

SUPPLEMENTI  
S

La città di celluloido  
tra vocazione turistica  
ed esperienze creative

04

IL CAPITALE CULTURALE

*Studies on the Value of Cultural Heritage*

**JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE**

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism  
University of Macerata

## Il Capitale culturale

*Studies on the Value of Cultural Heritage*  
Supplementi 4, 2016

ISSN 2039-2362 (online)  
ISBN 978-88-6056-466-5

© 2016 eum edizioni università di macerata  
Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

### *Direttore*

Massimo Montella

### *Coordinatore editoriale*

Francesca Coltrinari

### *Coordinatore tecnico*

Pierluigi Feliciati

### *Comitato editoriale*

Giuseppe Capriotti, Alessio Cavicchi, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Enrico Nicosia, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Emanuela Stortoni

### *Comitato scientifico - Sezione di beni culturali*

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Gigliozzi, Valeria Merola, Susanne Adina Meyer, Massimo Montella, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Michela Scolaro, Emanuela Stortoni, Federico Valacchi, Carmen Vitale

### *Comitato scientifico*

Michela Addis, Tommy D. Andersson, Alberto Mario Banti, Carla Barbati, Sergio Barile, Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna Cioffi, Caterina Cirelli, Alan Clarke, Claudine Cohen, Gian Luigi Corinto, Lucia Corrain, Giuseppe Cruciani, Girolamo Cusimano, Fiorella Dallari, Stefano Della Torre, Maria del Mar Gonzalez Chacon, Maurizio De Vita, Michela Di Macco, Fabio Donato, Rolando Dondarini, Andrea Emiliani, Gaetano Maria Golinelli, Xavier Greffe, Alberto Grohmann, Susan Hazan, Joel Heuillon, Emanuele Invernizzi, Lutz Klinkhammer, Federico

Marazzi, Fabio Mariano, Aldo M. Morace, Raffaella Morselli, Olena Motuzenko, Giuliano Pinto, Marco Pizzo, Edouard Pommier, Carlo Pongetti, Adriano Prosperi, Angelo R. Pupino, Bernardino Quattrociochi, Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo Sciallo, Mislav Simunic, Simonetta Stopponi, Michele Tamma, Frank Vermeulen, Stefano Vitali

### *Web*

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

### *e-mail*

[icc@unimc.it](mailto:icc@unimc.it)

### *Editore*

eum edizioni università di macerata, Centro direzionale, via Carducci 63/a - 62100 Macerata  
tel (39) 733 258 6081  
fax (39) 733 258 6086  
<http://eum.unimc.it>  
[info.ceum@unimc.it](mailto:info.ceum@unimc.it)

### *Layout editor*

Cinzia De Santis

### *Progetto grafico*

+crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA

Rivista riconosciuta CUNSTA

Rivista riconosciuta SISMED

Rivista indicizzata WOS

*Alla mia Maestra*

---

# La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative

Atti della giornata di studio (Macerata, 26  
marzo 2015)\*

a cura di Enrico Nicosia

\* Tutti i contributi di questo volume sono stati sottoposti ad una revisione tra pari (Peer Review) basata su una iniziale selezione da parte del Comitato Scientifico della Giornata di studio e su una successiva valutazione da parte di due revisori anonimi.

---

# Contributi introduttivi

# Se bastasse un Oscar a far arrivare turisti

Francesco di Cesare\*

## *Abstract*

Il *film induced tourism* è un fenomeno complesso e che può contare, oggi, su analisi e studi approfonditi, condotti su scala locale come globale. Film e relativi premi sono capaci di far riaccendere i riflettori sulle potenzialità del cinema e dell'audiovisivo quale leva di promozione turistica ma è opportuno evitare di usarli per aggiungere un nuovo aneddoto o di continuare a credere che il film basti da solo a far arrivare orde di turisti ansiosi di vedere dal vivo quel paesaggio ammirato sul grande schermo. Appare ancora oggi necessario, quantomeno in Italia, resettare certo non tutto ma non poche cose, ed orientare finalmente nella maniera corretta le pratiche gestionali necessarie per sfruttarne il potenziale. Dal primo semplice presupposto, quello di avere le idee chiare, seguito dalla definizione di obiettivi da puntare e conseguire. Questo grazie alle scelte dei soggetti cui spetterà il guidare e coordinare le azioni da implementare per generare e gestire il *film induced tourism*.

