cinema Paradiso"* di Giuseppe Tornatore, premiato con l'Oscar come miglior film straniero, una rievocazione nostalgica dell'Italia che fu, legata all'emozioni di un piccolo cinema di provincia e all'aspra realtà della vita reale degli anni '50, immagini accompagnate dalle note struggenti del maestro Ennio Morricone. Sempre a Cefalù, Elio Petri aveva ambientato *"A ciascuno il suo"* tratto dal racconto di Leonardo Sciascia, sui meccanismi della mafia. Petralia Sottana è stata scelta da Antonio Albanese per le location del film *"La fame e la sete"* e, proseguendo ancora verso l'interno della Sicilia, sempre in territorio palermitano, si incontra Ciminna, il paese dove Luchino Visconti nel 1963 ambienta *"Il gattopardo"*, dal romanzo di Tomasi di Lampedusa. Visconti ritrae la Sicilia al tempo dell'impresa dei Mille con gli sconvolgimenti che ne derivarono. Accuratissimo nella messa

in scena, il film è un ritratto storicamente preciso e visivamente affascinante; la scena più celebre, quella del valzer tra il Principe Salina (Burt Lancaster) e Angelica (Claudia Cardinale), fu girata nello sfarzoso salone da ballo di Palazzo Gangi a Palermo. A circa quaranta chilometri dalla costa siciliana, si affacciano le isole Eolie, sette in tutto. La loro bellezza selvaggia e incontaminata, è stata fonte di ispirazione per storie forti e simboliche. Roberto Rossellini vi ha girato nel 1949 *“Stromboli terra di Dio”*, dove si narra, tra l’altro, che sul set si consolidò la storia d’amore tra il regista e la Bergman, forse motivo indiretto per la realizzazione di un altro film *“Vulcano”* girato nella vicina isola. Nell’isolotto di Lisca Bianca a Panarea, Michelangelo Antonioni ambientò nel 1959 parte di *“L’avventura”* e Pipolo il film *“Panarea”* dai toni molto più leggeri. A Salina i fratelli Taviani hanno girato il secondo episodio di *“Kaos”* e alcune sequenze del quarto, ma le scene che hanno più consacrato quest’isola al pubblico, sono quelle girate nell’altopiano di Pollara, in un anfiteatro vulcanico a strapiombo sul mare, dove sono state ambientate gran parte delle riprese del film di Michael Radford *“Il Postino”*, con Massimo Troisi, Philippe Noiret e Maria Grazia Cucinotta e con un intenso coinvolgimento emotivo da parte del pubblico, dato anche dalla consapevolezza, oggi, che Massimo Troisi, gravemente malato, sarebbe morto subito dopo la fine delle riprese del film. In un’altra splendida isola della Sicilia, Lampedusa, l’esordiente Emanuele Crialese vi ha ambientato *“Respiro”*, con Valeria Golino premiato al festival di Cannes. La vicenda è ispirata ad una leggenda dell’isola ed ha la forza di una fiaba grazie al mare e al paesaggio che ne fanno da sfondo. Nella costa trapanese, la storia cinematografica ha inizio nel lontano 1943 con un film di Pino Mercanti (Palermo 1911 - Roma

1986), specialista di film di genere popolare il quale esordì con *"All'alba della gloria"* sullo sbarco dei Mille in Sicilia. Alla fine della seconda guerra mondiale, le iniziative nel campo della celluloide si moltiplicavano tanto da riprendere i progetti per creare in Sicilia la Hollywood d'Italia, come si era già tentato di fare in passato con la "Sicania Film" e l'"Ercta Film" stroncate con l'avvento del sonoro. Il Banco di Sicilia, si propose come sostenitore per la nascita della O.F.S. (Organizzazione Filmistica Siciliana) e il primo film che si mise in cantiere era tratto da un soggetto dello scrittore siciliano Giuseppe Zucca dal titolo *"Turi della tonnara"* e diretto da Pino Mercanti.<sup>39</sup> Le tonnare riprese nel film furono quelle di Castellammare del Golfo e, in appendice, anche quelle di Scopello e di San Vito lo Capo. Recentemente tutta la zona delle tonnare è stata oggetto di molte riprese in film come *"My name is Tanino"* di Paolo Virzì, *"Cefalonia"* di Riccardo Milani e alcune parti di quello che sicuramente ha portato maggiormente questi luoghi alla ribalta della notorietà, *"Ocean's Twelve"* di Steven Soderbergh con un cast di tutto rispetto: George Clooney, Brad Pitt, Catherine Zeta Jones, Julia Roberts, Vincent Cassel e Matt Damon. Le scene si riferiscono alla fine del film ambientate alla tonnara di Scopello. Nella città di Trapani unico film da menzionare è quello di Lucio Gaudino *"Le prime luci dell'alba"* la storia di due fratelli ai quali vengono uccisi i genitori in un agguato mafioso e delle loro difficoltà a stare uniti. A Marsala Roberto Rossellini ha girato *"Viva l'Italia"* sulle gesta di Garibaldi, e sempre qui finisce la *"La Scorta"* di Ricky Tognazzi, mentre a Castelvetro inizia *"Stanno tutti bene"* di Giuseppe Tornatore. A Gibellina, tra i varchi del Grande cretto, il monumento ricostruito

