

SUPPLEMENTI  
S

La città di celluloido  
tra vocazione turistica  
ed esperienze creative

04

IL CAPITALE CULTURALE

*Studies on the Value of Cultural Heritage*

**JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE**

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism  
University of Macerata

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

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

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

*Direttore*  
Massimo Montella

*Coordinatore editoriale*  
Francesca Coltrinari

*Coordinatore tecnico*  
Pierluigi Feliciati

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

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

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

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

*Web*  
<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>  
*e-mail*  
[icc@unimc.it](mailto:icc@unimc.it)

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

*Layout editor*  
Cinzia De Santis

*Progetto grafico*  
+crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA  
Rivista riconosciuta CUNSTA  
Rivista riconosciuta SISMED  
Rivista indicizzata WOS

*Alla mia Maestra*

---

# La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative

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

a cura di Enrico Nicosia

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

---

II sessione  
Valorizzazione e promozione  
(cine)turistica delle destinazioni

# Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori

Rosy Scarlata \*

## *Abstract*

Lo scopo principale di questo contributo consiste nel proporre uno spunto di riflessione circa le relazioni che intercorrono fra la proiezione di un film o di una serie televisiva, il cineturismo e la creazione dell'identità di un luogo. La disamina della letteratura esistente ha confermato l'esistenza di numerosi studi che hanno focalizzato l'attenzione sui forti impatti prodotti dal cineturismo, con il rischio di compromettere la capacità di carico dei territori e la sostenibilità delle attività turistiche. Minore interesse, invece, è stato rivolto a casi di studio che riguardano la rappresentazione di paesaggi non attrattivi, di trame negative e screditanti, con il risultato di veicolare un'immagine avversa alla destinazione, anche

\* Rosy Scarlata, Docente a contratto di Geografia politica ed economica, Facoltà di Scienze Politiche, Università di Teramo, via R. Balzanini, 1, 64100 Teramo, e-mail: [rosy.scarlata@gmail.com](mailto:rosy.scarlata@gmail.com).

Grazie alla dott.ssa Anna Olivucci, responsabile di Marche Film Commission - Fondazione Marche Cinema Multimedia, per il proficuo confronto e la stimolante discussione dei temi trattati nel contributo.

indipendentemente dal fenomeno cineturistico che potrebbe prodursi. Il presente contributo è il tentativo iniziale di approfondire questo aspetto, citando alcune esperienze italiane, e prendendo in considerazione il ruolo delle Film Commission nella creazione di immagini che siano confacenti alla identità territoriale che si intende promuovere all'esterno.

The main focus of this article is to provide an opportunity to reflect upon the relationship between the production of a movie (or a tv series), the film-induced tourism and the creation of the identity of a place. A review of the existing literature revealed that many studies focused on the strongest impacts of film-induced tourism, with the risk of endangering the carrying capacity of territories and the sustainability of tourist activities. Less attention has been paid to case-studies showing the effects of unattractive landscapes or negative and discrediting storylines portraying an image which is adverse to the destination. This paper is an initial attempt to discuss this issue and to fill this gap, by showing some recent Italian experiences and by taking into consideration the role of the Film Commissions in order to govern the creation of images which are fitting for the territorial identity intended to be communicated and promoted outside.

### 1. *Considerazioni introduttive*

Il presente contributo non ha carattere applicativo, nel senso che non intende proporre un'analisi del fenomeno cineturistico che si produce in una data destinazione, giovandosi delle numerose esperienze (peraltro significative) che si rilevano a livello nazionale o internazionale. Esiste già, al riguardo, una copiosa letteratura sull'argomento, che consente di dare per acquisite determinate conoscenze, in particolare quelle che attengono agli effetti sui comportamenti turistici originati dalla proiezione al cinema di film o, più in generale, dalla diffusione dello strumento audiovisivo, che comprende, ad esempio, serie televisive o documentari trasmessi sul piccolo schermo, anche per mezzo delle ormai desuete video cassette e dei più diffusi DVD. Sin dai primi studi pionieristici sull'argomento, che risalgono agli anni Novanta, è emerso come lo strumento audiovisivo è un canale di informazione rilevante, che va a influenzare il processo decisionale dei fruitori, e l'evidenza più immediata di ciò che accade emerge nel sensibile incremento del numero di visitatori per la forte esposizione mediatica che una regione o una città o più genericamente un luogo (ben riconoscibile durante la proiezione) subiscono a seguito della proiezione<sup>1</sup>. Tale esposizione mediatica, di tipo visivo, è molto importante e può essere persino più incisiva e convincente rispetto a guide turistiche, a *brochure* e ad altri strumenti cartacei di promozione di una destinazione, probabilmente perché poter prendere visione della località attraverso il cinema o la televisione proporrebbe un'immagine

