

SUPPLEMENTI  
S

La città di celluloido  
tra vocazione turistica  
ed esperienze creative

04

IL CAPITALE CULTURALE

*Studies on the Value of Cultural Heritage*

**JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE**

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism  
University of Macerata

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

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

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

*Direttore*  
Massimo Montella

*Coordinatore editoriale*  
Francesca Coltrinari

*Coordinatore tecnico*  
Pierluigi Feliciati

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

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

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

Marazzi, Fabio Mariano, Aldo M. Morace, Raffaella Morselli, Olena Motuzenko, Giuliano Pinto, Marco Pizzo, Edouard Pommier, Carlo Pongetti, Adriano Prospero, Angelo R. Pupino, Bernardino Quattrociochi, Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo Sciuolo, 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.

---

I sessione  
Cineturismo e itinerari creativo-  
culturali: la promozione degli spazi  
urbani

# Attrattività delle città di celluloidi. A Venezia tra cinema “avventura” e turismo

Donatella Privitera\*

## *Abstract*

Molte destinazioni hanno basato la loro strategia di promozione affidandosi ai prodotti multimediali, considerando i vantaggi legati alla potenza incisiva del cinema. Il cinema conserva un ruolo privilegiato grazie alla sua capacità di suggestione. Lo scopo dello studio è di migliorare la comprensione del cineturismo in location in film noti e di avventura. Quali sono le immagini che i turisti hanno di Venezia visionando i film di James Bond? Le interviste sono state condotte con un gruppo di studenti che hanno visto la pellicola *Casino Royale*. I risultati mostrano che Venezia nel mondo di Bond contiene elementi attrattivi ma rimane piuttosto in secondo piano.

Film and Tourism share a close relationship. The aim of the study is to improve understanding of film induced tourism on locations featured in popular films. The present research used the case of James Bond film to explore this issue about Venice. Interviews were conducted with students who have seen *Casino Royale* movie. These interviews indicate

\* Donatella Privitera, Professore associato di Geografia, Università di Catania, Dipartimento di Scienze della formazione, via Teatro Greco, 84, 95124 Catania, e-mail: [donatella.privitera@unict.it](mailto:donatella.privitera@unict.it).

that Venice, into the world of Bond contains elements attractive but it remains of little importance compared to Bond.

### 1. *Introduzione*

Riconosciuta ed affermata in letteratura la percezione di una destinazione e quindi della sua immagine come di un concetto multidimensionale<sup>1</sup>, composito della componente cognitiva ovvero derivante da risorse esterne, oggettive<sup>2</sup>, della componente emotiva ovvero risorse personali<sup>3</sup>, della componente conativa<sup>4</sup> ovvero le azioni consequenziali. La scelta turistica e quindi la valutazione di una destinazione scaturisce sia *post* ovvero dall'elaborazione dell'esperienza vissuta sia *ante* nel reperimento di informazioni per ridurre lo stato di incertezza arrivando a costruire una personale immagine complessa<sup>5</sup>. Da qui l'importanza di anticipare l'esperienza del viaggio anche tramite l'uso delle immagini come di un prodotto reale ma allo stesso tempo immaginario. Nel caso specifico dei film, questi inducono a visitare un luogo per un tempo non superiore a due anni<sup>6</sup> dalla produzione cinematografica.

I film, infatti, a seguito dell'immediatezza e della visibilità, sono in grado di generare forme di mobilità immaginativa e virtuale della sfera domestica con quella fisica, che è alla base del concetto di viaggio, rispondendo anche all'esigenza di trovare quiete al senso d'incertezza e rischio<sup>7</sup>. Divengono produttori di spazio complesso, modellandosi e modellando altri spazi. I film come linguaggio visuale contribuiscono a creare l'immagine di un luogo<sup>8</sup> o meglio i simboli, le immagini, i significati trasmessi dalle produzioni cinematografiche giocano un ruolo nell'associazione delle immagini ad un territorio, proprio perché si tratta di immagini non fisse, statiche, prive di dialogo, ma collegate ad una narrazione, in cui il luogo è esso stesso elemento della narrazione filmica<sup>9</sup> che viene poi ad essere interiorizzata e riprodotta dalla comunità. La specificità del luogo, una volta rappresentata sulla pellicola, si trasforma in un'elaborazione cinematografica che perde in parte i suoi connotati reali e influenza a sua volta la percezione del luogo.