---

<sup>39</sup> Da "La terra delle tonnare", editore Pro Loco San Vito lo Capo, Trapani 2000.

dopo il terremoto, Mario Martone vi ambienta parte di *“L’odore del sangue”* con Michele Placido e Fanny Ardant. Andando dall’altra parte della costa siciliana e più precisamente nella zona di Taormina, sul promontorio panoramico di Forza D’Agrò e a Savoca, Francis Ford Coppola, nel 1972, gira il primo capitolo della celebre saga de *“Il Padrino”*. Mario Monicelli qualche anno prima nella città di Taormina aveva ambientato *“La ragazza con la pistola”* con una Monica Vitti alla sua prima esperienza come attrice comica. Nel 1995, anche Woody Allen si concede il lusso cinematografico di far girare delle sequenze di *“La dea dell’amore”* proprio all’interno del teatro greco di Taormina. Nella costa ionica, sono molti gli scorci utilizzati dai tanti registi approdati in quest’isola. Ad Aci Trezza, Luchino Visconti nel 1948 aveva girato uno dei capolavori del cinema italiano del dopoguerra, *“La terra trema”*. Secondo le testimonianze dirette di Francesco Rosi, all’epoca suo aiuto regista con Franco Zeffirelli, il progetto originale era una trilogia documentaristica sui pescatori, sui contadini e sui minatori. I mezzi economici erano scarsissimi e gli attori furono scelti tra i pescatori e la gente del paese, le scene erano girate in presa diretta facendo partecipare, nella costruzione dei dialoghi, anche gli abitanti stessi. Il set durò sei mesi e tutti parteciparono alla realizzazione del film alternando la loro vita quotidiana a quella cinematografica. Il film fu premiato al Festival di Venezia del 1948 come capolavoro realista con una menzione speciale per l’espressività. Purtroppo la lunga durata, circa due ore e mezza, e il dialetto stretto dei personaggi, rese difficile la fruizione del film, visto con scarso entusiasmo da parte del pubblico. Sempre sullo stesso sfondo dei faraglioni, Pino Mercanti diresse nel ’56 *“Agguato sul mare”*. Lungo invece l’asse della circumetnea, tra Catania, Bronte e

Riposto, Franco Battiato ha esordito come regista con *“Perduto Amor”* e Pier Paolo Pasolini girò alcune scene de *“Il Vangelo secondo Matteo”*, mentre Florestano Vancini ambientò nei luoghi originali *“Bronte: cronaca di un massacro che i libri di storia non hanno raccontato”* su una vicenda storica dei Mille: la popolazione di Bronte insorse, sperando nella rivoluzione garibaldina, ma la rivolta fu soffocata nel sangue dal generale Nino Bixio. Sempre nei pressi di Bronte, Gennaro Righelli ambientò nel '43 *“La storia di una capinera”*, anche se quella più nota è *“Storia di una capinera”* di Franco Zeffirelli, girata maggiormente a Catania. Il grande Roberto Rossellini girò nelle campagne catanesi l'episodio iniziale del capolavoro neorealista *“Paisà”* quello in cui una ragazza siciliana fraternizza con un militare americano ma sono uccisi dai tedeschi, facendola credere, ai commilitoni, una traditrice. Sempre in provincia di Catania, nel teatro Bellini di Adrano, Pietro Germi ambientò alcune scene del film *“Divorzio all'italiana”*, con Marcello Mastroianni e Stefania Sandrelli. Salendo ad un'altitudine maggiore verso il vulcano più alto d'Europa, l'Etna, in uno scenario primordiale, George Lucas ha ripreso le colate laviche del 2001, per ricreare le scene cinematografiche del pianeta Mostafar e di un duello, nel terzo prequel *“Star Wars – episodio III – La vendetta dei Sith”*. Ritornando a livello del mare, è da sottolineare che anche la città di Catania ha sviluppato un forte legame con il cinema italiano. Molte le opere dello scrittore siciliano Vitaliano Brancati messe in scena. Luigi Zampa gira in città *“L'arte di arrangiarsi”* con Alberto Sordi, e Mauro Bolognini *“Il bell'Antonio”* con Marcello Mastroianni e Claudia Cardinale, dove il tema principale è la difesa del mito della virilità. Nel 2005, Catania ha ospitato nuovamente il set, per una versione in sceneggiato per la