<sup>1</sup> Beeton 2004.

più credibile e maggiormente affidabile rispetto a del materiale descrittivo corredato da scatti fotografici<sup>2</sup>, e renderebbe più facile «pregustare» il piacere di essere in una località turistica – il cosiddetto *pre-taste of a destination*, come sottolineano Hanefors e Mossberg<sup>3</sup>. Diffondere l'immagine di una destinazione specifica (elemento tanto significativo nella scelta di una meta turistica) o di un paese, ovvero talvolta di un'area rurale o interna, magari non interessata dal turismo di massa, attraverso la sua rappresentazione cinematografica o televisiva facilita la conoscenza di particolari aspetti di tipo naturale, culturale, umano e può generare un interesse che determina, in un secondo momento, la visita da parte del turista: il film, sostanzialmente strumento di *image making* (perché crea nuove immagini o altera, magari rafforzando, quelle già esistenti) diviene uno strumento fondante per quelle teorie e strategie di *tourism imaging*.

Numerose indagini hanno chiarito alcuni aspetti di questo recente fenomeno turistico, per mettere in luce, tra l'altro, le cause che ne sono all'origine. È emerso che la proiezione (in genere di successo) di un film può rappresentare un fattore *pull* per una destinazione turistica, agendo sul comportamento turistico per indurre a visitare un luogo. Grazie al film, si creerebbe, cioè, un primo elemento di contatto tra la destinazione e il potenziale turista, da collocare in una fase iniziale di fruizione turistica, che si crea quando si avverte un bisogno di conoscere una località o un desiderio di intraprendere un viaggio verso quel luogo che ha ospitato un set cinematografico. Sono almeno quattro gli elementi da prendere in considerazione per ogni *tourism generating area* in quest'ottica: *place* (ambiente naturale o paesaggio), *personality* (aspetto che si identifica con gli attori del set ed anche con i personaggi rappresentati), *performance* (ossia la trama) e *authenticity* (nel senso di coerenza tra l'immagine cinematografica ed il territorio che ospita il set)<sup>4</sup>. Il film genererebbe anche informazioni che vanno ad influenzare le motivazioni che spingono al viaggio, che attengono specificatamente alla sfera individuale, e che sono qualificati come fattori *push*, ovvero il desiderio di evadere, di migliorarsi, di provare un'esperienza espressione di un certo *status symbol*, di ricercare la propria identità, di voler condividere esperienze già vissute da altri in un certo luogo (ciò che si definisce *vicarious experience*, cioè una esperienza indiretta, riflessa) e così via, insieme ad altre motivazioni che provengono proprio dalla sfera emozionale, e sono legate al tipo di cultura e allo stile di vita<sup>5</sup>. Quando è presente questa sorta

<sup>2</sup> Butler 1990; Schofield 1996.

<sup>3</sup> Hanefors, Mossberg 2002.

<sup>4</sup> Il luogo fisico rappresentato nel film attrae il cineturista che vi conferisce un significato ovvero ne altera o rinforza quelli già noti; la personalità attiene al potere esercitato dallo *star system* e dalle celebrità, talvolta, in letteratura, definito come *Celebrity Worship Syndrome*; l'elemento della performance, invece, stimola il cineturista a relazionarsi con le situazioni rappresentate dai personaggi e con i luoghi che hanno ospitato i set cinematografici; infine, nella dimensione dell'autenticità, le location cinematografiche sono esempi di luoghi iper-reali che si aprono al cineturista, nei quali si confondono realtà e finzione (Heitmann 2010).