<sup>1</sup> Baloglu, McCleary 1999; Rodriguez Del Bosque, San Martin 2008.

<sup>2</sup> Baloglu, McCleary 1999, pp. 871-872.

<sup>3</sup> Chen, Uysal 2002.

<sup>4</sup> Tasci, Gartner 2007.

<sup>5</sup> Echtner, Ritchie, 1991.

<sup>6</sup> Mitchell, Stewart 2012, p. 1439.

<sup>7</sup> Cfr. Bencivenga *et al.* 2013.

<sup>8</sup> Rodriguez Campo *et al.* 2011.

<sup>9</sup> Pollice, Urso 2013.

Il cinema racconta storie ma per l'appunto è fatto da immagini. Come quelle sterminate di città. A volte “prime donne”, a volte brevi apparizioni straordinarie, al di fuori dell’ambito generale, più o meno protagoniste. Nella cinematografia il ruolo delle città è specchio della società, del territorio di un Paese, di stili di vita, di valorizzazione anche di spazi turistici poco conosciuti. Nel corso della sua storia il cinema ha accompagnato e descritto lo sviluppo dei centri urbani e la loro esplosione in realtà metropolitane, adottando approcci diversi e contribuendo a costruire quell’immaginario che influenza fortemente la nostra percezione, ma anche la tangibilità medesima di ogni città<sup>10</sup>.

Venezia come destinazione è stata collocata in numerosi film, sia italiani che stranieri, con l’obiettivo, in alcuni casi, di affermazione della sua notorietà dovuta anche al famoso festival già alla 71esima edizione. Contenitore perfetto e intoccabile, Venezia dei luoghi romantici, maestosi, turistici e misteriosi; spazi riconosciuti nel mondo da sempre simboli che “tutti ci invidiano”. Una sintesi paesaggistica ed emozionale raccontata in diverse pellicole che riferiscono l’esperienza del viaggio in questa città che si caratterizza per la peculiarità del territorio legato principalmente ma non esclusivamente al mondo dell’acqua. Un viaggio che all’interno delle pellicole amplifica l’alone di fascino della città, invitando a conoscerla e a entrare in contatto in modo autentico con la cultura italiana, locale e la logica di sostenibilità che la caratterizza.

Il contributo si pone l’obiettivo di approfondire come in città sviluppate, note dal punto di vista turistico (quale Venezia), i film – in particolare quelli di 007 – conducano alla scelta della destinazione e quindi il cineturismo si imponga come affermazione per un maggior indotto economico e crescita socio-culturale del tessuto urbano. L’obiettivo è stato quello di rispondere alla domanda: le immagini dei film avventurosi hanno influenzato la notorietà di una città quale Venezia? Esiste una relazione diretta o consequenziale alla notorietà della città con tale genere?

## 2. *Venezia, il cinema e i film di 007*

Venezia, città particolare e impalpabile pur nella sua millenaria concreta esistenza e vita, caratterizzata da storia, acqua, arte, ponti, canali dove, non distanti dal mare, si riflettono i famosi e storici palazzi. Romantica ed avventurosa, nascosta e trasparente, Venezia è quella dei luoghi “belli”, sentimentali, languidi, turistici: da piazza San Marco, al gotico palazzo Ducale, al ponte di Rialto solo per citare i più noti. Inoltre anche luoghi più nascosti, familiari a chi Venezia la vive, la frequenta nella quotidianità. Venezia non è solo bellezza ma è anche turismo affermato dove i flussi turistici incidono

<sup>10</sup> Nicosia 2012.



fortemente sulle politiche di pianificazione e di gestione sostenibile del territorio e sulla qualità della vita dei residenti, oltre che della loro economia.

I dati sia della città centro storico (tab. 1) sia della provincia descrivono una domanda in crescita, non nascondendo però conseguenze problematiche sul piano della vivibilità. In ogni parte di Venezia, infatti, la dicotomia tra coloro che vivono la città e gli escursionisti non può che nuocere a entrambe le categorie, a cui si aggiungono i *city users* che giungono nel centro storico di giorno, per lavorarvi o studiare, ma che non vi risiedono.