regia di Maurizio Zaccaro. Lina Wertmuller gira *“Mimì metallurgico ferito nell'onore”* con Giancarlo Giannini, mentre Salvatore Samperi ambienta *“Malizia”* con Laura Antonelli. Altro importante e recente film girato nella città di Catania, è quello di Roberto Faenza, *“I Vicerè”*. Nella provincia di Enna ed esattamente nei giacimenti di zolfo di Floristella-Grottacalda, Aurelio Grimaldi ha girato *“La discesa di Aclà a Floristella”* ambientato nella Sicilia degli anni trenta. Poco lontano da Caltanissetta, alle pendici del monte Capodarso, Pietro Germi inizia *“Il cammino della speranza”* e andando verso l'agrigentino, Francesco Rosi pone il set di *“Cadaveri eccellenti”*, mentre Damiano Damiani, gira *“Il giorno della civetta”*, anch'esso tratto da un romanzo di Leonardo Sciascia. Costeggiando a sud l'isola, incontriamo Sciacca, paese in cui Pietro Germi ha ambientato, in periodi diversi, due suoi film, *“In nome della legge”* e *“Sedotta e abbandonata”* con Stefania Sandrelli. Per *“Il giudice ragazzino”*, Alessandro Di Robilant scelse i luoghi originali in cui visse, operò e fu ucciso, il giudice Rosario Livatino, e cioè, Aragona, Canicattì e Naro. A Sutera, in provincia di Caltanissetta, Michael Cimino ha ambientato *“Il siciliano”* con Christopher Lambert e John Turturro, una versione della storia del bandito Salvatore Giuliano discutibile in quanto romanzata e infedele. Nella parte sud orientale dell'isola, a Ragusa, sono molte le produzioni che hanno ripreso le bellezze di questi luoghi. Nel lontano 1961 Pietro Germi vi ambientò il già citato *“Divorzio all'italiana”* tra Ragusa Ibla e Ispica, mentre Gianni Amelio diresse alcune scene de *“Il ladro di bambini”*, *“I ragazzi di via Panisperna”* e *“Porte Aperte”*. Sempre nella città di Ragusa è ambientato *“Gente di rispetto”* di Luigi Zampa, *“Il 7 e l'8”* di Ficarra e Picone, ma le riprese che hanno reso maggiormente

celebre questa zona, sono la lunga serie di telefilm del “*Commissario Montalbano*” tratti dai romanzi di Andrea Camilleri, con Luca Zingaretti nella parte del commissario. I luoghi di ripresa corrispondono alla piazza del duomo di Ragusa nella parte antica della città, mentre proseguendo verso Scicli si trova il commissariato di Vigàta, nel telefilm, e andando verso la punta a sud più estrema della Sicilia, nella spiaggia di Punta Secca, è situata la tanto sognata e desiderata casa del commissario Montalbano. Come afferma Gaetano Pendolino, tour operator siciliano e presidente del Consorzio Turistico Valle dei Templi, risentito per aver spostato le riprese da Porto Empedocle, luogo reale dove Camilleri ha ambientato le storie, nel territorio ragusano, “*Montalbano ha segnato il risveglio del territorio. La provincia di Ragusa ha triplicato le presenze turistiche nel giro di tre anni, ha prodotto da 20 a 30 mila presenze annue in più. Purtroppo l’offerta non si è mai organizzata, sono nate nuove strutture extra-alberghiere, ma si tratta di iniziative spontanee. Una pianificazione avrebbe prodotto molte più opportunità*”. L’amministrazione ragusana ha intuito le potenzialità del cineturismo realizzando una sorta di movie map del “*Commissario Montalbano*” collocando dei totem con le foto nei luoghi interessati dalle riprese. Ma si è ancora ben lontani da una forma di cineturismo di tipo integrato con le produzioni cinematografiche. A pochi chilometri da Ragusa, si incontra Modica, città rinomata per i dolci e soprattutto per la cioccolata, ma è anche luogo preferito di molti registi tra cui Luigi Zampa che vi girò “*Anni difficili*” nel ’48 ed un’ideale continuazione con “*Anni facili*” del ’53. Sempre per le vie di Modica, Giuseppe Tornatore ha ambientato “*L’uomo delle stelle*” con Sergio Castellitto e Leo Gullotta, una riflessione sulla pericolosa trappola del cinema

come illusoria fabbrica di sogni. Risalendo verso nord si arriva a Villa Fegotto, sito più volte utilizzato, sia da Alberto Simone con *“Colpo di luna”* che da Roberto Faenza con *“Marianna Ucrìa”* tratto dal romanzo di Dacia Maraini; tra gli interpreti, Philippe Noiret e Laura Morante. Spostandosi verso un'altra città ambita dalle varie produzioni cinematografiche, Siracusa, Luigi Facchini gira *“Garofano rosso”* mentre sull'isola di Ortigia, centro storico della città, Giuseppe Tornatore esegue le riprese di *“Malèna”* con Monica Bellucci. Nell'estrema punta meridionale, vicino a Marzamemi e Pachino, Gabriele Salvatores ambienta *“Sud”* con Silvio Orlando, Claudio Bisio e Francesca Neri; narra la vicenda di un disoccupato senza casa che occupa, con tre compagni, un seggio elettorale e per caso prende come ostaggio la figlia di un boss politico. Il viaggio si ferma a Palazzolo Acreide dove si trova il set di *“Nati stanchi”* di Dominick Tambasco con il duo cabarettista Salvo Ficarra e Valentino Picone. Gli innumerevoli film, qui riportati, mostrano l'interesse che da sempre la produzione cinematografica ha avuto nei confronti di questa isola. Un grande rimorso è sicuramente quello di non aver approfittato in termini di immagine turistica, per far sviluppare un turismo alternativo a quello balneare, dando la possibilità anche alle imprese locali di crescere assieme al fenomeno cineturistico.