<sup>5</sup> Riley, Van Doren 1992; Tooke, Baker 1996; Riley *et al.* 1998; Macionis 2004 (solo per citare

di «predisposizione» strettamente individuale, che prevede, in primo luogo, la possibilità o ancora meglio la «disponibilità» ad apprezzare o comunque a venire in contatto con la cultura cinematografica, il turista *film-induced*, ossia il cineturista, può essere coinvolto a diversi livelli motivazionali, a seconda che si tratti del turista casuale (*serendipitous film tourist*), del turista generico (*generic film tourist*) o di quello specifico (*specific film tourist*). Si riscontra un processo incrementale di motivazioni nel passaggio dall'una all'altra figura: nel primo caso il turista si trova casualmente in una location di un film di successo ed è coinvolto più che altro dalla novità della condizione in cui si trova. Nel secondo caso, la location non eserciterebbe una specifica attrattività, ma, trovandosi in quel luogo, il turista diviene cineturista perché partecipa alle attività turistiche legate all'evento cinematografico. Infine, esiste una terza categoria di turisti, quelli molto motivati in quest'ottica, attenti perciò a recarsi proprio in località rappresentate in film di successo e che attribuiscono molti significati al viaggio che andranno ad affrontare: tendono ad identificarsi con le vicende dei personaggi, a provare l'esperienza di «entrare» nella fiction e nelle vicende magari romantiche ed intrecciate dei protagonisti, ad appagare quel sentimento nostalgico per un territorio noto e apprezzato attraverso il film. Fattori *push*, prettamente motivazionali, e fattori *pull* (forze esterne che derivano da attributi delle destinazioni) interagiscono insieme ma via via che il cineturista rafforza questa propria peculiarità, sono i fattori *pull* ad essere determinanti perché

these absolute film-induced tourists must physically *be* at the sites of their favourite films, to stand in the footsteps of their movie heroes and relive the special film moments<sup>6</sup>.

Insieme a una corposa letteratura che presenta abbondanti casi di studio, questo filone di ricerca tende a fornire via via inquadramenti teorici più rigorosi. Ad esempio, è stato sottolineato come la capacità del tutto peculiare di attirare l'attenzione, assimila il film ad un evento per promuovere un marchio relativo a un territorio, anche se, ovviamente, il film non è realizzato espressamente per incrementare i flussi turistici o per promuovere una destinazione in senso turistico<sup>7</sup>. In questa prospettiva di approfondimento, come il marchio ha la funzione di rendere un prodotto o un servizio riconoscibile nel mercato, affinché fra i tanti, a esso si possa associare un certo insieme di attributi di valore, anche al territorio inteso come “sistema di offerta”, può essere attribuito un marchio territoriale, che viene riconosciuto grazie ad un logo, oggetto di diffusione e promozione. La proiezione del film si inserisce in questo tipo di azione, nel senso che, rappresentando secondo certe modalità un territorio, finisce per essere uno strumento idoneo a promuoverlo, con un'azione che potrebbe affiancarsi a eventuali organi di marketing territoriale già operanti, incrementando i benefici

alcuni autori di riferimento).

<sup>6</sup> Macionis 2004, p. 95.

<sup>7</sup> Riley, Van Doren 1992.

e le ricadute positive sull'area geografica interessata<sup>8</sup>.

Tali indubbi benefici reali o potenziali, in effetti, hanno stimolato la nascita di numerose Film Commission, organismi aventi come fine proprio quello di attrarre in uno specifico territorio le produzioni audiovisive nazionali e straniere e che rappresentano un punto di riferimento istituzionale essenziale per la loro capacità di disporre e di gestire tutte le fasi di lavorazione connesse alle riprese filmiche. L'importanza delle Film Commission, strutture già da tempo presenti nelle più tradizionali località legate all'industria cinematografica a livello mondiale, è riconosciuta anche a livello nazionale: la prima Film Commission si costituisce nel 1997 in Emilia Romagna, dal 2001 esiste un coordinamento nazionale di tutte le Film Commission italiane e attualmente sono numerose le realtà regionali ad avvalersi di più di una Film Commission. L'importanza di tali organismi operativi è testimoniata dal fatto che, in poco meno di un ventennio, molte regioni italiane si sono dotate di Film Commission, per lo più aventi una forma giuridica che prevede una partnership tra settore pubblico e soggetti privati, nel tentativo non solo di promuovere un territorio ma anche di diffondere i suoi valori culturali, il suo patrimonio naturale e artistico attraverso l'offerta di location, di servizi e di professionalità di ausilio alla produzione cinematografica. Non è un caso, tra l'altro, che la maggior parte delle Film Commission siano sostenute da finanziamenti provenienti da enti pubblici: accogliere e assistere durante le riprese gli addetti ai lavori, conoscere le sceneggiature per proporre luoghi idonei a rappresentarle, mettere a disposizione le professionalità locali e le società di servizi, favorire l'ospitalità e la sistemazione logistica delle produzioni cinematografiche, supportare nella ricerca di sponsor e di agevolazioni finanziarie e/o contributi diretti alle produzioni, contribuire alla diffusione della pellicola con eventi di promozione quali contatti con i media locali, organizzazione di conferenze stampa e presentazioni del film nelle principali rassegne e festival del settore, sono indubbiamente azioni che aiutano in maniera sostanziale non soltanto alla riuscita del film ma anche a