Come maggiori fruitori dell'attrattività veneziana rimangono gli stranieri, registrando un segno positivo sia per arrivi che per presenze. Gli Americani sono il primo mercato estero: a parte la contingente crisi economica, e la lieve flessione del 2012, mantengono consistenza anche se la loro permanenza media si contrae. I Francesi li seguono e rappresentano un mercato particolarmente interessante per la città: sono in costante crescita e si fermano mediamente quasi tre giorni realizzando la migliore permanenza di tutte le nazionalità europee<sup>11</sup>. L'essere sull'acqua o meglio nell'acqua ha fatto di Venezia un set perfetto dove il binomio cinema-territorio influenza anche i comportamenti turistici determinando una percezione positiva da parte di potenziali turisti, sebbene non come causa principale ma semmai di conseguenza, e crea e rafforza il posizionamento della location, la sua notorietà.

Nel tempo la città è diventata una sorta di vetrina cartolina pensata per il turismo di massa sebbene in questo scenario la politica sostenibile delle istituzioni locali stia tentando di superare la figura del cittadino-turista mordi e fuggi, ovvero colui che partecipa al luogo essenzialmente con il consumo e non con l'appartenenza.

	2012		2013		% 2012-13	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Centro storico	2.485.136	6.221.821	2.533.076	6.401.826	1,9	2,9
Lido	170.352	516.385	186.982	554.016	9,8	7,3
Marghera-Mestre	1.450.673	2.571.926	1.531.740	2.822.383	5,6	9,7

Tab. 1. I flussi turistici nel comune di Venezia (Fonte: Assessorato del Comune di Venezia, 2014)

Numerose e diverse pellicole (nel genere) – rappresentative di panorami, impressioni, entusiasmi ed emozioni – raccontano l'esperienza del viaggio in questa città dove non manca la componente *on the road* e la ricerca costante di un "altrove". Un viaggio che all'interno delle produzioni cinematografiche

<sup>11</sup> Assessorato del comune di Venezia 2014.

rappresenta l'elemento fisso che va ad accostarsi al già assodato racconto della storia, amplificando l'alone di fascino della città, invitando a conoscerla di persona e a entrare in contatto in modo autentico con la cultura locale e la logica di rispetto e sostenibilità. La specificità del luogo, una volta rappresentata sulla pellicola, si trasforma in un'elaborazione cinematografica che perde in parte i suoi connotati reali e influenza a sua volta la percezione del luogo. Questa influenza serve ad affermare l'effetto identitario rafforzando il senso di appartenenza e di coesione sociale, manifestandosi sia direttamente ovvero agendo sulla percezione che la comunità ha di Venezia e del proprio territorio, sia indirettamente ossia orientando la domanda diretta verso il territorio e la risposta che il territorio deve fornire<sup>12</sup>.

Il rapporto profondo ed intenso tra la città ed il cinema, connubio intriso di legami profondi dove il cinema è in grado di evidenziare il carattere di una città in quanto rappresentativo degli elementi costitutivi<sup>13</sup>, affonda le sue radici nell'antichità dove già all'inizio del Novecento, Venezia si affacciava nelle prime immagini del cinematografo Lumière, e non era solo un'ex-capitale che approfittava del cinema per rilanciare il proprio ruolo nel panorama internazionale<sup>14</sup>.

La serie cinematografica dei film di James Bond, di produzione anglo-statunitense e tratta dai romanzi dello scrittore Ian Fleming, risale al 1962 ed è costituita allo stato attuale di 26 film dove il personaggio principale è stato interpretato da 6 celebrità<sup>15</sup>. Film di azione, avventurosi, dagli effetti spettacolari e insieme introspettivi. Infatti il *spy-fe* è un filone narrativo e in particolare cinematografico di storie di spionaggio che sconfinano nella fantascienza, grazie all'uso di armi o tecnologie avveniristiche, scenari apocalittici come piani per il dominio del pianeta, oppure per l'ambientazione collocata nel futuro. Il genere si caratterizza da un lato per il coinvolgimento soggettivo fuori dal mondo quotidiano fornendo l'appagamento del desiderio per alcuni, la speranza per gli altri, dell'evasione dal reale pericolo con l'affermazione della giustizia o vendetta spesso negata nella realtà. Nel mondo virtuale, eroi e antieroi egualmente realizzano quello che molti possono solo fantasticare. All'interno del mondo delle spie è lecito combattere il male o almeno avere una copertura per nascondere<sup>16</sup>.