### ***8.6 Agrodolce***

Oggi l'attenzione sia delle imprese che dell'Amministrazione regionale è totalmente cambiata con prospettive future positive nei confronti del prodotto audiovisivo e turistico. Ne è un esempio il

progetto che sta portando avanti la Regione Sicilia attraverso la sua Film Commission e la Cine Sicilia Srl, società di servizi in-house, con la fiction “*Agrodolce*”. L’idea è quella di fare una fiction per creare una scuola di cinema affinché diventi un motore di sviluppo economico. Ci si affida anche ai finanziamenti previsti da leggi regionali ed europee che hanno come fine la creazione di attività produttive su territori ad economia depressa, nella fattispecie legate al mondo dell’audiovisivo. L’investimento è di circa 24 milioni di euro per un totale di 230 puntate, girate nel centro produttivo, inaugurato a Termini Imerese, in provincia di Palermo e trasmessa su Rai Tre. L’ideatore è Giovanni Minoli, attuale direttore di Rai Educational, e di una serie imponente di programmi tv, dal docu-reality “*Davvero*” ai vari “*Mixer*”, “*Blitz*”, “*Report*”, “*Elisir*”, (è anche stato direttore di Raitre). Forte dell’esperienza di “*Un Posto al Sole*”, ha voluto fortemente la fiction “*Agrodolce*” inserendola nella striscia quotidiana infrasettimanale che, collocata nel preserale di Raitre, racconta di un’intera comunità siciliana, i diversi ceti, le attività produttive, il territorio, le problematiche socio-economiche, avendo in primo piano le vicende di una ventina di personaggi le cui storie si intersecano. Come afferma lo stesso Minoli “*Sono riuscito a coinvolgere lo Stato attraverso il Ministero dell’Industria e dell’Economia, perché grazie anche ai finanziamenti Cee destinati a iniziative imprenditoriali in aree economicamente depresse, si creasse una moderna industria della fiction seriale: prodotti locali per il mercato globale. Si tratta di posti di lavoro veri, non sovvenzionati e sterili: al momento la quasi totalità delle persone che vi lavorano è di provenienza locale, come i 2/3 dei protagonisti e la maggior parte degli attori coinvolti. Per promuovere il territorio, inoltre, almeno il 40 per cento delle riprese è*

*avvenuto in esterni: tantissimo per una soap, fondamentale per i nostri fini, ottimo per la qualità, di tipo cinematografico, del prodotto. Abbiamo firmato una convenzione di tre anni con la Regione Sicilia. Avevo un debito di riconoscenza con Elvira Sellerio: quando era nel Cda Rai mi aiutò con “Un Posto al Sole”. Fu l’unica, quando non ci credeva nessuno. Mi chiese e le promisi di fare altrettanto in Sicilia. Una cambiale aperta che ho saldato. Non parlerei di soap o di fiction, ma di un grande romanzo popolare. Ci sono due protagoniste al centro della narrazione, ma in realtà è la città che fa loro da sfondo a essere il cuore di “Agrodolce”, e il racconto è corale. L’iniziativa di Minoli sembra voler dare una spinta positiva all’attuale situazione di crisi in cui versa il settore cinematografico siciliano e nazionale. La creazione di una struttura e la formazione di personale qualificato sarà il volano che permetterà all’economia siciliana, oramai stagnante da molto tempo, e soprattutto ai giovani, di cui il 40% è disoccupato, di sviluppare una nuova realtà economica e turistica capace di sfruttare appieno le potenzialità di un territorio molte volte martoriato dalle resistenze locali.*

## **Conclusione**

Lo studio, fin qui condotto, sul Cineturismo descrive un quadro molto chiaro sul quale insistono diverse realtà collegate tra loro e dalle quali ci si aspetta risposte concrete e positive ai fini di uno sviluppo organico del fenomeno. I dati statistici mostrano come la macchina del cinema, unita a quella del turismo, rappresenti una valida alternativa alle varie forme di sviluppo tradizionali del territorio. In un contesto socio-economico e culturale globale, le nuove forme di turismo “creativo” rappresentano una reale trasformazione del territorio coinvolgendo diversi attori locali, dalle Film Commission agli Enti territoriali, dalle aziende pubbliche e private, alla nuova governance del territorio, attraverso le Destination Management Organization (DMO). Il contesto giuridico italiano del settore cinematografico per molti anni ha penalizzato ciò che negli altri paesi europei e extraeuropei è stato considerato motore di crescita e innovazione sia a livello economico che culturale. Dal 2004, grazie alla Legge Urbani, anche il cinema italiano acquisisce la possibilità di concorrere ad armi pari con il resto del mondo, utilizzando risorse finanziarie precedentemente vietate, quale il Product Placement, ovvero, la possibilità di investimenti privati nei prodotti audiovisivi. Ciò che si sta cercando di creare è una forma di cineturismo “integrato” in cui le aziende possano partecipare attivamente ai costi del prodotto audiovisivo in cambio dell’inserimento del proprio marchio o brand di riferimento all’interno della sceneggiatura e non come pubblicità. Gli esempi riportati di Cineturismo, sia a livello internazionale che nazionale, mostrano, da un lato, le grandi potenzialità che questo fenomeno produce, ma, dall’altro, l’incapacità, da parte delle DMO di