\* Francesco di Cesare, Presidente, Risposte Turismo, Giudecca, 624, 30133 Venezia, e-mail: [dicesare@risposteturismo.it](mailto:dicesare@risposteturismo.it).

Film induced tourism is a complex phenomenon, which, nowadays, can count on in-depth analyses and studies, the scales for which may be local and global. Films and film awards may direct our attention once more to the potentials of cinema and audio-visual media as a tourism promotion driver. However, one must avoid using these means to add another anecdote, and one must abandon the idea that the film shall, in itself, attract hordes of tourists burning with a desire to see the landscapes first hand that they admired on the big screen. It may be concluded, nowadays – at least as far as Italy is concerned –, that we must reset not everything but most surely a great deal, and finally orient required management procedures correctly if we are to exploit potentials. The first precept is clear enough – i.e. knowing what you want, followed by delineation of goals to be achieved. This is made possible via choice of the scenarios, serving as a guide for, and coordinator of, the actions to be implemented to generate and manage film induced tourism.

### 1. *Non si può relegare il film induced tourism ad aneddoti e luoghi comuni*

Nei primi mesi del 2015 il cinema italiano poteva festeggiare un nuovo grande successo qual era, ed è, l'assegnazione dell'Oscar per il miglior film straniero a *La Grande Bellezza* di Paolo Sorrentino. E nei giorni e nelle settimane immediatamente successivi alla cerimonia di premiazione, complici evidentemente il soggetto e l'ambientazione del film, venne dato rilievo, anche in testate generaliste, ai collegamenti tra cinema e turismo, i vantaggi potenziali, cioè, che una destinazione potrebbe trarre, in termini di incoming, dall'essere raccontata in un film, o semplicemente farne da set. È il *film induced tourism*, quella parte di domanda che, appunto, sceglie una determinata meta per le proprie vacanze perché motivata dalla visione di un film o altro prodotto audiovisivo.

Si sono lette in quei giorni alcune dichiarazioni, si è ricordato come «la gente vuole visitare un certo luogo se quel luogo è raccontato in un film», si sono citati aneddoti – perché questo sembra essere ciò che più piace leggere o ascoltare – riferiti ad esperienze italiane, europee, mondiali quasi a testimoniare che «la cosa funziona». Ma il *film induced tourism* è un fenomeno complesso, è, quando si manifesta, il risultato di un impegno mirato conseguente all'aver scelto, in chiave strategica, di puntare su tale leva per attirare una domanda addizionale così come fornire a quella esistente delle nuove chiavi di lettura e fruizione della destinazione. È un fenomeno che può contare, oggi, su analisi e studi approfonditi, condotti su scala locale come globale, poggianti su metodologie serie e rilevazioni puntuali dalle quali si è potuti giungere ad una conoscenza puntuale delle dinamiche, e delle peculiarità, di quel fenomeno definito, appunto, *film induced tourism* o, in Italia, cineturismo. Ricondurre il tutto all'equazione “destinazione mostrata = nuovi turisti in arrivo” è davvero semplicistico, non tiene in debita considerazione una serie di elementi determinanti ed afferenti le

diverse fasi di ideazione, realizzazione e distribuzione di un film, e ci porta a pensare che sia tutto vero, tutto semplice e tutto bello visto che, in fin dei conti, di casi da citare ce ne sono tanti. Aneddoti, appunto, con i quali difficilmente si può pretendere di conoscere, prima, e gestire, poi, un fenomeno.