Sono tre gli agenti 007 che hanno fatto di Venezia la più raffinata tra le Bond *girl*: Sean Connery in *Dalla Russia con amore* (Terence Young, 1963), Roger Moore in *Moonraker – Operazione spazio* (Lewis Gilbert, 1979) e Daniel Craig in *Casino Royale* (Martin Campbell, 2006). Venezia dal sapore *glamour* è una

<sup>12</sup> Pollice, Urso 2013.

<sup>13</sup> Cirelli, Nicosia 2013.

<sup>14</sup> Gottardi 2007.

<sup>15</sup> 1962-1971 Sean Connery (7 film); 1969 George Lazenby; 1973-1985 Roger Moore (7); 1987-1989 Timothy Dalton (2); 1995-2002 Pierce Brosnan (4); 2006-2015 Daniel Craig (5).

<sup>16</sup> Cfr. Britton 2005.

città a misura di James Bond (Donna, 2012). Buona parte delle location sono state allestite in una Venezia assolutamente falsa, anche se molto veritiera, ricostruita in Lussemburgo, sino all'ultimo James Bond di *Casino Royale* (2006), in cui viene simulato in Montenegro il crollo di un intero palazzo sul Canal Grande, poi trasferito in digitale al posto dell'autentico. Si passa da una *suite* dello storico Hotel Cipriani, un po' mutato nelle sue fattezze, dai canali come se fossero le strade di san Francisco, al ponte di Rialto e alla spettacolare Piazza San Marco con il suo orologio in primo piano.

I "media pellegrini" di Bond come definiti da Reijnders<sup>17</sup>, concetto ripreso da Coudry<sup>18</sup>, sono coloro che sostengono il pellegrinaggio ai luoghi dove sono state girate le scene dei film in questione e che guadagnano il loro significato nella trasgressione dal confine simbolico tra ciò che è "dentro" e ciò che è "fuori" dai media, ovvero ciò che è autentico da ciò che è finzione. Il termine "media pilgrimages", per evocare un senso di ripetizione e di religiosità sul turismo che scaturisce da James Bond quasi come un senso di nostalgia ed un rievocare un immaginario vissuto, favorendo un'autentica esperienza personalizzata di spionaggio<sup>19</sup>. Come i pellegrini religiosi i cineturisti di Bond riconoscono il valore e l'autenticità dei luoghi specifici dove praticare i rituali aggiungendo quindi una dimensione spaziale al pellegrinaggio cinofilo. Ma, come puntualizza Reijnders<sup>20</sup>, i *fans* di Bond lo adorano e esplorano il suo mondo ripetendo alcune delle sue azioni avendo pertanto l'opportunità di idealizzare e recitare la loro ideologica mascolinità, credibile testimonial per la promozione dell'attività fisica. Come Aitken e Dixon<sup>21</sup> affermano non possiamo più parlare di pellicola che rappresenta, o imita la realtà perché non possiamo più supporre che ci sia una sola realtà. Inoltre i diversi e numerosi generi cinematografici creano l'effetto della propria realtà ovvero un complesso di molteplici fantasie e verità.

### 3. Note Metodologiche

Realizzata con approccio culturale-visuale, l'analisi esplorativa condotta in questa sede, seppure con i dovuti adattamenti basati sull'uso di alcuni indicatori che meglio si proponevano allo studio, segue l'applicazione del modello originariamente proposto da Macionis<sup>22</sup>, che permette di ottenere informazioni sulle motivazioni dei cineturisti (fig. 1) in quanto essi possono essere giustificati dai fattori di attrazione esterni derivati dallo schermo, mentre

<sup>17</sup> Reijnders 2010a.

<sup>18</sup> Coudry 2003.

<sup>19</sup> Cfr. Buchmann *et al.* 2010.

<sup>20</sup> Reijnders 2010b.

<sup>21</sup> Cfr. Aitken, Dixon 2006.

<sup>22</sup> Macionis 2004.