convogliare e gestire al meglio lo sviluppo del territorio. Pochi sono gli studi di settore effettuati e, ancora meno, le politiche di gestione e controllo del Cineturismo. L'eccessivo e, allo stesso tempo, rapido impatto turistico di una location e la mancanza di una organizzazione, capace di sfruttare il momento favorevole, denota la scarsa preparazione degli enti territoriali alla gestione del fenomeno. Rari sono i casi, come citati in questo studio, di un'attenta pianificazione di un Cineturismo di successo in grado di seguire lo sviluppo sia temporale che spaziale di un prodotto audiovisivo. *“Il Signore degli Anelli”*, *“Harry Potter”*, ma soprattutto *“Sideways”*, rappresentano dei casi di successo ottenuti grazie allo sforzo congiunto di tutti gli operatori del settore, sia cinematografico che turistico. Due i problemi che emergono da questo studio, uno che riguarda la sostenibilità e l'altro l'immagine. Per quanto concerne il problema della sostenibilità è chiaro che una località invasa da migliaia di turisti, come nel caso di Goathland o nel Castello di Agliè, se non precedentemente organizzata ad accogliere tali masse, avrà dei seri problemi di impatto ambientale con difficoltà nello smaltimento dei rifiuti generati dai cineturisti. Problema che si aggiunge alla rottura dell'equilibrio ambientale anche nei confronti dei residenti i quali devono convivere, per un certo numero di anni, con tale improvvisa e non organizzata invasione. Ne è un esempio la città di Matera, in cui il Sindaco, dopo l'evento *“The Passion”* di Mel Gibson e le sue ricadute sul territorio, ha ridotto le autorizzazioni delle riprese nella Regione per preservare un turismo ecosostenibile. L'altro problema riguarda l'immagine, in quanto le Film Commission sono sempre più attente e partecipative alla scelta delle produzioni e di ciò che si vuole rappresentare nel proprio territorio onde evitare messaggi negativi. La Sicilia ha rappresentato

per più di vent'anni la pietra miliare dell'anti-cineturismo. Tutti i film di mafia, così come raccontati, hanno fornito l'immagine stereotipata di una regione retrograda, piena di tabù e con un'ideale di giustizia legata più al codice d'onore personale che a quello giuridico. Un'immagine talmente negativa, in tutto il mondo, che ne bloccato lo sviluppo economico come meta turistica. Oggi la Sicilia riscopre una terra diversa da quella raccontata dai vari padrini, ritrovando quelle forme positive di legalità, attraverso la fiction "*Il Commissario Montalbano*", serie Tv apprezzata non solo in Italia ma anche all'estero, in particolare nei paesi scandinavi. Quindi l'immagine del prodotto audiovisivo assieme alla corretta comunicazione di un territorio, possono contribuire al suo sviluppo socio-economico e culturale, fungendo così, da volano per l'intera economia locale. Lo sviluppo del Cineturismo è ancora in una fase di organizzazione e di espansione, soprattutto per quanto concerne gli attori che lo compongono. La sinergia tra le diverse componenti cinematografiche e realtà territoriali, costituiscono il perno fondante sul quale il Cineturismo si basa e, affinché, questa complessa macchina possa dare buoni risultati è necessario che ci sia una convergenza di strategia e di obiettivi da parte di tutti gli stakeholders.

## Bibliografia

- AA.VV., *Marketing delle arti e della cultura*, Etas, 2000.
- Acevedo-Muñoz, Ernesto R. *Pedro Almodóvar*, BFI, London 2007.
- Angelini A., *Psicologia del cinema*, Liguori, Napoli 2005.
- Artoni A., *Documentario e film etnografico*, Bulzoni, Roma 1992.
- Augé M., *Non luoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*. Elèuthera, Milano 1993.
- Beeton S., *Film Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon 2005.
- Bernardi S., *Il paesaggio nel cinema Italiano*, Marsilio, Venezia 2002.
- Biondi C., *Come si produce un film, tecnica e pratica della produzione dallo script alla sala Vol. II*, Audino, Roma 2002.
- Boquerini B.F., *Pedro Almodóvar*, J.C., Madrid 1989.
- Boschetti C., *Risorse e Strategia d'impresa: il caso delle imprese cinematografiche*, Il Mulino, Bologna 1999.
- Breschand J., *Il documentario, l'altra faccia del cinema*, Lindau, Torino 2005.
- Bruno G., *Atlante delle emozioni - In viaggio tra arte, architettura e cinema*, edizione italiana a cura di Maria Nadotti, Bruno Mondadori, Milano 2006.
- Candela G., Figini P., *Economia del turismo*, McGraw-Hill, Milano 2003.

- Canova G., *Enciclopedia del Cinema*, Garzanti, Milano 2002.
- Casarin F., *Il Marketing dei Prodotti Turistici. Specificità e Varietà*, Vol. I, Giappichelli, Torino 2007.
- Celata G., *Cinema, Industria e Marketing*, Guerini, Milano 2003.
- Cogno E., Dall’Ara G., *Comunicazione e tecnica pubblicitari nel turismo*, Franco Angeli, Milano 1997.
- Collesei U., *Marketing*, Cedam, Padova 2004.
- Corna Pellegrini G., *Turismo come e perché, studi e ricerche sul territorio*, Unicopli, Milano 2000.
- D’Lugo M., *Pedro Almodóvar*, Illinois University Press, Urbana and Chicago 2006.
- Di Cesare F., *Le Produzioni Cinematografiche il Turismo e I Territori*, Progetto di ricerca, Biennale di Venezia, Venezia 2006.
- Di Cesare F., Rech G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci 2007.
- Di Meo A., *Il marketing dell’ambiente e della cultura, per lo sviluppo turistico del territorio*, Lupetti, Milano 2002.
- Ejarque J., *La destinazione turistica di successo*, Hoepli, Milano 2003.
- Fagiani M. Luisa, *L’immagine dei territori. Cineturismo e altri percorsi*, Centro Editoriale e Librario Cosenza 2009.
- Famoso N., (a cura di) *Il paesaggio siciliano nella rappresentazione dei viaggiatori stranieri*, C.U.E.C.M., Catania 1999.
- Foglio A., *Il marketing dello spettacolo*, Milano, Franco Angeli 2005.