originare benefici effetti moltiplicativi sul territorio in termini di maggiori investimenti e incremento occupazionale, anche in campi diversi (come quello alberghiero) [...] [con lo] sviluppo di tutta una serie di settori economici e locali<sup>9</sup>.

Un altro aspetto emerge dalla letteratura sull'argomento<sup>10</sup>: si indaga, infatti, se i vantaggi possano perdurare nel tempo ed in particolare se vi siano aspetti da pianificare, in un'ottica di turismo sostenibile. Anche in questo ambito, lo studio degli impatti derivanti dal cineturismo si avvale per lo più di esperienze che fanno riferimento a casi di studio; è emerso che in via

<sup>8</sup> Caroli 2014, pp. 189-191.

<sup>9</sup> Nicosia 2012, p. 99.

<sup>10</sup> O'Connor, Bolan 2008; Heitmann 2010; Hudson 2011; Macionis, O'Connor 2011; O'Connor 2011a.

preminente si determinano incrementi delle presenze turistiche, crescita dei livelli di reddito e dell'occupazione nel territorio in questione, potenziamento delle infrastrutture turistiche, diversificazione del prodotto turistico, interazioni con le comunità locali – non necessariamente in termini positivi – ma, talvolta, anche *commodification* e perdita dei valori propri del territorio. È stato spesso rilevato l'aumento delle pressioni e degli impatti negativi sull'area interessata, sia per la presenza fisica del set e di tutti coloro che vi lavorano, sia per il conseguente flusso turistico dopo la proiezione: la capacità di carico dei territori può venire improvvisamente sconvolta, il traffico può aumentare in maniera esponenziale e anche i prezzi dei servizi turistici, con un impatto ambientale evidente e con un disagio ragguardevole delle comunità locali. Tali effetti non positivi sono tanto più intensi quanto più il film è di successo, e le presenze turistiche, concentrate in brevi lassi di tempo, sono suscettibili di ripetersi quando il film viene rilasciato in DVD o trasmesso in TV. Diverso è invece il caso delle serie TV, le quali, perpetuandosi nel tempo, producono impatti più regolari e meglio distribuiti in ampi intervalli temporali. In entrambi i casi, però, il cineturista, stimolato da proprie specifiche motivazioni, può essere poco attento alle esigenze del luogo e delle popolazioni locali<sup>11</sup> e perciò, in letteratura, si rimanda a una attività di pianificazione del turismo indotto dal cinema, ai fini di una maggiore sostenibilità dei flussi, stimolando tutti gli stakeholder della destinazione turistica a collaborare insieme: *Destination Management Organisation (DMOs)*, comunità locali, turisti, imprese turistiche ed industrie cinematografiche. L'apporto del cineturismo, infatti, se controllato e gestito, potrebbe anche generare benefici in termini di destagionalizzazione degli arrivi e delle presenze, in particolare nei territori che conoscono picchi di alta stagione e che ne subiscono tutti gli impatti conseguenti. Non appare sempre agevole, tuttavia, estrapolare considerazioni di sintesi riguardo le più opportune strategie di pianificazione e, probabilmente, ciò dipende dalla necessità di produrre ulteriori studi sull'argomento al fine di giungere a un corpus di conoscenze che rappresentino una base per la pianificazione, la gestione e lo sviluppo del cineturismo<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Beeton 2005.

<sup>12</sup> Heitmann 2010.