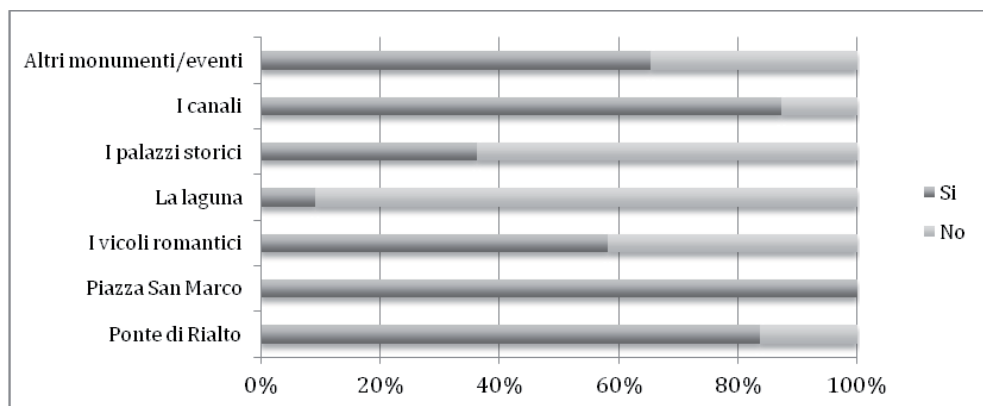
altri possono essere motivati da *driver* personali. In particolare ai fattori di attrazione (*pull*) il riferimento è a tre elementi: *place* ovvero location che il film identifica, *performance* cioè la storia, il genere che il turista desidera rivivere e *personality* ovvero il cast, il protagonista, la celebrità. I fattori *push* ovvero di impulso a muoversi verso i luoghi del film sono legati oltre al viaggio in sé medesimo alle motivazioni personali, al proprio status, alla nostalgia di un qualcosa conosciuto e familiare, alla notorietà della location. La motivazione è un modo appropriato per esaminare il ruolo della pellicola nel processo da cui scaturisce la scelta e quindi la decisione del viaggio.

I dati utilizzati sono stati quelli tratti da interviste ad un gruppo di 55 giovani studenti, età compresa tra 19-24 anni, prevalentemente di genere femminile (54,5%). Il lavoro è stato articolato in diverse fasi: scelta del film di James Bond da visionare; stesura del questionario a risposte aperte e raccolta ed elaborazione dati. In particolare il film *Casino Royale* è stato scelto poiché più recente tra i tre girati a Venezia e quindi anche più facile da ricordare se già visionato, inoltre Daniel Craig è ancora protagonista di Bond nell'ultimo film in uscita *Spectre* (2015).

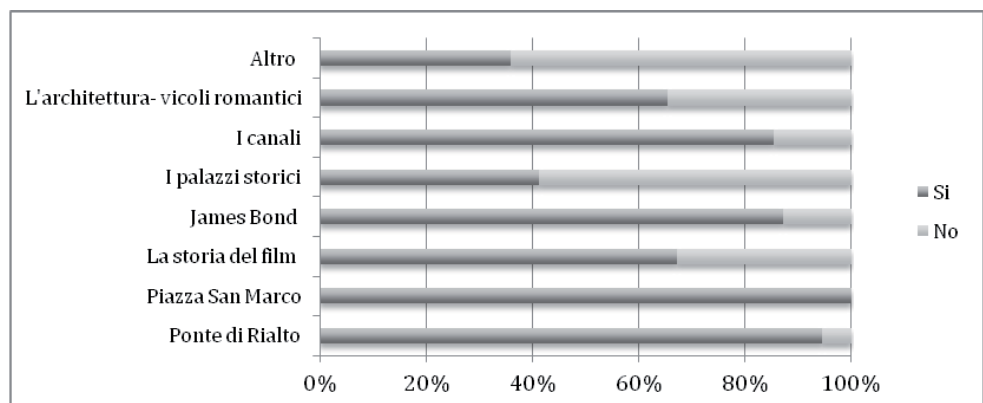
Il periodo di osservazione e le relative rilevazioni sono state condotte nel mese di febbraio 2015. Gli argomenti oggetto di analisi nel questionario sono stati strutturati in una parte generale di conoscenza del genere "avventura", ed in due parti specifiche, collegate alla città di Venezia ed al personaggio Bond. È stata applicata la tecnica utilizzata per misurare l'immagine della destinazione per i turisti prima e dopo la visione del film. In particolare nella fase *ante* è stato chiesto circa l'immagine oggettiva e soggettiva di Venezia e quindi le attrazioni tangibili (monumenti, eventi, etc.) ed intangibili (fascino, sensazioni, emozioni) come destinazione turistica. Nella fase *post* è stato approfondito il ricordo delle attrazioni menzionate ed osservate. Occorre specificare che nel gruppo intervistato non tutti i soggetti sono stati nella città di Venezia (65,4%).