- Forgione P. A., *Spiando Pedro Almodovar: Il regista della distorsione*, Giannini, Napoli 2003.
- Francesconi S., *English for tourism promotion: Italy in British tourism texts*, Hoepli, Milano 2007.
- Francesconi S., “*Reading tourism: words of nostalgia and words of memory*” in Robinson M., Picard D., *Tourism & literature: travel, imagination & myth*, Sheffield Hallam University 2004.
- Franch M., Martini U., *Destination Management*, Giappichelli, Torino 2002.
- Giordana F., *La comunicazione del turismo: tra immagine, immaginario e immaginazione*, Franco Angeli, Milano 2004.
- Hogg R., *Joint the set-jet and see the real world*, Yorkshire Post, 2005.
- Howie F., *Managing the tourist destination*, Thomson, London 2003.
- Idle D., *Filming On and Around the North Yorkshire Moors Railway*, North Yorkshire Moors Railway, Pickering 2003.
- Innocenti P., *Geografia del turismo*, Carocci, Roma 2003.
- Maccannell D., *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*. UTET Università, Torino 2005.
- Martini G. (a cura di), *I luoghi del cinema*, Touring, Milano 2005.
- Martini U., Ejarque J. (a cura di), *Le nuove strategie di destination marketing. Come rafforzare la competitività delle regioni turistiche italiane*, Franco Angeli, Milano 2008.
- Michener J.A., *Iberia, Viajes y reflexiones sobre España* vol. III, ediciones 1986.

- Molina Foix V., *El cine estilogràfico*, Anagrama, Barcelona 1993.
- Morazzoni M., *Turismo, territorio e cultura*, De Agostini, Varese 2003.
- Provenzano Roberto C. (a cura di), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Franco Angeli, Milano 2007.
- Rispoli M., *Prodotti turistici evoluti. Casi ed esperienze in Italia*, Giappichelli, Torino 2001.
- Rosado Cobián C., Querol Fernández P. *Una nueva estrategia de promoción*. Andalucía consejería de turismo, Comercio y deporte Cine y Turismo, Ocho y medio, 2006.
- Savelli A., *Turismo, territorio, identità*, Franco Angeli, Milano 2004.
- Segre A., Dansero E., *Politiche per l'ambiente. Dalla natura al territorio*, UTET, Torino 2004.
- Tamma M., *Destination Management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*, in Di Cesare F., Rech G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci 2007.
- Tzanelli R., *Constructing the cinematic tourist. The sign industry of the Lord of the Rings*, Tourist Studies, 2004.
- Urry J., *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma 1995.
- Vicari S., *Nuove dimensioni della concorrenza*, Egea, Milano 1989.
- Vidal N., *El cine de Pedro Almodóvar*, Destino, Barcelona 1989.
- Zuffada E., *Amministrazioni pubbliche e aziende private. Le relazioni di collaborazione*, Egea, Milano 2000.

## **Atti, riviste specializzate e articoli**

- Atti convegno dell'Ischia Film Festival del 2008.
- Atti convegno dell'Ischia Film Festival del 2009.
- Atti convegno dell'Ischia Film Festival del 2010.
- Altheide D.L., *Media participation in everyday life*, in "Leisure Sciences" 1997.
- “*Andalucia alcanza los mil rodajes gestionados por la red de Andalucia Film Commission*” in Andalucia Film Commission del 30/07/2008.
- Angelo Serio “*Cineturismo e patrimonio culturale*” n. 3 - 2008.
- Baloglu S., Brinberg D., *Affective images of tourism destinations*, in "Journal of Travel Research" 1997.  
Baloglu S., McCleary K.W., *A model of destination image formation*, in "Annals of Tourism Research" 1999.
- Beeton S., *From the screen to the field: the influence of film on tourism and recreation*, in “Tourism Recreation Research” 2008.
- Beeton S., *Misurare il cineturismo*, in “Luoghi & Location” dicembre 2007.
- Beeton S., *Set & turismo / Un matrimonio da sostenere*, in “Luoghi & Location” giugno-luglio 2007.
- Beeton S., *Rural tourism in Australia - Has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion*, in “International Journal of Tourism Research” 2004.
- Beeton S., *The more things change... A legacy of film-induced tourism*, in “Proceedings of the International Tourism and

Media Conference”, pp. 4-14, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne 2004.