## 2. *Gli attributi politici della rappresentazione territoriale*

Lo strumento audiovisivo (la pellicola cinematografica, la serie tv o anche il documentario) può giocare, come si è detto, un ruolo importante per trasformare il territorio rappresentato in una destinazione turistica. Tecnicamente, però, la diversificazione del prodotto turistico grazie al cinema (o a uno strumento affine) è un fenomeno che prende origine direttamente dalla domanda, ossia da quella tipica figura di cineturista e non dall'offerta turistica e dalle sue azioni volte ad intercettare nuovi segmenti di mercato. Indipendentemente da questa anomalia, la proiezione filmica produce numerose ricadute positive sul territorio, incrementando il numero di visitatori, prolungandone le permanenze e quindi portando maggiori flussi di reddito, ampliando anche il *target market* di quella destinazione ed attuando azioni di *place marketing*<sup>13</sup>: «territorio e cinema hanno quindi una concreta possibilità di trovare nel marketing un comune denominatore che possa fare da volano per ambedue»<sup>14</sup>. Non vi sono dubbi circa il forte potere mediatico del cinema e della proiezione filmica come *destination marketing tool*, anche in considerazione della «lunga vita» del prodotto cinematografico, che, come si è già sottolineato, prende avvio nelle sale per proseguire senza soluzione di continuità nell'homevideo, nella vendita dei DVD, nelle pay TV, in internet, fino alle numerose trasmissioni in chiaro, che rinnovano nella memoria e nel tempo le trame, i protagonisti, le location e che, tecnicamente parlando, penetrano il mercato dei cineturisti più e più volte. A fronte di questa potenzialità, spesso orientata in un'ottica di *destination management*, è necessario interrogarsi su cosa potrebbe accadere qualora, a seguito della proiezione di un film di successo, il luogo rappresentato entri nell'immaginario collettivo in termini negativi, veicolando informazioni che non corrispondono all'identità del territorio o che il territorio stesso ritiene screditanti per sé. Tali informazioni subiscono il medesimo effetto mediatico, vengono amplificate, entrano nella percezione di chi guarda, creano attributi di valore negativi che hanno per oggetto territori magari nemmeno conosciuti direttamente<sup>15</sup>. Vi sono aspetti sgradevoli o imbarazzanti che rientrano nella storia di un territorio senza però esaurirla: sono immagini stereotipate, magari violente e, soprattutto, sono una possibile rappresentazione della realtà, ma non la sola ipotizzabile. Si tratta di immagini non neutrali perché risentono di costruzioni soggettive che «rendono impossibile una rappresentazione universale e sempre vera», al pari di ogni rappresentazione in qualunque scienza sociale<sup>16</sup>.

Non sempre, allora, si crea quel positivo connubio tra cinematografia e cineturismo, tra cinematografia e marketing territoriale e, all'interno di questo,

<sup>13</sup> Messina 2006, p. 21.

<sup>14</sup> Paulillo 2006, p. 17.

<sup>15</sup> Messina 2006.

<sup>16</sup> Bignante *et al.* 2014.

di *place marketing*: occorrerebbe distinguere tra produzioni cinematografiche che comunicano all'esterno un'immagine positiva, perché in grado di promuovere un territorio da tutti i suoi punti di vista, e quelle che producono esternalità negative con ricadute immediate sull'area di riferimento. Un esempio significativo, al riguardo, interessa le numerose rappresentazioni filmiche della criminalità organizzata presente nel territorio italiano. Nel tentativo di far riflettere sui molti drammi sociali che ne derivano e di denunciare queste realtà in maniera analitica, si sono via via evidenziati maggiormente aspetti quali la violenza, l'omertà, il clan, la famiglia, le regole sulle quali si poggia l'organizzazione criminale, portati sullo schermo in maniera cruda ed efficace per far comprendere i fenomeni, per soddisfare la curiosità alimentata anche dal desiderio di fare luce sulle numerose stragi, senza nulla sottacere.

Come conciliare allora l'insieme dei costi-benefici inerenti alla produzione cinematografica, di cui le citate esternalità negative fanno parte, con la ricerca di una identità, comunicata in modo efficace, che valorizzi invece il territorio, le sue specificità locali, le migliori caratteristiche economiche e sociali, le peculiarità ambientali e culturali? Una comunicazione di un territorio unica, dalle plurime valenze è indispensabile per fronteggiare la competizione internazionale. Come insegna il marketing territoriale, in linea con quanto la geografia del turismo asserisce a sua volta, il vantaggio competitivo di un paese o di una regione o di un territorio, anche per fini turistici, non dipende solo dai suoi fattori localizzativi, ma anche dalla diffusione delle informazioni in merito a tali fattori e all'immagine che il territorio è riuscito a costruire di sé. Qualora siano state enfatizzate caratteristiche negative e immagini deleterie, grazie al cinema, le ricadute economiche possono essere molto più ampie rispetto al fenomeno del cineturismo e le criticità non riguardano solamente l'eventuale incapacità delle destinazioni di fronteggiare i flussi turistici e di gestirli in un'ottica di sostenibilità: quand'anche il film fosse di grande successo e alimentasse cospicue variazioni nel numero delle presenze turistiche, dunque, vi sarebbero importanti impatti sul tessuto sociale e produttivo dell'area, che potrebbero essere ignorate solo nel caso si ipotizzasse di valorizzare esclusivamente il territorio in termini turistici, trasformandolo in regione monoproductiva.