#### 4. Risultati e discussione

L'applicazione della metodologia seguita ha comportato nella prima fase ad indagare la conoscenza di Venezia quale destinazione ovvero come luogo di turismo. La piazza San Marco è stata la più menzionata (dal 100% degli intervistati) e conosciuta anche da chi non è stato mai a Venezia.



Tab. 2. Immagini di Venezia ante la visione del film *Casino Royale* (Fonte: dati ed elaborazione a cura dell'autrice, 2015)



Tab. 3. Immagini di Venezia dopo la visione del film *Casino Royale* (Fonte: dati ed elaborazione a cura dell'autrice, 2015)

Il fascino dei canali insieme alla maestosità e romanticismo del ponte di Rialto è l'aspettativa di coloro che non sono stati a Venezia ma che portano con sé e per gran parte fondata sull'immagine tramandata dal cinema e amplificata dalla televisione e i nuovi media (65,4%).

Dopo aver preso visione del film (tab. 3) le immagini più impresse confermano gli stereotipi su Venezia: città romantica ed architettonica (65,4%) vista attraverso i balconi di Canal grande, il dedalo delle vie dove sono inscenati gli inseguimenti, il mito dell'amore romantico nella cornice di hotel storici quale l'hotel Cipriani.

Ma ciò che emerge in aggiunta è James Bond nella figura della star (Craig) più ricordata rispetto ai luoghi (87,2%). L'attore con i suoi effetti speciali oltre che con la sua fisicità è stato menzionato da 48 soggetti a conferma di un prediligere una motivazione "avventura" piuttosto che un ritrovare i

luoghi dove sono state girate le scene (rappresentativo del cineturismo), come d'altronde confermato da Heitman (2010) che individua i cineturisti come coloro che rientrano in diverse categorie di segmenti del turismo spaziando dal culturale, all'ecoturismo, all'urbano. Altri monumenti, eventi noti e meno noti, alcuni anche non presenti nel film, sono stati menzionati ma di relativa importanza rispetto all'obiettivo (es. il carnevale).

Più della metà del gruppo intervistato (67,2%) non ricorda le immagini di Venezia ma la storia del film seguito e dimentica di menzionare i luoghi riconosciuti relativi alla città sebbene ciò non vale per spazi quale la Piazza San Marco, immagine rappresentativa.

Non occorre un successo cinematografico con celebrità per scoprire città note come Venezia ma il genere del film insieme ai protagonisti influenzano il ricordo di immagini, di percezioni che possono generare turismo nei luoghi del film. Le città costituiscono un "prodotto turistico" da coltivare con una visione e una strategia di lungo periodo.

Il cinema ha il vantaggio, rispetto a qualsiasi altra forma di espressione audiovisiva, di ricoprire un ruolo non indifferente nel processo per la ridefinizione e il cambiamento dell'immagine di un territorio. È, infatti, ormai accertato che il film esercita il potere di influenzare il comportamento dei consumatori creando motivazioni all'interno di individui che potrebbero agire anche secondo l'imitazione degli effetti spettacolari di James Bond. Bond è un uomo che vive nell'immaginario ma allo stesso tempo è un modello alla portata di tutti, come un cittadino qualunque, sportivo e spesso in compagnia di presenze femminili dove l'identificazione soggettiva, tra azioni e aspirazioni è una somma di finalità rappresentando simboli che influiscono sulla cultura di massa. È amato in particolar modo dagli esseri umani immersi in una società che genera attività avventurose, fuori dal quotidiano e allo stesso tempo non eccessivamente surreali, perché può incarnare le esigenze oltre ogni limite pensabile che il cittadino comune nutre e può soddisfare. L'uomo contemporaneo è immerso in una situazione di stress quotidiano, caratterizzato da continui ribaltamenti, problemi e rivolgimenti di avvenimenti, così che apprezza la visione di storie dal ritmo imprevedibile sebbene in taluni casi impossibili da imitare.