- Beeton S., *Recapitalizing the image: Demarketing undesired film-induced images*, La Trobe University 2001.
- Buhalis D., *Marketing the competitive destination of the future*, in "Tourism Management" 2000.
- Butler R.W. *The influence of the media in shaping international tourist patterns*, in "Tourism Recreation Research" 1990.
- Cal Rosa "Apuntes sobre algunos documentales cinematográficos de propaganda de Estado durante el reinado de Alfonso XIII". En Libro homenaje a José Altabella. Alianza Editorial, Madrid 1997.
- Clewley M., *Film tourism: The ultimate tourism advertisement "The Da Vinci Code Case Study"* 2006.
- Colognese T., *APE / Cosa vogliamo dalle Film Commissions*, in "Luoghi & Location" gennaio-febbraio 2008.
- Connell J., *Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism*, in "Tourism Management" 2005.
- Connell J., 'What's the story in Balamory?': *The impacts of a children's TV programme on small tourism enterprises on the Isle of Mull, Scotland*, in "Journal of Sustainable Tourism" 2005.
- Craparotta E., *La promozione turistica del territorio attraverso il film-induced tourism. Strumenti, potenzialità e limiti*. Università degli Studi Ca' Foscari di Venezia 2007-2008.
- D'Amico A., *Ciak si viaggia: location e flussi turistici*, Università di Messina 2007.

- *Dal cineturismo al religioso, tanti turismi crescono*, in “Turismo e Attualità” 28/11/2005.
- Dalli D., *Il product placement tra realismo cinematografico e comunicazione*, in *Economia & Management* n. 4 - 2005.
- Echtner C., Ritchie J.R.B., *The meaning and measurement of destination image*, in “*Journal of Tourism Studies*” 1991.
- Filieri R., *Destination Management Organization (DMO)*, Università degli Studi di Roma.
- Filippi L., *Cineturismo e marketing territoriale: un nuovo prodotto turistico per la promozione del territorio*, Università degli studi di Ferrara 2006-2007.
- Frost W., *Reshaping the destination to fit the film image: Western films and tourism at Lone Pine, California*, in “*Proceedings of the International Tourism and Media Conference*”, pp. 61-68, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne 2004.
- Grihault N. *Film Tourism – The global picture*, in “*Travel & Tourism Analyst*” n.5, October 2003.
- Hornaday A., *If you film it there, the tourists will surely come*, in “*The New York Times*”, 14 August 1994.
- Hudson S., Ritchie J.R.B., *Film Tourism and destination marketing*, *Journal of Vacation Marketing* 2006.
- Hudson S., Ritchie J.R.B., *Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives*, in “*Journal of Travel Research*” 2006.
- Jeffery F., *Wishing on a star*, in “*Travel weekly*” 13 August 2004.
- Liuzzo R., Piperno A., *Camera con fiction, il boom del turismo cinematografico*, *Panorama* 3/11/2005.

- Macionis N., *Understanding the film-induced tourist*, in “Proceedings of the International Tourism and Media Conference”, pp. 86-97, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne 2004.
- Mancini C., *Gestire la complessità*, in "Luoghi & Locations", 2008.
- Martínez P., *Cuadernos de Turismo* n. 22 Universidad de Murcia 2008.
- Messina E., "*Ciak si viaggia: quando un film fa turismo*", in “La rivista del turismo” n.1, Touring, Milano 2006.
- Messina E., *Il cinema strumento per il place marketing turistico*, in “La rivista del turismo” n.1, Touring, Milano 2006.
- Mordue T., *Heartbeat Country: conflicting values, coinciding visions*, in “Environment and Planning” 1999.
- Morgan N., Pritchard A., Piggott R., *New Zealand 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand*, in “The journal of brand management”, Macmillan 2002.
- O’connor N., *The importance of integrated tourism planning in reducing the sociocultural impacts of movie induced tourism*, XVI AESOP Congress – Tourism Planning, Volos, Greece 2002.
- Palazzo M., *Anatomia del cineturista*, in “GHNet” Milano 2009.
- Paradisi A., *Cineturismo, una piccola nicchia in crescita*, in “Turismo e Attualità” 03/4/2006.
- Paulillo L., *territorio, marketing e cinema: aspetti legali*, in “La rivista del turismo” n.1 - 2006.
- Peacock C., *Rings works its magic in NZ*, BBC News, 1 December 2003.

- Perales Bazo Francisco “*Pedro Almodóvar: heredero del cine clásico*” in Revista de estudios de comunicación, Sevilla 2008.
- Pike S., *Destination Marketing Organizations*, Oxford, Elsevier Research Series 2004.
- Riley R., Baker D., Van Doren C.S., *Movie induced tourism*, in “Annals of Tourism Research” 1998.
- Rocco A., *Da location a destination, ecco i casi di successo*, in “La Rivista del Turismo” n.1 - 2006.
- Rocco A., Di Maira P., *In viaggio con la fiction*, in “Luoghi & Locations” Firenze 2007.
- Rocco A., Di Maira P., *L’Italia sullo schermo. Cinema e scelta dell’Italia da parte dei turisti stranieri*, in “Luoghi & Locations” Roma 2006.
- Rodríguez Campo L., Fraiz Brea J.A., *El cine como factor creativo e innovador en la comunicación de los destinos turísticos*”, in “Creativity and survival of the firm under uncertainty” , Txomin Iturralde Jainaga 2009.
- Sánchez Alarcón M.I., “*El color del deseo que todo lo transforma: claves cinematográficas y matrices culturales en el cine de Pedro Almodóvar*” Universidad de La Sabana, Colombia 2009.
- *Territorio, marketing e cinema. Aspetti legali*, in “Rivista del Turismo” 2006.
- Van Der Veen, *Analysis of the implementation of celebrity endorsement as a destination marketing instrument*, in "Journal of Travel & Tourism Marketing" 2008.
- Werthner H., Klein S., *Information Technology and Tourism. A Challenging Relationship*, Springer Computer Science, Vienna 1999.