Probabilmente, perciò, anche quando una regione ospita una rappresentazione cinematografica, ci si dovrebbe chiedere se questa opera artistica è in armonia con l'identità territoriale che si intende promuovere per rendere competitivo un territorio, questione che non è se non il principio di una serie di problematiche proprie del marketing del territorio: quali siano gli attributi "politici" che si scelgono per rappresentare il medesimo territorio dipende dalle priorità in agenda da parte di chi governa e da parte di chi implementa politiche di sviluppo, cioè dagli obiettivi prioritari di volta in volta individuati. Il marketing territoriale ha, infatti, questa caratterizzazione sostanziale: tenderebbe ad intervenire sul sistema di valori e di percezioni del territorio nel suo complesso e non è immune dal rischio di perdita di oggettività, in considerazione dell'analisi

delle opportunità e delle minacce che è stata svolta, analisi che non è il frutto di un unico percorso ipotizzabile, ma risente a sua volta di quegli obiettivi politici che finiscono per condizionare tutto il processo decisionale e di azioni sul territorio<sup>17</sup>, nonché del ruolo (anch'esso discrezionale) svolto dall'agenzia di sviluppo.

Non sempre l'insieme dei valori da trasmettere attraverso il cinema o la televisione è congeniale al territorio e all'identità che si vuole comunicare all'esterno, e ciò emerge, a fortiori, quando gli attori locali non acconsentono a quella identità promossa e non se ne sentono parte. A livello nazionale, e a titolo esemplificativo, si può ricordare l'immagine della Sicilia veicolata anche al di fuori dei confini nazionali per il tramite di film sulla mafia. In particolare, la famosa saga cinematografica de *Il padrino*, nelle sue tre serie prodotte tra il 1972 ed il 1990, la quale ripercorre le note vicende della famiglia Corleone nella città di New York, o ancora, le mini serie televisive de *La piovra*, diffuse per quasi un ventennio a partire dal 1984, che hanno ottenuto grandi consensi di pubblico e che sono state portate all'estero con altrettanto successo, insieme a produzioni meno risonanti in termini di pubblico come *Mary per sempre* o *Palermo-Milano solo andata*, hanno contribuito a creare quel «connubio deleterio tra la cinematografia e il turismo», incidendo fortemente sull'area di riferimento in termini negativi e deprimendo il settore turistico, potenziale volano dell'economia dell'isola<sup>18</sup>.

Emblematico, a tale riguardo, appare anche il caso campano, più attuale: l'opposizione dei rappresentanti politici di Scampia, quartiere periferico di Napoli, e delle associazioni delle Vele (imponente complesso residenziale che purtroppo richiama nell'immaginario collettivo situazioni di illegalità, abusivismo e degrado) di fronte alle riprese di *Gomorra*, serie per Sky Atlantic in 12 puntate. La popolazione e gli attori del territorio hanno dimostrato la loro contrarietà a questa rappresentazione molto limitante della realtà di Scampia (che probabilmente è anche la sola veicolata nel mondo), e preferirebbero “raccontare” le loro periferie in termini cinematografici al di fuori dei soliti stereotipi, tra camorra e fallimento delle istituzioni legali, deprimendo indubbiamente le prospettive di visita in termini turistici ed oscurando altresì ogni potenzialità di sviluppo economico del territorio. In quest'ottica, infatti, l'iniziativa cinematografica, al di là degli indotti immediati derivanti dall'impianto di una produzione cinematografica o televisiva, fornisce un ulteriore contributo in direzione della disgregazione del sistema territoriale locale e potrebbe vanificare gli sforzi delle comunità locali per crearsi nuove opportunità di immagine e di sviluppo; non appaiono sufficienti, in questo caso, le rassicurazioni dei registi e di Saviano che, nella *fiction* in questione, dichiarano di portare nello schermo una rappresentazione filmica fedele alla

<sup>17</sup> Paradiso 1999, p. 67.