Chi ha scelto di girare un film in un determinato territorio? Quanto quel territorio è parte integrante e insostituibile della storia o quanto è il risultato di scelte e calcoli per lo più di convenienza economica? Corrisponde sempre il luogo nel quale il regista ci fa pensare di ambientare il suo film e quello nel quale effettivamente lo gira? Quale messaggio ci arriva dal film? Quali valori trasmette? Siamo certi che la Barcellona de *L'appartamento spagnolo* di Cédric Klapisch faccia venire la stessa voglia di visitarla di quella ritratta in *Biutiful* di Alejandro González Iñárritu? Hanno funzionato e funzionano i progetti, come *Australia* di Baz Luhrmann, creati con il preciso intento di raccontare un territorio ed il suo fascino per incentivarne le visite? Danno una mano in tal senso o no i film di Woody Allen che hanno scelto nel titolo stesso di rendere omaggio ad una città (*Vicky Cristina Barcelona*, *To Rome with love*, *Midnight in Paris* o, evidentemente, molto prima, *Manhattan*)? Ci si è mai chiesti se per ottenere questi effetti desiderati in termini di incoming funzioni più una pellicola capace di ottenere prestigiosi riconoscimenti ma con una distribuzione limitata per ragioni di mercato o, all'opposto, un film meno premiato, o non premiato affatto, ma capace di raggiungere un numero esponenzialmente superiore di spettatori? E quale correlazione esiste, se esiste, tra i Paesi nei quali il film viene distribuito e l'effettiva provenienza della domanda turistica attesa? E questa domanda arriva in modo spontaneo o certe scelte vanno indotte e incentivate? E di che tipo di effetti si sta trattando? Estemporanei e di corto respiro o strutturali e difendibili nel lungo periodo?

Se c'è un modo per affossare il *film induced tourism* è trattarlo con la leggerezza e superficialità che spesso si riconosce in alcuni commenti su determinati, il termine ritorna, aneddoti. Si tratta invece di un fenomeno nei confronti del quale un territorio, una destinazione, e dunque i propri operatori e referenti, devono prendere posizione e decidere se investire o meno in esso. È necessario organizzarsi, attrezzarsi, agire in modo mirato e costante, forti delle risorse necessarie – tra esse quelle umane, oltre che finanziarie – per poter puntare a risultati di riguardo. All'estero gli esempi non mancano, in Italia ci sono realtà più avanti rispetto ad altre, ma l'intero sistema sembra dover ancora decollare. Nei miei interventi o scritti sul tema, quando il riferimento è all'Italia, faccio spesso ricorso ad un parallelo con il turismo congressuale. È da moltissimo tempo che si enfatizzano le potenzialità di tale comparto e l'importanza di organizzare al meglio i territori per essere attrattivi e ricavarci posizioni di rilievo nelle dinamiche competitive internazionali. Il soggetto più spesso, e giustamente, chiamato in causa è stato ed è il *convention bureau*, universalmente riconosciuto come l'organismo che, opportunamente creato e gestito, può agire per incanalare domanda congressuale nel territorio di competenza. Ebbene, sono passati decenni da quando le prime esperienze di



*convention bureau* hanno avuto avvio, e in Italia a fine 2014 il Ministro è tornato a condividere con gli operatori, all'assemblea di FederCongressi&eventi di fine 2014, l'idea di sostenere un *convention bureau* nazionale. Che tempismo!

Perché il parallelo? Perché è alto il rischio che anche sul *film induced tourism* ci si ritrovi tra vent'anni a sostenere che si tratti di fenomeno dalle alte potenzialità, benché, nonostante l'Italia resti una delle terre nelle quali più si fa del cinema, si resti indietro, molto indietro, nelle classifiche dei Paesi che più hanno saputo interpretare e sfruttare il circolo virtuoso tra cinema, turismo e territorio.