Venezia è sicuramente uno scenario elegante e perfetto per il mitico Bond, ma non riesce ad essere la protagonista delle scene. Da qui la conseguenza, ormai nota ed accertata, che il turismo indotto dalle pellicole cinematografiche influisce prevalentemente su città poco note o comunque su particolari location che non erano considerate quali mete turistiche prima di apparire in tv (il noto esempio del *commissario di Montalbano*) o al cinema (Matera con la *Passione di Cristo*).

*Riferimenti bibliografici / References*

- Assessorato allo sviluppo del Turismo (2014), *Annuario del Turismo*, Comune di Venezia, Venezia: CPM Editoria.
- Aitken S.C., Dixon D.P. (2006), *Imagining geographies of film*, «Erdkunde. Archiv für wissenschaftliche geographie», 60, n. 4, pp. 326-336.
- Baloglu S., McCleary K. (1999), *A Model of Destination Image Formation*, «Annals of Tourism Research», 26, n. 1, pp. 868-897.
- Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., Percoco A. (2013), *L'attrattività di una location: tra immagini paesaggio e cinema. Lo sguardo di Basilicata coast to coast*, in *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 312-326.
- Britton W. A. (2005), *Beyond Bond: Spies in Fiction and Film*, USA: Greenwood Publishing Group.
- Buchmann A., Moore K., Fisher D. (2010), *Experiencing film tourism. Authenticity & fellowship*, «Annals of Tourism Research», 37, n. 1, pp. 229-248.
- Chen J., Uysal M. (2002), *Market Positioning Analysis. A Hybrid Approach*, «Annals of Tourism Research», 29, n. 4, pp. 987-1003.
- Cirelli C., Nicosia E. (2013), *Gli itinerari di celluloidi promotori di identità urbane*, in *Percorsi creativi di turismo urbano - I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Patròn, pp. 291-295.
- Donna M. (2012), *Dall'Italia con amore. Guida alle location di James Bond in Italia*, Trento: Edizioni del Faro.
- Echtner C. M., Ritchie B. (1991), *The meaning and measurement of destination image*, «The Journal of Tourism Studies», n. 2, pp. 2-12.
- Heitman S. (2010), *Film Tourism planning and development – Questioning the role of stakeholders and sustainability*, «Tourism and Hospitality Planning & Development», 7, n. 1, pp. 31-46.
- Gottardi M. (2007), *Miti e antimiti: Venezia nel cinema*, <[http://www.storiadivenezia.net/sito/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=42%3Apercorsi&id=74%3Apercorsi-cinema&Itemid=65](http://www.storiadivenezia.net/sito/index.php?option=com_content&view=article&catid=42%3Apercorsi&id=74%3Apercorsi-cinema&Itemid=65)>, 01.10.2014.
- Macionis N. (2004), *Understanding the Film-Induced Tourist*, in *International Tourism and Media*, Conference Proceedings (24<sup>th</sup>-26<sup>th</sup> November 2004), edited by F. Warwick, C. Glen, S. Beeton, Melbourne: Tourism Research Unit, pp. 86-97.
- Mitchell H., Stewart M.F. (2012), *Movies and holidays: the empirical relationship between movies and tourism*, «Applied Economics Letters», n. 19, pp. 1437-1440.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.

- Pollice F., Urso G. (2013), *Identità territoriali e potere performativo del cinema*, in *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 298-306.
- Reijnders S. (2010a), *On the trail of 007: media pilgrimages into the world of James Bond*, «Area 42», n. 3, pp. 369-377.
- Reijnders S. (2010b), *Places of the imagination. An ethnography of the TV detective tour*, «Cultural Geographies», n. 17, pp. 1-16.
- Riffe D., Lacy S., Fico F. (2014), *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*, New York: Routledge.
- Rodríguez Del Bosque I., San Martín H. (2008), *Tourist Satisfaction. A Cognitive-Affective Model*, «Annals of Tourism Research», 35, n. 2, pp. 551-573.
- Rodríguez Campo M<sup>a</sup>L., Fraiz Brea J.A., Rodríguez-Toubes Muñoz D. (2011), *Tourist Destination Image Formed by The Cinema: Barcelona positioning through the feature film* Vicky Cristina Barcelona, «European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation», 2, n. 1, pp. 137-154.
- Tasci A., Gartner W. (2007), *Destination image and its functional relationships*, «Journal of Travel Research», 45, n. 4, pp. 413-425.



**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