<sup>18</sup> Messina 2006, p. 22.

realtà e insieme mostrano di dare spazio anche a figure positive di lotta contro la camorra: la preoccupazione per gli effetti boomerang crea comunque sconcerto fra gli attori e le comunità locali ed è sicuramente un elemento fortemente destabilizzante di quel territorio.

Non è tuttavia impossibile trattare tematiche importanti quali la criminalità organizzata, attraverso il cinema, governando le modalità di rappresentazione di un territorio. In altre parole, è ipotizzabile sovvertire identità fortemente radicate nella produzione filmica e di serie televisive, fornendo nuovi tratti caratteristici che concorrono alla formazione di immagini rinnovate di una città o di una regione: il caso più eclatante, probabilmente, in ambito nazionale, è quello della produzione degli episodi televisivi de *Il Commissario Montalbano*, nelle sue numerose serie, trasmesse sin dal 1999. Lo scontroso personaggio, «che incarna perfettamente l'uomo siciliano riservato ma disponibile, che parla a mezze parole e possiede un forte senso morale»<sup>19</sup>, non ha rivelato soltanto le vicende del noto personaggio ideato dalla fantasia di Andrea Camilleri, ma ha portato sullo schermo il territorio siciliano, con un'attenzione verso il paesaggio, il quale, per esigenze scenografiche, è stato selezionato in alcuni comuni del complesso montuoso dei Monti Iblei, spostando così le principali ambientazioni rispetto al luogo originario della finzione letteraria di Camilleri, previste nella provincia di Agrigento. Il fascino del personaggio risiede anche nel territorio individuato come location: non è un caso che l'ultima produzione televisiva, contrariamente alle precedenti, riceva una cospicua contribuzione da parte della Film Commission regionale, a seguito del cosiddetto D.L. "Montalbano" (un disegno di legge che prevede, finalmente, l'erogazione di fondi, per il tramite della Film Commission, a favore di quelle produzioni audiovisive seriali con carattere ciclico e continuativo), probabilmente anche a seguito dell'ipotesi, ventilata dal produttore, di spostare la location in Puglia. È indubbio il ritorno economico e turistico che la serie televisiva ha portato nella regione, esportando al di fuori dei confini nazionali un'immagine inconsueta della Sicilia, terra di autentiche tradizioni, anche culinarie, con paesaggi naturali incontaminati e con una ricchezza architettonica testimoniata dai suoi centri storici e dalle molte residenze private che hanno conferito elementi di pregio alla scenografia: un territorio, in definitiva, comunicato con attenzione e con sensibilità, affinché la proiezione televisiva portasse un contributo positivo, migliorasse quell'immagine filmica stereotipata per renderla più vicina, più aderente alla vera identità territoriale, al complesso di elementi di valore che scaturisce dal territorio interessato dalle riprese televisive.

In questa visione di insieme, dove è sì auspicabile che si producano film o serie televisive in un territorio per l'innegabile valore produttivo connesso alle opportunità di lavoro, di professionalizzazione, di formazione degli operatori locali, ci si dovrebbe interrogare, però, circa il ruolo svolto dalle

<sup>19</sup> Nicosia 2012, p. 168.

Film Commission: è sufficiente effettuare una promozione *tout court* per attirare nella propria area di competenza produzioni cinematografiche e televisive, oppure bisognerebbe guardare anche all'immagine filmica che si veicola all'esterno? Probabilmente occorre considerare che esiste uno *skyline* umano ed ambientale che una produzione massiccia di audiovisivi di una certa tipologia (ad esempio quelli propri della criminalità organizzata di cui si faceva cenno più sopra) inevitabilmente crea, come esiste altresì una identità territoriale riconoscibile che gli attori politici devono ricercare, comporre e consapevolmente decidere di veicolare. Il ruolo delle Film Commission, quali soggetti che conoscono profondamente l'immagine filmica di un territorio, diviene allora di fondamentale importanza per il governo della "filmogenia" che si è determinati a sostenere e promuovere, che potrebbe realizzarsi attraverso la previsione di meccanismi premianti per quelle produzioni di audiovisivi che si ritiene possano restituire un'immagine più congrua di un territorio. La maggiore o minore congruità deve misurarsi non soltanto in termini di cineturismo, ma con riferimento al complesso delle attività produttive, in modo da veicolare una forte caratterizzazione locale (un *brand* valoriale, visivo e produttivo coeso) che sia in grado di far emergere un certo contesto locale all'interno della competizione globale. Non è, in sintesi, sempre scontato il rapporto tra cinema (o audiovisivi in genere), turismo e attività economiche nel loro complesso:

Se, infatti, vi sono territori prettamente turistici, ve ne sono altri dove il turismo può non essere prioritario o comunque esclusivo nella creazione di valore. In questo caso, osserva Pencarelli (2012), bisogna "verificare l'opportunità di trovare [...] una sintesi delle dissimili vocazioni assegnate al territorio da parte dei decisori politici e delle comunità locali"<sup>20</sup>

e stimolare, sostenere, incentivare quelle produzioni audiovisive che sono in grado di rafforzare e veicolare questa sintesi consapevolmente individuata.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Beeton S. (2005), *Film induced tourism*, Clevedon: Channel View Publications.  
 Bignante E., Celata F., Vanolo A. (2014), *Geografie dello sviluppo*, Novara: UTET.  
 Butler R.W. (1990), *The influence of the media in shaping international tourist patterns*, «Tourism Recreation Research», 15, n. 2, pp. 46-53.  
 Caroli M. (2014), *Il marketing per la gestione competitiva del territorio*, Milano: Franco Angeli.  
 Castelletti M., D'Acunto M. (2006), *Marketing per il territorio. Strategie e*

<sup>20</sup> Fortezza 2014, p. 25.

- politiche per lo sviluppo locale nell'economia globalizzata*, Milano: Franco Angeli.
- O'Connor N. (2011a), *How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed?*, «Worldwide Hospitality and Tourism Themes», 3, n. 2, pp. 87-90.
- O'Connor N. (2011b), *A conceptual examination of the film induced tourism phenomenon in Ireland*, «European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation», 2, n. 3, pp. 105-125.
- O'Connor N., Bolan P. (2008), *Creating a sustainable brand for Northern Ireland through film induced tourism*, «Tourism Culture and Communication», 8, n. 3, pp. 147-158.
- Fortezza F. (2014), *Marketing territoriale e valorizzazione turistica dei luoghi*, in *Marketing e creazione di valore per il territorio. Evidenze e spunti di riflessione dal caso Ferrara*, a cura di F. Fortezza, Milano: Franco Angeli, pp. 14-25.
- Hanefors M., Mossberg L. (2002), *TV travel shows: a pre-taste of the destination*, «Journal of Vacation Marketing», 8, n. 3, pp. 235-246.
- Heitmann 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.
- Hudson S. (2011), *Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries*, «Worldwide Hospitality and Tourism Themes», 3, n. 2, pp. 165-172.
- Macionis N. (2004), *Understanding the Film-Induced Tourist in International Tourism and Media Conference Proceedings*, edited by W. Frost, W.C. Croy, S. Beeton, Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, pp. 86-97.
- Macionis N., O'Connor N. (2011), *How can the film induced tourism phenomenon be sustainably managed?*, «Worldwide Hospitality and Tourism Themes», 3, n. 2, pp. 173-178.
- Messina E. (2006), *Il cinema strumento per il place marketing turistico*, «La Rivista del Turismo», vol. 1, Milano: Touring Club Italiano editore, pp. 21-24.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Pencarelli T. (2012), *Il Destination Branding nel governo strategico delle destinazioni turistiche*, in *Place management: città territory marketing*, a cura di M. Sansone, Milano: McGraw-Hill, pp. 130-170.
- Paulillo L. (2006), *Territorio, marketing e cinema: aspetti legali*, «La Rivista del Turismo», n. 1, pp. 17-21.
- Paradiso M. (1999), *Marketing e territorio. Problematiche di competitività e coesione nei processi di territorializzazione*, Napoli: Università degli Studi del Sannio, Facoltà di Economia, ESI.

- Riley R., Van Doren C.S. (1992), *Films as tourism promotion: a «pull» factor in a «push» location*, «Tourism Management», 13, n. 3, pp. 267-274.
- Riley R., Baker D., Van Doren C. (1998), *Movie induced tourism*, «Annals of Tourism Research», 25, n. 4, pp. 919-935.
- Schofield P. (1996), *Cinematographic images of a city*, «Tourism Management», 17, n. 5, pp. 333-340.
- Tooke N., Baker M. (1996), *Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened location*, «Tourism Management», 17, n. 2, pp. 87-94.

**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