Si potrà obiettare che sono non poche, ad oggi, le film commission attive sul territorio nazionale. Certo, ma è altrettanto difficile negare che nella mission di tali organismi non figurino, se non incidentalmente, l'obiettivo di sfruttare le produzioni audiovisive per attrarre domanda turistica. È vero che tali organizzazioni nascono con il prioritario obiettivo di attirare le produzioni audiovisive, non i turisti, e che se dal girato *in loco* vengono fuori output capaci di diventare strumento di promozione del territorio, dovrebbe spettare forse ad altri soggetti – consorzi di promozione, assessorati al turismo, DMO, associazioni di operatori – mettere in campo le azioni per sfruttare tali potenzialità. E la discussione, infatti, prima ancora che sullo specifico soggetto cui assegnare questo genere di obiettivi e azioni, deve vertere sull'opportunità o, meglio ancora, necessità che un territorio si attrezzi per affrontare in modo professionale questa sfida. Per farlo occorre riconoscerla come area strategica d'affari, come capitolo cui destinare investimenti adeguati, magari recuperando risorse da altri strumenti oggi decisamente meno capaci di assicurare significativi ritorni; occorre elevarla a fronte permanente di attenzione e azione, e non come fenomeno di moda come si sarebbe evinto passeggiando tra gli stand della BIT di Milano negli ultimi anni, o come potremmo ancora riconoscere da qui in avanti in alcuni isolati ed estemporanei prodotti, più o meno riusciti, come il caso recente del video promozionale voluto dall'ENIT che mette assieme un po' di scene tratte da film recenti e meno recenti girati in luoghi quasi tutti già molto noti alla domanda internazionale. Occorre saper lavorare sin dagli accordi che il territorio, attraverso l'organismo che meglio lo rappresenta e promuove dal punto di vista turistico, sigla con le case di produzione in termini di diritti di sfruttamento, e vi sono numerose iniziative da mettere in atto per dare enfasi e spazio al territorio nel corso della vita (in senso distributivo) del film, dalle anteprime a concorsi di vario genere, così come è opportuno prepararsi ad accogliere quei turisti che risponderanno alle sollecitazioni e verranno per visitare la destinazione con quella chiave di lettura (*movie map*, itinerari, guide preparate, segnaletica specifica, e così via).

Ben vengano, dunque, film e relativi premi capaci di far riaccendere i riflettori sulle potenzialità del cinema e dell'audiovisivo quale leva di promozione turistica, a patto di evitare di usarli per aggiungere un nuovo aneddoto o di continuare a credere che il film basti da solo a far arrivare orde di turisti ansiosi di vedere dal vivo quel paesaggio ammirato sul grande schermo.

## 2. Idee, obiettivi, soggetti, mezzi, azioni

Appare dunque ancora oggi fondamentale, quantomeno in Italia, riavvolgere i nastri, resettare certo non tutto ma non poche cose, ed orientare finalmente nella maniera corretta le pratiche gestionali necessarie per sfruttare questo potenziale naturale, si potrebbe scrivere, che certamente risiede nella forza di un film nel generare desideri di scoperta e vacanza.

Il primo semplice presupposto è avere le idee chiare, essere cioè non solo ben informati sulla cosa, raccogliendo le non poche informazioni che esistono sul fenomeno a livello internazionale, ma anche consapevoli del contributo che un investimento – di tempi e risorse – sul fenomeno potrebbe assicurare alla destinazione in termini di visibilità, conquista di nuova domanda, fidelizzazione di quella esistente. Lavorare sul *film induced tourism* non può essere un “divertimento”, una “variazione” che si aggiunge all’uso di più classici strumenti di promozione della destinazione, ma deve rappresentare una scelta strategica, certo non l’unica, ma se si decide di impegnarvisi bisogna farlo con un orizzonte temporale di lungo periodo, con i giusti mezzi, le adeguate competenze.