- Woodside A., Lysonski S., *A general model of traveler destination choice*, in "Journal of Travel Research" 1989.

## **Sitografia**

- <http://guide.clproductions.gr/en/>
- <http://esMAdrid.com>
- <http://sitgesfilmfestival.com>
- [www.abruzzofilmcommission.org](http://www.abruzzofilmcommission.org)
- [www.afci.org](http://www.afci.org)
- [www.aip-italia.com](http://www.aip-italia.com)
- [www.andaluciafilm.com](http://www.andaluciafilm.com)
- [www.apuliafilmcommission.it](http://www.apuliafilmcommission.it)
- [www.arabicnews.com/ansub/Daily/Day/041210/2004121020.html](http://www.arabicnews.com/ansub/Daily/Day/041210/2004121020.html)
- [www.barcelonaplato.bcn.es](http://www.barcelonaplato.bcn.es)
- [www.campaniafilmcommission.org](http://www.campaniafilmcommission.org)
- [www.ccm.ma](http://www.ccm.ma)
- [www.cinecittà.it](http://www.cinecittà.it)
- [www.cinesicilia.eu](http://www.cinesicilia.eu)
- [www.cineuropa.com](http://www.cineuropa.com)
- [www.cinema.beniculturali.it/cinema.html](http://www.cinema.beniculturali.it/cinema.html)
- [www.cinemafrica.org/spip.php?article663](http://www.cinemafrica.org/spip.php?article663)
- [www.cinemaevideo.it](http://www.cinemaevideo.it)

- [www.cineturismo.it](http://www.cineturismo.it)
- [www.codice-davinci.it](http://www.codice-davinci.it)
- [www.comunicazione.uniroma1.it](http://www.comunicazione.uniroma1.it)
- [www.eldeseo.es](http://www.eldeseo.es)
- [www.fcrc.it](http://www.fcrc.it)
- [www.fctp.it](http://www.fctp.it)
- [www.festival-gnaoua.net](http://www.festival-gnaoua.net)
- [www.festivalmarrakech.info](http://www.festivalmarrakech.info)
- [www.festivalpocketfilms.fr](http://www.festivalpocketfilms.fr)
- [www.filmcomlombardia.it](http://www.filmcomlombardia.it)
- [www.filmcommissionragusa.it](http://www.filmcommissionragusa.it)
- [www.foxsearchlight.com/sideways](http://www.foxsearchlight.com/sideways)
- [www.geaway.it](http://www.geaway.it)
- [www.imdb.com](http://www.imdb.com)
- [www.ischiafilmfestival.it](http://www.ischiafilmfestival.it)
- [www.lordoftherings.net](http://www.lordoftherings.net)
- [www.madridfilmcommission.com](http://www.madridfilmcommission.com)
- [www.marchefilmcommission.info](http://www.marchefilmcommission.info)
- [www.montalbano.rai.it](http://www.montalbano.rai.it)
- [www.montalbano.tv](http://www.montalbano.tv)
- [www.moroccofilmlocation.com](http://www.moroccofilmlocation.com)
- [www.movietourism.org](http://www.movietourism.org)
- [www.mytiic.es](http://www.mytiic.es)

- [www.passion-movie.com](http://www.passion-movie.com)
- [www.pedroalmodovar.es](http://www.pedroalmodovar.es)
- [www.regione.sardegna.it/argomenti/cultura/cinema/filmcommission.it](http://www.regione.sardegna.it/argomenti/cultura/cinema/filmcommission.it)  
[www.regione.sicilia.it/beniculturali/dirbenicult/filmcommission.sicilia.asp](http://www.regione.sicilia.it/beniculturali/dirbenicult/filmcommission.sicilia.asp)
- [www.romalaziofilmcommission.it](http://www.romalaziofilmcommission.it)
- [www.sassiweb.it](http://www.sassiweb.it)
- [www.skiathosinfo.com/mamamia.htm](http://www.skiathosinfo.com/mamamia.htm)
- [www.silesevilla.com](http://www.silesevilla.com)
- [www.sitiunesco.it](http://www.sitiunesco.it)
- [www.spainfilmcommission.org](http://www.spainfilmcommission.org)
- [www.toscanafilmcommission.it](http://www.toscanafilmcommission.it)
- [www.umbriafilmcommission.org](http://www.umbriafilmcommission.org)
- [www.venicefilmcommission.it](http://www.venicefilmcommission.it)
- [www.viaggimagazine.it/articoli/000943](http://www.viaggimagazine.it/articoli/000943)
- [www.visitmalta.com](http://www.visitmalta.com)
- [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)