Ad un investimento deve corrispondere un risultato, ed è pertanto evidente che sarebbe del tutto sbagliato impegnarsi sul *film induced tourism* senza aver chiari gli obiettivi da puntare e conseguire. Perché ad ogni obiettivo potranno corrispondere un’azione diversa, scelte diverse, criteri differenti attraverso i quali impostare le modalità di approccio al fenomeno, selezionare i progetti (dunque i film o i prodotti audiovisivi in genere) da seguire, le iniziative da attivare per sfruttarne le potenzialità. Prima si è scritto della possibilità di conseguire visibilità, conquistare nuova domanda o convincere a tornare chi già ha visitato una località, un territorio. Ma molti altri possono essere i risultati da ottenere attraverso un corretto approccio al *film induced tourism*: cambiare il posizionamento di una destinazione, aumentare la soddisfazione dei turisti che arrivano con altre motivazioni, ridistribuire i flussi turistici su itinerari alternativi, sostenere le attività di singoli operatori e piccole realtà aziendali del territorio, aumentare la spesa media del turista, destagionalizzare le dinamiche domanda-offerta, ed altri ancora. Se non si hanno chiare le priorità, se non si assegnano uno o più obiettivi agli investimenti sul *film induced tourism*, il rischio di rendere vani gli sforzi è altissimo.

Quando c’è da scegliere, a qualcuno toccherà farlo. E qui entrano in gioco i soggetti che dovrebbero guidare, coordinare le azioni da implementare per generare e gestire il *film induced tourism*. Non credo in questo caso sia opportuno indicarne uno o due che più di altri dovrebbero assumere onori ed oneri, anche in considerazione dei diversi assetti della governance turistica dei territori che si riscontrano nella nostra penisola. Va da sé, ad ogni modo, che chi guida un simile processo deve avere rappresentatività tanto della parte pubblica quanto di quella privata, dovendo avere a disposizione tutti gli elementi che servono

nel processo di negoziazione con la controparte, qui rappresentata dalla casa di produzione del film o soggetto equivalente. L'entità cui giustamente si pensa in prima battuta è la film commission che però, come ho già scritto, raramente vede all'interno della propria mission e del proprio statuto l'obiettivo di fare leva sull'audiovisivo per gestire al meglio, e magari incrementare, l'incoming turistico. Resta senza dubbio il soggetto cui più logicamente demandare questo tipo di impegno, a patto però che si faccia in modo che all'interno di tale compagine vi siano le competenze per affrontarlo adeguatamente. Potrebbe altresì essere l'assessorato al turismo o altra unità tecnica ad esso collegato a fare da capofila, cercando di aggregare prima e rappresentare poi le diverse realtà che, sul fronte turistico, potrebbero intervenire in un simile contesto. In questo caso però la competenza che normalmente manca è quella relativa all'industria cinematografica, ed anche qui pertanto bisognerebbe agire per colmare questo gap. O un simile soggetto potrebbe dialogare in modo costante e costruttivo con la film commission, se esistente, mantenendo ciascuno il presidio su quanto più congeniale a ciascuno di essi ma assicurandosi reciprocamente di concertare nei tempi e modi giusti le azioni da mettere in campo per ottenere, nel rapporto tra cinema e territorio, risultati anche sul piano turistico. Insomma, l'individuazione del soggetto è certamente importante ma lo è ancor di più il set di competenze possedute, la capacità di muoversi attraverso un consolidato sistema di relazioni, l'elasticità e l'indipendenza sufficienti a garantire risposte rapide ed azioni altrettanto tempestive quali quelle che il mondo delle produzioni cinematografiche e audiovisive sempre più richiede.

Dopodiché si potrebbe sempre obiettare che se anche vi fossero idee chiare, obiettivi ben definiti, soggetti preparati, riconoscibili e riconosciuto in mancanza di risorse adeguate il cammino è breve. Difficile respingere una simile obiezione. Si può però sostenere che spesso le risorse non mancano, si fa solo fatica a scovarle. Il riferimento va, ad esempio, ai bandi europei e nazionali che, anche quando non espressamente riferiti al mondo delle produzioni audiovisive (es. sottoprogramma MEDIA di Europa Creativa) o culturali in genere, possono premiare progetti imperniati sulla gestione delle relazioni tra cinema turismo e territorio se tali progetti vengono impostati e redatti in modo da rispondere agli obiettivi e alle ratio dei bandi stessi (CoSME e INTERREG ne sono degli esempi<sup>1</sup>).

E poi c'è il tasto su cui spesso batto quando si tratta di risorse da dedicare a questo fenomeno, quello cioè relativo ad un opportuno intervento da parte delle amministrazioni regionali (visto che i modelli di gestione più efficienti hanno questa rappresentatività territoriale) attraverso i fondi a disposizione degli assessorati al turismo, se non talvolta della stessa Presidenza.

Non è possibile continuare a pensare che questo fronte di impegno debba

<sup>1</sup> Per approfondire si veda: di Cesare F., La Salandra A. (2015), *Film-induced, steps for a Real Exploitation in Europe*, in Special Issue Film-induced Tourism. Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, Vol 6, No 4.

essere sostenuto unicamente attraverso le risorse a disposizione degli assessorati e delle direzioni cultura delle regioni, notoriamente sempre sotto dotate anche solo rispetto alle emergenze da gestire. Nello stesso tempo in molti casi si continuano ad indirizzare fondi destinati alla promozione turistica del territorio verso strumenti e ambiti ormai non più capaci di garantire risultati e adeguati ritorni sugli investimenti, e la cosa paradossale è che spesso risorse anche rilevanti vengono destinate alla produzione di audiovisivi di scarsa espressività ed efficacia quando si potrebbe fare un lavoro egregio con le produzioni – d'autore e non solo – che vengono realizzate in quel territorio, se solo si avesse la competenza per agire nei modi e nei tempi dovuti.

E a proposito di agire, è evidente che se a tutto quanto seppur brevemente ricordato non si aggiungessero azioni ad hoc in grado di fare leva sulla forza potenziale del cinema e della televisione nel suscitare desideri ed intenzioni, in questo caso di viaggio, il cerchio non si chiuderebbe ed ogni sforzo risulterebbe vano. Ma anche in questo caso non c'è poi da inventare chissà cosa, e basta andare a vedere cosa è stato fatto in modo egregio in altri contesti internazionali, e a volte anche da noi, copiare o adattare allo scenario nel quale ci si muove, magari, perché no, aggiungere qualcosa, e il gioco è fatto. Semplice? No, ma neanche così complesso come si potrebbe pensare. L'importante, è bene ribadirlo, è che alla base di qualsiasi azione vi sia una chiara visione strategica, una definizione delle priorità e degli obiettivi, e la capacità di saper individuare e attivare una relazione di causa-effetto. Altrimenti, potremmo continuare a vincere Oscar, e sarà certamente un grande risultato e un onore come italiani, ma di *film induced tourist*, o di cineturisti se preferiamo, non ne vedremo arrivare molti.

## **JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE**

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism  
University of Macerata

### **Direttore / Editor**

Massimo Montella

### *Texts by*

Valentina Albanese, Fabio Amato, Rocío Liáñez Andrades,  
Alessandro Arangio, Tiziana Banini, Angelo Bencivenga,  
Mara Cerquetti, Livio Chairullo, Caterina Cirelli, Francesco Citarella,  
Delio Colangelo, Gian Luigi Corinto, Angela Cresta, Marco Cucco,  
Elena Di Blasi, Francesco di Cesare, Claudio Gambino, Sonia Gambino,  
Valentina Garavaglia, Katia Giusepponi, Teresa Graziano, Ilaria Greco,  
Anthony La Salandra, Giulia Lavarone, Marisa Malvasi, Stefan Marchioro,  
Eleonora Mastropietro, Leonardo Mercatanti, Franca Miani,  
Enrico Migliaccio, Giuseppe Muti, Enrico Nicosia, Maria Laura Pappalardo,  
Astrid Pellicano, Lidia Piccioni, Carmelo Maria Porto, Donatella Privitera,  
María del Carmen Puche Ruiz, Sandro Savino, Massimo Scaglioni,  
Rosy Scarlata, Francesca Sorrentini, Monica Storini, Michele Vigilante,  
Antonio Violante, Alessandro Vitale

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

**eum** edizioni università di macerata



ISSN 2039-2362  
ISBN 978-88-6056-466-5